

Глава 4. Концепция цен и качество

Введение

1. Эта и следующая Главы описывают главным образом процесс создания списков товаров-представителей для оценки в различных странах. Как и в случае ИПЦ и других временных индексов цен, невозможно включить каждый товар, который представлен на рынке, поэтому собираются цены только на выборочные товары. Создание подходящих списков товаров для международных сопоставлений гораздо сложнее, как теоретически, так и практически, чем подбор товаров для временных ценовых индексов в пределах страны. Формирование соответствующих списков товаров, цены на которые должны быть собраны и сопоставлены между странами, а также подготовка точных описаний этих товаров, являются ключевыми факторами успеха ПМС.

2. Содержание 4 Главы:

Расчет групповых паритетов покупательной способности по первичной группе	пункт 6
Концепции цен	пункт 17
Дифференциация цен и средние цены	пункт 26
Различие в ценах согласно различиям в качестве	пункт 29
Подлинная разница в ценах	пункт 34
Регионы и типы торговых точек	пункт 35
Национальные среднегодовые цены	пункт 38
Среднегодовые цены	пункт 39
Регулирование сбора цен	пункт 42
Средние национальные цены	пункт 44
Репрезентативность	пункт 47
Сопоставимость	пункт 55
Различия в качестве	пункт 64
Характеристики и качество	пункт 66
Корректировки качества на базе гедонистических методов	пункт 70
Корректировки качества в ПМС	пункт 77
Корректировки качества на базе относительных стоимостей	пункт 82
Корректировки качества по размеру, весу, объему	пункт 84
Марки	пункт 91
Подделки	пункт 102
Марки и репрезентативность	пункт 107
Условия продаж, тип и месторасположение торговой точки	пункт 108

3. Эта Глава посвящена теоретическим вопросам, в то время как в Главе 5 рассматриваются более практические вопросы. Глава 4 описывает основные ценовые концепции, репрезентативность, сопоставимость, марки, качество и методы корректировки качества. Эта Глава содержит описание методологии расчета паритетов покупательной способности на уровне первичных групп или групповых ИПС для объяснения роли репрезентативности и сопоставимости при создании списков товаров. Глава 5 объясняет построение унифицированных описаний продуктов (УОП) и как детальные спецификации продуктов (СП), используемые сборщиками цен, получают из

УОП. Большая часть Главы посвящена сложному процессу – *подготовительному этапу*, посредством которого создаются списки и спецификации товаров. В дальнейшем списки проверяются и окончательно утверждаются при непрерывном взаимодействии региональных координаторов и национальных статистических служб.

4. Паритеты покупательной способности первоначально рассчитываются для каждой первичной группы до уровня валового внутреннего продукта, где ППС агрегируются, с использованием расходов по первичным группам в качестве весов. Как объяснено в Главе 1 на уровне индивидуального товара паритет покупательной способности получается из простого соотношения цен на этот товар в двух различных странах. Если валюта конвертируется по данному отношению в двух странах, то это означает, что можно купить одинаковое количество данного продукта в обеих странах. Поскольку первичная группа может содержать большое количество товаров, отношения цен могут быть рассчитаны только для ограниченного набора индивидуальных товаров в пределах первичной группы. Они должны тогда быть усреднены для получения ППС для первичной группы в целом. Существует несколько способов усреднения ППС, которые подробно описаны в Главе 9.

5. Первый шаг в расчете ППС это создание списков товаров, цены на которые должны быть собраны в различных региональных группах, участвующих в ПМС. Однако способ расчета ППС первичных групп оказывает влияние на способ создания списков товаров. Чтобы оценить значимость многих из пунктов этой и следующей Глав, необходимо понять способ взаимодействия запланированного метода расчета с выбором товаров. Соответственно, необходимо начать с краткого обзора методологии, по которой рассчитываются групповые ППС, несмотря на то, что она подробно рассматривается в Главе 9. В Главе 9 подробно объяснены следующие пункты.

Расчет групповых паритетов покупательной способности по первичной группе

6. Методологию можно объяснять на простом наглядном примере. В таблице 1, в строках размещены различные товары в пределах одной первичной группы, столбцы представляют различные страны. Значения в каждой ячейке представляют собой среднюю национальную цену данного товара в соответствующей стране. Цены со звездочкой относятся к товарам, которые страны считают *репрезентативными* для своей страны. Репрезентативный товар - это, товар, который составляет существенную долю расходов в пределах первичной группы в рассматриваемой стране. Концепция репрезентативности подробно объясняется ниже.

Таблица 1

Товар	Цены			Отношения цен		
	Страна А	Страна В	Страна С	В / А	С / А	С / В
1	10*	40	100	4	10	2,5
2	12*	16*		1,25		
3	15	15*	30*	1	2	2
4	25		100*	1	4	
ППС, основанный на средние геометрическом ценовом соотношении				1,71	4,31	2,24

ППС, основанный на репрезентативных товарах	1,58	5,32	2
ЭКШ-ППС	1,88	4.47	2,38

7. Структуры потребления могут сильно различаться между странами. Товары, которые являются репрезентативными в одних странах, могут быть нетипичны в других из-за различий в условиях поставки, уровнях дохода, вкусах, климате, обычаях и т.д. Экономическая теория предполагает, что одной из причин того, что некоторые товары потребляются в *относительно* больших количествах в одних странах, чем в других, просто из-за того, что их цены *относительно* низки в этих странах. Поэтому относительные цены и относительные количества имеют тенденцию быть отрицательно коррелированными. Есть вполне достаточное эмпирическое свидетельство, поддерживающее эту гипотезу. *Относительные* цены репрезентативных товаров имеют тенденцию быть *низкими* по сравнению с *относительными* ценами тех же самых товаров в других странах, в которых они не являются репрезентативными. Этот фактор должен быть принят во внимание при создании списков товаров для оценки и расчета групповых ППС.

8. В Таблице 1 товаров 2 и 4 нет во всех трех странах, (в двух странах) поэтому есть две пустые ячейки в левой части таблицы цен. Отсутствие некоторых цен не только уменьшает количество доступной информации, но и усложняет расчет ППС.

9. Ценовые соотношения на индивидуальные товары представлены в правой части таблицы. Один из возможных способов расчета индивидуальных ППС для данной пары стран это взять среднее геометрическое всех ценовых соотношений. Эти средние геометрические представлены в пятой строке таблицы. Например, средний ППС для страны В (базовая страна А) равен – 1,71. Однако, из-за пустых ячеек в таблице эти средние ППС - не транзитивны: то есть они не являются взаимно согласованными. ППС, рассчитанный для страны В (базовая страна А), получен при делении среднего ППС для страны В (базовая страна С), а именно 4,31, на ППС для страны С (базовая страна А), а именно 2,24, равен 1,92, а не 1,71. Среднее геометрическое отношение является транзитивным только, когда ячейки матрицы цен полностью заполнены и нет отсутствующих цен. Однако этот специальный случай имеет небольшой практический интерес, потому что цены на некоторые товары постоянно отсутствуют в различных странах.

10. Есть более сложная проблема с простым усреднением индивидуальных ценовых соотношений, а именно отсутствие учета товаров на репрезентативные и не репрезентативные. С точки зрения каждой страны больший вес должен быть придан её собственным репрезентативным товарам, поскольку они должны составлять большую долю потребительских расходов в стране, чем нерепрезентативные товары.

11. Второй подход состоит в признании того факта, что в таблице есть по существу три типа товаров, а именно репрезентативные товары, товары, которые являются доступными, но не являются репрезентативными, и товары, которые отсутствуют в стране вообще. Эти различия должны быть определены и учтены при расчете ППС. Следующий метод фактически используется в ПМС.

12. С точки зрения страны А в таблице 1 наиболее уместен ППС со страной В, который основан на её собственных репрезентативных товарах, а именно на товарах 1 и 2. Среднее геометрическое ценовых соотношений этих двух товаров для страны В (базовая страна А) равно - $(4*1,25)^{1/2} = 2,24$. Однако, с точки зрения страны В, наиболее уместен ППС, основанный на её собственных репрезентативных товарах, а именно на товарах 2 и 3. ППС для страны В, основанный на репрезентативных товарах страны В, есть среднее геометрическое ценовых соотношений этих двух товаров, а именно $(1*1,25)^{1/2} = 1,12$. Если обеим странам придана одинаковая важность и обе страны учитываются симметрично, то наиболее подходящее решение - взять среднегеометрический ППС из ППС всех товаров и только что рассчитанный ППС для репрезентативных товаров. То есть - $(2,24*1,12)^{1/2} = 1,58$. По сравнению с ППС, основанным на среднегеометрическом ценовом соотношении равном 1,71, этот ППС придает больший вес товару 2, чем товарам 1 и 3, потому что товар 2 репрезентативен в обеих странах.

13. ППС между другими двумя парами стран, рассчитанный подобным образом, представлен в таблице 1. Однако эти ППС, подобно ППС, основанным на среднее геометрическом ценовом соотношении, также не являются транзитивными и поэтому не подходят, поскольку цель состоит в том, чтобы рассчитать набор *многосторонних* ППС. Они могут стать транзитивными при использовании метода ЭКШ, описанного в Главе 9. ЭКШ-ППС является среднегеометрическим прямым ППС между парой стран и всеми косвенными ППС, полученными через третьи страны, при этом вес прямого ППС, превосходит вес каждого косвенного ППС в два раза. Здесь, косвенный ППС между страной В и страной А, полученный через страну С, получается делением ППС между странами С и А на ППС между странами В и С. Итоговый транзитивный ЭКШ-ППС для страны В (базовая страна А) равен 1,88.

14. Необходимо отметить два момента.

- (1) ППС для страны С (базовая страна А) использует один типичный товар страны А и два типичных товара страны С. Однако это не значит, что типичные товары страны С имеют больший вес, чем типичные товары страны А, потому что ценовые соотношения для типичных товаров страны С усреднены до получения итогового ППС. Групповой ППС усреднен с ППС, основанным на типичном товаре страны А.
- (2) Товар 1 не включен в расчет прямого ППС между странами В и С, потому что он нехарактерен в обеих странах даже при том, что он имеется в этих странах. Однако, цены на товар 1 в странах В и С участвуют в расчете косвенного ППС между странами В и С через страну А так, что они имеют влияние на окончательный ЭКШ-ППС между странами В и С.

15. В целом, ЭКШ-ППС для пары стран придает товарам неодинаковые веса: больший вес придается товарам, которые являются репрезентативными для обеих сопоставляемых стран, меньший вес придается тем товарам, которые являются репрезентативными только в одной из стран, и наименьший вес - товарам, которые нерепрезентативны в обеих странах.

16. Можно сделать важные выводы из этого простого примера.

- (1) Процесс создания набора многосторонних транзитивных ППС означает, что на ППС между любой парой стран влияют в некоторой степени ППС между всеми

другими парами стран. Недостаток или низкое качество данных для некоторых стран могут негативно сказаться на результатах для всех стран и не только на ППС заинтересованной страны.

- (2) Репрезентативные товары играют ключевую роль. Каждая страна должна иметь достаточное количество своих собственных репрезентативных товаров в списке товаров-представителей. Если бы ни один из репрезентативных товаров страны не был включен в список товаров-представителей, то эта страна должна была быть исключена из расчета этого ППС.
- (3) ППС, основанный на репрезентативных товарах страны, будет иметь тенденцию быть *выше*, чем ППС основанный на репрезентативных товарах страны партнера. Это следует из того, что по тенденции репрезентативные товары имеют *относительно* низкие цены. В примере ППС для страны В (базовая страна А), основанный на репрезентативных товарах страны А равен – 2,24, в то же время при репрезентативных товарах страны В – 1,12.
- (4) Хотя некоторые товары могут быть репрезентативными в более чем одной стране, наборы репрезентативных товаров имеют тенденцию различаться между странами. Из этого следует, что для того, чтобы рассчитать надежные паритеты, необходимо иметь достаточное количество индивидуальных ценовых соотношений, следовательно, страны должны собирать цены на некоторые товары, которые считаются нерепрезентативными для них. Необходимо собрать цены на набор товаров, часть которых репрезентативна в их собственной стране, а другая часть репрезентативна в других странах.

Концепции цен

17. Первый шаг состоит из точного определения, какие виды цен должны быть собраны и зарегистрированы для целей ПМС. Поскольку ППС предназначены для того, чтобы конвертировать или пересчитывать данные о расходах из национальных счетов, цены должны быть теми же, что и в Системе национальных счетов (СНС). Как уже отмечалось в Главе 3 СНС оценивает данные о расходах со стороны покупателей. “Цена покупателя” в СНС это сумма, действительно уплачиваемая покупателем за приобретение товара или услуги, включая любые транспортные расходы или издержки по установке, понесенные покупателем и оплаченные либо продавцу, либо какому-нибудь третьему лицу. Такие издержки могут быть существенны для больших товаров, особенно для инвестиционных товаров.

18. Цена покупателя включает любые налоги на товары, оплачиваемые покупателем, независимо от того указаны они отдельно или нет. Цена покупателя, оплачиваемая за товары и услуги конечного потребления, следовательно, включает все налоги на добавленную стоимость (НДС), оплачиваемые домашними хозяйствами. С другой стороны, цена покупателя, оплачиваемая предпринимателями, не включает никакого списываемого НДС: то есть, начисленный НДС на инвестиционные товары и товары промежуточного потребления, которые предприниматель имеет право списать из НДС.

19. Однако на практике цены для расчета ИПЦ и ППС обычно собираются у продавцов, а не у покупателей. Домашние хозяйства обычно не ведут учет цен, по

которым они приобретали товары и, вообще, это было бы непрактично и слишком дорого, чтобы пробовать собирать цены непосредственно от домашних хозяйств, которые покупают товары или услуги. Собранные цены - обычно цены, по которым товары и услуги предлагаются для продажи в розничных торговых точках, реже фактические цены сделок. Однако, когда товары покупаются через электронные точки продажи, где и цены и количества “сканируются”, то возможен сбор информации о фактических ценах покупки, оплаченных домашними хозяйствами.

20. Большинство продавцов указывают цены, по которым они готовы продать товар. Цены могут быть внесены в ценник в магазине или рекламироваться в журналах или в другом месте. Эти цены нужно считать ценами “предложения”. Это не обязательно цены, по которым действительно продаются товары. Во многих случаях действительные цены ниже. Действительная цена - это указанная цена минус любые скидки, которые могут быть предложены или достигнуты в результате переговоров. Например, скидки могут быть сделаны для оптовых закупок или при оплате наличными. Скидки могут быть предложены всем покупателям в течение ограниченного периода времени для стимулирования объема продаж. Они также могут быть предложены при распродажах скоропортящихся товаров. В любом случае, цена покупателя, необходимая для целей ПМС, это цена, фактически уплаченная покупателем, независимо от цены, по которой товар или услуга, возможно, были указаны или предложены для продажи. Это та цена, по которой покупка будет зарегистрирована в данных о расходах в национальных счетах.

21. В случае услуг, цена покупателя включает любую наценку за услугу, уплачиваемую в ресторанах или в гостиницах. Это касается и чаевых, которые должны быть включены в цену покупателя, даже если их нет в счете, представленном клиенту. Чаевые могут быть оплачены при разных обстоятельствах и должны быть включены в цену покупателя.

22. Хотя цены, собираемые для целей ИПЦ или ПМС должны основываться на ценах, наблюдаемых в розничных торговых точках или подобных учреждениях, скорректированных по мере необходимости на скидки *и т.д.*, могут быть исключения, когда трудно определить цену покупателя без обращения непосредственно к покупателю. Например, о некоторых ценах можно договориться в результате торга между покупателем и продавцом. Продавцы могут продавать те же самые товары или услуги различным покупателям по различным ценам. Некоторые продавцы вообще не показывают цены, все цены договорные. Это случается и в развитых и в развивающихся странах. На многих местных или неофициальных рынках, особенно в сельских районах в развивающихся странах, общепринято договариваться о цене в результате торга между покупателями и продавцами. Договорные цены зависят от опыта покупателей и продавцов при заключении сделки. Торг не создает концептуальную проблему. Цена покупателя это цена, действительно уплаченная покупателем. Проблема состоит в том, чтобы определить действительно уплаченную цену. Возможно, есть необходимость обращаться непосредственно к покупателям после того, как они вышли с рынка для того, чтобы получить эту информацию.

23. В развитых странах также как и в развивающихся странах, покупатели и продавцы часто торгуются по ценам дорогих товаров длительного пользования, включая автомобили. Степень такой торговли может зависеть от общего экономического состояния. Когда общий уровень продаж падает, покупатели могут договориться о более

значительных скидках с указанных цен, величина скидки может существенно меняться между клиентами.

24. В случае дорогих покупок продавец обычно предоставляет кредит или просит некоторое финансовое учреждение предоставить кредит. Здесь существует два типа операций: покупка товара или услуги и финансовая операция, в которой покупатель занимает сумму средств равную фактически оплаченной цене покупателя. Даже если продавец предоставляет ссуду или кредит, то фактическая цена - это цена без каких-либо процентов. Очевидно, что общая сумма выплачиваемых процентов зависит от периода, в течение которого осуществляются платежи. Ссуда или кредит не соответствует целям ПМС.

25. Учитывая то, что на практике в основном полагаются на цены, собранные в розничных торговых точках, сборщикам цен необходимо дать четкое руководство о том, какие цены они должны собирать и как они могут отличаться от цен, указанных в ценниках, которыми легче пользоваться при сборе цен. Сборщики цен должны договориться с владельцами или менеджерами торговых точек о получении необходимой информации о скидках, рекламных ценах и ценах распродаж.

Дифференциация цен и средние цены

26. Расходы в национальных счетах являются *совокупной (общей) стоимостью* сделок, имеющих место в течение периода времени, обычно в течение года, и в пределах определенной области, а именно экономической территории страны, как определено в СНС. Следовательно, есть два измерения изменения цен: во времени и в пространстве.

27. Цена, по которой любой товар или услуга покупается, может значительно изменяться в течение года, а также между различными географическими точками, особенно в больших странах. В таких случаях ППС для индивидуальных товаров должен быть определен соотношением *средних* цен. Учитывая, что ППС используются для сопоставления количеств, необходимая целевая цена - среднее число, полученное, делением общей стоимости покупок на общее проданное количество. Это - *средняя стоимость*, или *цена единицы*, как определено в формуле (1) ниже.

$$(1) \quad \bar{p}_i = \frac{\sum_j (p_{ij} q_{ij})}{\sum_j q_{ij}} = \sum_j w_{ij} p_{ij}, \quad \text{где} \quad w_{ij} = \frac{q_{ij}}{\sum_j q_{ij}}$$

28. Индекс j отражает различные цены, по которым данный товар или услуга i продается в разное время и/или в различном месте. Средняя стоимость или цена единицы, определенная формулой (1) - является количеством, взвешенное средней ценой. Обратите внимание, что товар (количество) должен быть *однородным*. При условии, что количества однородны, общая стоимость ежегодных расходов может быть разложена на два компонента: средняя цена, умноженная на общее количество.

Различие в ценах согласно различиям в качестве

29. Различие должно быть сделано между *подлинными* различиями цен между товарами, которые являются теми же самыми, и *видимыми* различиями цен, которые

отражают различия в качестве. Когда количества не однородны, они не аддитивны с экономической точки зрения, и их цены не должны быть усреднены. Рассмотрим следующий пример двух стран А и В, для простоты использующих одну валюту.

30. Предположим, что две различных модели автомобилей G и H продаются в обеих странах и цены и число продаж показаны в Таблице 2.

Таблица 2

	Автомобиль G		Автомобиль H		Средняя цена за проданный автомобиль
	Цена	Число продаж	Цена	Число продаж	
Страна А	1000	500	2000	500	1500
Страна В	1000	200	2000	800	1800

31. Поскольку цена модели G одна и та же в обеих странах, то ценовое соотношение равно 1. Аналогично с моделью H. ППС для автомобилей должен быть равен 1. Однако, из-за того, что в стране В больше продается более дорогая и качественная модель H, средняя цена проданного автомобиля в стране В на 20%, выше чем в стране А. Поэтому ППС, основанный на отношении средних цен за проданный автомобиль, был бы неверен. Цены различных моделей автомобиля не должны быть усреднены, потому что автомобиль - не однородный товар. С экономической точки зрения модель H более предпочтительна, чем модель G. Одна единица модели H эквивалентна двум единицам модели G, потому что покупатели в любой стране могут купить две единицы модели G вместо одной единицы модели H.

32. Различные модели, или качество автомобиля не должны объединяться. Общее количество купленных автомобилей может быть одинаково в двух странах, но это не значит, что объем купленных автомобилей тот же самый. Потребители в стране В тратят на покупку автомобиля на 20% больше, чем потребители в стране А. Среднее ценовое соотношение этих двух автомобилей фактически измеряет различие в среднем качестве купленных автомобилей. Это смещает и вводит в заблуждение, если это интерпретируется как измерение соотношения цен на автомобили в двух странах.

33. Выводы ясны. Вообще, если количества некоторого общего товара не однородны, то они не могут быть объединены, и их цены не должны быть усреднены. В принципе, товары с различным качеством нужно считать различными товарами и рассчитывать отдельные ППС для каждого товара с различным качеством. Однако на практике есть предел определения товаров с различным качеством. Кроме того, статистические службы могут не всегда иметь достаточную информацию, для того чтобы различить качество и обращаться с набором товаров, которые не однородны, как будто он однороден. Однако необходимо знать проблемы при усреднении цен на товары, которые не однородны, и, следовательно, минимизировать влияние неоднородности товаров.

Подлинная разница в ценах

34. Различие в цене считается подлинным, если один и то же товар продан по

различным ценам. Можно считать, что подлинные различия в цене были бы устранены рыночными силами, потому что все потребители будут покупать товары по самой низкой цене. Однако рынки далеки от совершенства. Потребители просто не могут знать различные цены, по которым товары продаются в различных торговых точках. Продавцы, особенно производители услуг, например, транспортных, или услуг, связанных со здравоохранением, также могут намеренно предлагать различные цены различным категориям клиентов.

Регионы и типы торговых точек

35. Существует такой вопрос, стоит ли считать одни и те же товары, проданные в различных местах или типах торговых точек, товарами разного качества. Потребители в одном регионе могут расценить те же самые товары, проданные в других регионах, товарами более низкого качества из-за дополнительных затрат на транспортировку. Так как домашние хозяйства предпочитают покупать товары и услуги в том регионе, в котором они живут, те же самые товары и услуги, проданные в различных регионах, не обязательно являются разного качества для тех домашних хозяйств, которые их фактически покупают. Вероятно, различия в ценах по регионам будут подлинными различиями в ценах. Однако, те же самые товары, проданные в различных видах торговых точек, могут обладать разным качеством, потому что некоторые торговые точки, типа супермаркетов, могут предложить для своих клиентов больший ассортимент товаров, большее количество средств обслуживания и больший комфорт при покупке, включая график работы, чем другие торговые точки.

36. Типы товаров, проданных в различных торговых точках, также могут быть разными по качеству. Например, большой супермаркет может продавать овощи и фрукты, которые были очищены, сортированы и упакованы, эти признаки влияют на качество проданных товаров. С другой стороны, фермерский магазин или сельский рынок могут продавать овощи и фрукты, которые являются более свежими, при этом свежесть является важной качественной характеристикой для многих покупателей. Должно быть некоторое предположение, что, по крайней мере, некоторые товары, проданные в разных видах торговых точек, имеют тенденцию быть разными по качеству, поэтому тип торговой точки может быть подходящей характеристикой при определении качества.

37. Можно заключить, что существенные различия в ценах по регионам, вероятно, будут главным образом подлинными различиями в ценах, которые не отражают соответствующие различия в качестве. С другой стороны, существенные различия в ценах между различными типами торговых точек в той же самой области, более вероятно, будут относиться к различиям в качестве.

Национальные среднегодовые цены

38. ПМС требует *среднегодовых национальных цен*, чтобы соответствовать данным национальных счетов, в которых расходы охватывают все сделки, которые имели место по всей стране в течение года. Требуемая среднегодовая национальная цена на индивидуальный товар, как определено в формуле (1), является средневзвешенной из цен, по которым он продавался в различные месяцы года и в различных регионах страны, используя объемы продаж в каждом месяце и регионы как веса.

Среднегодовые цены

39. Цены изменяются в течение года из-за сезонных колебаний в ценах, структурных изменений и общей инфляции. Есть некоторые товары, цены на которые изменяются нечасто, например, тарифы на электроэнергию или почтовые тарифы, но для многих товаров необходимо собирать цены ежемесячно или ежеквартально. Если нет никаких сильных сезонных колебаний в количестве, то простая средняя из ежемесячных или ежеквартальных цен может быть достаточна. Если цены могут быть собраны только за один или два месяца, то можно сделать интерполяцию и экстраполяцию цен в оставшихся месяцах, используя соответствующий подиндекс из ИПЦ, если ИПЦ достаточно детализирован или надежен.

40. Когда цены товаров подвержены сезонным колебаниям, вероятно, наличие сезонных изменений в объемах продаж. В этом случае, достаточное приближение к средневзвешенной цене может быть получено из ежемесячных цен. Цены собираются в течение двух или трех месяцев, когда продается наибольшее количество товаров, а затем рассчитывается простая средняя из этих цен.

41. В некоторых странах в некоторые периоды времени уровни инфляции были столь высоки, что в течение года цены удваивались или утраивались. С такими высокими темпами роста цен было бы предпочтительнее исчислять среднегодовые цены на базе цен на середину года, например, июльскими ценами¹, по крайней мере, для несезонных товаров. Если есть существенное ускорение или замедление в темпе роста цен в течение года, то требуется некоторая корректировка июльских цен. Конечно, очень высокий темп инфляции означает, что сам ППС через какое-то время изменяется быстро относительно других стран с низким уровнем инфляции, поэтому ППС неизбежно становится неустойчивым.

Регулирование сбора цен

42. Некоторые страны предпочитают проводить сбор цен в течение длительного периода времени, собирая цены на различные категории товаров и услуг в различные месяцы. Цены на какую-либо группу товаров и услуг собираются только в одном месяце, цены других месяцев получают экстраполяцией, с использованием изменения соответствующего компонента ИПЦ. Однако тот же самый месяц не используется для сбора цен на другие категории товаров и услуг. Это позволяет избежать проблем при сборе и обработке цен. Эта стратегия, принятая в пределах ЕС для их регулярных продолжающихся программ ППС, разделяет сбор цен на потребительские товары и услуги на шесть частей в течение трехлетнего цикла. Цены на 1/3 всего списка собираются ежегодно. Преимущество состоит в более равномерном распределении работы, как для государств-членов ЕС, так и для Евростата.

43. Этим методом можно достичь очень эффективного использования ресурсов *при условии, что* ИПЦ надежен и общий уровень инфляции весьма низок. Когда ИПЦ не надежен, оценки среднегодовых цен также не будут надежны. Кроме того, когда уровень инфляции очень высок, оценка среднегодовых цен на основе одного месяца, особенно если он в начале или в конце года, может привести к смещенным результатам.

¹ Если цены повышаются с устойчивым темпом, арифметическая среднегодовая цена будет соответствовать уровню цен некоторого момента времени после середины года.

Средние национальные цены

44. Так как цены на товары могут меняться как по регионам, так и во времени, необходимо вычислить средние национальные цены. При расчете средних национальных цен цены различных регионов взвешиваются на объемы потребления в регионах. Поэтому обследования цен должны охватывать страну в целом, а не только отобранные области.

45. В некоторых странах общепринято собирать цены только в городах или только в столице для целей ИПЦ, особенно если большинство населения живет в столице или около столицы. Однако, средние цены в столице не пригодны для целей ПМС, поскольку они выше, чем цены в остальной части страны, особенно цены на арендную плату и другие услуги. Было бы весьма неправильно базировать ППС на сопоставлении цен столицы в одной стране и средних национальных цен в другой. Такой ППС мог бы быть существенно смещенной оценкой.

46. Если ИПЦ отслеживается только в столице, необходимо осуществить дополнительное обследование цен для потребительских товаров и услуг, чтобы оценить соотношение цен в столице и в остальной части страны. Это соотношение может значительно меняться по товарам, и особенно между товарами и услугами.

Репрезентативность

47. Одна из наиболее важных задач региональных координаторов - это создание списка товаров-представителей, цены на которые должны собираться различными странами-участницами в регионе. Один и тот же список используется для всех стран в одном регионе, но различные регионы используют различные списки. Этот раздел посвящен критериям отбора товаров для включения в список. *Любая первичная группа может содержать большое количество индивидуальных товаров, но по практическим и финансовым причинам только несколько из них могут быть отобраны для включения в список товаров-представителей, для которых должны быть собраны цены.* Точно так же как и в временном (динамическом) ИПЦ, оценивается только достаточно ограниченный набор индивидуальных товаров.

48. Так как ИПЦ измеряет изменения цен в пределах одной страны, наиболее желательным методом выбора товаров в пределах первичной группы для целей ИПЦ был бы метод случайной выборки, когда вероятность включения товаров пропорциональна расходам на потребление товаров в стране. Окончательный набор товаров мог бы быть репрезентативным для товаров данной первичной группы. На практике необходимые процедуры выбора и детальная информация о расходах обычно отсутствуют, так что этот тип случайной выборки, в общем, не может использоваться. Вместо этого страны должны применять некоторую специальную выборку. Специальная выборка предназначена для отбора тех же типов товаров, что и случайная выборка с вероятностями, пропорциональными расходам. Однако в ПМС участвуют много стран, имеющих свои структуры потребления. Даже, если бы было возможным отобрать товары с вероятностью, пропорциональной структуре потребления в каждой стране, то трудность состоит в том, что каждой стране подошел бы собственный отдельный список товаров. С *n* странами было бы *n* различных списков, но ПМС должна работать только с *одним* списком. Все страны должны стараться оценивать те же самые товары, даже если некоторые товары в списке могут отсутствовать на рынках отдельно взятой страны и не могут быть оценены.

Следовательно, должен быть единый список товаров для целей ПМС, который может не соответствовать структуре потребления ни одной страны-участницы.

49. Цель ПМС состоит в создании единого списка, который является репрезентативным расходам во всех странах-участницах настолько это возможно. Такой список мог бы быть эквивалентным для всех стран даже, если он может не быть репрезентативным для одной конкретной страны. С точки зрения страны, такой список может содержать товары, которые редко покупаются или даже вообще отсутствуют в стране. Такие товары должны быть в списке, потому что они репрезентативны для других стран и необходимы для сопоставлений между другими парами стран.

50. В ПМС единый список товаров-представителей создается с помощью длительного и сложного процесса, который подробно описан в следующей Главе. Цель состоит в том, чтобы гарантировать, что окончательный единый список товаров-представителей содержит достаточное количество товаров, которые являются репрезентативными для каждой отдельной страны, участвующей в сопоставлениях. Как объяснено выше, каждая страна должна оценить, по крайней мере, все свои собственные репрезентативные товары. ППС, основанный на своих собственных репрезентативных товарах, внесет существенный вклад в процесс расчета окончательных ППС. Поэтому должно быть достаточное число репрезентативных товаров для каждой страны в общем списке товаров-представителей. Как уже отмечено, общий список товаров-представителей может быть не репрезентативным для одной конкретной страны, и все страны должны оценивать некоторые товары, которые являются репрезентативными для других стран, даже если эти товары не являются отобранными для собственного ИПЦ.

51. Необходимо разъяснить, что подразумевается под репрезентативным товаром в ПМС, поскольку репрезентативные товары играют важную роль в сопоставлениях. На репрезентативные товары приходится большая доля расходов в пределах первичной группы в стране. Это товары, которые часто покупаются резидентными домашними хозяйствами и, скорее всего, широко распространены на территории страны. Предположим, что товары в пределах первичной группы классифицируются по размеру расходов на каждый товар. *n* наиболее репрезентативных товаров это первые *n* товаров в этой классификации. Если желательно включить, по крайней мере, *n* репрезентативных товаров для страны в общий список, то идеально это будут первые *n* товаров.

52. Как уже объяснено, страна должна будет оценить некоторые товары, которые являются репрезентативными для других стран. Такие товары могут находиться в классификации товаров для этой страны в самом конце, и не были отобраны как репрезентативные для этой страны. Поэтому они указываются как нерепрезентативные товары.

53. Репрезентативный товар не должен составлять некоторую минимальную долю расходов в пределах первичной группы. Если в пределах первичной группы отбирается только пять товаров, то из этого следует, что репрезентативный товар, отобранный по только что описанному методу должен составлять около 20% расходов в пределах группы. Если определяются двадцать товаров, то доля репрезентативных товаров могла бы составлять не более 5% расходов.

54. На практике необходимая подробная информация, позволяющая оценивать

расходы на индивидуальные товары в пределах первичной группы, отсутствует. Поэтому статистические службы должны делать выбор товаров, которые бы считались репрезентативными. Метод выбора, описанный выше, предназначен для рекомендации статистическим службам критериев, которые они должны использовать при отборе репрезентативных товаров.

Сопоставимость

55. Если товары не идентичны, то часть разницы в ценах может быть из-за различий в их характеристиках. Ценовые сопоставления требуют, чтобы товары были одинаковыми. Сопоставимость обеспечивается в временных (динамических) ценовых индексах повторным обследованием цен на тот же самый товар через какое-то время. Но международные сопоставления требуют сопоставления цен товаров в различных странах, и очевидно трудно гарантировать, что товары в различных странах фактически те же самые. Для того чтобы цены на товары в различных странах были включены в расчет ППС, товары должны быть, по крайней мере, сопоставимы с точки зрения цены, даже если они не идентичны.

56. Два или более товара считаются *сопоставимыми*:

- (I) Если их физические и экономические характеристики идентичны,
- (II) Если они достаточно подобны и потребителям безразлично, какой из товаров выбрать.

57. Два подобных товара могут считаться сопоставимыми, если потребителям безразлично какой из них они потребляют. Это подразумевает, что потребители не готовы платить за один товар больше, чем за другой.

58. Описания товаров, используемых для целей ИПЦ и ПМС, состоят из перечня различных физических и экономических характеристик, которыми обладают товары. Некоторые примеры даются в следующей Главе. Не все характеристики товара определяют цену. Когда характеристика определяет цену, то отсутствие или наличие этой характеристики будет влиять на цену, которую потребители готовы заплатить за товар. Например, наличие или отсутствие кондиционера обычно будет влиять на цену автомобиля. Потребители в большинстве стран платят больше за кондиционер. Размер упаковки риса определяет цену, поскольку потребители платят больше за килограмм, чем за полкилограмма. И так далее: существует множество примеров ценообразующих характеристик.

59. С другой стороны, цвет автомобиля или комплект шин не может быть ценообразующей характеристикой. Некоторые потребители могут предпочитать один цвет, а другие потребители другой цвет, но они могут быть не готовы платить больше за получение желаемого цвета. Некоторые стандартизированные товары могут быть произведены несколькими различными производителями. Потребители могут быть безразличны к выбору производителя даже, если товары, которые они производят, могут не быть идентичны.

60. Два товара, которые отличаются относительно некоторой ценообразующей характеристики, не могут быть сопоставимы для целей ПМС так как, по определению, потребители были бы готовы заплатить больше за один или другой товар. С другой

стороны, товары, которые отличаются только одной или более ценообразующей характеристикой, можно считать сопоставимыми. Таким образом, товары в различных странах не будут полностью идентичны для их ценовых соотношений, которые используются при расчете ППС.

61. Сборщикам цен должна быть предоставлена спецификация товаров, то есть перечень характеристик, который позволит им идентифицировать любой конкретный товар в розничных торговых точках в их собственных странах. Путь определения спецификаций товаров для ПМС описан в следующей Главе. В данном контексте стоит отметить, что один из способов достижения сопоставимости состоит в том, чтобы сделать описания или спецификации товаров столь точными и исчерпывающими, чтобы сборщики цен в различных странах могли выбрать одинаковые товары, учитывая конечно, что товары можно найти в их странах. Сами сборщики цен не имеют возможности сопоставить, является ли оцениваемый товар тем товаром, цены на который собираются сборщиками в других странах, но если спецификация товара достаточно четкая - все сборщики должны оценить один и тот же товар.

62. Сборщики цен могут иметь некоторый опыт по сбору цен для ИПЦ или других временных (динамических) индексов цен, но сборщики цен для ИПЦ должны знать, что есть важное различие между временными (динамическими) и международными сопоставлениями. Спецификации товаров часто отсутствуют в ИПЦ для того, чтобы сборщики цен в торговой точке имели широкий выбор для определения конкретного товара, который следует оценить. Временная (динамическая) сопоставимость достигается непосредственно индивидуальными сборщиками цен, которые отслеживают те же самые товары через какое-то время, неоднократно собирая цены на те же самые товары в течение периода времени. Однако сборщики цен не имеют возможности гарантировать сопоставимость при международных сопоставлениях, поскольку они не могут видеть то, что сборщики цен делают в других странах. Их нужно обеспечить такими точными описаниями товаров и инструкциями, чтобы каждый, работая независимо от другого сборщика цен, выбрал тот же самый товар.

63. Хотя сборщики цен будут обеспечены детальными спецификациями товаров, им будет также дана возможность определять возможные товары-аналоги, если они не могут найти указанный товар. Таким образом, число фактически сообщенных цен может значительно увеличиться. В этом случае, сборщики цен должны подробно сообщить, как характеристики оцененного товара отличаются от основной спецификации. С помощью этой информации, возможна корректировка собранной цены для учета различий между фактической и основной спецификацией; другими словами, сделать корректировку качества. После корректировки различий в качестве цена может обеспечить удовлетворительную оценку стоимости основного товара. Сопоставимость достигнута *условно*. Следующий раздел рассматривает типы корректировки в качестве, которые могут быть сделаны.

Различия в качестве

64. Экономическая теория показывает, что относительные цены двух товаров или различные качества того же самого товара должны отразить *и* их относительные затраты на производство и их относительную полезность с точки зрения покупателя или потребителя. На практике легче определить количество и измерить относительные

затраты на производство, чем относительную полезность.

65. В контексте ПМС предположим, что если два неидентичных товары J и K являются сопоставимыми, то они должны иметь одинаковое качество. Это означает, что, если бы эти два товара были бы предложены для продажи на том же самом рынке в одно и то же время, потребителям был бы безразличен выбор между ними. Потребители не были бы готовы платить больше за один товар, чем за другой. С другой стороны, если потребители готовы платить больше за J, чем за K, то J имеет более высокое качество, чем K. Различие в их ценах *на том же самом рынке* измеряет различия в их качестве. Когда J и K продаются в двух различных странах, цена одного или другого из них должна быть скорректирована на различия в их качестве прежде, чем эти две цены будут использованы для расчета ППС. Оценка различий в качестве трудна, но возможна в некоторых случаях, если имеется достаточная информация о физических и экономических характеристиках товаров.

Характеристики и качество

66. Есть различные виды характеристик, которые затрагивают качество и полезность товара с точки зрения потребителя. Они могут использоваться для определения товара более конкретно. В случае товаров используются следующие виды физических характеристик:

- типы используемых материалов; *например*, ингредиенты пищевых продуктов или напитков; волокна или другие материалы для одежды; тип древесины, пластмассы или других материалов, используемых для мебели *и т.д.*;
- стиль, отделка и качество обработки;
- вес, длина, объем или другие единицы измерения;
- тип тары или упаковки;
- чистота, прочность или долговечность;
- метод производства;
- мощность электрических или электронных товаров;
- объем и скорость двигателей или процессоров.

67. Вышеупомянутый список иллюстративен и это не значит, что он исчерпывающий. Очевидно, что виды характеристик могут значительно изменяться в зависимости от товаров, учитывая, является ли товар простым изделием, например, конкретным продовольственным товаром или сложным техническим товаром. Кроме этих физических характеристик, на качество товара могут влиять местоположение и тип торговой точки, в которой он продан, срок и условия продаж. На товар также может влиять время года, в который товар был куплен. На потребительский вкус на качество товара также можно воздействовать при помощи рекламы и имиджа марки.

68. От следующих видов характеристик для услуг (таких, как ремонт, жилье, транспортные услуги, развлечения, отдых, здравоохранение и образование) зависит качество этих услуг:

- навык, квалификация и опыт поставщика (ов) услуги;
- оборудование, используемое поставщиком;
- тип торговой точки, помещения или учреждения, в котором услуга оказывается;
- своевременность, надежность и частота, с которой услуга оказывается;
- доступность поставщика услуги;

- время суток или день недели.

69. Например, качество поездки от X до Y зависит от частоты, с которой она может быть совершена, от надежности и безопасности используемого оборудования, от оборудования транспортного средства и комфорта путешественника и так далее. Цена билета от X до Y может существенно изменяться в зависимости от этих факторов, в то время как расстояние поездки не является единственно верной спецификацией товара. Пассажирская миля - грубая характеристика количества.

Корректировки качества на базе гедонистических методов

70. Наиболее общим методом корректировки качества является, так называемый гедонистический метод. Этот метод широко не используется на практике, потому что он требует много подробных данных, но с теоретической точки зрения он чрезвычайно важен, и по этой причине он рассматривается первым. Все методы корректировки качества используют ту же логику, что и гедонистический метод. Гедонистический метод использует простую экономическую модель и классические статистические процедуры оценки. Это объективно и повторяемо.

71. Товар определен в соответствии с характеристиками, которыми он обладает. Он может рассматриваться как набор характеристик, которые идентифицируют товар. Считается, что каждая характеристика влияет на количество полезности, полученной потребителем, и имеет влияние на цену, которую потребитель готов заплатить. Поэтому цена товара считается функцией определенного набора характеристик, которыми он обладает.

72. Если одна из характеристик изменяется между так или иначе идентичными товарами, например, мощностью электрических лампочек, цены могут также отличаться. Гедонистический анализ оценивает насколько увеличение в мощности, может изменить рыночную цену лампочки. Это может быть установлено при наблюдении за ценами на электрические лампочки на том же самом рынке в одно и то же время, а затем вычислена регрессия цен на мощность. Заметьте, что отношения не должны быть простыми линейными. В частности, нет никакого предположения, что цена пропорциональна мощности. На основе оцененных отношений можно предсказать, насколько цена на лампочку мощностью 100 Вт может превысить цену на лампочку мощностью 60 или 40 Вт при продаже на рынке в то же самое время. В ПМС могла бы возникнуть ситуация, при которой средняя цена, сообщенная одной страной является средней ценой для лампочек мощностью 40 Вт, в то время как необходимая цена, и следовательно цены, собранные в других странах, относятся к лампочкам мощностью 100 Вт. В этом случае, цена на лампочку мощностью 40 Вт может быть откорректирована к лампочке мощностью 100 Вт на основе оцененных гедонистических отношений. Тогда откорректированная цена может быть сопоставлена с ценами на лампочку мощностью 100 Вт в других странах, чтобы получить ценовое отношение для целей ПМС.

73. Этот метод может быть обобщен для того, чтобы иметь дело с несколькими характеристиками одновременно. Чтобы оценить влияние каждой характеристики на цену, можно использовать множественную регрессию, при которой наблюдаемые рыночные цены товаров различных качеств являются зависимыми переменными, а характеристики товаров независимыми переменными. Чтобы получить правдоподобные оценки

коэффициента характеристик необходимо достаточно большое количество различных качеств, или моделей товара, которые продаются на рынке в то же самое время. Оцененные коэффициенты регрессии различных характеристик тогда интерпретируются как оценка влияния каждой характеристики на цену. Некоторые характеристики типа веса или мощности могут быть представлены непрерывными переменными. Характеристики в форме нечисловых признаков, например, материал из кожи или из синтетики, могут быть представлены фиктивными переменными, которым присвоено значение 1 или 0.

74. Поэтому можно прийти к выводу, что для того чтобы сопоставлять цены на товары, наблюдаемые в разных странах, эти товары необязательно должны строго совпадать между собой. Характеристики товаров могут несколько отличаться, учитывая, что можно оценить, насколько их цены могут отличаться в результате различий в характеристиках. Оцененное различие может использоваться для корректировки цен, чтобы получить цену, скорректированную с учетом качества, которую тогда можно считать *сопоставимой* с другой ценой для расчета ППС. Дополнительная информация и объяснения причин использования гедонистического метода корректировки качества представлены в Главах 7 и 8 настоящего Руководства.

75. Если оцененный коэффициент некоторой характеристики равен нулю, то эта характеристика не является ценообразующей. Как говорилось выше, это могло бы случиться для такой характеристики как цвет. Характеристики, которые не являются ценообразующими, не должны содержаться в описании товара.

76. Как уже отмечалось, в ПМС 2004 не ожидается широкого использования гедонистического метода, но, тем не менее, он обеспечивает наиболее широко принятую концептуальную или теоретическую структуру для анализа различий в качестве. Гедонистические коэффициенты можно рассчитать из цен, наблюдаемых на рынке, используя объективные статистические методы. Это рыночная оценка влияния различных характеристик на цену, которая обеспечивает средства для корректировки различий в качестве, в отличие от субъективных интуитивных суждений о влиянии качества на цену. В последнее время метод привлек интерес и внимание, потому что он успешно используется при быстром и существенном совершенствовании качества. Более простые методы корректировки качества можно развить, полагаясь на те же самые основные принципы, и эти методы описаны в следующих разделах.

Корректировки качества в ПМС

77. Сборщики цен в раунде ПМС 2004 обеспечиваются подробными спецификациями товаров: то есть очень точными описаниями товаров, которые предназначены для того, чтобы оставить или не оставить место для изменений в характеристиках отобранных товаров. Эти подробные спецификации являются основной целью для сборщиков цен. Если все характеристики товаров, фактически оцененных, соответствуют необходимым спецификациям, то это значит, что товары в различных странах действительно сопоставимы.

78. Часто случается, что сборщики цен не могут найти точно требуемый товар, но могут оценить другой товар, который обладает большинством, но не всеми требуемыми характеристиками: другими словами, аналог требуемого товара. В этом случае, сборщикам цен рекомендуется собрать цену на товар-аналог, при этом точно указать те

характеристики, которые отличаются от характеристик требуемого товара. Как объясняется в следующей Главе, формы, которыми будут обеспечены сборщики цен, сделаны таким способом, чтобы сборщики цен легко указали характеристики фактически оцененного товара. Конечно, сборщики цен должны принять к сведению, что нельзя быстро отказываться от поиска требуемого товара, оценивая товар-аналог, однако во многих случаях, требуемый товар может отсутствовать.

79. Таким образом, если сборщики цен делают надлежащие примечания о характеристиках товара, то статистические службы будут иметь необходимую информацию о любых различиях между фактическими и требуемыми характеристиками. Эта информация может дать возможность статистическим службам корректировать цену по различиям в качестве между оцененным и требуемым товаром. Если цена может быть скорректирована в соответствии с требуемыми спецификациями, то она становится сопоставимой с ценами, собранными в других странах. Конечно, все другие страны, как ожидается, также будут делать корректировку качества всякий раз, когда их товары не соответствуют требуемым спецификациям.

80. Методология корректировки качества должна быть согласована с региональными координаторами. Региональные координаторы также должны поддерживать соответствующий контроль над используемыми методами. Это может потребовать посещения стран, чтобы обсуждать методы или рассматривать корректировку, сделанную фактически статистическими службами.

81. Есть множество довольно простых методов учета качественных различий, которые в общем виде изложены в следующих разделах. Первый вопрос, насколько большим должно быть различие между фактической характеристикой и требуемой характеристикой, чтобы имел смысл корректировки, учитывая, что корректировка качества является часто довольно грубой и ошибочной. Например, если корректировка качества изменяет цену меньше чем на 5%, ее не имеет смысла делать. Товар можно считать сопоставимым с требуемым товаром, то есть принять его цену приемлемой без корректировки. Есть некоторое субъективное мнение, которое зависит от того, сколько вложено доверия в вопрос рассматриваемой корректировки качества.

Корректировки на базе относительных стоимостей

82. Один метод, обычно используемый во временных (динамических) ценовых индексах, состоит в том, чтобы использовать фактические или оценочные относительные затраты на производство, как измерение относительного качества двух товаров. Если Y фактически оцененный товар-аналог, а товар X , это товар с требуемой спецификацией, и стоимость производства товара Y по оценкам стоит на 25% дороже, чем производство товара X , то цена Y должна быть уменьшена на 20%, чтобы обеспечить оценку цены X , которая может быть сопоставлена с фактическими или оценочными ценами товара X в других странах. Как отмечено выше, такая корректировка может быть сделана заинтересованной национальной статистической службой в сотрудничестве с региональным координатором.

83. Теоретически метод использует те же основные положения для корректировки качества, что и гедонистический метод. Поскольку относительные цены, как ожидается, отразят и относительные затраты на производство и относительную полезность каждого из этих двух товаров, часто относительные затраты на производство могут обеспечить

приемлемую оценку относительных цен различных качеств. Подобно любому другому методу корректировки качества, тем не менее, метод, основанный на относительных затратах должен использоваться аккуратно.

Корректировки качества по размеру, весу, объему

84. Оцененный товар может отличаться от товара, указанного в списке товаров-представителей просто из-за того, что он отличается размерами и объемом. Например, рис может продаваться в 750-граммовой упаковке или в 500-граммовой. Объем холодильника может быть на 20% больше или меньше, чем у товара из списка товаров-представителей. Экран телевизора может быть 17 дюймов или 15 дюймов. И так далее. Вес, длина, площадь, объем, и т.д. - прямые физические характеристики, которые являются легко измеримыми и хорошо подходят для использования в качестве характеристик в гедонистических методах. Они также предлагают возможность относительно простой прямой корректировки различий в качестве.

85. Если основная характеристика, например, количество некоторых пищевых продуктов, то может быть разумно предположить, что цена является простой функцией от соответствующей характеристики. Например, если в требуемой спецификации указана пачка 500 граммов определенного типа риса, а собранная цена относится к пачке 750 граммов, то можно предположить, что цена 500-граммовой упаковки равна двум третям цены 750-граммовой упаковки. Цену 750-граммовой упаковки следует уменьшить на одну треть часть для того, чтобы получить цену 500-граммовой упаковки.

86. Однако простая корректировка цены пропорционально размеру соответствующей характеристики не всегда правильна в случае больших различий. Взаимосвязь между ценой и количеством не всегда линейна. При увеличении размера упаковки или проданного количества рыночная цена может расти в меньшей пропорции. Упаковка, содержащая десять килограммов, обычно продается за существенно меньшую цену, чем цена 10 килограммовых упаковок.

87. Когда рынок принят как арбитр качества, факт, что цена за единицу количества обычно падает при увеличении проданного количества, означает, что количества, проданные оптом, имеют более низкое качество, чем те же самые количества, проданные в маленьких упаковках. "Качество" риса в двадцатикилограммовой упаковке может быть ниже, чем "качество" риса в килограммовой упаковке, несмотря на то, что физически рис тот же самый. Во-первых, со стороны производства и сбыта десятикилограммовая упаковка обычно не будет стоить в 10 раз больше, чем производство и сбыт килограммовой упаковки. Во-вторых, потребителям не безразличен выбор между одной десятикилограммовой упаковкой и десятью килограммовыми упаковками. Большинство потребителей могут предпочесть купить меньшие упаковки, потому что они не могут физически перенести или хранить большие количества, или они не могут делать оптовые закупки по финансовым возможностям. Поэтому если требуемая спецификация относится к килограммовой упаковке риса и фактическая цена относится к десятикилограммовой упаковке, то на основании одной этой информации невозможно определить цену килограммовой упаковки. Корректировка качества невозможна, и цену десятикилограммовой упаковки придется удалить.

88. Эти аргументы относятся к широкому диапазону товаров и характеристик. Например, может быть оценен холодильник указанного типа, но имеющий в два раза

больший объем, чем в указанной спецификации. Однако при делении на два его цена не будет соответствовать корректировке качества. При производстве он не будет стоить в два раза больше, и в то же время большинство потребителей не оценило бы увеличение объема, как обеспечение вдвое большей полезности, особенно если у них ограничено место в доме под товары длительного потребления. Точно так же, качество компьютера может быть увеличивающейся функцией от таких характеристик как скорость и размер памяти, но эти отношения, вряд ли будут линейны.

89. Для некоторых товаров корректировка, основанная на простых физических характеристиках, не может быть осуществлена напрямую. Например, качество молока не пропорционально его жирности. Некоторые потребители предпочитают молоко с высокой жирностью, в то время как другие хотят снятое или обезжиренное молоко. Оно даже может стоить дороже. Подобный аргумент относится к пиву, чье качество не может меняться только из-за содержания алкоголя.

90. Одна специальная проблема заключается в том, что очень бедные люди должны покупать в меньших количествах из-за недостатка ресурсов. Из-за меньших количеств часто совершаются неудобные частые покупки. В действительности получается, что самый бедный вынужден покупать товар по самым высоким ценам за единицу продукции.

Марки

91. Марка – рекламируемое наименование определенного вида товара. Это наименование или зарегистрированный торговый знак может быть юридически защищено авторским правом, чтобы не допустить других производителей к использованию этого наименования. Марки могут быть международными, национальными или местными: то есть товары могут рекламироваться, признаваться и продаваться во многих странах или только в одной стране или области. Владелец фирменного наименования старается создать и поддерживать образ, рекламируя и придавая его гласности. Производитель пытается убедить потребителей, что его товар имеет отличительные или уникальные качества, которыми другие товары не обладают. Во многих случаях, другие конкурирующие товары, которые имеют те же самые физические характеристики, могут быть в продаже: например, нефирменные лекарства, которые имеют точно такой же состав и свойства, что и соответствующие фирменные лекарства. В таких случаях, некоторые потребители могут расценивать марочные товары как наиболее надежные или заслуживающие доверия, чем нефирменные товары. Производители марочных товаров будут пробовать эксплуатировать тот факт, что потребители недостаточно хорошо проинформированы обо всех свойствах различных товаров, находящихся на рынке.

92. Международные марки особенно привлекательны для целей ПМС, потому что предполагается, что те же самые международные марочные товары могут считаться сопоставимыми, когда они продаются в различных странах. Фактически, производители могут иногда изменять марочные товары, чтобы удовлетворить местным вкусам или соответствовать местным стандартам или законам, но такие различия незначительны.

93. С помощью рекламных кампаний, производители марочных товаров стараются представить свои товары как самые лучшие, надежные и заслуживающие доверия, чем эквивалентные не марочные товары. На практике, производители марочных товаров

придают значение образу марки, и по этой причине, они могут заботиться о гарантии того, что их товары постоянно соответствуют некоторым стандартам, на которые потребители могут полагаться. Некоторые марочные товары, будучи изготовленными из лучших материалов или компонентов, могут действительно превосходить и быть более надежными и заслуживающими доверия, чем некоторые конкурирующие не марочные товары. Однако реклама предназначена для убеждения потребителей, что различий в качестве существует намного больше, чем любых подлинных различий в характеристиках.

94. Производители марочных товаров преуспевают в значительной степени в убеждении большинства потребителей, что их товары лучше, и наименование марки становится характеристикой, которая имеет ценность сама по себе. Люди могут быть убеждены, что, покупая марочные товары, типа фирменных лекарств по высоким ценам, они покупают лучший товар, даже если они материально не отличаются от эквивалентных не марочных товаров.

95. В случае товаров моды, сама марка может быть привлекательна потребителю. Главное удовлетворение, получаемое некоторыми потребителями от марочных товаров, состоит в демонстрации этих товаров другим людям. Это относится не только к высокой моде и товаров “от кутюр”, но и к таким товарам, как джинсы или костюмы для школьников, и другим. Могут быть значительные стимулы покупать товары определенной марки в результате давления равных по положению групп

96. Таким образом, марка может стать главной характеристикой сама по себе даже, если это только наименование. Она может стать экономической характеристикой, которая будет определять цену. В этом случае важно учитывать марку в качестве одной из характеристик, которые указаны в требуемой спецификации.

97. Относительные цены марочных и не марочных товаров, вряд ли отразят их относительные затраты на производство и их относительную полезность для потребителя. Напротив, марка часто преднамеренно разрабатывается для того, чтобы разграничить относительные издержки на производство и относительную полезность, эксплуатируя несовершенства рынка, особенно недостаток информации у потребителя. Стоит отметить, что корректировка различий в качестве на основе относительных затрат на производство может быть неприменимой в случае марочных и не марочных товаров. Если потребители, желая и зная, покупают марочные и не марочные товары по различным ценам на том же самом рынке и в то же самое время, то эти товары следует считать качественно различными даже, если они могут быть физически идентичны во всех других отношениях. Конечно, когда марочный товар не продается по существенно более высокой цене, то цель производителя состоит в увеличении доли марочных товаров на рынке за счет не марочных товаров.

98. Учитывая гипотезу или предположение о том, что потребители готовы платить более высокую цену, возможно намного более высокую цену, за марочный, чем за идентичный не марочный товар, когда сталкиваются с выбором между ними, следует заключить, что марочные товары в стране А не должны быть сопоставлены с не марочными товарами в стране В, даже если их физические характеристики так или иначе идентичны. Если сделать так, то это значит сделать ошибку в ППС страны А. Товары должны быть стратифицированы на основе статуса их марки и сопоставления осуществляются только между товарами одной группы. По крайней мере, можно

различить четыре группы: международные, национальные, местные марки и немарки. На практике, может быть трудным разграничить национальные марки от местных марок.

99. Марки важны для целей ПМС по двум основным причинам. Во-первых, международные марки полезны, потому что они могут эффективно и значительно сузить спецификацию и сделать возможным идентификацию тех же самых товаров в различных странах. Однако следует отметить, что производители могут иногда изменять марочные товары, чтобы удовлетворить местным вкусам или соответствовать местным стандартам или законам, но такие различия незначительны. Во-вторых, и это более важно, поскольку статус марки может быть главной характеристикой, определяющей цену, то необходимо включить наименование марки в спецификацию каждого товара, который может быть марочным. Сопоставимость требует, чтобы товары имели те же самые характеристики, подразумевая, что товары с различным статусом марки не сопоставимы. Нет предположения о том, что выбор товаров, которые будут оценены, был преимущественно международных марок из-за того, что они могут гарантировать сопоставимость. Рекомендация следующая, статус марки сопоставляемых товаров должен быть тем же самым в различных странах. Широкое использование не марочных товаров может быть осуществлено только при сопоставлении не марочных товаров в других странах. Часто на практике, не марочные товары являются наиболее репрезентативными товарами в более бедных странах.

100. На практике может случиться, что спецификация товара требует владения некоторым статусом марки, но такие марочные товары не могут быть найдены в стране: только не марочные товары. В этом случае, если не марочные товары имеют все другие требуемые характеристики, то предпочтительно собрать их цены. Вообще в ПМС рекомендуется, чтобы были собраны цены на товары-аналоги, если указанные товары вообще не могут быть найдены. Тогда возникает вопрос, как скорректировать цены из-за различий в качестве между марочными и не марочными товарами.

101. Единственный способ оценить качество марочных и не марочных товаров состоит в том, чтобы отыскать страны, в которых продаются оба вида товаров в одно время на тех же самых рынках. Это наиболее применимо для лекарств или джинсов, когда марочные и не марочные товары продаются и конкурируют друг с другом. Относительные цены, по которым продаются марочные и не марочные товары, обеспечивают измерения их качества, которые могут использоваться для корректировки цен не марочных товаров в одной стране для сопоставления с марочными товарами в другой стране. Корректировка качества зависит от наличия в продаже одновременно марочных и не марочных товаров, по крайней мере, в нескольких странах, чтобы получить оценку их относительных цен.

Подделки

102. Как уже отмечалось, международные фирменные наименования обычно юридически защищены авторским правом или зарегистрированы как торговые марки. Точно так же основные национальные или местные марки, вероятно, будут торговыми знаками. Однако хорошо известно, что даже если они могут действовать в стране, где они были зарегистрированы, запатентованы, имеют авторские права и торговые знаки, могут возникнуть трудности с признанием марки на мировом уровне. Производители в других странах могут копировать и товар и наименование и не только продавать в собственной стране, но и экспортировать эти товары в другие страны. Фальсифицированные международные марки могут быть найдены в любой стране, но в основном они

распространены в развивающихся странах.

103. Если потребители и сборщики цен не могут распознать фальсифицированный товар как таковой, то товар следует считать подлинным. Очевидно, что на практике нет никакой альтернативы, если они не могут быть признаны подделкой. Если физические характеристики поддельного товара те же, что и у подлинного товара, и его нельзя отличить от последнего, то для целей ПМС он должен быть сопоставим с последним. Если, с другой стороны, и покупатель, и сборщик цен знают, что это поддельный товар, то его следует считать поддельным товаром. Его цена не должна быть сопоставлена с ценой на подлинный товар в другой стране. Однако если сборщик цен не может где-либо найти цену подлинного товара, в принципе может быть отслежена цена поддельного товара, при этом товар должен быть наиболее близким к подлинному товару, и лучше собрать цену на товар-аналог, чем вообще не предоставить цену. Очевидно, что сборщик цен обязан обратить внимание на факт, что этот товар является поддельным и указать это в спецификации товара. Тогда, возможна корректировка качества различий между подлинным и поддельным товарами. Как объяснено в предыдущем пункте, корректировка качества должна быть основана на рыночной оценке двух типов товара, а не на субъективной оценке сборщика цен, специалиста национальной статистической службы или регионального координатора. Это требует одновременного наличия обоих видов товаров в продаже, по крайней мере, в нескольких странах. Относительные цены подлинных и поддельных товаров обеспечат необходимой информацией.

104. Фактически, поддельные товары создают дополнительную группу марок. Сопоставления между подлинными и поддельными марками должны осуществляться таким же образом, как и сопоставления марочных и не марочных товаров, как объяснено выше. Цена поддельных марок может быть сопоставима с такими же ценами поддельных марок и с ценами подлинных товаров с некоторыми корректировками, которые основаны на наблюдениях за ценами на рынках. Конечно, это не всегда возможно.

105. Другая причина сбора цен на известные подделки - отсутствие требуемого подлинного товара. Фактически это означает, что если достаточное количество стран сообщило подобные цены, то их отношения цен могут использоваться для целей ПМС без попытки сопоставить эти подделки с подлинными марками. Создается новый товар, в котором поддельная международная марка фактически является частью спецификации. Следует помнить, что детальная точная спецификация всех характеристик товаров требуется в любом случае, включено ли наименование марки в спецификацию или нет. Сопоставления цен подделок, о которых известно, что они являются сопоставимыми по всем другим характеристикам, приемлемы для целей ПМС.

106. Может возникнуть ситуация, когда сборщик цен подозревает, что марка - подделка, но точно этого не знает. Тоже можно сказать и о потребителях. Тогда применяются те же принципы, что и для известных подделок. Если подлинный товар не может быть найден и оценен, то цена подозреваемой подделки должна быть отслежена и тот факт, что это подделка, должен быть зарегистрирован. В этом случае, региональный координатор должен решить, классифицировать ли это как подлинный или поддельный товар и обработать его соответствующим образом. В большей степени это зависит от числа стран, сообщивших о подозрениях на подделку.

Марки и репрезентативность

107. Известные международные марки, которые продаются во многих странах, например Кока Кола (Coca Cola) или Сони (Sony) могут быть полезны для целей ПМС, потому что товары должны быть сопоставимы между многими странами. Может быть искушение включить такие международные марки в списки товаров-представителей просто, потому что эти товары международно сопоставимы. Однако для включения в список товаров-представителей, марка должен быть репрезентативна, по крайней мере, в одной стране региона. Некоторые международные марки могут быть репрезентативны только в ограниченном числе стран, и по этой причине они могут иметь ограниченную полезность для целей ПМС. Действительно, возможно, что некоторые международные марки, особенно товары роскоши, могут покупаться узким кругом потребителей и не быть репрезентативными в любой стране. Такие чрезвычайно нерепрезентативные товары не должны использоваться для целей ПМС, даже для сопоставлений между относительно богатыми развитыми странами.

Условия продаж, тип торговых точек и месторасположение

108. Условия продаж при покупке товаров или услуг могут влиять на качество. Например, гарантийное обслуживание или доставка товаров ведет к улучшению качества товаров. Потребители также придают большое значение диапазону и разнообразию выбора товаров в торговой точке, а также режиму работы торговой точки. Местоположение торговой точки между сельской местностью, городами, большими городами и столицей может быть существенной характеристикой, но большинство потребителей имеют небольшой выбор и вынуждены покупать товары или услуги в торговых точках на местах.

109. Тип учреждения, в котором некоторые виды товаров и услуг продаются, может быть важен с точки зрения потребителя. Напиток или блюдо, подаваемые в приятной обстановке обладают лучшим качеством, чем то же самое в менее приятной обстановке. Цена марочного напитка типа Кока Колы (Coca Cola) или Хейнекен (Heineken) может сильно изменяться в зависимости от типа бара, кафе или ресторана, в котором он продается. Высокая цена может отражать дополнительные затраты, заложенные на обеспечение большего комфорта и удобств так, что потребитель может купить товар, невзирая на высокую цену. Потребитель покупает составной товар, состоящий из напитка плюс оказание различных дополнительных услуг. Если напитки или блюда, подаваемые в барах или ресторанах, включены в список товаров-представителей для целей ПМС, то спецификация должна содержать тип учреждения, в котором это продается, включая его местоположение, а также тип напитка или блюда.

110. Очевидно, что местоположение является чрезвычайно важным для оказания жилищных услуг. Жилая рента, оплачиваемая за данный тип жилья, а также цены, оплачиваемые за покупку жилья, могут сильно меняться в зависимости от местоположения, особенно между столицей и остальной частью страны. Поэтому местоположение является одной из наиболее важных характеристик при определении типа жилищных услуг, которые должны быть включены в список товаров-представителей.