

Глава 5. Списки товаров-представителей, спецификации товаров и подготовительный этап

<u>Введение</u>	пункт 1
<u>Унифицированные описания продуктов (УОП)</u>	пункт 3
<u>Некоторые примеры УОП</u>	пункт 5
<u>Виды использования УОП</u>	пункт 18
<u>Использование УОП для индексов потребительских цен</u>	пункт 21
<u>Использование УОП для программы международных сопоставлений</u>	пункт 25
<u>Спецификации товаров (СТ)</u>	пункт 28
<u>Целевые спецификации с товарами-аналогами</u>	пункт 28
<u>Создание дополнительной спецификации товара</u>	пункт 35
<u>Общие спецификации и гедонистические методы</u>	пункт 38
<u>Роль марок в спецификациях товаров</u>	пункт 43
<u>Некоторые примеры спецификаций товаров</u>	пункт 54
<u>Подготовительный этап</u>	пункт 63
<u>Общее описание подготовительного этапа</u>	пункт 67
<u>Источник информации о товарах</u>	пункт 76
<u>Создание первого предварительного списка товаров</u>	пункт 83
<u>Число товаров в первичной группе</u>	пункт 87
<u>Вопросник по товарам</u>	пункт 94
<u>Заполнение вопросника для подготовительного этапа</u>	пункт 106
<u>Роль различных сторон в подготовительном этапе</u>	пункт 109
<u>Роль национальных статистических служб</u>	пункт 110
<u>Роль региональных координаторов</u>	пункт 113
<u>Роль Глобального Офиса</u>	пункт 119
<u>Последовательность подготовительного этапа</u>	пункт 122
<u>Введение</u>	пункт 122
<u>Создание унифицированных описаний продуктов</u>	пункт 126
<u>Проведение первых встреч</u>	пункт 131
<u>Посещения отдельных стран</u>	пункт 134
<u>Первые встречи</u>	пункт 135
<u>Посещения рынков и торговых точек</u>	пункт 141
<u>Посещения других стран</u>	пункт 144
<u>Вопросник по товарам</u>	пункт 146
<u>Заполнение вопросника</u>	пункт 154
<u>Отдельные вопросники для продовольственных и непродовольственных товаров</u>	пункт 156
<u>Второй предварительный список товаров-представителей</u>	пункт 157
<u>Проведение встречи стран</u>	пункт 160
<u>Окончательный список товаров-представителей</u>	пункт 163

Введение

1. Эта Глава описывает, как создаются списки товаров-представителей, которые будут использоваться странами для сбора цен. Как уже отмечалось, можно собирать цены на ограниченное число товаров в пределах каждой первичной группы, и для успеха ПМС критически важно, чтобы были отобраны необходимые товары. Процесс создания списка товаров-представителей сложен и требует много времени, также необходимо активное сотрудничество всех стран-участниц, региональных координаторов и их персонала. Началом создания списка товаров-представителей является создание региональными координаторами набора *унифицированных описаний продуктов*, (УОП). УОП представляют собой общие описания товаров с перечислением различных видов характеристик, которыми могут обладать более конкретные группы товаров. Следующий шаг представляет собой переход от этих общих спецификаций к детальным *спецификациям товаров (СТ)*, которые определяют конкретные характеристики индивидуальных товаров, цены на которые должны быть собраны. Переход от УОП к СТ осуществляется в ходе проведения подготовительного этапа. Перед проведением любых фактических ценовых обследований, страны должны гарантировать, что в списке товаров-представителей содержится достаточное число их собственных репрезентативных товаров. Однако чтобы сопоставить цены между странами, необходимо, чтобы страны смогли оценить репрезентативные товары других стран. Соответственно, в ходе подготовительного этапа страны должны определить наличие репрезентативных товаров других стран и проверить возможность сбора цен на них на своих рынках.

2. Первая часть Главы посвящена унифицированным описаниям продуктов и соответствующим спецификациям товаров. Последующие разделы описывают подготовительный этап и создание окончательных списков товаров-представителей для мониторинга цен.

Унифицированные описания продуктов (УОП)

3. Первичная группа состоит из относительно узкого круга товаров, которые обладают подобными характеристиками, выполняют одинаковые функции или используются для одинаковых целей. Сами товары в пределах первичной группы могут быть сгруппированы в меньшие *подгруппы (кластеры)*, которые более однородны, чем сама первичная группа, но для них все еще возможны изменения в характеристиках, которыми обладают товары в данном кластере. Например:

Свежее молоко - первичная группа, в то время как *свежее цельное молоко (неароматизированное)* - кластер;

Детская обувь и обувь для младенцев - первичная группа, в то время как *сандалии* кластер;

Женская одежда - первичная группа, *женские штаны и шорты* составляют кластер.

4. Для каждого кластера могут быть составлены Унифицированные описания продуктов (УОП). Это - форма, в которой перечисляются возможные типы характеристик, которыми обладают товары в пределах кластера. Тем самым УОП представляют собой общие описания, применяемые к кластеру товаров, и не позволяют идентифицировать конкретные товары. Чтобы идентифицировать товары в пределах кластера, необходимо определить, какими конкретными характеристиками обладает рассматриваемый товар.

Определение детальных характеристик эквивалентно переходу от кластера к конкретному товару. Получающаяся в итоге спецификация товара (СТ) предназначена для того, чтобы разные сборщики цен, работающие независимо друг от друга в различных странах, выбрали одни и те же товары для наблюдения. Таким образом обеспечивается сопоставимость товаров.

Некоторые примеры УОП

5. Фактическое содержание УОП лучше объяснять на примерах. Три примера УОП приведены в Приложении 1 к данной Главе.

6. Одна общая особенность УОП - то, что, когда есть несколько возможных характеристик, они обычно закодированы и перечислены в соответствующих графах и клетках. Конкретная характеристика может быть идентифицирована, если отметить соответствующую клетку. По этой причине, УОП иногда описываются как *проверочные списки*. Каждое УОП содержит 9 разделов.

Заголовок

Информация о торговой точке

Информация о количестве и упаковке

Информация о происхождении товара

Информация о сезонности товара

Информация о характеристиках товара

Информация о наименовании марки/модели

Информация о прочих характеристиках

Информация о прочих признаках товара

7. Содержание каждого раздела:

Заголовок

8. Информация в заголовке заранее введена и содержит следующую информацию:

- Код и наименование первичной группы ПМС
- Код и наименование кластера ПМС

Информация о торговой точке

- Код и наименование торговой точки
- Код товара
- Дата сбора цен

9. Также выделено место для указания типа торговой точки, в котором найден товар и также для типов торговых точек, в которых обычно продаются данные товары.

Информация о количестве и упаковке

10. Это важный раздел, в котором описываются единицы измерения товара. Например, УОП для свежего цельного молока перечисляет шесть (6) различных закодированных типов возможной упаковки. Фактический тип упаковки можно определить, отметив клетку соответствующего типа упаковки. В случае детских сандалий

товар продается только парами и соответственно данный раздел не имеет смысла.

11. При необходимости требуется указать число штук в упаковке, а также размерность этой составной единицы. Размерность может определяться весом или объемом в случае с молоком, для других товаров могут применяться другие единицы измерения, например длина. Выделены клетки, в которых можно отметить возможные различные единицы измерения. В зависимости от товара и характера упаковки, может содержаться другая информация об упаковке, например, указывается ли содержание упаковки.

Информация о происхождении товара

12. Этот маленький раздел содержит клетки для указания, является ли товар отечественным или импортным, а также о наименовании страны происхождения, если товар импортирован.

Информация о сезонности товара

13. Этот раздел содержит клетки на 12 месяцев года и года в целом для указания времени, когда товар имеется или отсутствует в продаже.

Информация о характеристиках товара

14. Это большой раздел, в котором перечисляются типы характеристик, подробно рассмотренные в предыдущей Главе. Содержание этого раздела может меняться в зависимости от природы товаров, которые составляют кластер. Как можно увидеть из трех примеров в Приложении 1, соответствующие характеристики могут весьма отличаться от одного УОП к другому. Многие из характеристик относятся к используемым материалам или к методу производства, которые могут не иметь ничего общего между кластерами. Некоторые из характеристик могут постоянно меняться, например, доля хлопка или другого волокна в одежде. В этих случаях конкретные значения должны быть введены в клетки вместо простой отметки о наличии данной характеристики.

15. Там, где это необходимо, например, в женской одежде, в дополнение к физическим характеристикам товаров, делается отметка о марке - эксклюзивная, национальная, региональная, и т.д. Также может быть отмечено соответствие конкретным официальным стандартам, например молока.

Информация о наименовании марки / модели

16. Просто требуется указать наименование марки.

Информация о прочих характеристиках товара

17. Последние два раздела позволяют региональным, национальным координаторам или сборщикам цен ввести дополнительную информацию о товаре.

Области применения унифицированных описаний продуктов

18. Унифицированные описания продуктов предназначены для того, чтобы

облегчить работу всех, кто вовлечен в процесс создания списков товаров-представителей и сбора цен: региональных координаторов, национальных статистических служб и сборщиков цен. Каждое УОП требует знания всех ценообразующих характеристик товаров в пределах кластера. Первый набор УОП создан с использованием детальной информации о характеристиках товаров Бюро статистики труда США, но эта информация использовалась как первоначальная. Фактически используемые для целей ПМС УОП основаны на наличии информации и изучении рынков товаров, полученных в ходе проведения обследований цен для целей ИПЦ в странах каждого региона. Они также могут быть составлены на базе полученного опыта и созданной документации в ходе проведения предыдущих раундов ПМС, если они осуществлялись.

19. УОП в пределах конкретного региона должны быть уточнены региональным координатором в ходе посещения стран региона совместно с национальными специалистами. Таким образом, могут быть созданы перечни характеристик, наиболее подходящие для товаров в каждой группе стран. Ожидается, что в ПМС 2004 будет использоваться около 800 УОП, охватывающих потребление домашних хозяйств, из которых четверть приходится на долю продуктов питания, напитков и табака.

20. УОП могут использоваться как для целей ПМС, так и для целей ИПЦ. Чистые УОП, в которых ни одна из клеток не отмечена, являются примером *общей* спецификации. Общая спецификация может охватывать кластер товаров. Она может быть преобразована в *конкретную* спецификацию товара (СТ), путем отметки конкретной клетки для каждой соответствующей характеристики. Каждый раз, когда клетка отмечена, все другие товары в кластере, чьи характеристики содержатся в других клетках, удаляются. В принципе, набор товаров в кластере может быть сведен к одному товару с помощью тщательно подготовленных УОП и проверки всех клеток.

Использование унифицированных описаний продуктов для индексов потребительских цен

21. УОП могут использоваться двумя различными способами для целей ИПЦ. Один из способов позволяет сборщику цен использовать чистые УОП или общие спецификации при *первом* посещении определенной торговой точки, для отбора товара и его характеристик, которые перечислены в УОП. Товар может быть отобран случайным образом по совету владельца магазина или менеджера, либо другим способом. В этом случае, сборщик цен должен заполнить УОП, отметив все характеристики отобранного товара. Таким образом, УОП или общие спецификации преобразуются в конкретную спецификацию - точную спецификацию товара или СТ. Эта конкретная спецификация используется, для гарантии того, что точно такой же товар будет идентифицирован в ходе последующих посещений, и таким образом обеспечивается межвременная сопоставимость товара. Метод точного соответствия товара используется даже тогда, когда сборщику цен могла быть первоначально предоставлена общая спецификация.

22. Другим вариантом предельной сложности для статистической службы, ответственной за ИПЦ, является уточнение всех характеристик заранее. Если все характеристики известны заранее, то сборщику цен с самого начала предоставляются конкретные спецификации товаров. Сборщик цен должен искать только определенный товар. Сопоставимость обеспечивается неоднократным использованием той же самой конкретной спецификации. Преимущество использования конкретных спецификаций состоит в том, что статистическая служба контролирует выбор товаров в большей степени. Недостаток состоит в том, что чем конкретней товар, тем выше вероятность, что

товар фактически не будет найден в отобранных торговых точках, и цены не будут зарегистрированы.

23. Третий вариант для статистической службы состоит в том, чтобы сузить выбор товара, отметив некоторые характеристики. Окончательная спецификация является промежуточным вариантом между общей и конкретной спецификацией. Это может быть приемлемой стратегией в определенных ситуациях. В этом случае, сборщик цен ограничен при выборе товаров и должен отметить все характеристики, которые статистическая служба не определила заранее. Конкретная спецификация все еще необходима для регистрации цен в последующих периодах времени.

24. Следует отметить, что метод точного соответствия товара используется, если первоначальная спецификация является общей, частично общей или конкретной. Окончательная цель состоит в том, чтобы определить конкретные спецификации товаров, цены которых зарегистрированы вне зависимости от первоначально использованного метода.

Использование унифицированных описаний продуктов для программы международных сопоставлений

25. В отличие от ИПЦ, использование общих спецификаций нереально для целей ПМС. Если сборщики цен в различных странах получают свободу действий при выборе товаров в пределах кластера, то в результате не будет никаких соответствий по товарам между странами. Товары, чьи цены зарегистрированы, могут быть просто несопоставимыми. **В ПМС необходимо работать с конкретными спецификациями** для достижения сопоставимости. Региональные координаторы в сотрудничестве с национальными статистическими службами должны определить все индивидуальные характеристики до начала сбора цен.

26. Как и в случае ИПЦ, проблема использования конкретных спецификаций состоит в том, что чем точнее спецификация, тем выше вероятность, что конкретный товар не будет обнаружен. Здесь очевидна связь между конкретностью спецификаций и числом собранных цен в период обследования. С точными спецификациями существует вероятность получения недостаточного числа ценовых наблюдений, для обеспечения достоверного набора при проведении международных сопоставлений. В некоторых странах может отсутствовать слишком много цен для расчета достоверных и надежных ППС.

27. Это представляет собой главную проблему при планировании сбора цен в различных участвующих странах. Списки товаров и спецификации товаров должны быть составлены таким образом, чтобы обеспечить оценку одинаковых товаров в различных странах, и в то же самое время гарантировать, что было осуществлено достаточное число регистраций цен на товар. Предварительные исследования должны быть выполнены перед началом проведения обследований цен, чтобы гарантировать, что товары репрезентативны в конкретных странах и имеются в достаточном количестве в других странах региона. Одна из главных целей подготовительного этапа, описанном ниже, состоит в том, чтобы исследовать наличие репрезентативных товаров во всем регионе перед началом проведения ценовых обследований. Это подразумевает проведение большого количества

исследований, подготовки и планирования. Цель состоит в том, чтобы создать списки точно определенных товаров, включающие достаточное число репрезентативных товаров каждой страны региона.

Спецификации товаров (СТ)

Целевые спецификации с товарами-аналогами

28. Многое зависит от корректировки цен из-за различий в качестве. Если возможно сделать некоторую корректировку цен на различия в качестве, то существует большой выбор методов, которые могут улучшить надежность конечных результатов сопоставлений, увеличивая число необходимых обследований цен.

29. Во-первых, необходимо использовать конкретные спецификации, их следует считать *целью*. Если не могут быть найдены товары точно соответствующие указанным спецификациям, то сборщики цен могут подбирать и оценивать товары-аналоги вместо указанных товаров. Товар-аналог - это товар, который обладает всеми характеристиками, за исключением одной или двух из указанных характеристик. При выборе товара-аналога следует учитывать не только число характеристик, по которым товар-аналог не соответствует указанному, но и степень отличий от указанных характеристик.

30. Чтобы цена товара-аналога была пригодна для целей ПМС необходимо:

- чтобы различие в качестве между товаром-аналогом и указанным товаром было настолько минимальным, что его влияние на цену было незначительным, и его можно было бы игнорировать; товар считается сопоставимым с товарами, которые соответствуют указанным спецификациям;
- осуществить простую корректировку качества, описанную в Главе 4.

31. В любом случае, необходимо, чтобы сборщик цен проверял фактические характеристики товара, оцененного по УОП так, чтобы все различия между характеристиками были зарегистрированы и сообщены национальному координатору. Корректировка качества должна быть сделана национальным координатором при консультации с региональным координатором. Для того чтобы национальный координатор был способен осуществлять контроль и гарантировать сопоставимость между странами, индивидуальным сборщикам цен необходимо запретить делать собственную субъективную корректировку различий в качестве и затем сообщать конечную цену, как будто товар полностью соответствует целевым спецификациям.

32. Преимущество инструктажа сборщиков цен при оценке товаров-аналогов состоит в том, что можно значительно увеличить число собранных цен и, следовательно, число ценовых сопоставлений, которые могут быть использованы в расчете ППС. Однако сборщики цен также должны быть проинструктированы о том, что нельзя слишком быстро отказываться от поиска указанных товаров, оценивая вместо них товары-аналоги.

33. Один из вариантов вышеупомянутой стратегии состоит в том, чтобы слегка расширить целевую спецификацию, оставив открытой одну или две из характеристик. Например, в случае с рисом, который досконально определен, можно оставить неопределенным тип или размер упаковки. Конечно, сборщики цен должны сообщить тип или размер упаковки фактически оцененного товара. Точно так же для одежды - тип

используемого волокна можно оставить открытым.

34. В то время как эта стратегия может увеличить число собранных цен, если товары-аналоги не разрешаются, никакое преимущество не может быть получено по сравнению с определением точных целевых спецификаций, но позволяющим сборщикам цен выбирать товар-аналог. Например, если используются два или три типа упаковки желателен, по крайней мере, попробовать ограничить необходимость корректировки качества, поощряя сборщиков цен собирать цены на один из типов. Если окажется, что нет никакого преобладающего типа упаковки, цены на другие типы упаковки должны быть сообщены, поскольку очевидно, что они товары-аналоги. Впоследствии может быть сделана корректировка различий типов или размеров упаковки, поскольку они относятся к тому виду различий качества, для которого следует сделать корректировку качества. Все спецификации по оцененным товарам сохраняются.

Создание дополнительной спецификации товара

35. Предположим, что для одного определенного типа характеристики есть на практике два основных варианта. Например, определенный тип одежды сделан либо из хлопка, либо из полиэстера. Только один, скажем хлопок, может быть выбран как цель. В этом случае, поскольку эти два волокна товары-аналоги сборщики цен могут сообщить две цены. Если окажется, что число собранных цен будет приблизительно равным для двух видов волокон, то можно считать их двумя различными товарами, так как ценовых наблюдений достаточно как для одного, так и для другого типа. В этом случае, нет никакой необходимости делать корректировку из-за различий в качестве между одеждой из хлопка и из полиэстера, потому что каждая считается отдельной спецификацией товара.

36. При двух вариантах возможна следующая ситуация: “неправильный” вариант отобран как целевой, и большинство стран оценило другой вариант (хотя подготовительный этап предназначен для избежания такой ситуации). В этом случае, целевая спецификация *позднее* может быть пересмотрена. Эта возможность подчеркивает необходимость поощрения сборщиков цен отбирать товары-аналоги.

37. Когда происходит быстрая смена моделей товаров длительного пользования, может случиться, что конкретная модель, которая является целевой спецификацией, перед началом сбора цен была заменена на другую модель. Если большинство стран сообщили цены на более современную модель, то она должна заменить устаревшую модель как целевая спецификация.

Общие спецификации и гедонистические методы

38. Совершенно другая стратегия оценки состояла бы в обеспечении каждого сборщика цен свободной спецификацией, возможно даже пустыми УОП, и затем разрешать сборщику цен выбирать один определенный товар из группы товаров, охваченных УОП. Например, сборщику цен могло быть поручено, выбрать женское платье без ограничений на характеристики, которыми оно должно обладать. Как уже отмечено, этот метод используется некоторыми странами для ИПЦ, хотя, как только сборщик цен сделал выбор, тот же самый товар отслеживается в последующих периодах.

39. Если свободные спецификации используются при международных сопоставлениях, естественно, что товары, отобранные различными сборщиками цен в различных странах, будут различны. Короткие хлопковые платья могут быть оценены в

одной стране, а длинные шерстяные в другой *и т.д.* Поскольку товары не будут сопоставимы, их цены не могут быть использованы в расчете ППС. Поэтому в настоящее время на практике этот метод не используется для большинства первичных групп в ПМС.

40. Однако, объединение свободных спецификаций с гедонистическими методами, могло бы применяться для ограниченного числа первичных групп, например товаров длительного пользования или арендной платы. Как уже отмечено, преимущество использования свободных спецификаций состоит в том, что число наблюдений цен увеличивается. При наличии большого числа наблюдений цен можно осуществить корректировку различий в качестве, используя гедонистический метод. Гедонистический метод кратко описан в Главе 4. Гедонистический метод можно применять для более широкого использования ПМС в будущем.

41. Одно из перспективных направлений использования гедонистического метода - это комбинация гедонистического метода с методом *страна – продукт – условная переменная* (СПУ), для расчета групповых ППС, поскольку оба используют тот же самый тип множественного регрессионного анализа. Метод СПУ описан в Главе 8. Объединенный гедонистический и СПУ метод описан в недавней статье с практическим примером, основанным на сканированных данных о телевизорах.¹ Используя сканированные данные о телевизорах, можно получить большое число наблюдений. Поэтому использование свободных спецификаций - реальная возможность, которая требуется для дальнейшего исследования для целей ПМС, но пока есть только небольшой опыт или свидетельство для демонстрации того, насколько хорошо он работает на практике и насколько оценки верны.

42. Если полагаться только на детальные спецификации, то это может оказать влияние на групповые ППС, так как они основаны на весьма ограниченном числе цен. Выборка товаров, созданная с помощью метода точного соответствия товаров, основывающегося на детальных спецификациях, далека от случайной выборки. Поэтому возникает вероятность наличия отклонений неизвестного происхождения².

Роль марок в спецификациях товара

43. Как объяснено в Главе 4, марки могут играть важную роль в спецификации товаров. В некоторых случаях международные марки и модели достаточны для того, чтобы идентифицировать индивидуальные товары. Однако даже когда такие марки формируют часть спецификации, необходимо, чтобы детальная спецификация товара создавалась с использованием соответствующих УОП таким же образом, как и для товара без любого фирменного знака. Многие товары с тем же фирменным знаком продаются под разными наименованиями моделей, а так же в различных размерах так, что указание марки не позволяет идентифицировать товар. Например, Кока-Кола, проданная в бутылках различного размера, диетическая или нет, и т.д. Вообще, марка может рассматриваться как дополнительная характеристика, которая добавляется к полной спецификации товара и никоим образом не уменьшает потребность в последней.

¹ См Саид Херави, Алан Хестон и Мик Силвер: “Using Scanner Data to Estimate Country Price Parities: A Hedonic Regression Approach”, *Review of Income and Wealth*, Series 49, Номер 1, Март 2003, стр. 1 – 21.

² В книге Херави, Хестон и Силвер сказано: “... методы, основанные на соответствии, приводят к вероятности исключения несоответствующих товаров во многих товарных группах. Силвер и Херави (2002) показали на примере анализа ИПЦ, что такие исключенные цены весьма отличны от соответствующих цен и их исключение ведет к существенным отклонениям”. Там же, стр. 19.

44. Чтобы разъяснить роль марок в спецификациях товара, простая классификация типов марки дается в Таблице 1. Как было объяснено в предыдущей Главе, товары разделены на три большие группы:

- товары с марками, которые рекламируются, международно признаны и могут быть найдены в большинстве или во всех странах: например Кока-Кола;
- товары с национальными или местными марками, которые рекламируются и широко признаны в пределах страны или местности, но не могут быть найдены в других странах или регионах;
- товары без любого фирменного знака: хотя название производителя может быть указано где-нибудь на товаре, он не рекламируется и широко не признан, и он не увеличивает статус товара в глазах покупателя.

45. При работе с первой группой есть два варианта при создании спецификации. При первом варианте необходимо определить одну уникальную международную марку. При другом варианте необходимо определить, что товар может быть один из нескольких конкурирующих международных марок с тем же самым статусом. Например, спецификация для определенного типа телевизора может требовать, чтобы он был изготовлен Sony, Toshiba или Sanyo без определения любого из них. Из этого следует, что разрешается сопоставить цену телевизора Sony с ценой телевизора Toshiba, чьи спецификации, в некотором отношении, те же самые. Но нельзя сопоставлять Sony в одной стране с национальной или местной маркой телевизора в другой, даже если их другие спецификации одинаковы. Конечно, если международная марка не может быть найдена, национальная марка может использоваться как товар-аналог, если есть возможность корректировки качества.

Таблица 1 Роль марок в спецификациях товара

	Спецификации содержат название одной международной марки или группы международных марок		Товар с маркой, но марка не указана в спецификации	Товар без марки
Стоимость марки	Существует некоторая стоимость марки			Стоимость марки отсутствует
Товар, который ищется сборщиками цен	Действительная марка (и) и модель (и) как указано; они должны быть найдены в большинстве или во всех странах региона		Национальные или местные марки, которые признаны в пределах страны или местности	Товар без марки
	Одна марка	Одна из группы марок	Одна из набора марок, широко известных в пределах страны или местности	Товар без марки, чье наименование или знак, если есть, безразличен покупателю
Вариант	a1	a2	b	c
Основная причина покупки	Репутация производителя и предполагаемое качество товара		Репутация производителя, магазина или товарной точки и предполагаемое качество товара	Низкая цена

46. Как объяснено в Главе 4, марки могут существенно влиять на качество товара в глазах потребителей. Сначала, наличие марки может гарантировать, что товар обладает некоторыми характеристиками, на которые можно полагаться. Эта гарантия оценивается покупателями, которые готовы платить за товар с маркой больше, чем за идентичный товар без марки. Наименование становится ценообразующей характеристикой и составляет важную часть спецификации товара.

47. Во-вторых, потребители могут получать удовлетворение от демонстрации того, что купленный товар имеет марку. Этот эффект показной роскоши применим к товарам типа одежды, обуви и некоторым товарам длительного пользования. По этой причине, само наименование становится ценообразующей характеристикой, независимо от надежности или качества товара. Товары, выставленные на показ, продвинутые широкомасштабной, длительной и дорогой рекламой, могут иметь завышенную цену.

48. Сопоставления цен должны быть осуществлены только между товарами одной ценовой категории. Например, как показано в таблице, товар группы (a) не должен быть сопоставлен с товаром группы (b) в другой стране. Рассмотрим следующий пример. Предположим, что тренажер международной марки в одной стране сопоставлен с национальной или местной маркой в другой. Их физические характеристики могли быть теми же, особенно если национальная марка является копией международной марки,

отличающаяся только в некоторых мелких деталях. Являясь фактической копией, национальный товар продается под своим собственным названием и не как фальшивка.

49. Теперь предположим, что те же тренажеры куплены в двух странах. Расходы относительно выше в стране, где куплены тренажеры международной марки. Фундаментальный вопрос для ПМС - отражать ли различие в относительных расходах различием в относительных объемах или в относительных ценах. Как уже объяснено, единственный способ решить проблему состоит в том, чтобы пронаблюдать ситуацию, когда эти два товара продаются в той же самой стране. Если международная марка продается по более высокой цене, чем местные марки, которые предпочитают потребители, то эти два товара не идентичны в глазах потребителей. Международная марка воспринимается товаром более высокого качества и поэтому котируется «выше» с точки зрения потребителей. Эти два товара - не одинаковы. Их цены нельзя сопоставить между странами, так как эти два товара не продаются по одинаковой цене в пределах одной страны.

50. Некоторая часть различий в относительных расходах должна быть отнесена к различиям в объеме. *Реальное* потребление тренажеров выше в стране, в которой продается тренажер с международной маркой, даже если объемы продаж тренажеров одинаковы в обеих странах. Тот же самый аргумент применяется в большей степени, если товар с международной маркой сопоставляется с товаром без марки.

51. Более вероятно, что товары без марки можно найти на рынках или в торговых точках, которые предпочитают относительно бедные домашние хозяйства. Так же более вероятно, что товары без марки будут репрезентативными в развивающихся странах, чем в развитых странах.

52. СТ должна содержать полный набор детальных спецификаций для всех необходимых характеристик, независимо от наличия марки. Цель требования заключается в том, чтобы товар с международной маркой не удалялся, то есть необходимо обеспечить полный набор спецификаций и попробовать достичь сопоставимости товаров. Наименование марки является дополнительной характеристикой, которая может использоваться для дальнейшего уточнения спецификации. Также следует помнить, что детальная информация о характеристиках товаров с маркой, может оказаться чрезвычайно полезной на более позднем этапе для целей гедонистического анализа.

53. Как уже было упомянуто в Главе 4, следует проявлять осторожность при отборе товаров международных марок для включения в список товаров-представителей исключительно для обеспечения сопоставимости между странами. Есть некоторые товары международных марок, особенно товары роскоши или моды, которые не репрезентативны ни для одной страны, и они не должны быть включены в список товаров-представителей.

Некоторые примеры спецификаций товара

54. Подробная спецификация предназначена для обеспечения точного описания, которое является достаточным для идентификации товара и позволяет отличить его от других подобных товаров. Спецификация товара должна обеспечить полный перечень всех характеристик, которые, как предполагается, имеют существенное влияние на цену товара. Региональный координатор, ответственный за описание товара, должен быть проинформирован непосредственно о товаре, об отрасли его производства и о рынках, на

которых он продается. Описание должно быть понятно сборщикам цен в разных странах, с которыми региональный координатор может не иметь никаких персональных контактов.

55. Изображение товара часто может сообщить больше чем словесное описание. Его не нужно переводить. Сейчас широко развито цифровое изображение и его передача. Всякий раз при наличии возможности сборщиков цен необходимо обеспечить изображениями товаров для идентификации товаров. Описание товара может содержать или не содержать изображение товара (в электронном виде или на бумаге). Изображения товаров могут быть особенно полезны для одежды, мебели и некоторых продовольственных товаров, но не для услуг или автомобилей.

56. Путь создания спецификаций во многом зависит от типа товара и условия охвата рынков, а также от потребностей региона. Приведем три примера спецификаций товаров.

Пример 1

57. Это пример товара с маркой, которая должна соответствовать одной из указанных в списке (кластере). Товар принадлежит подгруппе **a2** в таблице 1. Указанные характеристики, помимо указания марки, достаточны для идентификации товара, без знания марки. Товар изготавливается многими местными производителями во всем мире, но есть несколько международных марок, которые можно найти во многих странах. Эти товары с маркой в большинстве стран продаются по более высокой цене, поэтому нежелательно сопоставлять цену одной из этих марок в одной стране с товаром без марки в другой стране: следовательно, требуется, чтобы товар был один из товаров этих марок.

Характеристики	Спецификация
Наименование:	Спагетти
Код:	11.01.11.5a
Марка(и):	BUITONI, BARILLA, PANZANI
Изготовлено из:	Из твердых сортов пшеницы (дурум)
Без:	яиц
Длина:	приблизительно 30 см
Вес:	500 гр.
Исключить:	Спагетти быстрого приготовления
Дополнительная информация: Смотрите изображение Указать: марку	

58. Спагетти - пример товара, который может быть продан в упаковке различного размера. Хотя целевая спецификация содержит информацию о том, что упаковка состоит из 500 граммов, сборщики цен могут сообщить цену на товар, в этой упаковке или близкой к ней по размерам, если 500-граммовые упаковки не найдены. Корректировка качества при незначительных различиях в размере упаковки не нужна.

Пример 2

59. Это пример спецификации для товара без марки, который принадлежит к группе **c** в таблице 1. Цель состоит в том, чтобы исключить модные и дорогие ботинки, продающиеся как международные или национальные марки.

Характеристики	Спецификация
Наименование:	Женские туфли
Код:	03.2.1.2a
Марка(и):	без марки
Тип:	туфли на низком каблуке
Стиль:	с шнурками, без украшений
Наружный материал	кожа
Подкладка:	синтетика / текстиль
Стелька:	кожа
Подошва:	синтетика
Каблук:	синтетика
Дополнительная информация: Смотрите изображение Указать: наблюдаемый ярлык (этикетка)	

Пример 3

60. Этот пример относится к группе **b** в Таблице 1. Предполагается, что рубашка должна быть одной из ведущих марок, признанных большинством покупателей, без указания конкретной марки.

Характеристики	Спецификация
Наименование:	Мужская рубашка
Код:	03.1.2.1a
Марка(и):	хорошо известные марки
Материал:	100 % хлопок, легкий материал
Стиль:	классический
Цвет:	одноцветный
Рукава:	короткие
Воротник:	классический
Застежки:	пуговицы
Нагрудной карман:	1
Дополнительная информация: Смотрите изображение Указать: марку	

61. Соответствие товаров может быть достигнуто в случае международных марок, где указанные характеристики могут включать характеристики типа каталожного номера товара, серии для идентификации уникального товара, который одинаков в различных странах и регионах. В случае групп международных марок, важно заранее установить, что каждая из марок, названных в группе, имеет одинаковый статус и репутацию на рынке.

62. Если есть существенные различия между характеристиками оцененного товара и целевыми спецификациями, то может быть невозможна корректировка различий в качестве. Вероятно, что в этом случае цену придется отклонить при проверке соответствия товаров. Однако часто случается, что новый тип товара появляется на рынке в нескольких странах в одно и то же время, и он сообщается как товар-аналог указанного товара двумя или более странами. Тогда цены не должны быть отклонены, поскольку они могут использоваться для сопоставления между заинтересованными странами. Первоначальная спецификация должна быть разделена, чтобы определить новую категорию товара. Таким образом, цены не должны быть отклонены без проверки информации из других стран о ценах на тот же самый товар.

Подготовительный этап

63. Обследования цен для ПМС должны быть запланированы и подготовлены, чтобы обеспечить их эффективность и успех. Существенная часть этой программы - это *подготовительный этап*, термин, описывающий длительный процесс создания списков товаров-представителей. Этот подготовительный этап не следует путать с пилотным обследованием. Итогом подготовительного этапа будет не набор цен, а полный список товаров-представителей с указанием всех детальных спецификаций товаров. Сам подготовительный этап - это длительный повторяющийся процесс, который требует непрерывного взаимодействия между региональными координаторами и странами. Если подготовительный этап выполнен эффективно и должным образом, последующие обследования цен могут проводиться с большей эффективностью и с меньшим количеством проблем. Процессы сбора цен, уточнения, проверки, утверждения *и т.д.* могут занять меньше времени, стоить дешевле и получать более надежные результаты.

64. Две основных цели подготовительного этапа:

- получить столько информации, насколько это возможно, о типах и ассортименте товаров и их характеристиках, фактически доступных в регионе;
- гарантировать, что список товаров-представителей содержит некоторое число репрезентативных товаров для каждой из стран.

65. Решения о том, какие товары должны быть включены в список товаров-представителей, и, следовательно, цены на какие товары должны быть сообщены странами, являются важнейшими для успеха сопоставлений. Создание списка товаров-представителей весьма сложно, поскольку оно требует непрерывного взаимодействия между региональными координаторами и национальными статистическими службами, а также непосредственно внутри национальных статистических служб. Этот тип совместной работы не знаком странам, которые не участвовали в ПМС, и некоторые этапы требуют детального разъяснения. Легко недооценить сложность и размах поставленных задач.

66. Сначала, страны должны понять, что не требуется оценивать все товары из общего списка товаров-представителей. Следует разъяснить каждой стране в течение подготовительного этапа, что они должны оценить только все свои собственные репрезентативные товары плюс некоторые репрезентативные товары других стран. Они должны оценить достаточное количество товаров для обеспечения возможности проведения сопоставлений между собой и другими странами.

Общее описание подготовительного этапа

67. Отправной точкой для подготовительного этапа и создания списка товаров-представителей для отдельного региона является набор унифицированных описаний продуктов (УОП), подготовленный на глобальном уровне для ПМС 2004. Существует около 800 УОП. Как уже объяснено, каждые УОП охватывают группу подобных товаров. Первые наборы УОП были составлены по характеристикам товаров из базы данных ИПЦ Бюро статистики труда США. В течение ряда встреч, организованных Глобальным Офисом, каждое индивидуальное УОП тщательно исследовалось, изменялось и редактировалось региональными координаторами для того, чтобы соответствовать требованиям ПМС.

68. Задача каждого регионального координатора состоит в том, чтобы перейти от

общих УОП к набору детальных спецификаций товара (СТ), подходящих для каждого региона. Несмотря на то, что различные регионы могут начать с одинаковых наборов УОП, список товаров-представителей будет различаться по регионам. СТ различных регионов зависят от репрезентативности и наличия товаров в странах региона. Для каждой группы товаров, описанной одним УОП, необходимо определить товары, которые в настоящее время продаются на рынках стран региона и затем внести в перечень характеристики для составления СТ. Наблюдая за характеристиками продающихся товаров в торговых точках, характеристики могут быть определены на требуемом детальном уровне.

69. Подготовительный этап можно разделить на три главных стадии. На первой стадии каждый региональный координатор, работающий в сотрудничестве с другим региональным координатором и Глобальным Офисом, должен составить предварительный список товаров-представителей для каждой первичной группы. В процессе его создания региональный координатор посещает ряд стран, включая самые большие страны региона с наиболее разнообразными рынками. Региональный координатор обсуждает со странами список репрезентативных товаров, а также стремится ознакомиться с рынками этих стран. В то же самое время, все страны направляют предлагаемые репрезентативные товары для каждой первичной группы. Этот этап может продлиться приблизительно три - четыре месяца.

70. На второй стадии предварительный список товаров для каждой первичной группы посылается странам в форме *вопросника о товарах*. На этой стадии не нужно собирать цены, а следует просто проверить соответствие и достаточность спецификаций и определить наличие товаров на рынках. Если в списке товаров-представителей нет достаточного количества репрезентативных товаров, то страна должна предложить новые товары, которые будут добавлены в список. Как ожидается, на этот этап потребуется еще три-четыре месяца, в течение которых региональный координатор продолжает посещать страны.

71. На третьей стадии списки товаров-представителей пересматриваются с учетом заполненных вопросников, полученных от стран. Далее пересмотренные списки передаются странам. Следующий месяц после передачи пересмотренных списков посвящается изучению этих списков, а затем все страны участвуют в многостороннем региональном совещании по обсуждению списка товаров-представителей. Страны должны обеспечить наличие достаточного числа собственных репрезентативных товаров в списке товаров-представителей. После совещания региональный координатор подготавливает окончательный список товаров-представителей, который направляется странам для начала сбора цен. Как ожидается, на эту стадию потребуется еще три-четыре месяца.

72. Подготовка хорошего списка товаров-представителей является основой успешной работы ПМС. Нет никакой альтернативы этому сложному процессу при проведении сопоставлений. Как ожидается, на этот этап потребуется девять – двенадцать месяцев, что примерно равно времени сбора и обработки цен. Поэтому она включена в запланированный график работ. Подготовительный этап требует тщательного планирования и выполнения, так как участвует большое количество сторон, большинство из которых не обладает опытом предыдущих раундов ПМС. Для различных стадий работы необходимо запланировать достаточное количество времени и ресурсов.

73. Страны, участвующие в продолжающейся регулярной программе ППС, проводимой ОЭСР-Евростатом находятся в иной ситуации по сравнению с не участвующими странами. Программа ОЭСР-Евростата осуществляется постоянными циклами обследований по потребительским товарам и услугам. В странах, которые координирует Евростат, потребительские товары разделены на шесть групп, и обследования цен проводятся для двух из шести групп каждый год так, чтобы все товары проверялись и оценивались каждые три года. ППС для этих стран рассчитываются ежегодно, с использованием данных ИПЦ. В случае неевропейских стран-членов ОЭСР обследования цен проводятся каждые три года. Поэтому страны-участницы имеют значительный опыт и квалификацию.

74. Следующие разделы этой Главы предназначены главным образом для стран в других регионах. Возможно, что многие из этих стран не участвовали в ПМС. Даже если они участвовали в прошлом, то опыт, документация и/или персонал, участвовавший в ПМС, может отсутствовать, так как предыдущие раунды ПМС проводились очень давно. В таких случаях ПМС 2004 начинается с нуля. Даже если некоторые предыдущие списки товаров-представителей все еще существуют, то их нужно рассматривать очень осторожно, поскольку они могут устареть или вообще не подходить.

75. График работ ПМС 2004 устанавливает сроки завершения указанных этапов работы, которые должны соблюдаться всеми регионами, чтобы достичь результатов параллельно во всем мире. Если документы, направленные региональным координатором и заполненные национальными участниками необходимо переводить на другие языки, то в графике работ следует заранее определить время для того, чтобы обеспечить своевременное наличие необходимых ресурсов. Если перевод не осуществлен вовремя, то последующие этапы, включая начало сбора цен, вероятно, придется отложить.

Источники информации о товарах

76. Как уже было отмечено, первый источник информации - это информация о характеристиках потребительских товаров, полученная из базы Бюро Статистики Труда США. Важно не путать УОП со списком товаров, фактически оцененных для ИПЦ США. Список товаров-представителей США не является отправной точкой для ПМС. УОП - просто перечни всех уместных *видов* характеристик, которыми *могут* обладать товары. Товары, фактически отобранные для оценки ПМС или ИПЦ США, получены указанием конкретных характеристик, которыми они должны обладать. Большое количество различных товаров может быть получено из одного УОП указанием различных комбинаций характеристик. В конечном итоге набор товаров, отобранных для ПМС 2004, может полностью отличаться от товаров, используемых в ИПЦ США. УОП по существу контрольный лист, разработанный для того, чтобы обеспечить то, что все необходимые характеристики приняты во внимание и заранее внесены в список. Эти контрольные листы показывают информацию о характеристиках многих тысяч потребительских товаров, накопленных в течение многих лет на большом и разнообразном потребительском рынке США.

77. Для того чтобы перейти от УОП к спецификациям товара, фактически используемым для целей ПМС, необходимо получить информацию о товарах, продающихся в регионе. Можно использовать корзину товаров и услуг, используемых для ИПЦ в различных странах региона. Они должны использоваться в самой полной мере. Как

объяснено в Главе 6 могут быть некоторые проблемы между обследованиями цен, проводимых для целей ИПЦ и ПМС. Однако многие ИПЦ ограничены в охвате домашних хозяйств, а также могут исключать некоторые типы товаров. Корзина ИПЦ может также быть устаревшей, будучи основанной на обследованиях расходов, проводившихся несколько лет назад. Таким образом, корзины ИПЦ должны использоваться, но они могут не подойти для целей ПМС. Некоторые товары ИПЦ не соответствуют целям ПМС, в то время как другие, которые не входят в корзину ИПЦ, придется добавить. Если страна фактически не рассчитывает ИПЦ, сомнительно, должна ли эта страна участвовать в ПМС, поскольку её статистическая инфраструктура может не соответствовать целям ПМС, и её персонал может не иметь достаточно опыта и навыков, чтобы выполнить сбор цен для ПМС.

78. Для регионального координатора важно получить знание о товарах, покупаемых на рынках в регионе. Региональный координатор должен использовать любую возможность посетить рынки в различных странах предпочтительно вместе с национальными экспертами, которые могут помочь в составлении списка товаров-представителей. Эксперты могут включать не только статистиков ИПЦ, но также и местных экспертов по конкретным рынкам или видам товаров. Важно пробовать идентифицировать товары, которые являются репрезентативными для страны, и обратить внимание на их характеристики, используя формат УОП. В любом случае региональный координатор должен посетить рынки для того, чтобы составить мнение о видах товаров и их характеристиках, которые обычно имеются в различных странах региона.

79. Посещение торговых точек также предоставляет возможность проверить действительность спецификаций товара, которые уже имеются (например, ИПЦ или предыдущих раундов ПМС). Срок службы некоторых товаров и их спецификаций может быть довольно коротким. Некоторые обычные продовольственные товары могут какое-то время не меняться, но исследования ИПЦ показали, что меньше половины моделей некоторых видов потребительских товаров длительного пользования могут продаваться через год. Посещения торговых точек поможет определить, какие товары являются все еще репрезентативными и какие уже стали не репрезентативными или исчезли вообще. Очевидно, что региональный координатор может посетить только несколько типов торговых точек, которые могут быть использованы в последующем сборе цен.

80. Другой источник информации о товарах состоит из данных, собранных маркетинговыми службами, торговыми ассоциациями, другими коммерческими или потребительскими организациями. Однако без соответствующей оплаты эта информация может быть недоступной. Опросы должны проводиться среди экспертов, таких как менеджеры больших торговых точек, включая супермаркеты или универмаги, владельцы маленьких магазинов, продавцы, производители, импортеры, маркетологи и т.д. Опросы могут занять некоторое время. С другой стороны, общая информация, полученная на ранней стадии, может сэкономить время и деньги позже, в ходе раунда ПМС. В некоторых случаях желательно, чтобы такие опросы делал региональный координатор, а не местные эксперты.

81. Можно сослаться на потребительские и торговые журналы, каталоги, интернет, маркетинговые исследования, буклеты, рекламные объявления и т.п. В частности в некоторых странах каталоги со скидками и почтовые рассылки часто обеспечивают очень обширную, всестороннюю, детальную и современную информацию о сотнях товарах и их

характеристиках. Также можно посетить торговые ярмарки.

82. Можно использовать другие статистические базы, например обследования расходов домашних хозяйств, обследования розничной торговли.

Создание первоначального списка товаров-представителей

83. Когда существуют данные о спецификациях товаров, взятых из корзины ИПЦ или по возможности из предыдущих обследований³ ПМС/ЕПС, они могут служить отправной точкой. Они должны быть систематически пересмотрены по товарам и услугам, продающимся на рынках в настоящее время. Есть три варианта:

- товар может оставаться репрезентативным, и его спецификация имеет силу, тогда товар можно оставить в первоначальном списке товаров-представителей без изменений;
- товар может все еще быть репрезентативным, но его спецификация требует уточнений, после которых его также можно оставить без изменений;
- найденный товар нерепрезентативный или его нет. Он удаляется.

84. При исследованиях существующих спецификаций другие товары вне ИПЦ или предыдущих списков ПМС также будут рассматриваться. Если рассматриваемый товар считается репрезентативным, его характеристики можно проверить, используя соответствующее УОП, и в результате СТ может быть включена в предварительный список. Национальные статистические службы должны обеспечить включение в список товаров-представителей достаточного числа репрезентативных товаров. Общая ответственность за процесс создания списка и спецификаций товаров в регионе разделена между региональным координатором и странами. Участвующие национальные статистические службы не должны играть пассивную роль.

85. Региональный координатор формируют предварительный список товаров-представителей, посещая как можно больше рынков в нескольких самых больших и наиболее разнообразных странах региона. Это гарантирует, что товары, включенные в предварительный список, достаточно репрезентативны для региона в целом. Однако как отмечено в предыдущей Главе, общий список, собранный из временных списков, не может быть репрезентативным для структуры потребления каждой страны, так как структура различается между странами.

86. Новые товары и услуги непрерывно появляются на рынках и могут отсутствовать в предварительных списках товаров-представителей, подготовленных региональными координаторами. Если страны считают, что такие товары достаточно важны для их рынков, то они должны предложить региональному координатору включить их в список и предоставить детальную спецификацию, представленную в виде информации из каталогов, изображений и печатного материала. Изображения товаров могут быть чрезвычайно полезны в дополнение к письменным спецификациям, особенно для товаров, которые подвержены изменениям в моде и дизайне.

Число товаров-представителей в первичной группе

87. При составлении списков товаров-представителей необходимо определить

³ Например, для большей части стран Африканского региона список товаров-представителей для раунда 1993 года может быть использован.

примерное число товаров-представителей в пределах каждой первичной группы. Их число зависит от ряда факторов.

88. Первый шаг состоит в определении общего числа товаров-представителей для домашнего потребления в целом, учитывая ограничения, связанные с ресурсами ПМС и графиком работ. Это число может варьироваться от 400 до 800 в зависимости от страны и региона.

89. Общее число товаров-представителей делится по первичным группам пропорционально долям в расходах на потребление домашних хозяйств.

90. Окончательное число товаров-представителей может быть либо увеличено, либо уменьшено в зависимости от того, насколько товары в пределах каждой группы разнородны или однородны. Чем разнородней группа, тем больше должно быть число товаров-представителей.

91. Наконец, необходимо принять во внимание величину вариации в паритетах для индивидуальных товаров, которые можно ожидать на основе знания рынка или из опыта предыдущих раундов ПМС. Чем больше вариация, тем больше число товаров-представителей должно оцениваться.

92. Принимая во внимание эти различные факторы, число товаров-представителей может значительно меняться по первичным группам. В экономической статистике классификация услуг более условна, чем у товаров. В ПМС выделяется 39 первичных групп потребительских услуг по сравнению с 62 для товаров и с 32 для продовольственных продуктов. Доля конечных расходов на потребление для каждой первичной группы по услугам выше, чем для товаров. Кроме того, услуги более разнородны, чем товары. По этим причинам, соответствующее число товаров в первичной группе может быть несколько большим для услуг, чем для товаров, если подходящие товары можно найти.

93. Некоторые данные для 12 первичных групп в категории «Продовольственные товары» приведены в таблице 2. Хотя «Свежее молоко» и «Консервированное молоко и другие молочные продукты» имеют одинаковый вес в общих расходах на потребление домашних хозяйств, считается, что для группы «Свежее молоко» достаточно трех товаров, потому что на рынке существует только несколько типов свежего молока. В то же время, для группы «Консервированное молоко и другие молочные продукты» необходимо большее число товаров-представителей, чтобы учесть большое разнообразие таких товаров.

Таблица 2: Число товаров в пределах первичных групп

Код	Первичная группа	Число товаров в списке	Вес в национальных счетах
11.01.11.3	Хлеб	11	1,0 %
11.01.11.4	Другие хлебобулочные изделия	15	0,7 %
11.01.12.1	Говядина и телятина	10	0,5 %
11.01.12.3	Баранина	3	0,2 %
11.01.12.4	Птица	8	0,6 %
11.01.12.6	Другие виды мяса и продукты из мяса	18	1,8 %

11.01.13.2	Мороженая рыба и морепродукты	6	0,2 %
11.01.14.1	Свежее молоко	3	0,7 %
11.01.14.2	Консервированное молоко	10	0,7 %
11.01.14.3	Молочные продукты	15	0,7 %
11.01.14.4	Сыр	2	0,3 %
11.01.15.1	Сливочное масло	3	0,2 %

Вопросник по товарам

94. Вопросник по товарам является предварительным списком товаров с их спецификациями, который посылается в страны для замечаний и предложений. Он предназначен для:

- проверки соответствия и четкости спецификаций товара;
- определения, являются ли товары репрезентативными, нерепрезентативными или несуществующими;
- определения, будут ли страны оценивать эти товары;
- предложения дополнительных репрезентативных товаров, которые страны желают добавить к списку и предоставить информацию о них;
- получения любых предложений, замечаний или комментариев о любой спецификации товаров.

95. Вопросник готовится после того, как региональный координатор посетил несколько из самых больших стран с наиболее разнообразными рынками. В ходе этих посещений региональный координатор в сотрудничестве с национальными экспертами составляет предварительные списки товаров-представителей для стран. Список товаров-представителей, содержащийся в вопроснике, является обобщением этих списков. Чем больше информации, накопленной региональным координатором, его опыт, а также информация и впечатления от посещений стран, тем конкретней и содержательней вопросы, поставленные в вопроснике. Региональный координатор направляет вопросник во все страны-участницы, а не только в те страны, которые он посетил.

96. Особенно трудно гарантировать, что некоторые типы потребительских товаров (например, мебель или одежда) сопоставимы между странами, потому что товары отражают национальные особенности и сильно различаются по странам. Может быть довольно большое число национальных марок в каждой стране, имеющих малую долю национального рынка и которые не экспортируются. Внутренние технические характеристики могут быть неявными и поэтому не могут наблюдаться сборщиком цен. Даже продавцы не способны предоставить всю желаемую информацию (например, отделка и качество диванов).

97. Можно использовать два основных типа вопросника. Выбор типа вопросника зависит от типа товара в пределах каждой первичной группы, и вопросники для различных первичных групп могут отличаться друг от друга.

Тип 1 вопросника: детальные спецификации и конкретные вопросы

98. Предложенные СТ должны быть по возможности конкретны и детальны. Все характеристики берутся из УОП на основе самых современных рыночных наблюдений и из всех других источников информации, описанных ранее. Дополнительная информация и

вопросы на уровне первичных групп также приводятся в вопроснике. Специальные вопросы (например, чтобы определить размеры) заданы. Национальные статистические службы должны осуществить первоначальную оценку наличия и репрезентативности товаров.

99. Преимущество этого типа вопросника состоит в том, что страны получают детальные СТ, которые все вместе дают хорошее описание списка товаров-представителей в целом. Национальные статистические службы могут сконцентрироваться на ответе на четкие и прямые вопросы. Из опыта программы ОЭСР-Евростата следует, что национальные статистические службы предпочитают этот тип вопросника.

100. С другой стороны существует риск, что национальные статистические службы решат, что СТ уже являются окончательными и нет необходимости на них реагировать. Они могут почувствовать, что замена и дополнение новых товаров не приветствуется и запрещены предложения и инициативы. Если это будет так, то собственный опыт и впечатления регионального координатора могут оказать слишком сильное влияние на списки товаров-представителей. Национальные статистические службы могут быть не в состоянии обеспечить соответствующую информацию, которая необходима для того, чтобы гарантировать, что окончательный список товаров-представителей содержит достаточное количество их собственных репрезентативных товаров.

Тип 2 вопросника: общие спецификации и вопросы, требующие уточнения

101. Этот тип требует, чтобы страны играли более активную роль и предприняли более интенсивную работу так, как не все характеристики, перечисленные в УОП, отмечены заранее. Из-за своего исследовательского характера тип 2 поощряет более активное участие стран и требует от них большего количества предложений.

102. Можно использовать вопросник типа 2 для более динамичных секторов потребления, где рынок товаров или услуг непрерывно изменяется из-за технического прогресса, моды или других факторов. Страны должны предлагать товары, даже если описания, которыми они снабжаются, не включают все соответствующие характеристики или они не полны или не детальны.

103. Возможный недостаток такого вопросника, состоит в том, что вопросник содержит довольно свободные общие спецификации и региональный координатор может иметь сложности по идентификации большинства соответствующих товаров для включения в список. Если многочисленные различные модели были предложены и сообщены странами, например, для автомобилей или товаров длительного пользования, где каждая модель, имеет некоторые различия в спецификациях, то очень трудно идентифицировать те модели, которые лучше подходят для включения в корзину. Для таких типов товаров предпочтительно и практично, чтобы региональный координатор сделал довольно конкретные предложения, сопровождаемые дополнительными вопросами. С другой стороны, риск состоит в том, что на общие вопросы страны часто не отвечают.

104. Большее предпочтение вопроснику *типа 2* следует отдать, когда обследования ПМС проводятся впервые, и нет предварительной информации о ситуации на рынках в странах региона, тогда как в последующих раундах предпочтительнее использовать

вопросник *типа 1*.

105. [Приложение 2](#) в конце этой главы содержит пример вопросника *типа 1* для первичной группы по трем весьма конкретным СТ, предварительно заполненных как часть вопросника. Для того, чтобы предложить такие детальные спецификации на подготовительном этапе, региональный координатор должен получить большой объем информации о ситуации на рынке из предыдущего опыта работ по обследованиям цен или недавних посещениях стран. Кроме того, некоторые общие примечания введены, и конкретные вопросы задаются странам. Некоторые примеры ответов стран также приведены.

Заполнение вопросника по товарам

106. Странам предоставляется два месяца для заполнения вопросника и его возврата региональному координатору. Подробное заполнение вопросника требует от национальных статистических служб посещения розничных торговых точек для того, чтобы проверить наличие товаров и ответить на поставленные вопросы. В течение периода, когда страны заполняют вопросник, региональный координатор должен по возможности посетить как можно больше стран. Такие визиты позволяют региональному координатору получить информацию о региональных рынках и пересмотреть или расширить существующие СТ на основе новой полученной информации. Они также дают возможность региональному координатору посетить страны с ограниченными ресурсами, которые могут потребовать оказания некоторой помощи.

107. По различным причинам, таким как ограниченности ресурсов, времени или возможностей, страна не может быть способна осуществить полномасштабную подготовку. В этом случае, лучше осуществить ограниченную подготовку, чем вообще не делать ничего. По крайней мере, нужно иметь дело с первичными группами с самыми большими долями расходов. Сбор данных следует ограничить визитами только в основные и наиболее популярные торговые точки, продающие широкий ассортимент товаров. Тем не менее, страны должны удостовериться, что достаточное количество собственных репрезентативных товаров включено в список. Если это не так, то они должны предложить свои репрезентативные товары для включения в список. Функции и обязанности национальных статистических служб должны быть доведены до их сведения региональным координатором с тем, чтобы обеспечить поступление *некоторых* предложений от национальных статистических служб, вне зависимости от достаточности ресурсов. Если национальные статистические службы считают, что поиск новых товаров и создание новых описаний потребует дополнительного времени или трудоемко, региональный координатор может предложить национальным статистическим службам подключить к работе специализированные маркетинговые службы.

108. Категория «Продовольственные товары» составляет большую долю потребления и ВВП в большинстве развивающихся стран: в среднем, приблизительно половину конечного потребления домашних хозяйств или одну треть ВВП. Кроме того, продовольственные товары вообще более сопоставимы между странами и регионами, чем другие типы потребительских товаров или услуг (например, одежда, мебель). Если, по какой-либо причине, некоторая страна может провести только ограниченную подготовку, то она должна быть сконцентрирована на продовольственных товарах.

Роль различных сторон на подготовительном этапе

109. Создание списков товаров-представителей для многосторонних сопоставлений - задача, которая должна быть основана на активном сотрудничестве всех участвующих сторон: национальных статистических служб, региональных координаторов и Глобального Офиса.

Роль национальных статистических служб на подготовительном этапе

110. В национальных статистических службах, должно быть четкое понимание о целях ПМС у всего персонала, участвующего в работе. Национальный координатор ПМС должен обеспечить информацией о международных сопоставлениях персонал, фактически выполняющий сбор цен. Особенно важно установить и поддерживать связи между различными участвующими подразделениями. Как уже отмечалось, эксперты, работающие над национальным ИПЦ, должны быть привлечены к участию в ПМС. Выгоды могут получить обе стороны. Мало того, что ПМС может использовать материал, собранный для целей ИПЦ, но участие в ПМС поможет совершенствованию ИПЦ. Для целей ПМС используется существующая информация о товарах, которые составляют корзину ИПЦ. Однако, как уже было отмечено, спецификации товаров для ИПЦ в некоторых странах могут быть довольно свободными, и они должны быть изменены, уточнены и обновлены для целей ПМС.

111. На международном уровне национальные статистические службы должны принять активное участие в намеченных встречах с региональными координаторами и другими странами региона, чтобы достигнуть общего понимания целей, подходов, методов, сроков и т.д. Они также должны поддерживать связь с региональным координатором.

112. В течение подготовительного этапа страны должны оценить общую структуру первоначального списка в вопроснике с их точки зрения и проверить, что спецификации являются приемлемыми и современными. Взаимодействие с региональным координатором в форме предложений о новых товарах, поправках или удалениях товаров из списка важно для гарантии того, что окончательный список товаров-представителей достаточно репрезентативен для каждой страны. Однако, судя по опыту, национальные статистические службы вряд ли предложат конечные спецификации товаров, сформулированные должным образом. Наиболее вероятно, что страны сделают довольно неопределенные предложения или только выразят общие пожелания о некоторых типах товаров, которые необходимо включить в список. В этом случае, роль регионального координатора состоит в создании пригодных подробных спецификаций из неопределенных идей. Иногда, региональный координатор принимает инициативу страны на основе информации о рынке, полученной при посещении страны.

Роль региональных координаторов на подготовительном этапе

113. Каждый региональный координатор должен гарантировать, что все участвующие страны должным образом проинформированы и разделяют общее понимание о последовательности работ на подготовительном этапе. Региональный координатор должен разработать региональный график работ, который согласован с общим графиком работ, установленным Глобальным Офисом. Региональный координатор также должен отвечать за то, что этапы работ одинаковы в других регионах.

Региональный координатор должен быть готовым оказать помощь в разъяснении вопросов, касающихся списков товаров-представителей, устранении неясностей и потенциальных противоречий. Как уже было отмечено, региональный координатор должен посетить как можно больше стран в течение подготовительного этапа, участвовать в двусторонних обсуждениях и обменах информацией с национальными статистическими службами и познакомиться с рынками в регионе.

114. Региональный координатор играет главную роль в создании регионального списка товаров-представителей. Региональный координатор создает предварительный список товаров-представителей, составляет вопросник по товарам и направляет его национальным статистическим службам. После изучения и анализа ответов, поступивших от стран, региональный координатор готовит пересмотренный список товаров-представителей к обсуждению на региональном совещании, после которого определяется окончательный список товаров-представителей. Специальные инструкции и изображения товаров будут необходимы сборщикам цен. Такие документы должны быть вовремя разработаны региональным координатором в сотрудничестве с Глобальным Офисом, поскольку могут возникнуть общие методологические проблемы.

115. Чтобы облегчить связь и наладить эффективный обмен информацией в электронном виде, региональный координатор должен проверить совместимость персональных компьютеров и программного обеспечения, используемых в странах. Успешное сотрудничество требует наличия эффективной и работоспособной инфраструктуры связи. Персональные компьютеры и доступ в интернет обязательны для всех участников сопоставлений.

116. Региональный координатор должен также решить, должны ли страны региона быть разбиты на подгруппы. Это зависит не только от числа участвующих стран, но и от того, насколько они подобны или нет. Составление списков товаров-представителей является кропотливой практической работой, затрагивающей взаимодействие между странами в группе. Детальные технические характеристики важны и должны обсуждаться совместно, чтобы создать реалистичный, достаточный и современный набор спецификаций. Ряд стран, вовлеченных в повседневную работу по созданию общего списка товаров-представителей, не должен быть слишком большим по практическим причинам.

117. Опыт ранних встреч стран показывает, что хорошо работает группа из 10-15 стран. Если 20 или более стран должны договориться об общем списке и обсуждать детали на встречах, то могут возникнуть продолжительные обсуждения незначительных вопросов, которые для большинства участников не уместны. Такие обсуждения отрицательно сказываются на эффективности работ.

118. Создание субрегионов может уменьшить нагрузку на страны-участницы, поскольку страны сопоставляются по субрегиональному списку товаров-представителей, который короче, чем полный региональный список и лучше приспособлен к потребностям субрегиона. С другой стороны, создание субрегионов повышает потребность в развитии коммуникаций между субрегиональными координаторами и требует большей нагрузки на офис регионального координатора. Субрегионы должны быть объединены в один регион, но не механическим образом.

Роль Глобального Офиса на подготовительном этапе

119. Общие принципы и методологические вопросы разрешаются в Глобальном Офисе Глобальным Менеджером в сотрудничестве с Технической Консультативной Группой. Глобальный Офис должен сохранить полный контроль над процессом создания списков товаров-представителей и формулировкой описаний и спецификаций, а также над методами по выбору товаров-представителей.

120. Региональные координаторы должны сотрудничать и взаимодействовать друг с другом, а также с национальными статистическими службами. Глобальный Менеджер должен действовать как помощник, организуя периодические встречи региональных координаторов и продвигая обмен списками и спецификациями. Из работы в каждом регионе можно извлечь выгоду для работы в других регионах, поскольку спецификации товаров, используемые в одном регионе, могут быть полезны в другом месте. Это может иметь положительное воздействие на все различные списки и увеличить однородность ПМС на глобальном уровне.

121. Следует отметить, что для кольцевых стран не предлагается проведение отдельного подготовительного этапа. Однако каждая кольцевая страна участвует в региональном подготовительном этапе. Из этого следует, что каждая кольцевая страна в процессе подготовки должна предложить достаточное число собственных репрезентативных товаров. Детальные спецификации для этих товаров должны также быть в наличии. При использовании этой информации совместно с другой информацией, собранной в процессе создания региональных списков, кольцевой координатор(ы) в сотрудничестве с другими региональными координаторами и непосредственно с кольцевыми странами создает список товаров-представителей для кольцевых сопоставлений.

Последовательность подготовительного этапа

Введение

122. Этот раздел представляет резюме процесса создания списков товаров-представителей до начала обследований цен. Он суммирует многие из высказываний, сделанных в этой главе, и представляет их в хронологическом порядке. Кроме того, он включает некоторые события или действия, которые должны быть, но которые еще не были упомянуты. Цель состоит не только в объяснении последовательности действий, но и показать, как они соответствуют друг другу и их относительную важность во времени, которое им нужно. Исходной точкой считается первое совещание региональных координаторов, созванное Глобальным Менеджером. Это совещание дает возможность региональным координаторам познакомиться друг с другом и проконсультироваться с другими экспертами ПМС. Время измерено в месяцах, месяц, в котором состоится совещание, отмечен как $t+0^4$.

123. Создание списка товаров-представителей - постепенный, повторяющийся процесс диалога между региональным координатором и различными странами региона. Цель состоит в том, чтобы создать список, который включает достаточное число товаров,

⁴ Первое совещание ПМС 2004 проведено в последнюю неделю марта 2003 года, так, что для ПМС 2004 - март 2003 года это месяц $t+0$, апрель 2003 года - $t+1$ и т.д.

которые являются репрезентативными для каждой из стран региона. Он должен отражать структуры потребления и рынков в этом регионе. После начального совещания планом предусматривается, чтобы каждый региональный координатор посетил ряд больших стран региона с разнообразными рынками. В течение каждого визита региональный координатор может использовать УОП, чтобы создать список детальных СТ для этой страны в тесном сотрудничестве с национальными экспертами в области цен. Региональный координатор посещает местные торговые точки и рынки в сопровождении специалистов в области ИПЦ, чтобы независимо ознакомиться с ассортиментом товаров и их характеристиками.

124. На следующей стадии региональный координатор объединяет списки, созданные для посещенных стран, в единый первоначальный список товаров-представителей для направления во все страны региона в месяц $t+5$ в виде вопросника о товарах. Все страны должны указать наличие товаров и рассмотреть их спецификации. Страны также делают предложения о дополнениях к списку. На основе полученных ответов, список пересматривается и затем снова направляется в страны для обсуждения на встрече всех стран, продолжительностью две недели. Наконец, на основе этого обсуждения список снова пересматривается и становится окончательным списком товаров-представителей, который используется в фактических обследованиях цен.

125. Успех этого процесса зависит не только от эффективности общего планирования, но также от активного участия национальных статистических служб. Это совместный процесс, который требует не только поддержки и сотрудничества национальных статистических служб, но и их предложений и замечаний.

Создание унифицированных описаний продуктов (УОП)

126. Частью начального этапа ПМС 2004 является подготовка полного набора УОП, охватывающего потребление домашних хозяйств. Примеры УОП приводились выше. УОП - форма, в которой систематически перечислены наборы всех ценообразующих характеристик, которыми может обладать отдельный тип товара или узкая группа подобных товаров. Отдельное УОП необходимо для каждого типа товаров, отобранного для сопоставлений в пределах данной первичной группы. Переход от УОП к детальной спецификации товара (СТ) осуществляется отбором характеристик товара, который будет оценен. Например, УОП идентифицирует ткань, из которой сделана одежда, как ценообразующую характеристику и перечисляет несколько возможных тканей - хлопок, шерсть, полиэстер, и т.д. Например СТ, полученная из УОП будет предусматривать, что ткань должна состоять по крайней мере на 80% из хлопка. Можно получить любое число СТ, полученных из одного УОП, используя различные комбинации определенных характеристик.

127. Таким образом, УОП - не являются описанием индивидуальных товаров. Полный набор УОП не составляет корзину товаров и услуг, которая могла бы использоваться в ИПЦ. Для этой цели требуются СТ. Любое число различных корзин может быть получено из одного набора УОП. Это очень важно, потому что УОП были созданы на базе данных о характеристиках товаров Бюро Статистики Труда США. Однако конечный набор УОП не должен быть перепутан со списком товаров в ИПЦ США. Использование УОП не внесет никаких отклонений в пользу структуры потребления любой страны. УОП разработаны для того, чтобы облегчить создание списков товаров-представителей, но не сами списки товаров-представителей.

128. УОП были разработаны в Глобальном Офисе в течение нескольких месяцев. Работа началась перед первым совещанием и длилась в течение нескольких следующих месяцев. Эта работа проходила параллельно с другой работой, выполняемой в регионах под наблюдением региональных координаторов. В дополнение к первому совещанию, на котором региональные координаторы были ознакомлены с УОП, региональные координаторы участвовали в работе второй встречи в Глобальном Офисе, как части процесса ознакомления с УОП.

129. УОП обеспечивают отправную точку при создании списка товаров-представителей в различных регионах. Региональные координаторы должны работать с полным набором УОП и редактировать их для их пригодности в регионах. Это может привести к удалению некоторых примечаний или наборов характеристик, которые могут быть несоответствующими или излишними в конкретных регионах. Наоборот, могут быть осуществлены соответствующие добавления примечаний или характеристик. Это требует опыта и знания товаров и рынков в пределах региона.

130. Создание базы данных УОП является вложением в развитие ПМС. Мало того, что те же самые УОП могут использоваться в будущих раундах ПМС, но они также могут использоваться индивидуальными странами для их собственных ИПЦ. Именно поэтому они сделаны доступными для стран и должны быть особенно полезны странам с ограниченными ресурсами для совершенствования их ИПЦ⁵. Точно так же СТ, полученные из УОП в ПМС 2004, будут доступны для будущей работы ПМС, чтобы процесс создания списков товаров-представителей в будущих раундах был менее дорогостоящим и занял меньшее количество времени.

Проведение первых встреч

131. Цель первого совещания региональных координаторов прошедшего в марте 2003 года месяц (t + 0), состояла в знакомстве с целями, организацией и запланированным графиком работ ПМС 2004. Региональные координаторы были проинформированы о первых пяти Главах Руководства, посвященных организации проекта, дезагрегации категорий расходов и созданию списка товаров-представителей. В ходе совещания региональные координаторы ознакомились с примерами УОП.

132. Лучший способ начать ПМС в регионах для региональных координаторов провести торжественные заседания с участием всех стран региона в удобном месте.⁶ Цель встреч состоит в том, чтобы установить контакты со странами и объяснить цель, организацию и график работ ПМС. На встрече также будет возможность определить и согласовать Меморандумы о взаимопонимании со странами о последующей программе работ. Это необходимо для облегчения всего процесса. Функции и обязанности национальных координаторов в пределах стран также могут быть объяснены.

133. Эти торжественные заседания, посвященные началу работ, должны быть проведены как можно раньше после начала программы ПМС и поэтому должны быть проведены в удобное время в течение месяца t+1 или около.

⁵ УОП описаны в Приложении подготовленного международного Руководства по ИПЦ

⁶ Предварительная встреча не требуется для стран, которые участвуют в продолжающейся программе ППС ОЭСР-Евростата в течение многих лет.

Посещения выбранных стран

134. Как можно раньше после первого многостороннего совещания, региональный координатор должен организовать и осуществить ряд поездок в страны региона для того, чтобы начать создание списка товаров-представителей, основанных на рынке и структуре потребления в пределах региона. Слегка различные подходы могут использоваться в зависимости от условий в регионе, но одна процедура должна быть общей - попробовать создать списки товаров-представителей, которые являются репрезентативными для каждой из посещенных стран и затем их объединить или синтезировать в единый список, имея в виду, что списки могут существенно совпадать и иметь много общих товаров. С другой стороны можно создать список товаров-представителей для первой посещенной страны, который региональный координатор постепенно увеличивает и приспособливает для региона по мере сбора информации по товарам и рынкам при последующих посещениях других стран. Время, потраченное в каждой стране, может уменьшаться по мере увеличения числа посещенных стран, и региональный координатор набирает все больший объем информации и опыта о рынках в регионе.

Первые посещения

135. Региональный координатор должен выбрать страну в пределах региона, которая удовлетворяет двум следующим критериям:

- Она является довольно большой страной с большим и разнообразным ассортиментом потребительских товаров и услуг, находящихся в продаже на её рынках;
- Она имеет эффективную национальную статистическую службу и публикует ИПЦ и национальные счета. Национальная статистическая служба должна быть обозначена как Национальный координатор для программы ПМС.

136. Региональный координатор посещает национальную статистическую службу в течение примерно трех недель, но есть возможность изменить сроки пребывания в стране. Региональный координатор должен направить полный набор отредактированных УОП национальной статистической службе примерно за две недели перед прибытием и попросить, чтобы они изучили его совместно с экспертами, ответственными за ИПЦ.

137. Главная цель посещения стран состоит в создании списка товаров-представителей, который можно использовать в пределах региона. Конечно, вначале региональный координатор должен встретиться с высшими должностными лицами национальной статистической службы, чтобы обсудить ПМС в целом. Региональный координатор также должен будет встретиться с должностными лицами, ответственными за национальные счета, чтобы кратко обсудить требования ПМС. Однако большая часть времени должна быть потрачена на экспертов в области цен в стране. Главная цель состоит в идентификации и определении характеристик товаров, которые являются широко доступными и продаваемыми в стране, и поэтому они подходят для включения в список товаров-представителей для целей ПМС. Лица, которые вероятно могут помочь региональному координатору, - это специалисты, ответственные за национальный ИПЦ, а также эксперты, которые работают в области обследований бюджетов домашних хозяйств. Конечно, будут и другие эксперты вне национальной статистической службы со знанием рынков страны, с которыми региональный координатор должен попробовать найти контакт и проконсультироваться с помощью национальной статистической службы.

138. Региональный координатор должен систематически работать с полным набором УОП вместе с экспертами национальных ИПЦ. Как сказано выше, полный набор УОП должен быть отправлен национальной статистической службе перед посещением, чтобы дать время для ознакомления национальных экспертов с УОП и проведения предварительной работы насколько это возможно. Региональный координатор должен будет обсуждать товары с соответствующими национальными экспертами. Цель состоит в идентификации и описании репрезентативных товаров в пределах каждой группы товаров, которые куплены *резидентами* страны. Товары, купленные исключительно или преимущественно не резидентами, такими как туристы, иностранные служащие многонациональных компаний, дипломаты и сотрудники международных агентств должны быть исключены⁷.

139. Потребительские товары, которые являются репрезентативными с точки зрения ПМС, вероятно были включены в корзину ИПЦ. Таким образом, товары ИПЦ нужно считать как потенциально возможными на включение в список товаров-представителей для ПМС. Однако корзины ИПЦ часто весьма ограничены охватом, как домашних хозяйств, так и товаров, следовательно, список ПМС не должен быть ограничен только корзиной ИПЦ. Необходимо исследовать наличие товаров на национальных рынках в целом. Спецификации товаров, используемые для целей ИПЦ, также не могут быть исчерпывающими для целей ПМС, так как некоторые страны предпочитают использовать общие спецификации в своих ИПЦ. Спецификации ИПЦ не следует принимать, поскольку они не проверены на пригодность для целей ПМС.

140. Может быть принято решение о разделении обследований цен, сначала провести сбор цен на продовольственные товары и несколькими месяцами позже провести сбор других цен. Предпочтение отдается подготовке списка продовольственных товаров, а остальные списки будут подготовлены позже. Если так, то это окажет влияние на подготовительный этап. Однако это не подразумевает, что должно быть два отдельных самостоятельных этапа. В частности, вряд ли найдется достаточно времени или ресурсов для проведения двух отдельных раундов посещения стран. Было бы более эффективно, если региональные координаторы попробовали охватить все товары в течение одного посещения страны.

Посещения рынков и торговых точек

141. В то время как первый шаг должен состоять в проведении обсуждений и консультаций с ценовыми экспертами в пределах национальной статистической службы, как описано выше, региональный координатор должен получить сведения о местных товарах и рынках, посещая торговые точки в сопровождении национальных экспертов. Такие посещения могут быть выполнены параллельно с обсуждениями. Цель посещения регионального координатора состоит не только в ознакомлении с местными рынками, но и в согласии с национальными экспертами о товарах, которые фактически находятся в продаже в торговых точках и которые могли бы быть включены в список товаров-представителей. Товары и их спецификации могут наблюдаться непосредственно региональным координатором. Может быть полезным получить данные о наличии

⁷ Иностранские анклавы, например земли и здания, занятые посольствами, международными агентствами и иностранными военными базами, не являются экономической территорией страны, и расходы в их пределах не охвачены ПМС.

международных, национальных или местных марок на национальных рынках.

142. Возможно, отдельная страна предложит товары, которые являются репрезентативными для этой страны для включения в список товаров-представителей. Однако может быть полезным, если национальные эксперты укажут те товары, которые являются *высоко репрезентативными*. Цель этой работы состоит в том, чтобы выделить те товары, которые особенно важны, чтобы другие страны согласились их оценить.

143. Перед отъездом из страны региональный координатор должен подготовить проект списка товаров-представителей, которые были бы подходящими для целей ПМС. Список должен быть обсужден с национальными экспертами, чтобы региональный координатор мог учесть их комментарии, предложения или критику. Для экспертов в странах должно быть ясно, что согласованный общий список товаров-представителей будет включать дополнительные товары, которые репрезентативны для других стран в регионе. От страны не требуется собирать цены на все эти дополнительные товары, но необходимо собрать цены на достаточное число из них, чтобы было возможно обеспечить хорошо сбалансированные сопоставления в регионе в целом. Оценка дополнительных нерепрезентативных товаров является одним из вопросов, которые необходимо рассмотреть на встрече в конце подготовительного этапа, когда все страны региона соберутся вместе, чтобы обсудить и согласовать окончательный список товаров-представителей.

Посещения других стран

144. Последующие посещения других стран будут следовать той же схеме, что и при посещении первой страны. Если есть несколько исключительно больших стран в регионе, то все они должны быть посещены. Кроме них региональный координатор должен гарантировать, что посещенные страны представительны для региона в целом. В любом случае, желательно, чтобы в странах, которые посетили вначале, имелись опытные статистики цен, которые были бы способны внести существенный вклад в создание списка товаров-представителей для ПМС.

145. Повестка дня последующих посещений стран должна быть такой же, как и только что описанная для первой страны. Хотя региональный координатор должен уже иметь список товаров-представителей или списки, созданные для уже посещенных стран, желательно попробовать создать список для каждой страны на основе ее собственной структуры потребления и рыночных условий. Однако региональный координатор должен играть более активную роль в создании национальных списков для стран, так как он постепенно накапливает большой опыт о рыночных условиях в регионе.

Вопросник по товарам-представителям

146. После посещения четырех или пяти стран региональный координатор должен составить первый первоначальный список товаров-представителей и вопросник по товарам. Посещения стран займут примерно три-четыре месяца, и вопросник может быть подготовлен и передан странам в периоде $t+5$.

147. Региональный координатор должен проанализировать полный набор спецификаций товаров для каждой из посещенных стран и попробовать идентифицировать товары, которые широко доступны в большинстве стран. Каждый товар должен быть репрезентативен, по крайней мере, для одной страны, а,

предпочтительнее, для нескольких стран. Первоначальный список не получается из простого объединения списков индивидуальных стран, поскольку конечный список может быть слишком большим для целей и ресурсов ПМС. На основе знаний и опыта, полученного при посещении стран и их рынков, региональный координатор должен будет отобрать и принять решение о числе и типе товаров, которые будут включены в список товаров-представителей.

148. Число товаров в пределах одной первичной группы будет меняться относительно размера первичной группы, то есть ее доли в конечных расходах на потребление домашних хозяйств, а также из-за типа и разнообразия товаров в первичной группе. Есть также ограничение на общее число товаров, для которых могут быть собраны цены, которое определяется ресурсами, имеющимися для сбора и обработки цен на национальном и региональном уровне. Вообще, число товаров в списке товаров-представителей для отдельной первичной группы будет, вероятно, варьироваться от 5 до 10, хотя как исключение возможно наличие до 15 товаров.

149. Для каждого товара в первоначальном списке должна быть полная спецификация товара (СТ). Вообще, целевые спецификации должны быть исчерпывающими, хотя могут быть некоторые случаи, в которых, возможно из-за неуверенности или недостатка информации у сборщика цен, некоторые из характеристик товара останутся неизвестными. Одна из целей вопросника состоит в конкретизации спецификаций в тех случаях, когда информации для определения, какую лучшую целевую спецификацию использовать, не достаточно.

150. Как отмечалось выше, вопросник предназначен для выявления всей возможной информации не только о характеристиках, но и *наличии* товаров в странах *перед* проведением фактических обследований цен. Вопросник по товарам предназначен для повышения уровня охвата и уменьшения числа не оцененных товаров. Этот вопросник для подготовительного этапа направляется каждой стране-участнице в регионе, а не только четырем или пяти странам, предварительно посещенных региональным координатором. Вопросник предназначен для проверки выполнимости и эффективности первоначального списка товаров-представителей. Страны должны задавать различные вопросы, а также направлять свои комментарии и предложения.

151. Страны должны предоставить информацию о том являются ли товары, внесенные в список товаров-представителей, доступными на рынках и способны ли они предоставить цены на эти товары.

- Если есть, то необходимо указать, насколько они репрезентативны.
- Если не имеется описанный товар, то необходимо указать наличие некоторых других товаров с подобными характеристиками; и, если они имеются, то необходимо указать подробные характеристики таких товаров.

152. Странам необходимо указать товары, которые являются важными и репрезентативными, но которые не представлены в списках товаров-представителей. Им необходимо представить СТ для таких товаров.

153. Последнее наиболее значимо, поскольку каждая участвующая страна должна гарантировать, что в окончательный список товаров-представителей включено достаточное число ее собственных репрезентативных товаров.

Заполнение вопросника (t+6, t+7)

154. Региональный координатор должен довести до стран важность тщательного заполнения вопросника. Ему, вероятно, придется оказать некоторую помощь национальным статистическим службам с ограниченными людскими ресурсами, которые имеют недостаточный или вообще не имеют опыта работы в ПМС и которые испытывают трудности в заполнении вопросника.

155. Поэтому региональный координатор должен запланировать посещения стран в течение периодов t+6 и t+7. Эти посещения должны быть короче, чем те которые осуществлялись при создании первоначального списка товаров-представителей. Региональный координатор должен будет принять во внимание различные факторы при решении, какие страны необходимо посетить. Предположив, что самые большие страны уже были посещены, региональный координатор должен стремиться посетить пограничные страны, особенно, если группа стран, составляющих регион, довольно разнообразна. Было бы также необходимо принять во внимание степень оказания помощи, в которой нуждаются некоторые страны при заполнении вопросника. В любом случае при посещении стран региональный координатор должен продолжить посещение местных торговых точек и рынков, чтобы получить как можно больше информации и знаний о типах товаров, потребляемых в пределах региона в целом.

Отдельные вопросники для продовольственных и непродовольственных товаров

156. Если решено разбить обследования цен и начать сбор цен с продовольственных товаров, а затем непродовольственных товаров, то соответственно можно разбить вопросник о товарах-представителях на две части для продовольственных и непродовольственных товаров. Много зависит от наличия ресурсов, как у регионального координатора, так и у стран. Одним из вариантов является вариант направления вопросника на товары в страны, с просьбой сначала заполнить разделы о продовольственных товарах, а через месяц или через два оставшиеся разделы. Другой вариант - разбить вопросник на две части и сначала направить часть по продовольственным товарам, а затем вторую часть через месяц или два. Это может позволить направить вопросник по продовольственным товарам раньше. С другой стороны, направление полного вопросника позволило бы странам продолжить работать с остальными товарами без перерыва после изучения списка продовольственных товаров. Эта процедура была бы более эффективна и позволила бы получить более своевременные результаты.

Второй предварительный список товаров-представителей (t+8)

157. Региональный координатор должен сопоставить и проанализировать заполненные национальными статистическими службами вопросники по товарам. На основе полученных результатов региональный координатор должен составить второй предварительный или пересмотренный список товаров-представителей, который должен быть обсужден на встрече всех стран в регионе, которая будет проведена в период времени t+9. Число товаров в первичной группе должно быть таким же, как и в первом списке.

158. Если вопросники были заполнены удовлетворительно, то региональный координатор имеет возможность улучшить список товаров-представителей. Например, можно улучшить спецификации товара с помощью выбора характеристик, которые

являются наиболее репрезентативными для большинства стран в регионе. Возможно добавление новых товаров в список, так как некоторые страны сообщили о наличии репрезентативных для них товаров, которые отсутствовали в первом списке. Региональный координатор также должен тщательно проанализировать возможную степень готовности стран оценить товары, которые являются репрезентативными для других стран. Если окажется слишком много неоцененных товаров, то целая сеть сопоставлений цен, на которых основана ПМС, станет слишком уязвимой. Региональный координатор должен попробовать найти способы усиления связей между странами.

159. Это те факторы, которые региональный координатор должен учесть при составлении второго предварительного списка товаров-представителей. Товары также должны быть обсуждены на встрече стран.

Проведение встречи стран (t+9)

160. На встрече стран, запланированной в t+9, региональный координатор должен вместе со странами тщательным образом ознакомиться с полным списком товаров, обращая внимание на адекватность списка и полноту спецификаций товаров в СТ. Может быть принято решение об изменении спецификаций некоторых товаров. Некоторые товары могут быть исключены из списка товаров-представителей, в то время как другие товары могут быть добавлены.

161. Региональный координатор должен обеспечить, чтобы на встрече был активный обмен информацией между странами об их намерениях и их возможностях оценить товары окончательного списка. Как уже отмечалось, необходимо сократить число отсутствующих цен. Достаточное число цен необходимо для обеспечения реалистичных оценок ППС для первичных групп. Независимо от используемого метода расчета ППС, он не сможет компенсировать недостаточный охват странами списка товаров-представителей. Из-за размера списка товаров-представителей, сложностей проблем и недостатка опыта у большинства стран может возникнуть необходимость встречи продолжительностью две недели.

162. Если будет принято решение сначала подготовить список для продовольственных товаров, а потом для оставшихся товаров, то необходимо провести две встречи, первую в t+9 и вторую около t+11, продолжительностью по одной неделе.

Окончательный список товаров-представителей

163. После окончания встреч региональный координатор готовит окончательный список товаров-представителей, по которому страны-участницы должны собирать цены для ПМС 2004. Ожидается, что он будет закончен к периоду t+11, после чего страны должны начать обследования и сбор цен. Конечно, если сбор цен разделен на продовольственные и непродовольственные товары, список только для продовольственных товаров будет готов к t+11, а список для оставшихся товаров приблизительно к t+13.

Приложение 2: Пример вопросника по товарам на подготовительном этапе

11.01.11.1 Рис		Укажите ниже любые <u>общие</u> замечания для этой первичной группы (например, особенности вашего рынка/страны):			
• Пожалуйста, проверьте размер упаковки		Размер упаковки довольно маленький (500гр.)			
Пожалуйста, проверьте следующие предложения для первичной группы 11.01.11.1					
Позиция	Предложенные характеристики	Отдельные запросы	Ваши комментарии/ответы		
			К существующим параметрам	К отдельным вопросам	Наличие
a Рис	Марка: не указана Тип: длиннозерный (Рис Патна) Обваренный: нет Время приготовления (мин.): 20 Вес: 500 - 1000 гр.	• Что является более типичным для вашего рынка: товары без марки или хорошо известные товары?	Вес: 500 гр.	Наиболее типичными для нашего рынка являются товары без указания марки	репрезентативен
b Рис	Марка: не определена Тип: цельнозерный Обваренный: нет Время приготовления (мин.): 30 Вес: 500 - 1000 гр. Указать: марку(и)		Цельнозерный рис в нашей стране также известен как «коричневый» рис не путать с дикорастущим рисом.		Имеется в наличии, но мы сомневаемся о его важности
c Рис	Марка: UNCLE BEN'S Тип: длиннозерный (Рис Патна) Обваренный Рис быстрого приготовления Время приготовления (мин.): 10 Вес: 500 - 1000 гр.	• Существует рис со временем приготовления приблизительно 20 и 10 минут. Какой из них Вы предпочитаете?	Вес: 500 гр.	Время приготовления: 20 минут	Есть, но не репрезентативен.
Ваше дополнительное предложение:			Мы предлагаем рис круглого зерна, 500 гр.		