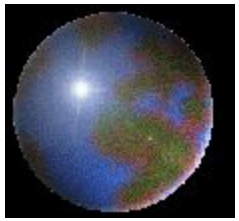
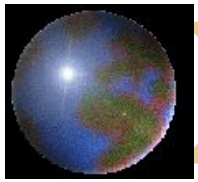
ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ СПИСКА И РЕГИСТРАЦИИ ЦЕН НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТОВАРЫ-ПРЕДСТАВИТЕЛИ

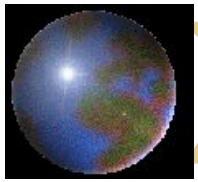


к.э.н. Кузнецов В.И., Росстат



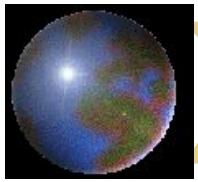
Данные, требуемые для проведения международных сопоставлений ВВП

- ВВП по первичным группам.
- Цены на отобранный список товаров-представителей по первичным группам
- Численность населения
- Среднегодовой валютный курс
- Данные для сопоставлений трудносопоставимых товаров и услуг



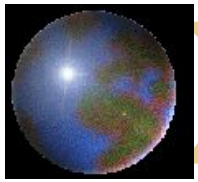
Данные, требуемые для проведения международных сопоставлений ВВП

- ВВП делится по каждому компоненту конечного использования на ряд однородных товарных групп (первичных групп)
- Основные компоненты ВВП разбиваются далее на расходные категории и группы, которые, в свою очередь, делятся на классы и первичные группы.
- Необходимы данные о стоимостных объемах первичных групп
- Число первичных групп в сопоставлениях от 155 до 224 (СНГ -183)



Требования к исходным данным

- Международные сопоставления ВВП осуществляются с использованием единой корзины товаров-представителей
- Сопоставления носят многосторонний характер
- Все товары должны удовлетворять требованиям

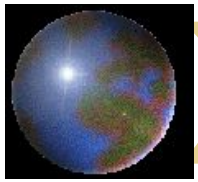


Требования к исходным данным

- Идентичность товаров, только товары с одинаковыми свойствами и характеристиками являются сопоставимыми
- Репрезентативность товаров- товары должны составлять значительную долю расходов и пользоваться спросом на внутреннем рынке
- Согласованность с национальными счетами

Требования к исходным данным

- Страна при многосторонних сопоставлениях не обязана оценивать весь список товаров
- Минимальное требование один товар в каждой первичной группе плюс достаточное число оцененных товаров для расчета ППС
- Достаточный уровень охвата 40- 60 %

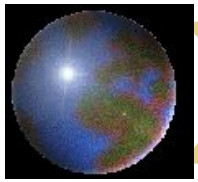


Требования к исходным данным

- Цены должны быть среднегодовыми средненациональными, т.е.:
  * охватывать все периоды года
  * охватывать все регионы страны
  * охватывать все типы рынков
  * быть полными

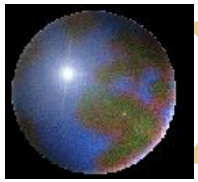
Формирование списка потребительских товаров-представителей

- Представляют не менее 60 % ВВП (Фактическое конечное потребление домашних хозяйств)
- Не менее 1 репрезентативного товара от каждой страны в первичной группе, в случае стран СНГ не менее 1300 товаров
- Актуализированный список на 2011 г. на основе списков предыдущих раундов, списка ключевых товаров-представителей Глобального раунда ПМС за 2011
- Разбит на 8 частей



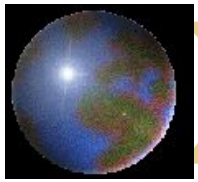
Формирование списка потребительских товаров-представителей

- В списке выделяются
- Конкретные марки – одна или кластер, соответственно, оцениваются только указанные марки
- Хорошо известные марки- те, которые популярны (отечественные или импортные)
- Без марки – с непонятными названиями, подделки и т.д.
- Марки не применяются (не указаны)



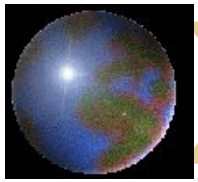
Формирование списка потребительских товаров-представителей

- Хорошо известные марки распределены на ценовые кластеры
  * высокой ценовой категории
  * средней ценовой категории
  * низкой ценовой категории



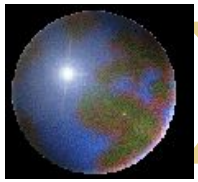
Регистрация цен на потребительские товаров-представителей

- Список товаров-представителей является выборкой
- Перед наблюдением за ценами необходимо осуществлять подготовительный этап
- Выбор товаров для регистрации цен, отбор репрезентативных товаров, отбор торговых точек, определить соотношения между ценовыми категориями марок



Распределение звездочек (репрезентативности)

- Является проблемой в мире, включая страны СНГ
- Не все оцененные товары должны быть репрезентативными
- Только товары с значительными объемами
- Использовать все возможные источники данных на максимально детальном уровне: таблицы затраты- выпуск, рабочие расчеты, данные о производстве, внешней торговли

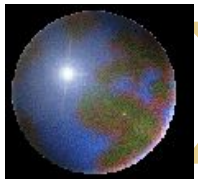


Регистрация цен на потребительские товаров-представителей

- Чем ниже инфляция, тем реже проводятся раунды обследований, менее 5% можно один раунд обследований
- Число индивидуальных обследований зависит от

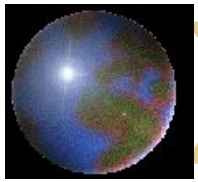
  * первичной группы (мясо, услуги фото и т.д.)

  * изменчивости цен



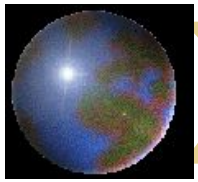
Регистрация цен на потребительские товаров-представителей

- В раунде достаточно от 1 до 15 индивидуальных наблюдений
- Число наблюдений на товары с конкретными марками ниже, чем на товары без марок
- Чем выше разброс цен, тем больше наблюдений
- Необходимо учитывать сезонность и собственное производство



Метаданные

- Число индивидуальных наблюдений
- Коэффициенты вариации
- Охват по торговым точкам
- Периодичность наблюдений
- Охват территории страны
- Сколько товаров наблюдается, включая репрезентативные
- Другая информация



Проверка цен

- По программе VBA
- Сравнение с предыдущими ценами
- Подлежат уточнению все цены с коэффициентом вариации более 33%