



**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
И СОЦИАЛЬНЫЙ СОВЕТ**

Distr.  
GENERAL

ECE/CES/GE.22/2008/4  
26 February 2008

RUSSIAN  
Original: FRENCH

---

**ЕВРОПЕЙСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОМИССИЯ**

**КОНФЕРЕНЦИЯ ЕВРОПЕЙСКИХ СТАТИСТИКОВ**

Совместное совещание ЕЭК ООН/МБТ  
по индексам потребительских цен

Девятое совещание  
Женева, 8-9 мая 2008 года  
Пункт 3 предварительной повестки дня

**СБОР И ОБРАБОТКА ДАННЫХ О ЦЕНАХ**

**МЕТОДИКА СБОРА ДАННЫХ О ЦЕНАХ НА МЕСТАХ**

Записка Национального статистического института Камеруна

**Резюме**

Индекс потребительских цен позволяет следить за помесечным изменением цен и, соответственно, оценивать инфляционный нажим. Качество этого показателя в значительной мере связано с качеством данных, собираемых на местах.

Выбор пунктов наблюдения призван обеспечить надлежащий охват территории страны и создать возможность использования при формировании общенационального индекса нескольких сочетаний таких пунктов.

Для определения существующей на рынке цены проводится трехуровневое обследование, при этом к первому уровню относятся "товары и услуги", ко второму - "точки продажи", а к третьему - "даты регистрации".

Регистрация цен на местах производится с помощью вопросника. Обученные регистраторы обеспечивают сбор данных в пунктах наблюдения. Метод регистрации зависит от типа разновидности товаров и услуг, т.е. от ее однородности или разнородности. В случае исчезновения товара с рынка или закрытия точки продажи регистратор должен проинформировать об этом руководителя службы цен, а тот - проинструктировать первого насчет дальнейших действий.

## I. ВВЕДЕНИЕ

1. Индекс потребительских цен (ИПЦ) - инструмент измерения колебаний общего уровня цен на территории Камеруна в промежуток между двумя конкретными моментами времени. Имеются в виду цены на товары и услуги, предлагаемые потребителям на всей территории страны. Национальный статистический институт следит за объявленными ценами, включающими в себя все налоги. Практика регистрации и расчета индексов потребительских цен существует в Камеруне довольно давно. Она восходит к 1965 году, когда по инициативе экспертов по вопросам сотрудничества с Францией в городе Яунде начал впервые рассчитываться индекс потребительских цен для семей неграждан. В 1994 году в процессе разработки общенационального индекса потребительских цен эти два индекса были заменены одним - индексом потребительских цен для домохозяйств. Таким образом, в одних случаях с января, а в других - с апреля 1994 году Национальное управление статистики и счетоводства (НУСС) производит регистрацию розничных цен на товары, потребляемые домохозяйствами, в 12 городах Камеруна: Яунде, Дуале, Бафусаме, Гаруа, Маруа, Бертуа, Баменде, Буза/Лимбе, Нгаундере, Эболове, Бафия и Эдеа. При выборе этих городов ставилась цель обеспечить надлежащий географический охват территории страны и создать возможность использования при формировании общенационального индекса нескольких сочетаний городов. Действительно, в настоящее время НУСС рассчитывает и публикует как индексы цен конечного потребления домохозяйств в 5 из 12 городов - Яунде, Дуале, Бафусаме, Гаруа и Баменде, так и общенациональный индекс. В документе делается попытка поэтапно показать, как осуществляется сбор данных на местах.

## II. ФОРМИРОВАНИЕ ВЫБОРКИ

2. Предметом наблюдений являются выясняемые у домохозяйств цены совершаемых сделок купли-продажи. С учетом сложности создания методики сбора данных среди домохозяйств для упрощения работы выдвигаются статистические гипотезы, позволяющие облегчить сбор данных о ценах и приблизить их к реальному уровню.

### Упрощающие работу гипотезы:

- a) вместо цен по всем сделкам, совершаемым домохозяйствами, берутся цены, устанавливаемые выборкой продавцов зоны регистрации, у которых делают покупки домохозяйства обследуемого контингента;
- b) чтобы в конечном счете сформировать выборку цен, создается ряд промежуточных выборок:

- i) выборка наблюдаемых товаров и услуг;
- ii) выборка точек продажи, в которых регистрируются цены;
- iii) выборка дат регистрации.

Последняя гипотеза объясняется невозможностью определения цен всех сделок и всех цен, применявшихся продавцами в течение конкретного периода в районе обследования. Совмещение этих трех выборок позволяет сформировать выборку регистрируемых цен на определенные товары и услуги в конкретных точках продажи в заданные даты. Таким образом, обследование проводится на трех уровнях: к первому из которых относятся "товары и услуги", ко второму - "точки продажи", а к третьему - "даты регистрации".

#### **А. Выборка товаров и услуг**

3. Выборка товаров и услуг является **репрезентативной** для потребления домохозяйств, относящихся к сопоставимому контингенту. Формирование выборки товаров и услуг производится в каждой конкретной стране потребления домохозяйств.
4. В основу индекса цен, исчисляемого Национальным статистическим институтом (НСИ), положены шесть функций потребления, заимствованные в номенклатуре КИПЦ (всего существует 12 функций). При реализации проекта усовершенствования ИПЦ, который в настоящее время осуществляется в НСИ, ставится задача расширить корзину товаров и услуг за счет охвата всех 12 функций потребления. Каждая функция потребления подразделяется на группы потребительских товаров и услуг, каждая такая группа - на подгруппы, каждая подгруппа - на позиции и, наконец, каждая позиция - на конкретные товары и услуги.
5. Внутри функции потребления представлены все группы потребительских товаров и услуг. Далее, в каждой такой группе формируются подгруппы, в каждой подгруппе - позиции, а в каждую позицию включаются конкретные товары и услуги.
6. Подгруппы, позиции и совокупности конкретных видов, отбираемые в корзину ИПЦ, формируются не произвольно, а в результате разумного выбора.

7. Критерии отбора являются следующими:

- a) потребление подгруппы товаров и услуг домохозяйствами (соответственно позиции (соответственно совокупности конкретных видов)) должно быть достаточно значительным по сравнению с общим объемом потребления группы товаров и услуг (соответственно подгруппы товаров и услуг (соответственно позиции)) и/или характеризоваться специфической ценовой динамикой;
- b) тенденции изменения цен по конкретным видам должны быть в разумной степени схожими;
- c) наблюдение за конкретными видами не должно быть сопряжено со слишком большими сложностями на местах: в частности, их характеристики должны легко поддаваться регистрации.

8. Таким образом, потребительская корзина, формируемая в зависимости от потребительских привычек, в разных районах неодинакова.

9. Отбор товаров и услуг из всей совокупности товаров и услуг, потребляемых домохозяйствами, производится тщательным образом.

10. Ввиду невозможности наблюдения за всеми товарами и услугами (это не только физически невозможно, но и бесполезно) эта выборка подразделяется на шесть функций потребления.

- a) продовольственные товары, напитки и табачные изделия;
- b) предметы одежды и обуви;
- c) расходы по дому;
- d) расходы на здоровье и личную гигиену;
- e) транспорт;
- f) образование, отдых, зрелища и культура.

11. В начале года потребительская корзина может быть обновлена с учетом решений, принятых руководителем службой индексов цен в консультации с регистраторами: могут быть исключены или добавлены какие-то конкретные виды товаров и услуг и объекты наблюдения.

12. В нижеследующей таблице приводится число конкретных видов товаров и услуг, за которыми ведется наблюдение в пяти основных пунктах наблюдения.

<i>Пункт наблюдения</i>	<i>Число конкретных видов наблюдаемых товаров и услуг</i>
<i>Яунде</i>	<i>263</i>
<i>Дуала</i>	<i>266</i>
<i>Бафусам</i>	<i>188</i>
<i>Баменда</i>	<i>185</i>
<i>Гаруа</i>	<i>233</i>

#### **В. Выборка точек продажи**

13. В каждой зоне регистрации формируется выборка точек продажи по каждому товару и на каждой услуге, включенным в выборку товаров и услуг. Выборка точек продажи формируется произвольно. Они отбираются осознанно. Те, кто их отбирает, руководствуются их местонахождением и предполагаемой регулярностью их посещения потребителями.

14. Так, в каждой зоне имеющиеся там точки продажи сводятся в однородные классы. *Точка продажи* - это место, где можно приобрести товар или услугу. Это может быть рынок, магазин, парикмахерская, аптека и т.д.

15. Ниже приведены основные виды точек продажи:

<b>Код точки продажи</b>	<b>Наименование точки продажи</b>
01	Супермаркеты
02	Универмаги
03	Современные продовольственные магазины
04	Другие современные магазины
05	Рынки
06	Ларьки на рынках и придорожные ларьки
07	Разъездные торговцы
08	Гостиницы, рестораны, бары, кафе-рестораны

09	Поставщики индивидуальных услуг
10	Поставщики коммунальных услуг
11	Сектор транспорта
12	Больницы, медицинские лаборатории и школы
13	Домохозяйства

16. В точке продажи наблюдение за ценами ведется в точках наблюдения. К основным объектам наблюдения относятся: торговцы и другие продавцы (работающие в точках продажи); домохозяйства (квартирная плата); административные документы, тарифные документы (электричество, вода, телефон, горячее, общественный транспорт и т.д.).

#### Объекты наблюдения

17. Объект наблюдения - это точка продажи, в которой фактически регистрируется цена. Граница между точками продажи и объектами наблюдения не очень четкая, так как те и другие часто смешиваются. Так, внутри рынка (который является точкой продажи):

- a) лавка, в которой регистрируют цены товаров, является объектом наблюдения;
- b) продавщица, у которой покупают продукты, тоже считается таковым.

18. Но и магазин, например магазин "SCORE" (который является точкой продажи), - тоже объект наблюдения. То же самое касается парикмахерских, гостиниц, больниц, гаражей для ремонта автомобилей и т.д.

19. Подлежащий отбору объект наблюдения должен отвечать следующим критериям:

- a) быть местом продажи товаров или услуг, входящих в потребительскую корзину;
- b) быть легкодоступным;
- c) считаться стабильным во временном плане.

20. Регистратор должен четко знать месторасположение точек продажи, которые он обычно посещает. Внутри каждой точки он должен быть в состоянии найти обычное место размещения товаров, цены на которые он отслеживает, поэтому он должен хорошо знать все отделы.

21. Ниже проводятся определения некоторых объектов наблюдения:

Супермаркеты и универмаги имеют следующие общие черты:

- a) большую торговую площадь;
- b) наличие у клиентов возможности свободно передвигаться в торговом зале;
- c) принцип самообслуживания;
- d) очень разнообразная гамма продаваемых товаров.

Супермаркеты отличаются следующим:

- a) преобладанием продовольственных товаров и товаров бытового назначения;
- b) наличием специализированного отдела для продажи мясопродуктов, колбасных изделий и замороженных продуктов;
- c) наличием отдела для продажи одежды.

Независимые специализированные магазины - ювелирные магазины, аптеки, обувные магазины, автомагазины, магазины готовой одежды и т.д.

Точки для оказания индивидуальных услуг - парикмахерские, сапожные мастерские, химчистки, киноконцертные залы, заправочные станции, больницы и т.д.

Точки обслуживания населения - предприятия "АЭС Сонель", "СНЕК", "КАМТЕЛЬ", мэрия, "МТН", "Оранж", больницы, школы/колледжи/лицеи и т.д.

Бакалейные магазины - маленькие семейные продовольственные магазины, лавки, в которых продаются всевозможные товары, киоски и т.д.

Сектор транспорта - транспортные агентства или предприятия, являющиеся юридическими лицами ("Камэйр", Камрейл гаранти экспресс", "Бинам вуаяж", автобусные компании и т.д.), таксисты, туристические и международные автобусы и т.д.

22. Список точек продажи регулярно обновляется. При выходе на места регистраторы отмечают все появившиеся новые крупные точки продажи (особенно новые универмаги) и представляют информацию о них руководителям провинциальных органов. В одной точке продажи может иметься один или несколько объектов наблюдения.

### С. Выборка дат регистрации

23. Индекс цен является репрезентативным индексом среднемесячного изменения цен. Из этого следует, что цены на наблюдаемые товары в точках продажи должны регистрироваться через регулярные промежутки времени. Но с какой периодичностью?

24. В течение одного месяца цены на все товары и продукты регистрируются в первую и вторую половину месяца. Средняя цена первой и второй половины месяца по каждому товару и услуге является его ценой текущего периода.

### III. ПЕРИОД НАБЛЮДЕНИЯ

25. Наблюдение за ценами ведется помесечно. В отношении каждого конкретного месяца проводится различие между:

- а) товарами и услугами, цены на которые устанавливаются компетентные органы и которые называются "контролируемыми товарами и услугами", или тарифицируемыми товарами (например, горючее, киловатт электроэнергии, кубометр воды, поставляемой предприятием "СНЕК"...). Цены на эти товары и услуги остаются постоянными вплоть до их изменения на основании какого-либо официального документа. В этом случае важно зарегистрировать дату изменения, чтобы учесть ее при исчислении средних цен за месяц, в котором это изменение произошло;
- б) товарами и услугами, цены на которые меняются очень медленно (например, квартплата). По этому виду товаров производится одна регистрация в квартал в расчете на один наблюдаемый объект выборки;
- в) товарами, цены на которые меняются довольно быстро. Речь идет прежде всего о продуктах питания. Они, как правило, покупаются с последующим взвешиванием. *По каждому из этих товаров на каждом наблюдаемом рынке отбираются три продавца каждого товара, у которых делаются закупки два раза в месяц.* После взвешивания нет необходимости преобразовывать зарегистрированный вес в килограммы. Нужно лишь записать его таким, каким он был на весах. *Например, если при взвешивании кучки "макабо" их вес равен 2 538 г, нужно зарегистрировать именно это число, а не писать 2,538 кг.*



26. Если подытожить сказанное, то техника наблюдения является следующей:

	Однородные виды (непромышленные товары, продаваемые на рынках)			Неоднородные виды		
	Товары, продаваемые в стандартных единицах	Товары, не продаваемые в стандартных единицах		Товары, продаваемые на рынках	Товары, не продаваемые на рынках	Товары, продаваемые как на рынках, так и не на рынках
		Единицы продаж на одном и том же рынке одинаковые	Единицы продаж на одном и том же рынке различаются			
Код	O1	O2	O3	E1	E2	E3
Метод наблюдения	Регистрация цен	Регистрация цен	Регистрация цен	Регистрация цен	Регистрация цен	Регистрация цен
Основной центр	3 регистрации x 2 посещения x 3 рынка = 18 регистраций в месяц	(покупка и взвешивание всех товаров) 3 регистрации x 2 посещения x 3 рынка = 18 регистраций в месяц	(покупка и взвешивание всех товаров) 3 регистрации x 2 посещения x 3 рынка = 18 регистраций в месяц	3 регистрации x 2 посещения x 3 рынка = 18 регистраций в месяц	3 регистрации x 2 посещения = 6 регистраций в месяц	3 регистрации x 2 посещения x 3 рынка = 18 регистраций в месяц + 3 регистрации x 2 посещения = 6 регистраций в месяц
Второстепенный центр	3 регистрации x 2 посещения x 2 рынка = 12 регистраций в месяц	(покупка и взвешивание всех товаров) 3 регистрации x 2 посещения x 2 рынка = 12 регистраций в месяц	(покупка и взвешивание всех товаров) 3 регистрации x 2 посещения x 2 рынка = 12 регистраций в месяц	3 регистрации x 2 посещения x 2 рынка = 12 регистраций в месяц	3 регистрации x 2 посещения = 6 регистраций в месяц	3 регистрации x 2 посещения x 2 рынка = 12 регистраций в месяц + 3 регистрации x 2 посещения = 6 регистраций в месяц
<i>1 вопросник в расчете на один вид</i>						

#### **IV. ИНСТРУМЕНТ СБОРА ДАННЫХ О ЦЕНАХ И ИХ РЕГИСТРАЦИИ**

27. Инструментом сбора данных является вопросник. Число рынков и число объектов наблюдения зависит от зоны регистрации и от типа разновидности товаров и услуг (однородные и неоднородные)<sup>1</sup>. От типа разновидности зависит и техника наблюдения за конкретными видами.

##### **А. Простое наблюдение за ценами**

28. В первую группу товаров и услуг (т.е. в группу товаров и услуг, цены на которые просто регистрируются) входят:

- a) предварительно упакованные промышленные товары;
- b) товары, при продаже которых используются такие стандартизированные единицы измерения, как метр, килограмм, литр и т.д.;
- c) услуги.

29. Иными словами, это товары в магазинах и услуги.

- a) если цена обозначена, она просто регистрируется;
- b) если цена не обозначена, регистрируется цена, сообщенная продавцом или поставщиком услуги.

30. Регистрации подлежит цена на товары и услуги, уплачиваемая потребителем, не пользующимся при их продаже никакими особыми льготами. Имеется в виду розничная цена, включающая в себя все налоги.

31. Регистрируемая цена - это цена единицы продаваемой продукции, конкретно указанной в формулировке наименования разновидности товара. Например:

---

<sup>1</sup> Однородный вид - это когда товары и услуги, охваченные в определении вида, очень мало отличаются друг от друга. Вид называют неоднородным в тех случаях, когда товары и услуги, охваченные в определении вида, сильно отличаются друг от друга.

- a) если речь идет о *моторном масле HD40-50 в двухлитровой канистре*, нужно постоянно указывать цену двухлитровой канистры. Нельзя указывать в одном месяце цену двухлитровой канистры, а в следующем - четырехлитровой;
- b) если речь идет о 192-страничной тетради марки "SAFCA" обычного формата, то нужно указывать цену именно такой тетради, но не любой другой тетради, имеющей 192 страницы.

32. Для наблюдения за ценами это очень важно. Если регистрируется не цена единицы товара, конкретно указанной в формулировке наименования разновидности товара, то следует уточнять, какая единица является объектом наблюдения.

33. В случае промышленных изделий речь обычно идет об обозначенной цене. Однако из этих цен необходимо вычесть стоимость возвратной тары, а также скидки, сбавки и уступки, которыми может воспользоваться каждый покупатель.

34. Не следует регистрировать цену залежавшихся товаров или товаров, продающихся в связи с каким-то событием (праздник, ярмарка, брак производства и т.д.).

35. В то же время можно указывать цены товаров, уцененных в связи с распродажей остатков серии. Можно также указывать цены продвигаемых на рынки товаров, если продолжительность рекламной кампании превышает один месяц. При их регистрации эти нестандартные цены должны показываться именно как нестандартные.

## **В. Наблюдение за ценами после покупки**

36. Цену некоторых товаров, выраженную в стандартных или нестандартных единицах, можно узнать лишь после их покупки при взвешивании (в конторе). Речь идет, в частности, о продовольственных товарах, при продаже которых используются нестандартные единицы. Есть два вида таких товаров:

- a) товары, при продаже которых продавцы одного рынка используют нестандартные, но одинаковые единицы (как, например, коробка, стакан или чашка);
- b) товары, при продаже которых разные продавцы одного рынка используют различные нестандартные единицы (например, кучка, ком, пачка, корзина).

37. В этом случае на каждом рынке отбираются два продавца, которые посещаются два раза в месяц.

38. При этом важно при каждом посещении изменять выборку продавцов. Нужно в максимально возможной степени разнообразить состав продавцов, у которых производятся закупки. У одних и тех же продавцов все время делать закупки не следует, чтобы не завязать с ними близкие отношения, которые могут исказить искомые результаты.

## **V. КОНТРОЛЬ**

39. Важно провести определенное число контрольных проверок выполненной работы до отправки регистрационных бланков в центральную администрацию. Любое колебание цены должно быть предметом наблюдения для регистратора, которому нужно будет объяснить причину таких изменений. Контрольные проверки должны проводиться до начала работы и после ее завершения.

40. Существует два вида контроля: контроль за полнотой данных и контроль за их согласованностью.

41. При контроле за полнотой данных ставится задача удостовериться в том, что были заполнены все бланки (цена и вес) и заполнены правильно, т.е. что наблюдение было проведено за ценами на все товары и услуги. Подготовка бланков до выхода на место позволяет сразу выявить некоторые упущения. На практике, поскольку включенные в потребительскую корзину товары и услуги уже фигурируют в соответствующем списке под своими номерами, удобно пронумеровать бланки и разложить их по порядку. Число заполненных бланков будет соответствовать числу товаров и услуг, включенных в потребительскую корзину. Упущения будут сразу исправлены, поскольку некоторые из них обусловлены временным отсутствием товаров в наблюдаемых точках либо их окончательным исчезновением или ошибками при сборе данных. В зависимости от ситуации начальник службы определяет надлежащий метод корректировки.

42. Контрольные проверки согласованности данных имеют целью выявить отклоняющиеся данные, ставшие результатом плохой работы по их сбору или неправильного заполнения бланков (например, во время взвешиваний), и внести в них соответствующие коррективы. Даже если после обработки данных иногда выявляются некоторые ошибки, необходимо всегда производить ручной или зрительный контроль. Во время такого контроля можно заметить, что при записи веса партии черного перца ее вес был указан как равный не 5 г, а 5000 г; а при выверке могло быть не замечено

изменение цены одного кВтч электроэнергии на 4%. Нужно всегда проверять, сильным ли было ежемесячное колебание цен, и, если оно было таковым, конкретно указывать в примечаниях причины изменения цены.

43. Рекомендуется также единожды установить суммы, выделяемые на каждую покупку. Например, нужно всегда покупать кучку макабо на 200 фр. КФА или часть грозди плантана за эту же цену. В этом случае у различных продавцов будет меняться только вес товаров.

44. Для товаров, имеющих малый вес, например для креветок или черного перца, используют очень чувствительные весы.

## **VI. ПОДХОД К ОТСУТСТВУЮЩИМ ТОВАРАМ**

45. Товар считается отсутствующим в конкретной точке продажи при временном истощении его запасов или при окончательном прекращении его продажи.

46. Поскольку при расчете индексов цен число регистраций в какой-то конкретный период времени должно быть строго одинаковым, регистратор должен сообщать начальнику службы о любом факте исчезновения товаров. Только начальник службы может принять решение о том, каким образом лучше его заменить.

### **A. Временное исчезновение товара**

47. При временном исчезновении товара из наблюдаемой точки продажи никакая цена при текущем посещении не регистрируется (т.е. в бланке цена вообще не указывается). Если в течение двух месяцев подряд товар отсутствует, начиная с третьего месяца нужно предусмотреть адекватную замену этому товару.

### **B. Окончательное исчезновение товара**

48. Если после трех месяцев посещений регистратора товар так и не появляется в обычной точке его регистрации, делается предположение о том, что он окончательно исчез из нее. Этот товар может быть заменен:

- a) эквивалентным товаром в той же точке продажи;
- b) при отсутствии такового - тем же или эквивалентным товаром в другой точке продажи такого же типа;

- c) при отсутствии такового - тем же или эквивалентным товаром в другой точке продажи другого типа;
- d) при отсутствии такового - другим товаром в той же точке продажи;
- e) при отсутствии такового - другим товаром в другой точке продажи;
- f) при отсутствии такового - эквивалентным товаром в точке продажи другого типа;
- g) при отсутствии такового - другим товаром в той же точке продажи, считающимся достаточно близким к исчезнувшему;
- h) при отсутствии такового - другим товаром в точке продажи другого типа, считающимся достаточно близким к исчезнувшему.

49. Такие замены производить разрешается лишь начальнику службы. Обо всех этих альтернативных товарах сообщается специально с целью обеспечения их надлежащего учета при исчислении индекса.

### **С. Исчезновение точки продажи**

50. Исчезновение точки продажи может быть вызвано:

- a) сменой места ее размещения
- b) ее окончательным или временным закрытием
- c) или сменой вида деятельности.

51. Регистратор должен немедленно проинформировать о нем начальника службы, который примет решение о дальнейших действиях.

52. В приложении содержится вопросник, являющийся главным инструментом сбора данных.

## VI. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

53. Индекс потребительских цен (ИПЦ) позволяет ежемесячно наблюдать за изменением цен и, соответственно, оценивать инфляционную напряженность. Этот инструмент полезен для директивных органов, камерунских экономистов, международных органов, предприятий и профессиональных союзов.

54. Индекс потребительских цен (ИПЦ) играет тройственную роль:

- a) экономическую - он позволяет из месяца в месяц наблюдать за инфляцией. Кроме того, ИПЦ используется в качестве дефлятора многих экономических агрегатов (потребление, доходы...) при расчете размера их изменения в объемном или реальном выражении;
- b) социально-экономическую - ИПЦ, публикуемый в ежемесячных, ежеквартальных и ежегодных бюллетенях, используется при индексации многочисленных частных контрактов и при повышении размера заработной платы;
- c) денежно-финансовую - для целей международных сопоставлений над индексами цен ведется согласовательная работа, которую проводят национальные статистические службы при координации Афристата. В ходе ее определяются не заменяющие собой национальных ИПЦ гармонизированные индексы потребительских цен (ГИПЦ). В контексте преследуемой Банком государств Центральной Африки цели обеспечения стабильности цен ГИПЦ является показателем, имеющим важнейшее значение для осуществления денежной политики в зоне ЦАВЭС. Применительно к Камеруну динамика ИПЦ и ГИПЦ достаточно схожа, что является отражением методологической близости этих показателей.

55. Для обеспечения эффективности и качества ИПЦ в долговременном плане в настоящее время ведется работа над усовершенствованной методикой ИПЦ. В этой усовершенствованной методике будут приняты в расчет расширенная потребительская корзина товаров и услуг, большее число точек продажи и объектов наблюдения (что предполагает многочисленность подлежащих регистрации цен), новая структура потребления домохозяйств с двенадцатью функциями потребления, заимствованными в номенклатуре КИПЦ (наряду с результатами КОД-3).

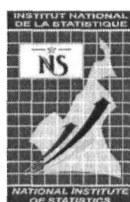
ANNEXE

[FRANÇAIS SEULEMENT]

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix – Travail – Patrie

INSTITUT NATIONAL  
DE LA STATISTIQUE



REPUBLIC OF CAMEROON

Peace - Work - Fatherland

NATIONAL INSTITUTE  
OF STATISTICS

*INDICE NATIONAL DES PRIX À LA CONSOMMATION FINALE DES MENAGES (INP)*

**FICHE DE RELEVES**

Province \_\_\_\_\_

Date de relevé \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_ /

Code de la 

--	--	--	--	--	--	--	--

 variété

Unité \_\_\_\_\_

Libellé de la variété \_\_\_\_\_

Prix de base \_\_\_\_\_

*Variété homogène/Variété hétérogène vendue dans le marché*

Marchés		Passages	Vendeur 1		Vendeur 1		Vendeur 1	
Code	Nom		Quantité	Prix	Quantité	Prix	Quantité	Prix
		1						
		2						
		1						
		2						
		1						
		2						

*Variété hétérogène vendue hors du marché*

Autres type de points de vente		Premier passage		Deuxième passage	
Code	Nom	Quantité	Prix	Quantité	Prix

**Observations**

-----