



دی‌دگاه

شماره: ۳۵۶	موضوع: ضرورت تعدیل شاخص قیمت خرده فروشی
تاریخ: ۱۳۹۲/۰۲/۰۷	
تهیه و تنظیم: علی دینی ترکمانی	
<p>توضیح اجمالی:</p> <p>داده‌های موجود نشان می‌دهد که میزان تورم در سطح خرده فروشی در سال‌های ۱۳۸۹ و ۱۳۹۰ به ترتیب ۱۲/۴ و ۲۱/۵ درصد و میزان تورم در سطح تولید به ترتیب ۱۶/۶ و ۳۴/۲ درصد بوده است. به احتمال بسیار زیاد، این وضع برای سال ۱۳۹۱ نیز باید صادق باشد. تفاوتی قابل توجه که منطقی نیست. در شرایط عادی اقتصادی انتظار بر این است که این دو شاخص تقریباً منطبق بر هم باشند. هر چند شاخص خرده فروشی تا حدی تحت تاثیر طرف تقاضا و واردات قرار دارد، اما با فرض ثبات نسبی طرف تقاضا و واردات، تغییرات آن باید مرتبط با هزینه‌هایی باشد که در شاخص تورم تولید بازتاب پیدا می‌کند. یعنی، وقتی هزینه تولید افزایش پیدا می‌کند طبیعی است که قیمت تمام شده کالا در سطح خرده فروشی نیز بیشتر می‌شود. به ویژه در مورد کالاهایی که دارای نظام توزیع مدرن هستند و با بسته بندی دارای برچسب قیمتی عرضه می‌شوند. البته، احتمال دارد در مورد کالاهایی، در مرحله تولید هزینه‌ها افزایش پیدا کند و در مرحله خرده فروشی قیمت در بازار برای مصرف کننده نهایی کمتر شود که می‌تواند ناشی از این عوامل باشد: الف: کاهش تقاضا برای آن کالا؛ ب: افزایش واردات؛ ج: ترکیبی از این دو. همینطور ممکن است در مرحله تولید هزینه‌ها افزایش پیدا نکند ولی در مرحله خرده فروشی قیمت‌ها رشد قابل توجهی پیدا کند که یا ناشی از افزایش غیر مترقبه طرف تقاضا برای مصرف آن کالاهاست یا کاهش واردات یا ترکیبی از هر دو. اگر واردات و طرف تقاضا روندی با ثبات داشته باشند، در اینصورت انتظار بر این است که این دو شاخص تورم با یک فاصله زمانی کوتاه تقریباً منطبق بر هم باشند.</p>	
<p>نکات کلیدی:</p> <p>۱. اینکه در سال‌های ۱۳۸۹ و ۱۳۹۰ این گونه نبوده چند دلیل می‌تواند وجود داشته باشد: افزایش واردات، کاهش تقاضا، یا ترکیبی از این دو. البته، با توجه به اینکه در این دو سال میزان واردات به روال سال‌های پیش افزایش داشته و ساختار بازار نیز تغییر قابل توجهی نسبت به سال‌های پیش از آن نداشته، این فرضیه رد می‌شود. فرضیه دوم این است که قیمت‌ها در سطح خرده فروشی از طریق سازوکار نظارتی سازمان حمایت از مصرف کننده و تولید کننده کنترل شده است. بنابراین، در حالی که هزینه‌های تولید افزایش یافته و این افزایش در شاخص تورم تولید به خوبی بازتاب پیدا کرده، در سطح خرده فروشی به دلیل کنترل مذکور بازتاب پیدا نکرده است. استمرار این وضع می‌تواند به معنای ناتوانی بنگاه‌ها در پوشش هزینه‌های افزایش یافته تولیدات خود از طریق تعدیل قیمت‌ها، کاهش حاشیه سود و در تحلیل نهایی ورشکستگی ناشی از ضرر و زیان مالی باشد.</p> <p>۲. البته، این نکته مهم نیز شایان ذکر است که اگر بنگاه‌ها برای مقابله با ضرر و زیان، از طریق کاهش وزن یا کیفیت محصولات تولیدی خود به ناچار اقدام به مواجهه با هزینه‌های تولید افزایش یافته کنند، در اینصورت شاخص قیمت خرده فروشی با ضریبی می‌بایست تعدیل شود. برای مثال، اگر کمیت و کیفیت تولیدات برای مثال به میزان ۲۰ درصد افت داشته باشد، شاخص تورم خرده فروشی باید ضرب در ضریب ۱/۲ شود تا تصویر واقع بینانه تری از تغییرات قیمت در سطح خرده فروشی بدست آید.</p>	
تأیید رئیس مؤسسه:	تأیید رئیس گروه مشاوران: