



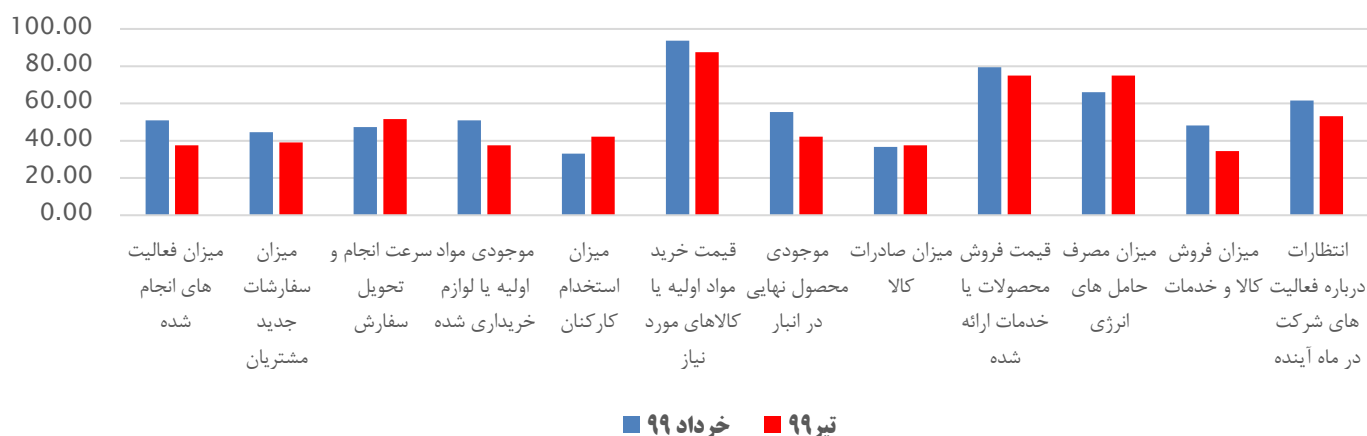
گزارش دوره سوم طرح شاخص مدیران خرید (PMI) خرده فروشی - تیر ۱۳۹۹

شامخ تیر ۱۳۹۹ ← ۳۷/۵۰

چکیده:

- عدد شامخ کل (۳۷/۵۰)، نشان دهنده رکود بخش خرده فروشی در تیرماه ۱۳۹۹ نسبت به خرداد ۱۳۹۹ (۵۰/۸۹) است.
- شاخص سرعت انجام یا تحویل سفارش و یا فرایند کار (۵۱/۵۶) در تیر، بیشترین میزان شاخص ها در بین ۵ مولفه اصلی شامخ بوده است.
- شاخص میزان فعالیت انجام شده و شاخص میزان موجودی مواد اولیه (۳۷/۵۰) در تیر، کمترین مقدار شاخص در بین ۵ مولفه اصلی شامخ بوده است.
- بیشترین میزان تغییر مربوط به شاخص میزان فروش کالا و خدمات می باشد (۲۸/۷۰-) که نشان دهنده رکود واحدهای خرده فروشی و بدتر شدن وضعیت فروش در تیرماه نسبت به خردادماه می باشد.

مولفه های شامخ خرده فروشی در تیر ۱۳۹۹ نسبت به خرداد ۱۳۹۹



معرفی طرح شامخ (شاخص مدیران خرید):

از میان شاخص‌های متنوع و گوناگون اقتصادی که توسط کشورها و سازمان‌های بین‌المللی انتشار می‌یابند، شاخص PMI (Purchasing Manager's Index) که در فارسی به اختصار "شامخ" نامگذاری شده است، یکی از مهم‌ترین شاخص‌های اقتصادی است که مورد پذیرش اکثر کشورهای توسعه‌یافته قرار دارد. در حال حاضر شاخص شامخ برای حدود ۲۹۰۰۰ بنگاه بخش خصوصی در بیش از ۴۰ کشور دنیا محاسبه و منتشر می‌شود. در ایران نیز اجرای این طرح توسط اتاق بازرگانی ایران در بخش صنعت از مهرماه سال ۹۷ آغاز گردید. اتاق تعاون ایران نیز از مهرماه سال ۱۳۹۸ به محاسبه بخش ساختمان پرداخته است. نتایج این شاخص که بر اساس پایش پرسشنامه‌ای به دست می‌آید، بینش آنی و تصویر سریعی از شرایط اقتصاد کلان به‌ویژه وضعیت رونق و رکود در بخش‌های ساختمان، صنعت و خدمات ارائه می‌دهد.

ویژگی‌های این شاخص عبارتند از:

- داده‌های شامخ به صورت ماهانه در روزهای ابتدایی ماه و پیش از انتشار داده‌های رسمی منتشر می‌شود.
- شامخ، امکان مقایسه مستقیم بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه از طریق تولید داده‌های استاندارد شده را فراهم می‌سازد.
- داده‌ها در شامخ بر اساس مستندات واقعی کسب و کارها و نه بر اساس نظرات شخصی و حدس مدیران جمع‌آوری می‌شوند.
- به‌صورت مستمر و دقیق توسط بازارهای مالی، بانک‌های مرکزی، مراکز تصمیم‌گیری اقتصادی و رسانه‌ها در جهان پیگیری می‌شود.

در طرح شامخ، از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود به ۱۲ پرسش مطرح‌شده در قالب سه معیار وضعیت نسبت به ماه پیش (بهتر شده، بدتر شده و یا تغییری نکرده است)، پاسخ دهند. در صورت انتخاب گزینه بیشتر از ماه قبل: عدد ۱، گزینه بدون تغییر: عدد ۰/۵ و گزینه کمتر از ماه قبل: عدد صفر برای آن پرسش ثبت می‌شود. مجموع حاصل ضرب درصد پاسخگویان به هریک از گزینه‌ها در عدد همان گزینه، مبین عدد شامخ در آن پرسش است. در نهایت معیار سنجش این شاخص عددی بین ۰ تا ۱۰۰ است. عدد ۰ و ۱۰۰ به ترتیب به معنای آن است که ۱۰۰ درصد پاسخگویان گزینه "بدتر شده است" و "بهتر شده است" را انتخاب نموده‌اند، عدد ۵۰ نشان‌دهنده عدم تغییر وضعیت نسبت به ماه قبل، بالای ۵۰ نشانه بهبود وضعیت نسبت به ماه قبل و زیر ۵۰ به معنای بدتر شدن وضعیت نسبت به ماه قبل است. بر این اساس، چنانچه عدد محاسبه‌شده زیر ۵۰ باشد، اما از عدد محاسبه‌شده ماه قبل بیشتر باشد، نشان می‌دهد که سرعت بدتر شدن وضعیت، کاهش یافته است. در مقابل، چنانچه عدد محاسبه‌شده بالای ۵۰ باشد اما از عدد ماه قبل کمتر باشد، نشان می‌دهد که سرعت بهبود وضعیت در مقایسه با ماه قبل، کاهش یافته است.

اتاق اصناف ایران برای نخستین بار در کشور از اردیبهشت ۱۳۹۹ نسبت به اجرای طرح شامخ بخش خرده فروشی اقدام نموده که نتیجه آن بصورت ماهانه توسط معاونت اقتصادی و برنامه ریزی اتاق اصناف ایران منتشر خواهد شد. در همین راستا محاسبه شامخ ترکیبی کل اقتصاد، با همکاری سه اتاق بازرگانی، تعاون و اصناف در حال انجام است.

بررسی اجمالی نتایج بخش خرده فروشی

در محاسبه عدد شامخ بخش خرده فروشی با توجه به گستردگی واحدهای صنفی در سراسر کشور و هم چنین تعدد رسته‌ها در بخش خرده فروشی (تعداد کل واحدهای صنفی دارای پروانه کسب در چهار زیر مجموعه تولیدی، خدمات فنی، توزیعی و خدماتی معادل ۲,۷۵۸,۵۲۷ واحد که از این تعداد، حدود ۱,۳۴۵,۸۷۶ واحد مربوط به واحدهای توزیعی اعم از خرده و عمده فروشی می باشد). در مرحله اول صرفاً واحدهای خرده فروشی که ذیل اتحادیه کشوری فروشگاههای زنجیره ای مشغول به فعالیت هستند بصورت پابلوت مورد آمارگیری قرار گرفته و پاسخ‌ها از دفاتر مرکزی این فروشگاهها اخذ شده است.

با عنایت به اینکه پرسش اول بالاترین تاثیر را در معیار سنجش کل دارا بوده و بر اساس مطالعات صورت گرفته، رویکرد بکار رفته در محاسبه شاخص کل خرده فروشی برخی دیگر از کشورها نیز موید این مطلب است؛ لذا عدد شامخ کل برابر با عدد شامخ پرسش اول در نظر گرفته شده است.

گروههای کالایی زیر مجموعه اتحادیه کشوری فروشگاههای زنجیره ای:

- گروه خواروبار فروشی، کالاهای سوپرمارکتی، لوازم آرایشی و بهداشتی، لوازم خرازی

- گروه پوشاک

- گروه انواع نان و شیرینی

- گروه لوازم خانگی، میز و مبلمان و کالای خواب،

دکوراسیون و تزئینات

- گروه انواع مصنوعات چرمی، مصنوعات مطلا و زینت

آلات، عطر و ادکلن

- گروه محصولات فرهنگی

- گروه لوازم و تجهیزات آشپزخانه

- گروه جهیزیه و لوازم خانگی برقی و گازی

- گروه تالار، رستوران، سلف سرویس، سفره خانه، فست

فود

- گروه فروش خودرو و خدمات پس از فروش

- گروه نساجی، فرش و موکت

- گروه انواع لوازم الکترونیکی، صوتی و تصویری، رایانه،

تبلت، انواع گوشی

- سایر گروههای کالایی

جدول ۱: مولفه های شاخص خرده فروشی در تیر ۹۹ و میزان تغییرات آن ها نسبت به خرداد ۹۹

شاخص	خرداد ۱۳۹۹	تیر ۱۳۹۹	درصد تغییرات
شاخص کل خرده فروشی	۵۰.۸۹	۳۷.۵۰	-۲۶.۳۲
میزان فعالیت های انجام شده (تولید، ارائه خدمات و...)	۵۰.۸۹	۳۷.۵۰	-۲۶.۳۲
میزان سفارشات جدید مشتریان	۴۴.۶۴	۳۹.۰۶	-۱۲.۵۰
سرعت انجام و تحویل سفارش و یا فرآیند کار	۴۷.۳۲	۵۱.۵۶	۸.۹۶
موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری شده	۵۰.۸۹	۳۷.۵۰	-۲۶.۳۲
میزان استخدام و بکارگیری نیروی انسانی	۳۳.۰۴	۴۲.۱۹	۲۷.۷۰
قیمت خرید مواد اولیه یا لوازم مورد نیاز	۹۳.۷۵	۸۷.۵۰	-۶.۶۷
موجودی محصول نهایی در انبار و یا کارهای معوق و ناتمام	۵۵.۳۶	۴۲.۱۹	-۲۳.۷۹
میزان صادرات کالا یا خدمات	۳۶.۶۱	۳۷.۵۰	۲.۴۴
قیمت محصولات تولید شده (خدمات ارائه شده)	۷۹.۴۶	۷۵.۰۰	-۵.۶۲
مصرف حامل های انرژی	۶۶.۰۷	۷۵.۰۰	۱۳.۵۱
میزان فروش کالاها و خدمات	۴۸.۲۱	۳۴.۳۸	-۲۸.۷۰
انتظارات در ارتباط با فعالیت های شرکت در ماه آینده	۶۱.۶۱	۵۳.۱۳	-۱۳.۷۷

مشکلات بخش خرده فروشی:

- ✓ کاهش تقاضا برای کالاهای بادوام بدلیل بحران کرونا
- ✓ کاهش قدرت خرید مردم و عدم تقاضای موثر در بازار
- ✓ عدم شفافیت زنجیره تامین کشور
- ✓ خرد بودن واحدها و عدم تولید مقیاس
- ✓ قیمت تمام شده بالا بدلیل خرد بودن
- ✓ وابستگی بازار به واردات و عدم ثبات در بازار ارز
- ✓ تورم بالا و گران شدن کالا و خدمات در کشور

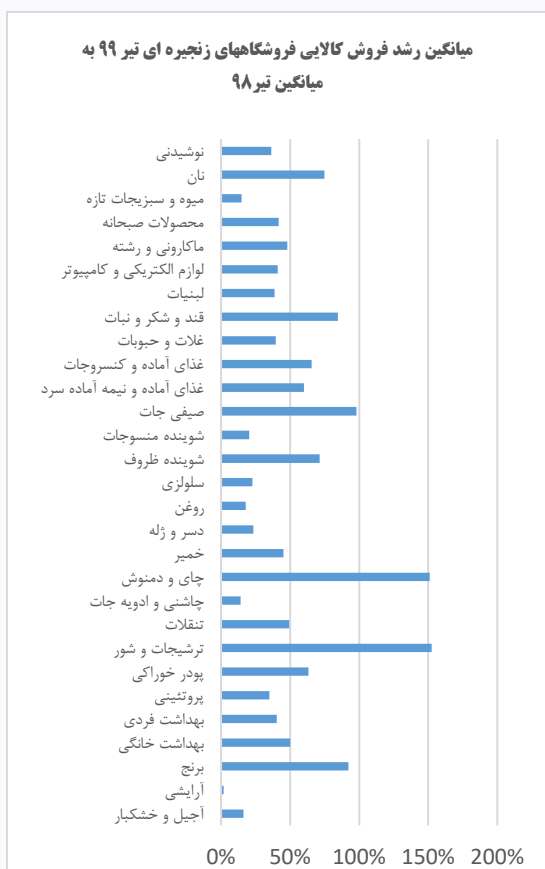
شاخص خدمات در برخی از کشورها



تحلیل شاخص بخش خرده فروشی در تیر ماه ۱۳۹۹:

با توجه به نتایج به دست آمده از سومین دوره طرح آمارگیری شاخص مدیران خرید بخش خرده فروشی و مقایسه نتایج سه دوره، موارد ذیل احصا گردید.

در وهله اول با توجه به کاهش عدد شاخص کل می توان این گونه نتیجه گرفت که با توجه به شیوع موج دوم کرونا، بحرانی تر شدن اوضاع و در وضعیت قرمز قرار گرفتن حدود ۱۵ استان کشور، تردهای غیر ضرور کاهش یافته و بعلت رعایت بیش از پیش پروتکل های بهداشتی توسط آحاد جامعه، هم چنان وضعیت واحدهای خرده فروشی و کسب و کارهایی که بصورت مستقیم با مردم سر و کار دارند، رو به رکود می باشد. البته همان گونه که در معرفی اجمالی طرح شرح داده شده، نتیجه بدست آمده صرفاً مربوط به فروشگاههای زنجیره ای در سراسر کشور است و به همین علت قابل تعمیم به کل خرده فروشی ها نمی باشد چرا که در چند سال اخیر و علی الخصوص در دوران قرنطینه، سلیقه مردم به سمت خریدهای اینترنتی و مجازی سوق پیدا کرده و لذا با توجه به این امر که در فروشگاههای مورد بررسی (به غیر از چند مورد آنها) فروش مجازی یا نداشته اند یا بسیار ناچیز بوده طبیعی است که با کاهش مراجعه حضوری افراد، در میزان فروش محصولات آنها، تاثیر قابل توجهی گذاشته شود.



علی احوال وضعیت خرده فروشی فروشگاههای زنجیره ای در تیرماه نسبت به خردادماه در بیشتر مؤلفه ها وضعیت بدتری داشته و تغییرات منفی شده است.

شاخص میزان مصرف حامل های انرژی حدود ۱۳،۵۱ درصد نسبت به ماه قبل بیشتر شده که ناشی از گرم تر شدن هوا در فصل تابستان و تبعاً افزایش مصرف حامل های انرژی جهت برودت محصولات و فضای فروشگاهها بوده است.

شاخص سرعت انجام و تحویل سفارش نیز دارای تغییر مثبت بوده و به نظر می رسد که به علت کاهش تقاضا، فروشگاهها سعی بر آن داشته اند تا با ارائه خدمات بهتر و سریعتر در کسب رضایت مشتری اقدام نمایند.

در خصوص شاخص بکارگیری و استخدام نیروی انسانی، شاهد جهش ۲۷،۷۰ درصدی نسبت به ماه قبل هستیم. برای تحلیل این شاخص با مرور عدد شاخص "انتظارات درباره فعالیت شرکت در ماه آینده" در سه ماه گذشته می توان اینگونه نتیجه گرفت که چون در اردیبهشت عدد شاخص "انتظارات در ماه آینده" ۳۵ بوده و در خرداد این عدد به رقم ۶۱،۶۱ رسیده پس نشان دهنده میزان امیدواری فروشگاهها به بهتر شدن وضعیت فروش بوده و به همین علت امکان بکارگیری پرسنلی که احتمالاً در یکی دوماه گذشته اخراج شده بودن، مهیا گشته است.

کاربران، دینفعان و محققین محترم می توانند با مراجعه به سایت اتاق اصناف ایران به نشانی www.otaghasnafeiran.ir به نسخه الکترونیکی این گزارش دست یابند.