



МИНЭКОНОМРАЗВИТИЯ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА ГОСУДАРСТВЕННОЙ СТАТИСТИКИ
(РОССТАТ)

П Р И К А З

27 ноября 2019 г.

№ 710

Москва

О внесении изменений в Официальную статистическую методологию организации статистического наблюдения за потребительскими ценами на товары и услуги и расчета индексов потребительских цен, утвержденную приказом Росстата от 30 декабря 2014 г. № 734

В соответствии с подпунктом 5.2 Положения о Федеральной службе государственной статистики, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 2 июня 2008 г. № 420 «О Федеральной службе государственной статистики» п р и к а з ы в а ю:

утвердить прилагаемые изменения в Официальную статистическую методологию организации статистического наблюдения за потребительскими ценами на товары и услуги и расчета индексов потребительских цен, утвержденную приказом Росстата от 30 декабря 2014 г. № 734 «Об утверждении официальной статистической методологии организации статистического наблюдения за потребительскими ценами на товары и услуги и расчета индексов потребительских цен», и ввести их в действие с 1 января 2020 года.

Руководитель



П.В. Малков

Приложение

УТВЕРЖДЕНЫ
приказом Росстата
от 27.11.2019 № 710

ИЗМЕНЕНИЯ

**в Официальную статистическую методологию организации
статистического наблюдения за потребительскими ценами
на товары и услуги и расчета индексов потребительских цен,
утвержденную приказом Росстата от 30 декабря 2014 г. № 734**

1. Раздел I изложить в следующей редакции:

«I. Общие положения

Наблюдение за ценами и расчет индексов потребительских цен осуществляется ежемесячно в рамках Федерального плана статистических работ, утвержденного распоряжением Правительства Российской Федерации от 6 мая 2008 г. № 671-р.

Федеральное статистическое наблюдение за уровнем и динамикой потребительских цен осуществляется с применением методологии и инструментария, которые, в соответствии с подпунктом 5.2 Положения о Федеральной службе государственной статистики, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 2 июня 2008 г. № 420, разрабатываются и утверждаются Росстатом.

Информация об отобранных для наблюдения за потребительскими ценами городах Российской Федерации, составе набора товаров (услуг)-представителей, структуре потребительских расходов населения по Российской Федерации, используемой для формирования индексов потребительских цен, средних потребительских ценах и индексах потребительских цен на наблюдаемые виды товаров и услуг размещается

на официальном сайте Росстата в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть Интернет).

Расчитанные и опубликованные ежемесячные данные об индексах потребительских цен на товары и услуги являются официальной статистической информацией и не подлежат корректировке.

Данные о потребительских ценах на товары и услуги являются информационной основой формирования системы показателей статистики потребительских цен, включающей:

индекс потребительских цен и тарифов на товары и услуги (ИПЦ)¹ характеризует изменение во времени общего уровня цен и тарифов на товары и услуги, приобретаемые населением для непроизводственного потребления. Он измеряет отношение стоимости фиксированного перечня товаров и услуг в ценах текущего периода к его стоимости в ценах предыдущего (базисного) периода;

базовый индекс потребительских цен (БИПЦ)² – в отличие от ИПЦ исключает краткосрочные неравномерные изменения цен под влиянием отдельных факторов, которые носят административный или сезонный характер;

изменение средних потребительских цен (тарифов) на отдельный вид товара или услуги рассчитывается как соотношение цен в отчетном и предыдущем периодах и по своему экономическому содержанию отличается от индекса цен на данный товар или услугу, так как учитывает не только ценовой фактор, но и структурные, ассортиментные сдвиги;

средняя потребительская цена (тариф) на отдельный вид товара (услуги)³ – средняя величина из уровней цен на товар (услугу)-представитель, зарегистрированных в различных организациях торговли (сферы услуг). Средние цены формируются под влиянием многообразных ассортиментных, а также территориальных сдвигов, сезонных колебаний и других структурных

¹ Значение понятия приведено в целях настоящей Методологии.

² Значение понятия приведено в целях настоящей Методологии.

³ Значение понятия приведено в целях настоящей Методологии.

факторов: появление новых и исчезновение старых товаров, изменение доли отдельных товаров с различным уровнем цен в объеме реализации, открытие (закрытие) организаций торговли или их перепрофилирование, территориальные сдвиги в размещении товаров с региональной дифференциацией цен, сезонные колебания цен и т.д.;

стоимость условного (минимального) набора продуктов питания определяется на основе единых весов (количества продуктов питания по видам) и фактических средних потребительских цен на них по России и субъектам Российской Федерации;

стоимость фиксированного набора потребительских товаров и услуг для межрегиональных сопоставлений покупательной способности населения в целом по Российской Федерации и по субъектам Российской Федерации исчисляется на основе единого условно потребляемого количества товаров и услуг, а также фактических средних потребительских цен по России и субъектам;

индекс стоимости жизни (ИСЖ)¹ – показатель, характеризующий отношение стоимости набора товаров и услуг в отдельных городах к среднероссийскому значению и позволяющий определить насколько один и тот же установленный набор потребительских товаров и услуг с едиными объемами их потребления в различных городах России дороже (или дешевле) по сравнению с данными в среднем по России, т.е. позволяет измерить соотношение стоимости жизни в этих городах с ее среднероссийским значением.

ИСЖ является обобщенным показателем, позволяющим охарактеризовать различия в расходах на приобретение определенного набора товаров и услуг в пространстве в фиксированный момент времени, в отличие от ИПЦ, который измеряет изменение общего уровня цен в стране или в определенных географических областях во времени (Методологические рекомендации

¹ Значение понятия приведено в целях настоящей Методологии.

по расчету индексов стоимости жизни в отдельных городах Российской Федерации утверждены приказом Росстата от 8 августа 2012 г. № 440).».

2. Абзац первый раздела II изложить в следующей редакции:

«Индекс потребительских цен на товары и услуги (далее – ИПЦ) используется в качестве одного из важнейших показателей, характеризующих инфляционные процессы в стране.».

3. Подраздел 4.3 изложить в следующей редакции:

«4.3. Формирование потребительского набора товаров и услуг и отбора их видов с конкретными потребительскими свойствами

Потребительский набор товаров и услуг (далее – Набор), на основании которого осуществляется наблюдение за ценами и рассчитывается ИПЦ, представляет собой единую для всех субъектов Российской Федерации выборку групп товаров и услуг.

В Набор включаются товары и услуги массового потребительского спроса, а также отдельные их виды необязательного пользования (легковые автомобили, ювелирные изделия из золота, деликатесные продукты и т.д.).

Основным критерием для включения новых товаров и услуг в Набор является доля товарных групп в общих потребительских расходах населения, которая должна составлять не менее 0,1% от общих потребительских расходов населения. Данный критерий отбора соответствует международным стандартам и является оптимальным для охвата всех категорий и групп товаров и услуг, представленных на потребительском рынке Российской Федерации.

При отборе позиций в Набор учитывается относительная важность их в потреблении, представительность с точки зрения отражения динамики цен на однородные товары, устойчивое наличие их в продаже на территории большинства субъектов Российской Федерации.

При этом наборы товаров (услуг)-представителей в субъектах Российской Федерации по составу могут незначительно отличаться в силу территориальных, национальных и инфраструктурных особенностей.

Отбор товаров (услуг)-представителей для регистрации цен производится

поэтапно методом направленной выборки.

Набор включает продовольственные товары, непродовольственные товары и услуги.

Каждая из перечисленных групп представлена подгруппами, включающими в себя один или несколько товаров (услуг)-представителей.

Набор остается неизменным в течение определенного времени, не менее года.

При этом для различных категорий товаров (услуг) оптимальная периодичность актуализации может отличаться: для продовольственных товаров – 1 год; для непродовольственных товаров – от 1 года для цифровой техники, до 2 лет по остальным группам; по услугам – от 2 до 3 лет.

Для включения (исключения) товаров (услуг)-представителей в Набор используются подходы на основе:

концепции жизненного цикла товаров и услуг;

экспертных методов анализа (например, метод экспертных интервью);

ценностной мотивации.

Подход к отбору товаров (услуг)-представителей на основе концепции жизненного цикла и экспертных методов анализа применяется для актуализации Набора как на следующий отчетный год, так и на более длительную перспективу изменений в его составе.

В соответствии с концепцией жизненного цикла товары и услуги проходят определенные стадии на потребительском рынке. Основными ориентирами для определения стадии жизненного цикла являются объем продаж товаров (оказания услуг) и темпы роста (снижения) продаж товаров (оказания услуг).

Стадия зарождения и выведения на рынок нового товара (услуги). Новые товары (услуги) не имеют аналогов в прошлом, являются итогом принципиально новых разработок. Объемы продаж нового товара (услуги) незначительны. Реализуются отдельные образцы и модели поступивших на рынок новинок товара. Данные товары могут быть включены в Набор

в следующем отчетном году или через год.

Стадия быстрого роста распространения товара (услуги) характеризуется возрастанием информированности потребителя о нем, увеличением спроса, расширением географии его реализации. Характерны темпы роста объема продаж более 10% в год, которые наблюдаются на протяжении длительного периода времени. Такие товары и услуги рассматриваются для введения в Набор в следующем отчетном году.

Стадия зрелости и насыщения рынка, при которой объем продаж товара и прибыли от реализации достигают своего пика и при этом характеризуются замедлением темпов роста (менее 10% в год), но сохранением их положительного значения. Товары и услуги, находящиеся в данной стадии жизненного цикла, должны быть включены в Набор для расчета ИПЦ.

Стадия спада характеризуется сокращением спроса на товар (услугу) в связи с потерей интереса к нему со стороны потребителей, снижением объема его производства с исходными техническими параметрами, сужением круга организаций, реализующих данный товар (услугу). Темпы роста объема продаж приобретают устойчивую тенденцию к отрицательным значениям, которые постоянно нарастают. Такие товары и услуги постепенно исключаются из Набора.

В качестве источников информации для выявления новых товаров (услуг) и определения стадии их жизненного цикла используются экспертные оценки работников организаций торговли и услуг, данные статистической отчетности, а также другие источники. Так, например, могут быть использованы интернет-сайты крупнейших мировых торговых компаний (например, WalMart, Amazon.ru, Ebay), где размещается информация о принципиально новых товарах, ожидаемых на рынке, а также на сайтах крупнейших торговых компаний (оффлайн и онлайн), таких как «Перекресток», «Пятерочка», «Лента», «О.Кей», «МВидео», «Оби» и других. Анализ товаров-новинок проводится раз в год (в сентябре-октябре отчетного года).

Определение тенденций распространения новых товаров (услуг)

в городах, где осуществляется наблюдение за потребительскими ценами, и оценка возможности включения их в наблюдение за ценами, а также исключение из набора неактуальных позиций осуществляется специалистами Росстата на основе информации, предоставляемой территориальными органами Росстата.

Метод отбора товаров (услуг)-представителей на основе ценностной мотивации может быть использован при значительных ассортиментных изменениях на потребительском рынке.

Использование ценностного подхода характерно в основном для некоторых категорий товаров с применением корректировок характеристик на основе ценностной (гедонистической) мотивации.

В процессе наблюдения за потребительскими ценами, часть товаров, которые изначально попадали в выборку, исчезают с рынка, одновременно появляются другие, что затрудняет сбор данных о динамике цен из месяца в месяц. Если определенные товары больше недоступны на рынке, выбирается на замену аналогичный или менее сопоставимый товар, потенциально соответствующий по ценности, но имеющий измененные характеристики.

Росстатом централизованно устанавливается Набор товаров (услуг)-представителей, имеющих общее описание потребительских свойств.

Специалисты территориальных органов Росстата для сбора данных о ценах по каждому товару (услуге)-представителю отбирают отдельные их виды с конкретными потребительскими свойствами в каждом городе, где предусмотрено наблюдение.

Сбором ценовой информации должен быть максимально охвачен весь перечень товаров (услуг)-представителей.

Исключение из наблюдения отдельных позиций допускается в случае систематического отсутствия на потребительском рынке обследуемых городов отдельных видов товаров (услуг)-представителей.

Отбор товаров конкретных марок, моделей, артикулов для регистрации цен осуществляется пропорционально объему их продаж и учитывается через

количество ценовых котировок, включаемых в дальнейший расчет.

Определение доли продаж товаров с конкретными потребительскими свойствами проводится на основе опроса работников обследуемых организаций торговли.

Количество собранных в ходе регистрации ценовых котировок, отличающихся уровнем цен (тарифов), должно отражать структуру покупок населением конкретных товаров (получения услуг) в различных организациях торговли (сферы услуг) и обеспечивать возможность определения реального уровня средних цен (тарифов) на каждый товар (услугу) в городе.

В крупных универсальных магазинах, расположенных в разных частях города и входящих в розничную сеть, проводится регистрация цен по широкому перечню товаров-представителей. При этом количество цен, зарегистрированных по каждой позиции набора товаров (услуг)-представителей в отобранных для наблюдения магазинах данной сети, должно репрезентативно отражать объем их реализации во всех магазинах данной сети, расположенных в городе.

На каждый товар (услугу)-представитель в городе осуществляется регистрация не менее 5 ценовых котировок.

По товарам-представителям, ассортимент которых разнообразен, а разброс цен на отдельные марки, модели, артикулы велик, регистрируется большее количество ценовых котировок, чем по товарам-представителям, которые представлены однородными позициями.

Исключение составляют отдельные виды услуг (электроэнергия, услуги почтовой связи, услуги городской телефонной связи, муниципальный городской транспорт и т.п.), на которые в городе действуют единые тарифы.

Необходимое количество ценовых котировок для конкретного товара (услуги)-представителя должно учитывать специфику структуры его потребления населением в регионе, охват и насыщенность потребительского рынка товарами (услугами), уровень развития предприятий торговли и сферы услуг.

Расчет достаточного количества ценовых котировок в городе осуществляется в три этапа.

На первом этапе определяется перечень товаров (услуг)-представителей, цены (тарифы) на которые регулируются органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и местного самоуправления (в основном, услуги жилищно-коммунального хозяйства, отдельных видов транспорта). Для таких позиций количество ценовых котировок принимается равным единице.

На втором этапе определяется перечень товаров (услуг)-представителей, удельный вес каждого из которых составляет менее 0,5% в общих потребительских расходах населения. Для данных позиций количество ценовых котировок должно составлять не менее 5.

На третьем этапе для всех остальных товаров (услуг)-представителей количество ценовых котировок (K_j) рассчитывается по формуле:

$$K_j = \frac{U_j \cdot W_j}{R_j} \cdot 1000, \quad (2)$$

где:

- K_j – количество ценовых котировок j -го товара (услуги);
- U_j – условная дисперсия цен j -го товара (услуги);
- W_j – вес j -го товара (услуги) в структуре потребительских расходов;
- R_j – показатель, оценивающий сложность регистрации ценовой котировки j -го товара (услуги).

Условная дисперсия (U_j) позволяет при отсутствии сплошного обследования потребительских цен оценить степень колебания цен на отдельные товары с конкретными потребительскими свойствами (ценовые котировки) в рамках товара (услуги)-представителя в городе.

Для определения значения условной дисперсии осуществляется расчет коэффициента вариации по следующей формуле:

$$v_j = \frac{\sigma_j}{\bar{x}_j} \cdot 100 \% , \quad (3)$$

где:

- v_j – коэффициент вариации по j -му товару (услуге)-представителю;

- σ_j – среднее квадратическое отклонение цен на товары (услуги) от средней величины;
 \bar{x}_j – среднее арифметическое выборки цен.

Среднее квадратическое отклонение цен на товары (услуги) рассчитывается по формуле:

$$\sigma_j = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x}_j)^2}, \quad (4)$$

где:

\bar{x}_j – среднее арифметическое выборки цен рассчитывается по формуле:

$$\bar{x}_j = \frac{x_{1j} + x_{2j} + \dots + x_{nj}}{n} = \frac{\sum_{i=1}^n x_{ij}}{n}, \quad (5)$$

где:

$x_{1j}, x_{2j}, \dots, x_{nj}$ – цены j -го товара (услуги)-представителя (элемент выборки);

n – количество зарегистрированных цен.

Значение условной дисперсии (U_j) определяется на основе расчетного коэффициента вариации по степени однородности совокупности.

Таблица 2

Шкала однородности совокупности на основе коэффициента вариации

Коэффициент вариации $v_j, \%$	Степень однородности совокупности	Принимаемое значение показателя условной дисперсии U_j
До 30	Однородная	1
30-60	Слабо разнородная	2
60-90	Умеренно разнородная	3
Более 90	Высоко разнородная	4

Показатель W_j соответствует доле товаров (услуг)-представителей в структуре потребительских расходов населения, которая используется для расчета ИПЦ в субъекте Российской Федерации.

Чем больше вес товара (услуги)-представителя в общей структуре потребительских расходов, тем больше будет влияние изменения его цены

на итоговое значение ИПЦ, соответственно, для таких товаров (услуг) следует регистрировать большее количество котировок.

Показатель условной сложности регистрации котировки цены j -го товара (услуги) (R_j) является комплексным качественным показателем, зависящим как от характеристики самого товара (услуги)-представителя, так и от его наличия в продаже во многих организациях торговли (сферы услуг).

Значения показателя условной сложности регистрации оценивается экспертно по следующему принципу:

$R_j=1$ – «невысокая сложность регистрации» цен на товар (услугу)-представитель, имеющий простые характеристики, которые не подвергаются частым изменениям, и присутствующий в продаже во многих организациях торговли (сферы услуг), в том числе сетевых;

$R_j=2$ – «средняя сложность регистрации» цен на товар (услугу)-представитель, имеющий простые характеристики и присутствующий в продаже, как правило, в организациях торговли, являющихся субъектами малого предпринимательства;

$R_j=3$ – «высокая сложность регистрации» цен на товар (услугу)-представитель, имеющий сложные характеристики, которые часто подвергаются изменениям, и присутствующий в продаже в специализированных организациях торговли (сферы услуг) или в отдельных торговых точках.

Величина условной сложности регистрации цены товара (услуги)-представителя определяется специалистами территориальных органов Росстата.

По аналогичной схеме производится оценка количества ценовых котировок, достаточного для обеспечения репрезентативности индексов цен.

При получении различных результатов количества котировок, необходимых для обеспечения исчисления средних цен и индексов цен на товар (услугу)-представитель, в наблюдение включается наибольший результат.»

4. Абзац шестнадцатый подраздела 4.5.3 изложить в следующей редакции:

«Пример использования метода корректировки на количество приведен в Таблице 3.».

5. Абзац семнадцатый подраздела 4.5.3 изложить в следующей редакции:

«Таблица 3.».

6. Абзац второй подраздела 6.5 изложить в следующей редакции:

«БИПЦ – показатель, исключаяющий краткосрочные неравномерные изменения цен под влиянием отдельных факторов, которые носят административный или сезонный характер.».

7. Приложения 1– 4 исключить.
