



Головне управління статистики у м. Києві



# ІНДЕКС СПОЖИВЧИХ ЦІН



# Визначення та сутність ІСЦ



**Індекс споживчих цін (ІСЦ)** – це показник, який характеризує зміни загального рівня цін на товари та послуги, які купує населення для невиробничого споживання, а також характеризує рівень інфляції в країні.

ІСЦ є показником зміни сукупної вартості **фіксованого набору товарів і послуг (споживчого набору)** у звітному періоді порівняно з базисним.

**Звітний період** - період, за який розраховується ІСЦ

**Базисний період** - період, порівняно з яким розраховується ІСЦ.

Для розрахунку ІСЦ сукупна вартість споживчого набору у базисному періоді приймається за 100; зміни в наступні періоди виражаються у відсотках (%) до вартості базисного періоду.

Якщо ІСЦ більше 100%, то це свідчить про те, що сукупна вартість споживчого набору у звітному періоді зросла, якщо ІСЦ менше 100% - вартість, відповідно, зменшилась.

Якщо від фактичної величини ІСЦ відняти 100, то отримаємо величину зміни вартості споживчого набору, яка називається темпом приросту (теж виражається у відсотках).

# Що вимірює ІСЦ?

Для правильного розуміння ІСЦ слід пам'ятати, що він **вимірює**:

динаміку (зміну) цін, а не їх рівень;

динаміку (зміну) цін тільки на споживчі товари та послуги, тобто ті, які домогосподарства купують для власного (невиробничого) споживання;

зміну сукупної вартості всього споживчого набору, а не кожної окремої його складової (товарів і послуг);

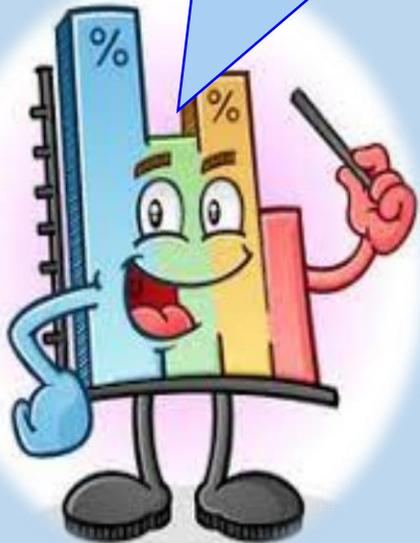
зміну середніх цін на товари (послуги) - представники, а не зміну цін на той чи інший конкретний продукт;

зміну цін у середньому по країні або регіону, а не в окремих містах, а тим більше – на базових підприємствах (відібрані для спостереження магазини, підприємства сфери послуг та ринки).



# Особисте сприйняття зміни цін людиною

Кожна людина може розглядати величину ІСЦ через призму власних споживчих звичок. Важливим є розуміння того, що ІСЦ відображає споживання домогосподарств у середньому по країні (регіону) і не може віддзеркалювати ситуацію в кожному конкретному випадку, адже кожному домогосподарству притаманна своя модель споживання.



Слід пам'ятати, що ІСЦ є підсумком мільйонів індивідуальних цінових операцій і зазвичай не відображає особисті споживчі уподобання.

Крім того, споживча поведінка кожної людини є суто індивідуальною. Так, одні споживачі під час вибору товару орієнтуються лише на певні бренди, інші керуються різними міркуваннями (найкращий баланс ціна - якість, наявність акцій тощо).

Тому подорожчання продукту обраного бренда перша категорія споживачів буде асоціювати із загальним підвищенням цін на споживчому ринку, друга - вибере аналогічний продукт іншого виробника (ціна якого не змінилася) та не відчуже зростання цін.



# Для чого потрібен ІСЦ?

**Сфера застосування ІСЦ є широкою.**



Регіональні індекси використовуються для переведення номінальної заробітної плати в реальну та індексації грошових доходів населення.

Цей показник використовується для:

- ❖ моніторингу, аналізу і прогнозу цінових процесів в економіці;
- ❖ формування та аналізу податково-бюджетної та грошово-кредитної державної політики;
- ❖ розробки державних соціальних програм;
- ❖ індексації грошових доходів населення (оплати праці, соціальних виплат і допомог);
- ❖ індексації вартості комерційних контрактів;
- ❖ рішення правових спорів;
- ❖ перерахунку показників національних рахунків у постійні ціни;
- ❖ проведення міжнародних порівнянь.

# Основні засади спостереження за цінами та розрахунку ІСЦ

Основною складовою для розрахунку **ІСЦ** є **інформація** про ціни (тарифи) на споживчі товари (послуги) - представники, які входять до споживчого набору.

Цю інформацію отримують у ході спеціального статистичного спостереження за змінами цін, яке проводить Держстат.

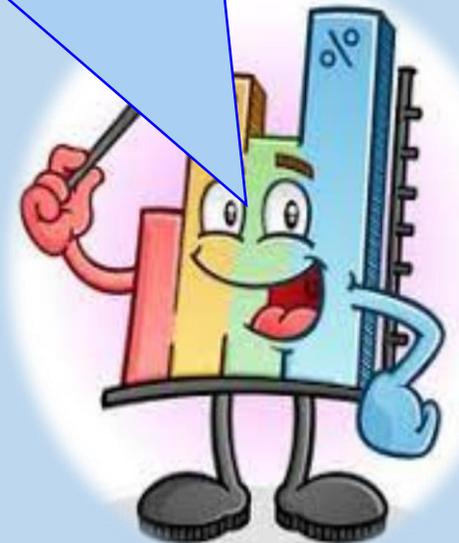
Для отримання такої інформації працівники територіальних органів Держстату безпосередньо відвідують підприємства торгівлі, сфери послуг та ринки (**вибіркове коло**) і реєструють ціни на **обрані** товари чи послуги. Тобто спостереження проводиться на **вибірковій основі**.

Другою складовою розрахунку ІСЦ є **вагова структура**. Вона відображає відносну значимість товарів (послуг) - представників, які входять до споживчого набору, та вимірюється часткою витрат населення (домогосподарств) на їх придбання.

**Вибіркова основа** – обстежуються не всі продукти, які є на споживчому ринку, і не всі підприємства торгівлі, а тільки окремі з них.

Мовою статистики ця частка називається «**ваговий коефіцієнт**».

Вагові коефіцієнти характеризують ступінь впливу зміни ціни (тарифу) кожного товару (послуги) - представника на величину загального ІСЦ.



# Що таке споживчий набір?



Споживчий набір розробляється централізовано Держстатом. Він є єдиним для всіх регіонів країни. В основі формування набору – інформація про грошові витрати населення (усіх домогосподарств) на придбання товарів і послуг.



У статистиці ці витрати називають «**споживчі грошові витрати**», а складові споживчого набору «**товар – представник**» та «**послуга - представник**».

Під **товаром (послугою) - представником** розуміють сукупність видів товарів (послуг), які є однорідними за своїми споживчими властивостями та призначенням і мають однакові тенденції щодо зміни цін, а **споживчий набір** – це набір товарів (послуг) - представників, що використовується для розрахунку ІСЦ.

# Формування споживчого набору

Для того, щоб відібрати тільки ті товари (послуги), на які припадають суттєві частки грошових витрат сімей, використовуються спеціальні статистичні методи (зокрема метод відсікання).

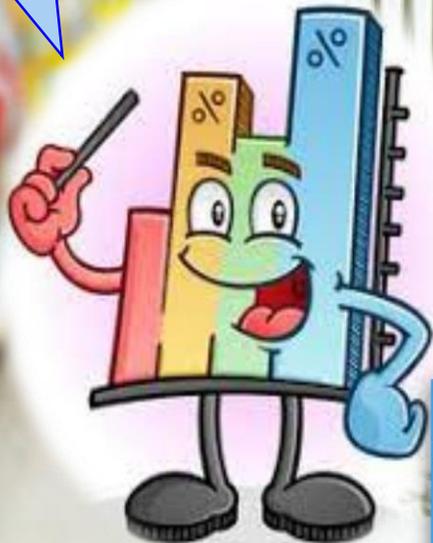
За міжнародними стандартами, критерій для включення до споживчого набору такий: частка витрат на відповідний товар (послугу) у загальних споживчих грошових витратах населення має становити не менше 0,1%. Товари (послуги), витрати на придбання яких є меншими, включати до набору недоцільно.

**Метод відсікання** передбачає, що позиції, які не задовольняють певним критеріям, не беруться до уваги – відсікаються.



# Склад споживчого набору

З 2017 року споживчий набір включає в себе 328 позицій, згрупованих у 12 розділів:



1. Продукти харчування та безалкогольні напої – 120 позицій.
2. Алкогольні напої та тютюнові вироби – 12 позицій.
3. Одяг і взуття – 57 позицій.
4. Житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива – 20 позицій.
5. Предмети домашнього вжитку, побутова техніка та поточне утримання житла – 24 позиції.
6. Охорона здоров'я – 18 позицій.
7. Транспорт – 23 позиції.
8. Зв'язок – 6 позицій.
9. Відпочинок і культура – 18 позицій.
10. Освіта – 4 позиції.
11. Ресторани та готелі – 5 позицій.
12. Різні товари та послуги – 21 позиція.



Товари (послуги) **масового споживчого попиту** включають до набору незалежно від того, регулюються (встановлюються) ціни (тарифи) на них чи носять вільний (ринковий) характер. Товари, які населення купує з метою **нагромадження, інвестиції, заощадження, сплата прямих податків, внески до Пенсійного фонду, страхування життя, штрафи** не є споживчими і не включаються до споживчого набору.

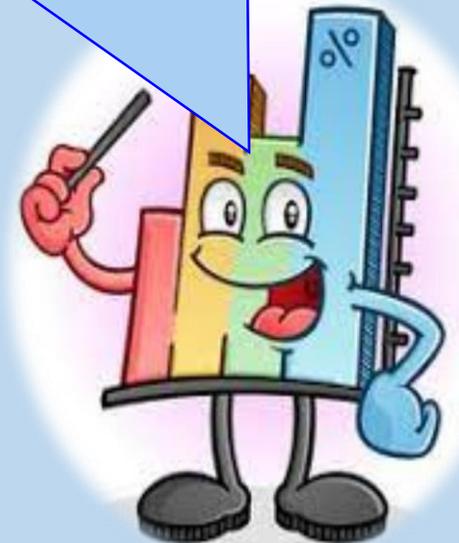
# Перегляд споживчого набору

Саме тому споживчий набір періодично переглядається, щоб його склад був максимально наближений до сучасних умов із урахуванням змін, які відбуваються у структурі споживчих грошових витрат населення (домогосподарств).

Для актуалізації споживчого набору фахівці Держстату аналізують дані щодо структури споживчих грошових витрат населення, вивчають стан споживчого ринку та тенденції його розвитку.

Для узгодження із зацікавленими відомствами, соціальними партнерами, науковими установами проект підготовленого споживчого набору вноситься на розгляд дорадчого органу Держстату – Міжвідомчої робочої групи щодо вдосконалення організації спостереження за змінами цін та методології розрахунків ІСЦ.

З плином часу одні товари (послуги) поступово втрачають свою актуальність, проте з'являються нові їх види, які набувають усе більшої популярності та витрати на їх придбання займають все більшу частку (ваговий коефіцієнт) у споживчих грошових витратах населення.



Споживчий набір переглядається **раз на 5 років**, але за потреби зміни можуть вноситися і частіше.



# Споживчий набір і споживчий кошик

Поняття «споживчий набір» та «споживчий кошик» є **відмінними**.

**Споживчий набір** – це набір товарів (послуг) - представників, що використовується для розрахунку ІСЦ.



Поняття «**споживчий кошик**» було запроваджено у 1991 році Законом України «Про мінімальний споживчий бюджет».

Законом, зокрема, передбачалось, що мінімальний споживчий бюджет формується на основі системи споживчих кошиків.

Із набуттям чинності Законом України «Про прожитковий мінімум» у 1999 році поняття «споживчий кошик» за аналогією почали використовувати в контексті визначення прожиткового мінімуму.

Отже, коли ми говоримо про розрахунок **вартісної величини прожиткового мінімуму** вживаємо поняття «**споживчий кошик**». Якщо йдеться про **розрахунок ІСЦ**, застосовуємо «**споживчий набір**».

# Відбір продуктів до споживчого набору

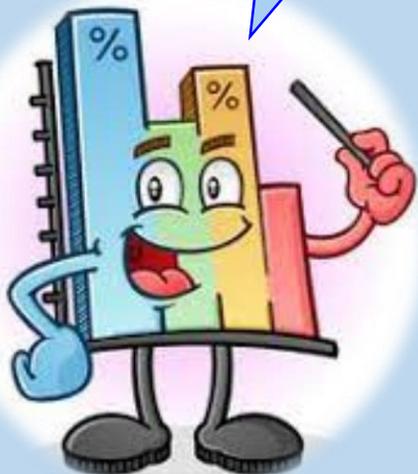
Кожна група, що входить до споживчого набору включає окремі товари (послуги) - представники. Кожен товар (послуга) - представник може складатися з безлічі конкретних товарів (послуг), які є на ринку (у статистиці їх називають «продукти»).

Кожен із продуктів відрізняється набором споживчих властивостей, які, власне, і визначають його як конкретний товар (послугу). При цьому одні властивості є **основними**, інші – **другорядними**.

**Продукт** – відібраний для спостереження конкретний товар (послуга), із сукупністю матеріальних і нематеріальних властивостей, які однозначно його ідентифікують.

**Споживча властивість** – ознака, якість, характерні для конкретного продукту.

**Основні споживчі властивості** – це ті, що є визначальними в процесі ціноутворення, **другорядні** – менше впливають на формування ціни.





# Застереження при відборі продуктів до споживчого набору



При відборі продуктів для спостереження також діють і застереження:

- ❖ у спостереження включаються тільки нові (які не були в користуванні) продукти вітчизняного та імпортного виробництва;
- ❖ кожний товар - представник має бути представлений продуктами різних виробників, які є найбільш поширеними на споживчому ринку регіону.
- ❖ за кожною позицією повинні бути включені продукти відомих марок, які наявні в продажу в усіх регіонах, та продукти, виготовлені місцевими виробниками;
- ❖ не реєструються ціни на продукти сумнівного походження та з низькою якістю, морально застарілі моделі одягу та взуття, побутової техніки, які вже не користуються попитом, і таке інше;
- ❖ з іншого боку, до реєстрації не включаються «елітні» продукти (одяг і взуття «від кутюр», ексклюзивні мобільні телефони тощо), оскільки вони не характерні для масового споживання і не відображають динаміку цін відповідних товарів (послуг) - представників.



# Актуалізація продуктів

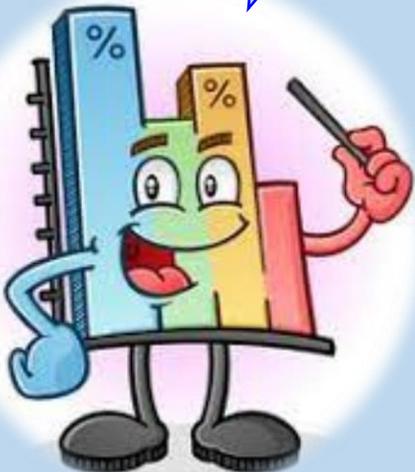
Для забезпечення якості ІСЦ Держстат на постійній основі здійснює актуалізацію продуктів, за цінами на які проводиться спостереження.



При актуалізації враховуються зміни попиту і пропозиції на ринку, сучасні тенденції моди, науково - технічний прогрес. Адже продуктам, які вже не користуються попитом, притаманні аномальні зміни ціни або відсутність змін цін, і це, безумовно, призводить до зниження репрезентативності даних ІСЦ.



Мовою статистики це називається **«поточне обслуговування вибірки»**.



# Формування вагової структури

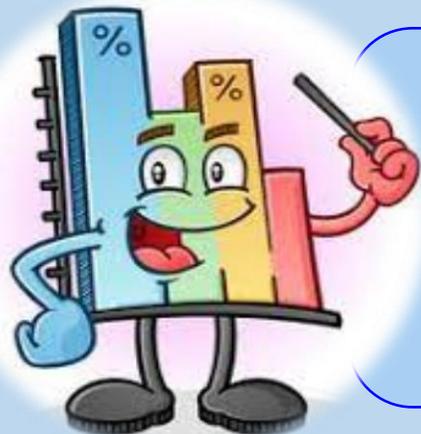
Вагова структура є складовою розрахунку ІСЦ.

Джерелами інформації для формування вагової структури (вагових коефіцієнтів) споживчого набору є:

1. Дані національних рахунків щодо споживчих витрат населення (домогосподарств) на кінцеве споживання.

2. Дані обстеження умов життя домогосподарств (ОУЖД) щодо споживчих грошових витрат населення.

У результаті кожний товар (послуга) - представник отримує свій ваговий коефіцієнт, який визначається з точністю до 0,00001.



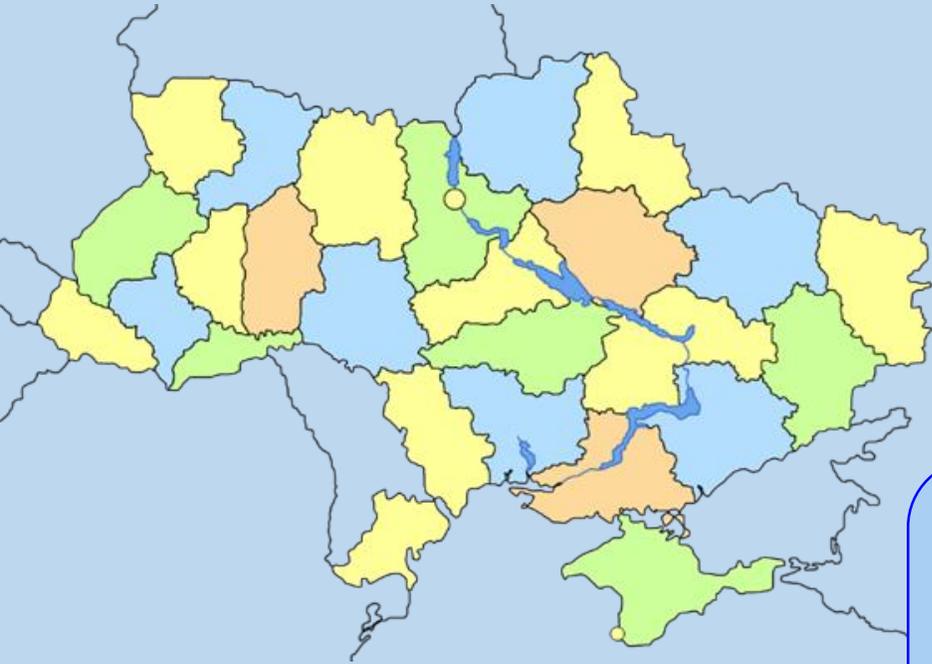
Вагова структура формується по Україні в цілому та за економічними районами.

Вагові коефіцієнти переглядаються щорічно. Це пов'язано зі змінами цін на товари, розміру доходів населення та низкою інших чинників у структурі споживання і відповідних грошових витрат.

Розрахунки ІСЦ за оновленою ваговою структурою розпочинаються із січня.

**Кінцеві споживчі витрати** – витрати населення на придбання товарів і послуг, які використовуються для задоволення індивідуальних або колективних потреб.

# Відбір територій для спостереження за цінами



Спостереження за змінами цін (тарифів) проводиться в окремих (спеціально відібраних) містах усіх регіонів країни. Відбір міст здійснюється на державному рівні та є репрезентативним для кожного регіону країни.

Під час відбору використовується процедура стратифікованого багатоступеневого відбору з елементами методу ймовірності, пропорційної розміру.

Цей метод передбачає відбір міст (одиниць) із генеральної сукупності шляхом надання кожній одиниці можливості (ймовірності) включення у вибірку. Ймовірність включення міста у вибірку пропорційна середньорічній чисельності наявного міського населення.

# Етапи відбору територій для спостереження за цінами

Процес відбору складається з 2 етапів.

**На першому етапі** всі міста по регіонах розподіляються на групи (мовою статистики – страти) в залежності від середньорічної чисельності наявного міського населення.

**На другому етапі** за тією самою процедурою відбираються міста із кожної групи (страти).

**1 група** – міста з чисельністю населення 100 000 осіб і більше;

**2 група** – 50 000 - 99 999 осіб;

**3 група** – 25 000 - 49 999 осіб;

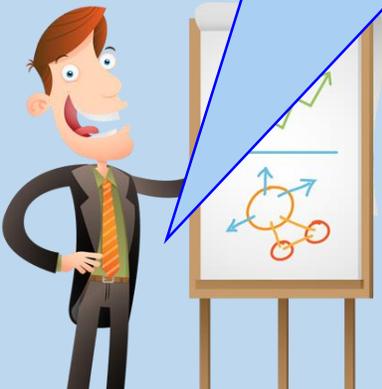
**4 група** – до 24 999 осіб.



Із першої групи до спостереження входять майже всі міста.

Із другої, третьої та четвертої груп відібрані міста, які відповідають таким вимогам:

- ❖ найбільша кількість населення;
- ❖ репрезентативність моделей споживання для кожного з регіонів;
- ❖ достатня насиченість споживчого ринку продуктами для проведення реєстрації на максимальну кількість товарів (послуг) - представників;
- ❖ рівномірне географічне охоплення.



# Скільки цін треба зібрати?

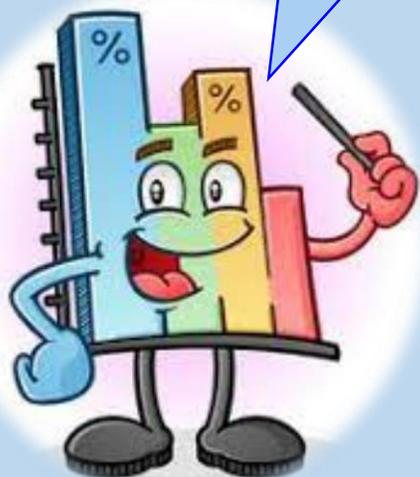
Для коректних розрахунків ІСЦ необхідно зібрати інформацію про ціни на товари (послуги) в достатніх обсягах і належної якості. Для цього за всіма товарами (послугами) - представниками, що входять до споживчого набору, визначається кількість цін, яку необхідно зібрати (мовою статистики – «кількість котувань»).



**Кількість котувань** – це кількість цін, яку необхідно зареєструвати на певний товар (послугу) - представник.

Кількість котувань визначається Держстатом одночасно з переглядом споживчого набору. Для кожного товару (послуги)- представника визначається власна кількість котувань. При цьому враховуються:

- ❖ Вагові коефіцієнти
- ❖ Умовна дисперсія індексів цін
- ❖ Характеристики товарів
- ❖ Типи підприємств торгівлі
- ❖ Чисельність населення міста, у якому проводиться збір цін



# Розподіл кількості котувань між магазинами та ринками



Суттєва частка купівлі окремих товарів, а саме свіжих продуктів харчування, здійснюється на ринках. При цьому динаміка цін на ринках і в магазинах на один і той самий товар часто відрізняється. Ринки реагують більш оперативно на сплески чи падіння попиту. Тому визначена для товарів - представників кількість котувань розподіляється між магазинами та ринками.

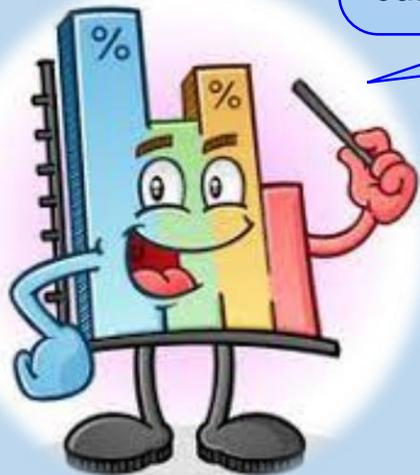
Для такого розподілу використовуються дані ОУЖД щодо структури споживчих грошових витрат за місцем придбання товарів, адже споживчі грошові витрати населення (домогосподарств) по регіонах можуть дещо відрізнятися. Тому для кожного міста використовується структура витрат того економічного району, до якого входить відповідний регіон.

Співвідношення кількості цін, що реєструються в магазинах і ринках, переглядається щорічно.



# Відбір підприємств для спостереження за цінами

Спостереження за змінами цін (тарифів) на товари та послуги здійснюється за вибіркоvim колом підприємств. Мовою статистики їх називають «базові підприємства».



Відбір базових підприємств є дуже важливим процесом, правильність і чіткість його здійснення – це одна з передумов досягнення надійності та достовірності показника ІСЦ.

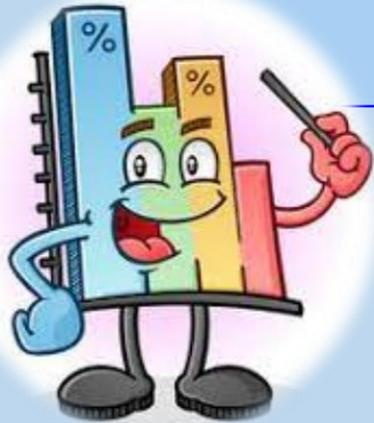
**Базове підприємство** – місцеві одиниці (структурні підрозділи), які здійснюють діяльність із роздрібною торгівлю, сфери послуг, ринки, де проводиться реєстрація цін (тарифів) на споживчі товари (послуги).



# Етапи відбору підприємств для спостереження за цінами

Відбір підприємств здійснюється на державному та територіальному рівнях. Процес відбору складається з таких етапів:

- ❖ формування генеральної сукупності (основи вибірки);
- ❖ формування вибіркової сукупності;
- ❖ Відбір базових підприємств, на яких буде здійснюватися реєстрація цін.



Підприємства для спостереження відбираються за такою самою спеціальною процедурою, як і міста (стратифікований багатоступеневий відбір з елементами методу ймовірності, пропорційної розміру).

До вибірки включаються як підприємства - юридичні особи, так і фізичні особи - підприємці, а також фізичні особи.

Перш ніж відібрати конкретне підприємство фахівці територіальних органів Держстату:

- ❖ аналізують торгову мережу міста;
- ❖ відвідують потенційні підприємства, щоб порівняти їхній асортимент із тим, який потрібен для реєстрації цін, а також переконатися, що вони надійно відображають споживчі звички населення міста;
- ❖ проводять спеціальні обстеження торгової мережі, щоб визначити магазини, які, можливо, відкрилися останнім часом та стабільно працюють.



# Обмеження при відборі підприємств для спостереження за цінами

- ❖ «елітні» магазини, тобто такі, де реалізуються товари, рівень цін на які багаторазово перевищує середній рівень цін на аналогічні товари (наприклад, бутики, що торгують ексклюзивними моделями одягу або ультрамодним взуттям престижних іноземних фірм). Крім високого рівня цін, надходження товарів у цих магазинах, як правило, відбувається невеликими партіями, з постійним оновленням асортименту, що значно ускладнює процес спостереження за змінами цін.
- ❖ підприємства торгівлі, які реалізують незначні партії товарів, що надходять до продажу нерегулярно (наприклад, стокові магазини, магазини з продажу конфіскату).
- ❖ підприємства торгівлі, що спеціалізуються на продажу товарів, які були у користуванні («second hand»).
- ❖ підприємства торгівлі, які реалізують продукти низької якості та незрозумілого походження (наприклад, «Все по 20 грн», торгівля зі складу тощо).



При відборі підприємств торгівлі існують певні обмеження. До базових підприємств не включаються:



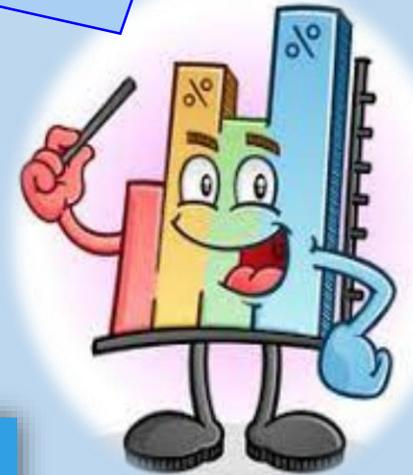
# Порядок реєстрації та перевірки цін

Якісне і чітке проведення реєстрації цін – гарантія високої якості показника.

За більшістю товарів та послуг ціни реєструються **з 1 по 25 число кожного місяця**.

Однак за окремими товарами реєстрація цін проводиться **протягом повного місяця**. Це товари, витрати на придбання яких займають значну частку у споживчих грошових витратах населення, та зазнають суттєвих цінових коливань упродовж місяця (наприклад, яловичина, свинина, птиця, риба морожена, цукор, соняшникова олія та інші).

Ціни, які регулюються (встановлюються) органами виконавчої влади чи місцевого самоврядування, реєструються **один раз на місяць** із урахуванням дати введення їх у дію.



**Ціна, що використовується для розрахунків ІСЦ** – це ціна покупця, тобто фактична ціна продукту, що сплачує споживач у момент його придбання. Ціна покупця включає ПДВ, акциз та всі інші непрямі податки, але не включає субсидії, відсотки за умовами кредитування, додаткові надбавки, що виникли в результаті несплати у період, установлений на дату здійснення покупки.



# Характеристика товару для реєстрації та перевірки цін



Однією з основних умов одержання максимально точної та достовірної інформації є дотримання порівнянності цін у звітному і попередньому періодах. Тому дані про ціни збираються рівномірно протягом періоду реєстрації.

**Головний принцип:** на постійній основі реєструються ціни на одні й ті самі продукти, щоб зміни в асортименті продуктів та їх якості не впливали на реальну динаміку цін.



Характеристика повинна бути максимально вичерпною і однозначно визначати продукт, ціна на який реєструється. Обов'язково зазначається:

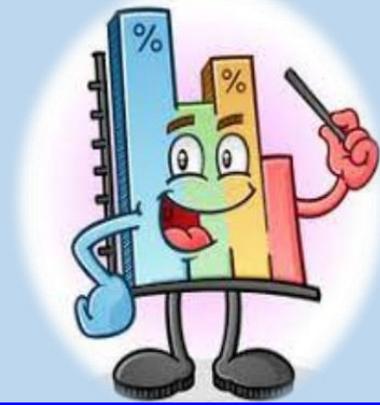
- ❖ повна назва продукту;
- ❖ торгова марка;
- ❖ модель;
- ❖ вид та об'єм (вага) упаковки;
- ❖ фізичні параметри (жирність, склад сировини, розмір тощо).

У подальшому реєстратор фіксує ціну на той самий продукт і при кожній реєстрації перевіряє всі характеристики, щоб пересвідчитися, що вони не змінилися.

Для дотримання цього принципу реєстратор записує докладну характеристику кожного товару.



# Урахування сезонних знижок, акцій, розпродажів



**Спеціальні ціни враховуються** в розрахунках ІСЦ, якщо:

- ❖ Надання знижок пов'язано з придбанням продуктів для індивідуального споживання;
- ❖ Знижки є доступними для всіх потенційних покупців без спеціальних умов (не є дискримінаційними);
- ❖ Інформація про знижки відома покупцю під час купівлі відповідних продуктів;
- ❖ продукти зі знижками користуються попитом.

Важко уявити сучасний споживчий ринок без сезонних знижок, розпродажів, рекламних акцій. Із кожним роком вони набувають все більшого масового характеру.

Оскільки ці явища стали характерною ознакою споживчого ринку, цілком природно, що спеціальні ціни враховуються в розрахунках ІСЦ.

**Спеціальні ціни не враховуються** в розрахунках ІСЦ, якщо знижки надаються:

- ❖ на пошкоджені продукти або у випадку, коли термін їх реалізації закінчується;
- ❖ лише окремим категоріям покупців (студентам, пенсіонерам тощо);
- ❖ шляхом надання державної допомоги (субсидії) щодо сплати за продукти окремим домогосподарствам (допомога є частиною доходу домогосподарств);
- ❖ протягом короткострокового періоду (ціна вихідного дня, акційні ціни на відкриття магазину тощо);
- ❖ як подарунки, що безкоштовно надаються у разі придбання визначеного продукту (рекламні пропозиції);
- ❖ на всі продукти при закритті базового підприємства.



**Головне правило:** спеціальні ціни мають ураховуватися в розрахунках ІСЦ у тих випадках, коли надання такого заохочення є вагомим стимулом для збільшення кількості покупок.

# Заміна продуктів

У динамічному середовищі торгівлі та сфери послуг відбувається постійний рух наявних продуктів: окремі з них зникають, інші зазнають змін або замінюються конкурентними виробами і майже не реалізуються. Тому час від часу постає необхідність здійснювати заміну продуктів, відібраних для реєстрації цін.

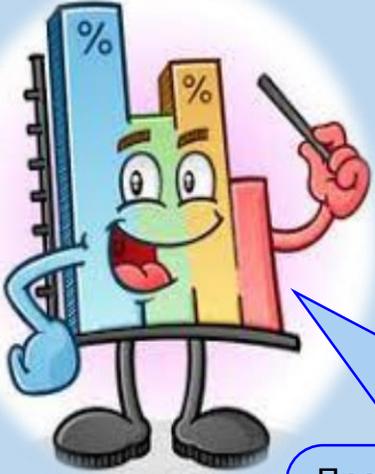


**Головне правило:** забезпечення порівнянності цін продукту, що підлягає заміні, та продукту - заміника, оскільки ІСЦ має відображати «чисті» зміни цін, а не зміни, пов'язані зі змінами в асортименті та якості продуктів.



# Заміна продуктів

## (Тимчасово відсутні продукти)



**Продукт** вважається **тимчасово відсутнім**, якщо існує ймовірність, що протягом двох місяців він знову надійде в продаж.

Продукт може бути відсутнім у продажу через призупинення його виробництва, проблеми з поставками імпортової продукції, труднощі з транспортними перевезеннями тощо.

Якщо відібраний продукт тимчасово відсутній (за наявності інформації, що реалізація буде відновлена в майбутньому), використовується розрахункова ціна, яка визначається одним із таких статистичних методів:

**Метод перенесення цін.** Ціна, що була зареєстрована на тимчасово відсутній продукт у попередньому місяці, автоматично переноситься на поточний місяць (за умови стабільної цінової ситуації).

**Метод імпутації цін.** Ціна тимчасово відсутнього в поточному місяці продукту визначається з використанням середнього значення індексу, розрахованого з цін наявних продуктів. Мовою статистики називається «імпутована ціна».

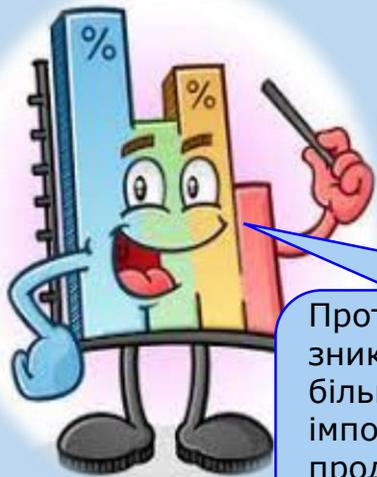
**Імпутована ціна** – це ціна, що присвоюється продукту, якщо в певний період часу ціна на нього відсутня.

Імпутована ціна може застосовуватися протягом 1 - 2 місяців, починаючи з третього місяця, робиться заміна продукту.



# Заміна продуктів

## (Продукти, що зникли остаточно)



Протягом часу окремі продукти зникають назавжди, оскільки вони більше не виробляються або не імпортується. Якщо продукт зник із продажу остаточно або зазнав значної трансформації, здійснюється його заміна на найбільш подібний продукт.



Для визначення найбільш подібних продуктів реєстратору необхідно відповісти на такі запитання:

- ❖ Чи існує суттєва відмінність між основними характеристиками «нового» та «старого» продуктів?
- ❖ Чи сприймають споживачі «новий» продукт як подібний «старому»?
- ❖ Чи буде «новий» продукт тим, який споживачі найімовірніше куплять замість «старого»?
- ❖ Чи належить «новий» продукт до того ж сегменту цін, що і «старий»?

Заміна продуктів здійснюється із застосуванням одного з таких методів.

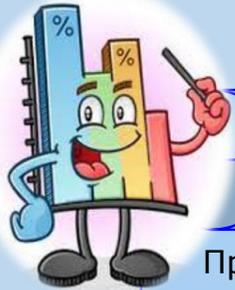
**Метод прямого порівняння.** Заміна продукту проводиться так: у звітному місяці фіксується детальний опис продукту - замітника та його поточна ціна, яка безпосередньо порівнюється з ціною продукту, що підлягає заміні. При застосуванні цього методу ціна продукту - замітника включається до розрахунку індексу за звітний місяць.

**Метод суміщення.** Базується на припущенні: якщо обидва продукти продаються одночасно, але за різною ціною, у цьому випадку різниця в ціні між ними свідчить про різницю в якості.

**Вибір нового продукту.** Продукт, що підлягає заміні, виключається з обстеження, натомість відбирається інший, більш сучасний продукт.



# Особливості реєстрації цін на окремі товари (послуги) (Сезонна плодоовочева продукція)



При розрахунках індексів цін на сезонні товари застосовують такі спеціальні статистичні методи.

## Метод співставної заміни

Окремі види продукції протягом кількох місяців наявні у продажу у двох різновидах: ранні (урожаю поточного року) та пізні (урожаю попереднього року). Упродовж цих місяців ціни на перші вищі за ціни на другі, а через декілька місяців ранні сорти поступово замінюються на пізні.

У такому разі застосовують метод співставної заміни. Індекси цін розраховують шляхом порівняння цін продукції різних сезонів за умови, що продукт-замінник має якість, аналогічну старому продукту, а будь-які зміни цін не пов'язані зі змінами в якості.

**Метод ротації.** Його сутність полягає у своєчасній заміні продукції ранніх і пізніх сортів (вітчизняного та імпортного походження), що відрізняються за своїми споживчими властивостями і мають суттєву відмінність в якості.

**Метод імпутованої ціни.** Індекси розраховують шляхом ділення ціни того місяця поточного року, коли продукт уперше з'являється в продажу, на імпутовану ціну.

**Імпутована ціна** розраховується шляхом множення середньої ціни товару, яка була в останньому місяці попереднього сезону, на індекс цін тієї групи, до якої входить товар, за період між сезонами.



До складу споживчого набору входять товари, ціни на які зазнають регулярних сезонних коливань.

**Сезонними товарами** вважають товари, які:

- ❖ відсутні на ринку протягом певних періодів року;
- ❖ наявні протягом усього року, але характеризуються регулярними коливаннями цін і обсягів реалізації, що збігаються з певними сезонами чи порами року.



# Особливості реєстрації цін на окремі товари (послуги) (Одяг і взуття)



Особливості спостереження за змінами цін на одяг і взуття значною мірою залежать від розвитку моди.

Специфіка ринку одягу та взуття:

- ❖ різноманітність та неоднорідність товарів;
- ❖ динаміка цін формується під впливом модних тенденцій;
- ❖ змінність характеристик;
- ❖ широкомасштабні акції, знижки, розпродажі.

## (Одяг і взуття)

**Всесезонні види** – товари, що користуються сталим попитом та наявні в продажу протягом усього року.

**Сезонні види** – товари, які характеризуються істотною відмінністю у попиті протягом року, відсутністю в продажу в певні місяці, суттєвими коливаннями цін упродовж року. Для таких товарів характерним є сталий циклічний характер чергування сезонних і несезонних періодів.

**Несезонний період для певного товару** – це місяці, протягом яких товар повністю відсутній у продажу або він продається тільки в малих кількостях за аномальними цінами.



Однак при всьому різноманітті товарів їх можна поділити на дві великі групи: **всесезонні та сезонні.**

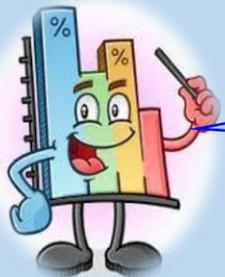
Для оптимізації реєстрації цін на **всесезонні продукти**, запобігання невиправданої кількості замін та з метою уникнення різких коливань цін при відборі продуктів надається перевага «класичним» моделям, на які мода має менший вплив, ніж на ті, що залишаються «модними» протягом певного часу.

Особливості спостереження за змінами цін на одяг і взуття пов'язані з наявністю на споживчому ринку продуктів, які мають чітко виражений **сезонний** характер.

Коли продукт нового сезону вперше надходить у продаж, на нього встановлюються початкові ціни, які вважаються нормальними. Надалі на цей продукт двічі або навіть тричі надаються знижки. Після застосування фінальних знижок наприкінці сезону він зазвичай зникає з полиць. Тобто в несезонний період такий продукт у продажу практично відсутній.



# Період спостереження за змінами цін на сезонні види одягу та взуття



Весь період спостереження за змінами цін на сезонні види одягу та взуття можна розбити на кілька етапів, зумовлених своєрідністю життєвого циклу цих товарів.

**Нормальною** вважається ціна, яка діяла до початку масового сезонного розпродажу (у більшості випадків – початкова ціна).



## Етап 1. Сезонний період

Реєструються ціни, за якими продукт реалізується в базовому підприємстві (тобто ціни, зазначені на цінниках). Спеціальні ціни, пов'язані з наданням усіх (тимчасових і сезонних) знижок і заохочень, ураховуються на загальних підставах.

## Етап 2. Несезонний період

Для сезонних продуктів у несезонний період спостереження за змінами цін не проводяться, навіть якщо продукти наявні у продажу.

## Етап 3. Вихід з розпродажу

У певний час сезонний продукт потрапляє в багатомісячний несезонний період і може більше не з'явитися у продажу після оновлення колекцій. Тому в першому місяці відсутності продукту (першому місяці несезонного періоду) застосовується (імпутується) остання зареєстрована нормальна ціна.

## Етап 4. Імпутація відсутніх цін

У другому та наступному місяцях несезонного періоду відсутні ціни розраховують шляхом множення останньої зареєстрованої нормальної ціни на індекс, розрахований з цін наявних продуктів у складі товару-представника, або індекс вищого рівня агрегування.

## Етап 5. Відновлення реєстрації цін

Після відновлення сезону, коли продукти знов надходять до продажу, реєстрація цін на них відновлюється.

# Особливості реєстрації цін на окремі товари (послуги) (Ціни за тарифами)

**Тарифи** відрізняються від інших цін тим, що вони централізовано регулюються (встановлюються) і диференційовані відповідно до умов надання.

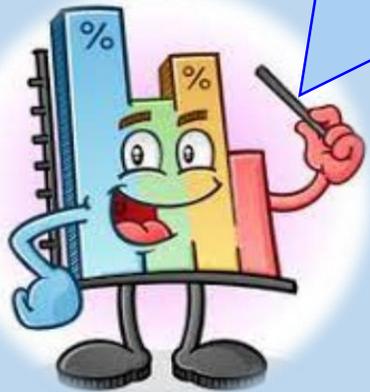


До складу споживчого набору входять товари (послуги), для яких діють ціни за тарифами. Зокрема, тарифи застосовуються для послуг пошти та зв'язку, транспортних і житлово-комунальних послуг тощо.

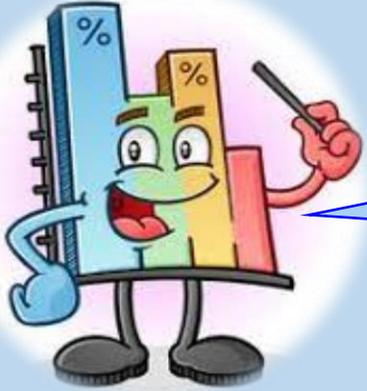
Структура тарифів може бути різною в залежності від типів споживачів, обсягів надання, часу споживання. При цьому виробники товарів (послуг) можуть змінювати структуру тарифів або окрему ціну за тарифом настільки, що споживачі вимушені робити новий вибір.

На споживчому ринку існує багато підходів до встановлення тарифних розцінок, у т.ч.:

- ❖ підвищення тарифів у період максимального попиту;
- ❖ двокомпонентні тарифи (зі споживачів стягується як одноразова плата за можливість користування послугою, так і плата за кожну спожиту одиницю);
- ❖ блочні тарифи (ціни варіюються залежно від обсягів споживання).



# Методи розрахунку індексів цін за тарифами



При розрахунках індексів цін за тарифами застосовуються такі методи.

**Специфікація** – це опис або перелік характеристик, які використовуються для ідентифікації окремого продукту або складового елемента продукту.

**Складові елементи тарифу** – це перелік конкретних послуг, кожна з яких має власну ціну, але її можна придбати лише у складі пакету послуг.

**Профіль споживача** – сукупність кількісних показників тарифного плану послуг, отриманих типовим споживачем протягом місяця.



## Метод прямого порівняння

Застосовується, якщо складовий елемент тарифу залишається незмінним відносно своєї специфікації.

Ціна на цей елемент у новому та старому тарифах порівнюється безпосередньо, а збільшення (зменшення) ціни враховується в ІСЦ.

## Метод профілів споживачів

Застосовується, якщо складовий елемент тарифу зазнає змін відносно своєї специфікації або додається новий елемент, який не формує для споживача новий товар (послугу).

Сутність методу полягає у тому, що зміна ціни розраховується за допомогою ваг, які відповідають структурі споживання.

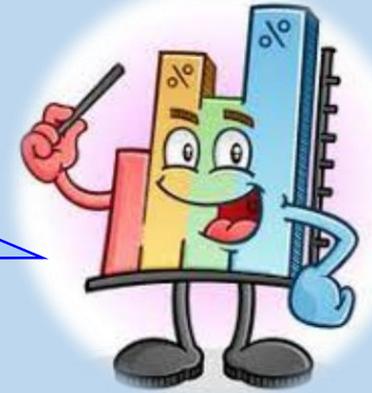
## Метод вибору нового продукту

Застосовується, якщо специфікації складових тарифу зазнають настільки суттєвих змін, що фактично складають новий для споживача товар (послугу). У такому випадку новий тариф уключається у спостереження, починаючи з місяця, коли він набуває чинності.

# Відповідність методологічних засад розрахунків ІСЦ міжнародним стандартам

- ❖ Конвенції 160 Міжнародної організації праці 1985 року (стаття 12);
- ❖ Резолюції з питань індексів споживчих цін, прийнятій на сімнадцятій міжнародній конференції статистиків праці (2003);
- ❖ спільному документі Міжнародної організації праці (МОП), Міжнародного валютного фонду (МВФ), Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР), Статистичного бюро Європейської спільноти (Євростату), Організації Об'єднаних Націй (ООН) та Світового банку (2007) «Руководство по индексам потребительских цен: Теория и практика», адаптованому відповідно до вимог національного законодавства.

Методологія, яка використовується Держстатом для розрахунків ІСЦ, є загальноприйнятною у світі та базується на загальних вимогах таких міжнародних документів:



Запровадження розрахунків цього показника в 1991 році здійснювалося за підтримки та безпосередньої участі експертів МВФ. Міжнародні експерти неодноразово відзначали високу надійність та достовірність розрахунків ІСЦ в Україні.



# Правова база, конфіденційність, відповідальність і захист даних

Згідно з Законом України «Про державну статистику» органи державної статистики, зокрема, мають право:

- ❖ отримувати безкоштовно від респондентів і використовувати первинні та статистичні дані, іншу необхідну для проведення статистичних спостережень інформацію;
- ❖ застосовувати під час проведення державних статистичних спостережень метод безпосереднього відвідування працівниками житлових і господарських приміщень і будівель, земельних ділянок респондентів.

Відповідальність за якість розрахунків ІСЦ несуть фахівці Держстату, які здійснюють організацію та методологічне забезпечення проведення спостережень за змінами споживчих цін (тарифів) та безпосередню реєстрацію цін на споживчі товари (послуги).

Чинне законодавство гарантує, що зібрана інформація є конфіденційною, тобто не може бути поширена органами державної статистики. Усі дані, отримані під час реєстрації, використовуються виключно для розрахунків індексів цін. Результати спостереження аналізуються та публікуються у вигляді зведеної інформації. У жодній із публікацій не зазначається назва підприємства торгівлі. Перелік підприємств торгівлі (сфери послуг), дані про найменування товарів та їхні ціни, зібрані на підприємстві, ні в якому разі не передаються стороннім особам, зокрема органам оподаткування та контролю.

Відповідальність за порушення порядку використання конфіденційної інформації, приховування або перекручення даних державних статистичних спостережень передбачена статтею 1863 Кодексу України про адміністративні правопорушення.



# Де отримати інформацію про ІСЦ

На щомісячній основі оприлюднюються середні споживчі ціни по регіонах та Україні. Це – найбільш значущі товари та послуги, які займають суттєву частку витрат на їх придбання в загальних споживчих грошових витратах населення (домогосподарств), є гомогенними відносно споживчих якостей та характеристик і дають уявлення про ціни, що використовуються для розрахунків ІСЦ.

Для користувачів також доступні методологічні документи щодо побудови ІСЦ. Кожний бажаючий може ознайомитися зі складом споживчого набору та ваговою структурою для розрахунків ІСЦ.

Статистична інформація, розміщена на офіційному веб-сайті Держстату, є відкритою для всіх користувачів без будь-яких обмежень. Для отримання цієї інформації не потрібно спеціального дозволу, але, в разі її подальшого використання, потрібно обов'язково робити посилання на джерело отримання даних.

Крім того, інформація щодо ІСЦ надається за запитами користувачів відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації».

Календар оприлюднення інформації (річний та щомісячний) розміщується на **офіційному веб - сайті Держстату: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)**. Першою публікацією ІСЦ є **експрес - випуск «Індекси цін»** (веб-сайт Держстату: розділ «Експрес - випуски»/підрозділ «Ціни»).

Будь - яку додаткову інформацію щодо ІСЦ можна отримати за телефонами (044) 235-30-11, (044) 287-70-44 або надіславши запит на електронну адресу: [el.zapyt@ukrstat.gov.ua](mailto:el.zapyt@ukrstat.gov.ua).

