

Об утверждении Методологии построения индекса потребительских цен

Приказ и.о. Председателя Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан от 30 декабря 2015 года № 230. Зарегистрирован в Министерстве юстиции Республики Казахстан 30 января 2016 года № 12955.

В соответствии с подпунктом 5) статьи 12 Закона Республики Казахстан "О государственной статистике" и подпунктом 38) пункта 15 Положения Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан, утвержденного Указом Президента Республики Казахстан от 5 октября 2020 года № 427, **ПРИКАЗЫВАЮ:**

Сноска. Преамбула – в редакции приказа Руководителя Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК от 28.01.2025 № 3 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

1. Утвердить прилагаемую Методологию построения индекса потребительских цен.
2. Управлению статистики цен совместно с Юридическим управлением Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан в установленном законодательством порядке обеспечить:
 - 1) государственную регистрацию настоящего приказа в Министерстве юстиции Республики Казахстан;
 - 2) в течение десяти календарных дней после государственной регистрации настоящего приказа в Министерстве юстиции Республики Казахстан направление на официальное опубликование в периодических печатных изданиях и информационно-правовой системе "Эділет";
 - 3) в течение десяти календарных дней после государственной регистрации настоящего приказа в Министерстве юстиции Республики Казахстан направление в Республиканское государственное предприятие на праве хозяйственного ведения "Республиканский центр правовой информации Министерства юстиции Республики Казахстан" для размещения в Эталонном контрольном банке нормативных правовых актов Республики Казахстан;
 - 4) размещение настоящего приказа на интернет–ресурсах Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан;
 - 5) доведение настоящего приказа до территориальных органов Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан для руководства и использования в работе.

3. Контроль за исполнением настоящего приказа возложить на курирующего заместителя Председателя Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан (Джаркинбаев Ж.А.).

4. Настоящий приказ вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования.

Исполняющий обязанности

Председателя

Б. Иманалиев

Утверждена
приказом исполняющего
обязанности Председателя
Комитета по статистике
Министерства национальной
экономики Республики Казахстан
от 30 декабря 2015 года № 230

Методология построения индекса потребительских цен

Глава 1. Общие положения

Сноска. Заголовок главы 1– в редакции приказа Руководителя Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК от 31.08.2021 № 16 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

1. Настоящая Методология построения индекса потребительских цен (далее – Методология) относится к статистической методологии, формируемой в соответствии с международными стандартами и утверждаемой в соответствии с Законом Республики Казахстан "О государственной статистике" (далее –Закон).

Сноска. Пункт 1 – в редакции приказа Руководителя Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК от 28.01.2025 № 3 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

2. В настоящей Методологии используются следующие определения:

1) ценовая котировка – цена товара (услуги), имеющего конкретные потребительские свойства (наименование, производитель, характерные особенности), зарегистрированная в определенном торговом объекте;

2) регистрация цен – мониторинг цен на основе общегосударственных статистических наблюдений о ценах (тарифах) на товары и услуги, административных и альтернативных данных;

3) базовое население – строго определенная категория населения, выбранная в соответствии с целью индекса потребительских цен (далее – ИПЦ), потребительские расходы которого используются при расчете;

4) базовый объект – отобранный объект для наблюдения и регистрации в нем цен;

5) спецификация – описание или перечень характеристик, которые используются для идентификации отдельного товара (услуги), отбираемого для регистрации цен;

6) товар (услуга)-представитель – совокупность определенных видов товара (услуг) в товарной группе, которые отличаются друг от друга незначительными особенностями (детальями), не влияющими на качество и основные потребительские свойства товаров (услуг) и однородны по своему потребительскому назначению;

7) вес – значение, отражающее относительную значимость товаров и услуг, измеряемую их долями в сумме расходов домашних хозяйств;

8) взвешивание – процедура, применяемая в индексных расчетах для получения сводных показателей и обеспечивающая соизмеримость разных товаров, непосредственно неподдающихся суммированию. Переход к совокупности соизмеримых товаров (услуг) осуществляется путем введения весов индексов;

9) фиксированная корзина товаров и услуг – ограниченный набор репрезентативно отобранных статей потребительских расходов с определенными и не меняющимися количественными соотношениями составляющих ее элементов в течение заданного периода времени;

10) потребительские расходы – часть денежных расходов домашних хозяйств, направленная на приобретение потребительских товаров и услуг. Включают покупку продуктов питания, алкогольных напитков, табачных изделий, расходы на питание вне дома, непродовольственных товаров и платных услуг;

11) цена регистрации – количество денежных единиц, уплаченных за конкретный вид товара, услуги, качество, условия продажи и период времени для которых четко определены;

12) коэффициент сцепки – показатель, используемый для осуществления процедуры увязки цепных индексов цен в период обновления системы весов.

Сноска. Пункт 2 с изменениями, внесенными приказами Руководителя Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК от 31.08.2021 № 16 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования); от 28.01.2025 № 3 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

3. Настоящая Методология определяет:

1) сферу наблюдения индекса потребительских цен;

2) выборку для регистрации цен;

3) регистрацию цен;

4) потребительский сегмент;

5) замену базовых объектов и товаров (услуг);

6) учет сезонных товаров;

7) учет изменений в качестве товаров (услуг);

- 8) обеспечение качества и достоверности первичных данных;
- 9) веса индекса;
- 10) расчет индексов цен и средних цен;
- 11) производные индексы цен;
- 12) вклад изменений цен составляющих потребительской корзины в индексе потребительских цен;
- 13) распространение официальной статистической информации.

4. Настоящая Методология применяется Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан (далее – Бюро) и его территориальными подразделениями при проведении общегосударственных статистических наблюдений за ценами на потребительские товары и платные услуги и построении индексов цен.

Сноска. Пункт 4 – в редакции приказа Руководителя Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК от 31.08.2021 № 16 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

5. Методология разработана в соответствии со следующими международными стандартами построения индекса потребительских цен:

1) "Руководство по индексу потребительских цен: теория и практика" (2004 год), подготовленное Международной организацией труда, Международным Валютным Фондом, Организацией экономического сотрудничества и развития, Статистическим бюро Европейских сообществ, Европейской экономической комиссией Организации Объединенных Наций и Всемирным банком;

2) "Практическое руководство по индексу потребительских цен" (2009 год);

3) "Регламент Европейской комиссии по работе с сезонными товарами" (№330, 2009 год);

4) "Система национальных счетов" (2008 год).

6. ИПЦ характеризует изменение во времени среднего уровня цен на фиксированную корзину товаров и услуг, приобретаемых населением для личного потребления.

7. ИПЦ рассчитывается для выявления реальной динамики потребительских цен, отражающих их изменение в регионах и стране, а также обеспечение детального представления о движении цен на конкретные группы товаров и услуг.

Как общепризнанный показатель инфляции, ИПЦ используется при изучении динамики социально-экономических явлений, для анализа и прогноза ценовых процессов в экономике, в денежно-кредитной, финансовой, налоговой, бюджетной и социальной политике государства.

8. Методология формирования ИПЦ является основой для расчета индексов цен для групп населения с различным уровнем среднедушевых денежных доходов, базовой

инфляции, индекса розничных цен. Информационной базой для их исчисления являются данные об уровне цен на потребительские товары и платные услуги, приобретаемые населением, структура потребительских расходов домашних хозяйств, розничного товарооборота.

Глава 2. Сфера наблюдения ИПЦ

Сноска. Заголовок главы 2– в редакции приказа Руководителя Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК от 31.08.2021 № 16 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

9. Сфера наблюдения индекса объединяет географический охват территории, типы домохозяйств и торговых объектов, ассортимент учитываемых товаров и услуг.

10. Географический охват при регистрации цен с точки зрения потребительских расходов базового населения включает всю территорию республики.

В качестве базового населения для построения ИПЦ выбрано "все население", осуществляющее расходы на территории страны. Для индекса, измеряющего среднее изменение потребительских цен на национальном уровне, базовыми являются домашние хозяйства категории "все население", проживающие в стране. Для определения влияния изменения цен на отдельные социально-экономические группы населения при построении индекса используются потребительские расходы этих групп.

11. Наличие в выборке городских и сельских территорий зависит от распределения населения, различий в структуре расходов и изменений цен. В охват включаются крупные города (столица, города республиканского значения, областные центры) и районные центры, где проживает большая часть населения и действующая сфера торговли и услуг обеспечивает получение регулярной ценовой информации с учетом установленных требований к основам регистрации цен. Тенденции изменения цен в других населенных пунктах повторяют движение цен в крупных городах с определенным временным периодом.

Сноска. Пункт 11– в редакции приказа Руководителя Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК от 31.08.2021 № 16 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

12. Охват торговых объектов определяется поведением домашних хозяйств в отношении покупок. Регистрация цен проводится соответствующими должностными лицами территориальных подразделений статистики (далее – специалист) в торговых объектах. Все торговые объекты, в которых совершают покупки домашние хозяйства включаются в охват ИПЦ и составляют основу выборки для отбора базовых объектов.

Основным критерием к выборочной совокупности базовых объектов является репрезентативное их представление в региональном и отраслевом разрезах.

Сноска. Пункт 12– в редакции приказа Руководителя Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК от 31.08.2021 № 16 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

13. В сферу наблюдения ИПЦ включаются все виды потребительских товаров и услуг, представляющих значение для базового населения, без какого-либо исключения в качестве неосновных или нежелательных. Товары и услуги, покупаемые для деловых целей, расходы на приобретение ценных предметов, уплата подоходных налогов, взносы в систему социального страхования и штрафы не относятся к потребительским товарам или услугам и исключаются из сферы охвата индекса.

14. При оценке стоимости элементов потребления используется подход "приобретения", согласно которому потребление товара определяется в момент его приобретения, независимо от времени использования. Временем приобретения товара считается переход права собственности на этот товар к потребителю. Подход на основе "приобретения" для ИПЦ, как макроэкономического показателя, является экономически обоснованным.

Глава 3. Выборка для регистрации цен

Сноска. Заголовок главы 3– в редакции приказа Руководителя Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК от 31.08.2021 № 16 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

15. Регистрация цен основывается на принципах выборочного статистического наблюдения и охватывает только часть населенных пунктов региона, объектов торговли в населенном пункте, товаров (услуг) и их разновидностей в базовом объекте. Размер выборки и методы отбора в отношении базовых объектов, товаров (услуг), цены на которые регистрируются, обеспечивает репрезентативный характер отслеживаемых цен и их достаточность для соблюдения требований по достоверности индекса.

При построении ИПЦ для отбора базовых объектов, товаров (услуг) используются методы невероятностного отбора:

1) метод "отсечения". Число крупнейших единиц выборки отбирается с определенностью, оставляя нулевую возможность включения в выборку прочих единиц. В базовом объекте отбирается наиболее продаваемый товар (услуга) в рамках централизованно заданной спецификации;

2) метод "квотного отбора". В полученной выборке единицы представлены в той же пропорции, что и в генеральной совокупности, с точки зрения известных характеристик. Характеристиками являются подгруппа товаров, тип торгового объекта,

местоположение и другое. Фактический отбор единиц производится с использованием субъективных процедур, чтобы состав конечной выборки отвечал критериям квотного отбора. В итоге выборка становится самовзвешенной;

3) метод "репрезентативных продуктов". Применяется для отбора товаров (услуг) по централизованно заданному перечню, в соответствии со спецификациями.

16. Обновление выборки базовых объектов, товаров (услуг) означает пересмотр старой выборки для обеспечения ее репрезентативности в отношении генеральной совокупности в более поздний период. Частота обновления выборки зависит от темпов изменения ассортимента в конкретной группе товаров (услуг).

Для обновления выборки базовых объектов, товаров (услуг), в которых появляются и исчезают разные виды товаров (услуг) и базовые объекты, существуют три способа отражения динамических изменений на уровне элементарных агрегатов:

1) путем обновления выборки товаров (услуг) для целого элементарного агрегата в определенный момент времени;

2) путем замены одного вида товаров (услуг) или базового объекта другим видом или базовым объектом;

3) путем добавления и исключения отдельных элементов наблюдения (товаров (услуг) в базовых объектах) внутри звена индекса.

Если на рынке появляется новая марка или модель товара длительного пользования, не заменяющая какую-то конкретную старую модель, то товар добавляют к выборке, начиная с момента введения.

Отсутствующий товар (услуга) для наблюдения удаляется из выборки без замены, изменение цены рассчитывается для оставшихся товаров (услуг). Удаление элементарных агрегатов становится необходимым, если из большинства или из всех базовых объектов исчезают все разновидности данного элементарного агрегата и невозможно подобрать аналогичные разновидности, чтобы обеспечить достаточное число наблюдений за ценами для дальнейшего формирования индекса.

Параграф 1. Выбор населенных пунктов

17. Основным критерием к выборке населенных пунктов является представительность всех регионов страны. В обследование потребительских цен включаются столица, города республиканского значения, города областного значения (областные центры) и выборочный круг городов районного значения.

В каждом регионе выбираются отдельные населенные пункты в соответствии со следующими критериями:

1) к обследованию подключаются крупные населенные пункты, в которых в основном сосредоточена торговая сеть и проживает большая часть населения;

2) населенные пункты, отобранные для наблюдения за ценами, отражают географические особенности региона и располагаются в различных его частях;

3) в выборку не включаются населенные пункты, расположенные в непосредственной близости друг от друга и от областного центра, если уровни и динамика цен в этих населенных пунктах не имеют принципиальных различий;

4) отобранные для наблюдения населенные пункты характеризуются устойчивым наличием на потребительском рынке товаров и услуг, входящих в выборку для регистрации цен.

В крупных городах, где потребительский рынок представлен наличием значительного числа объектов торговли и сферы платных услуг, широким ассортиментом товаров и предоставляемых услуг, регистрация цен осуществляется по всем товарам и услугам, отобранным для наблюдения. В небольших населенных пунктах регистрация цен осуществляется на важнейшие товары повседневного спроса и отдельные виды услуг, так как недостаточное количество объектов торговли и сферы услуг в них не позволяет получить данные в полном объеме и отследить изменение цен в течение длительного времени.

Такой подход обеспечивает представительность районного уровня в расчете ИПЦ и уменьшает вероятность искажения значения индекса в целом по региону в связи с необходимостью многочисленных дорасчетов недостающей информации при нестабильном предложении товаров.

Сноска. Пункт 17– в редакции приказа Руководителя Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК от 31.08.2021 № 16 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

Параграф 2. Выбор базовых объектов

18. Выбор базовых объектов осуществляется из всей их совокупности, имеющейся в отобранном для обследования населенном пункте. Сначала осуществляется отбор географических мест (районов), после которого проводится отбор торговых объектов в рамках каждого из этих мест.

В качестве основы для выбора используются статистический бизнес-реестр, телефонные бизнес справочники, каталоги и иные перечни оптовых компаний и организаций розничной торговли.

Выбор базовых объектов производится с соблюдением следующих условий:

1) выбираются объекты с различными условиями торговли (предоставления услуг). Включаются крупные торговые объекты с широким ассортиментом товаров и платных услуг (гипермаркеты, универмаги, торговые дома, специализированные магазины и объекты, оказывающие комплекс платных услуг), небольшие и средние, реализующие одну-две группы товаров или платных услуг, вещевые, смешанные и продовольственные рынки;

2) включаются объекты, в которых реализуются значительные объемы товаров (услуг) от общей их продажи в отобранном населенном пункте;

3) обеспечивается их территориальная представительность. Включаются базовые объекты, располагающиеся в различных частях населенного пункта (центре, микрорайонах, на окраине);

4) отбираются объекты различных форм собственности;

5) учитывается готовность работников базовых объектов участвовать в обследовании, оказывать помощь в оценке качества и представительности товара при регистрации цен на него;

6) объекты, в которых цены на реализуемые товары (услуги) несколько выше среднего уровня, включаются в наблюдение при условии, что они имеют высокий товарооборот и в них реализуются товары (услуги), по потребительским свойствам и уровню цен рассчитанные на массового потребителя.

В наблюдение не включаются торговые объекты, уровень цен на товары в которых многократно превышает средний сложившийся уровень цен на аналогичные товары. В магазинах (бутиках), торгующих эксклюзивными моделями одежды или ультрамодной обувью престижных иностранных фирм, цены выше по уровню, чем в других магазинах, и поступление товаров в них производится небольшими по объему партиями, с постоянным обновлением ассортимента. Такие объекты не подключаются к наблюдению.

Параграф 3. Выбор товаров (услуг)-представителей

19. Централизованно отобранные потребительские товары и услуги представляют собой основу регулярных покупок и приобретаемых услуг населением. Их выбор осуществляется на основе потребительских расходов домашних хозяйств. Международной стандартной классификацией индивидуальных потребительских расходов является Классификация индивидуального потребления по целям (далее – КИПЦ). Распределение статей расходов (позиций) домашних хозяйств на разделы, группы, классы товаров (услуг) производится в соответствии с КИПЦ в рамках иерархической системы и в соответствии с направлениями их использования домашними хозяйствами.

20. На основе КИПЦ для детализации классов товаров, услуг разработана Номенклатура товарных позиций к КИПЦ (далее – НКИПЦ), которая имеет статус ведомственного классификатора и в которой определены подклассы, виды и подвиды до 8-ми знаков.

НКИПЦ имеет следующие уровни детализации:

1) раздел – 1 уровень (2 знака);

2) группа – 2 уровень (3 знака);

3) класс – 3 уровень (4 знака);

- 4) подкласс – 4 уровень (5 знаков);
- 5) вид товара, услуги – 5 уровень (6 знаков);
- 6) подвид товара, услуги – 6 уровень (8 знаков).

Основные двенадцать разделов НК ИПЦ включают следующие товары и услуги:

- 1) продукты питания и безалкогольные напитки;
- 2) алкогольные напитки, табачные изделия;
- 3) одежда и обувь. Включает ткани, одежду, трикотажные изделия, все виды обуви для взрослых и детей, галантерейные товары, а также услуги по уходу за одеждой и ремонту обуви;
- 4) жилищные услуги, вода, электроэнергия, газ и другие виды топлива. Объединяет услуги, оплачиваемые населением за пользование жилищем, холодной и горячей водой, отоплением, газом, электроэнергией, а также услуги по ремонту квартир и товары для него, арендную плату собственника жилища;
- 5) предметы домашнего обихода, бытовая техника и текущее обслуживание жилья. Учитывает мебель, ковры, бытовую технику, посуду, моющие и чистящие средства и другие;
- 6) здравоохранение. Объединяет фармацевтические препараты и медицинские услуги;
- 7) транспорт. Учитывает покупку собственных транспортных средств, горюче-смазочных материалов, услуги по техническому обслуживанию автомобилей, услуги общественного транспорта;
- 8) связь. Включает услуги почтовой, телефонной, сотовой связи и оборудование для связи;
- 9) отдых и культура. Охватывает товары и услуги, связанные с культурным досугом, занятиями спортом, играми и другими видами деятельности, выполняемыми в свободное время;
- 10) образование. Учитывает дошкольное и начальное, среднее общее, профессиональное среднее и высшее образование. Включает программы образования, предназначенные для взрослых;
- 11) рестораны и гостиницы. Включает услуги по размещению в гостиницах и потребление продуктов питания, напитков в ресторанах, кафе и столовых;
- 12) разные товары и услуги. Объединяет товары и услуги, не вошедшие в другие группы (личное обслуживание, страхование, правовые, финансовые, ритуальные услуги и другие).

Распределение групп и классов товаров (услуг) по основным разделам НК ИПЦ приведено в приложении 1 к настоящей Методологии.

Структура кода вида товара (услуги) в соответствии с НК ИПЦ приведена в приложении 2 к настоящей Методологии.

21. При формировании корзины потребительских товаров и услуг учитывается их относительная важность для потребления населения, репрезентативность, устойчивое наличие в продаже. По каждому виду товаров и услуг отбираются конкретные их разновидности, товары (услуги)-представители.

Выбор товаров (услуг)-представителей производится с учетом следующих критериев:

1) товары регулярно реализуются базовыми объектами в больших объемах, являются товарами массового спроса и приобретаются всеми покупателями;

2) услуги являются обязательными к оплате или постоянно предоставляются базовыми объектами;

3) изменение цен и тарифов на них типично для той позиции товаров (услуг), которую они представляют;

4) цены и тарифы на отобранные товары (услуги)-представители доступны для обследования.

В наблюдение включаются товары отечественного и импортного производства.

С целью сохранения репрезентативности потребительской корзины, выборка товаров (услуг) периодически обновляется. Статьи расходов, утратившие свою актуальность в потреблении домашних хозяйств, заменяются новыми, появившимися на рынке, которые отвечают критериям отбора.

22. На каждый товар (услугу)-представитель составляется спецификация. Различают широкие и узкие спецификации.

Широкая спецификация предназначена для общего описания товаров (услуг) с перечислением их разновидностей и особенностей без наличия

каких-либо ограничений для включения в наблюдение. Широкие спецификации предоставляют возможность включать в выборку разные виды товаров (услуг), распространенные в конкретном населенном пункте, и сохранять межрегиональную сопоставимость.

В целях обеспечения репрезентативности и сопоставимости товары (услуги), включенные в наблюдение за ценами, имеют широкие спецификации. Для отдельных товаров (услуг) задаются определенные ограничения по их основным ценоопределяющим характеристикам (объем, размер, тип кузова, объем памяти и другие). Это сужает круг товаров (услуг) для отбора и гарантирует уменьшение дисперсии цен внутри выборки.

Узкая спецификация представляет собой достаточно точное описание товара (услуги) и содержит определенные требования к их атрибутам. Они значительно ограничивают охват товаров (услуг) для формирования выборки и применяются для наблюдения за ценами товаров (услуг) с одинаковыми свойствами. Узкие спецификации составляются для уточнения особенностей наблюдаемых товаров (услуг), характерных для местных рынков.

23. В рамках разработанных спецификаций производится отбор наиболее репрезентативных товаров (услуг) в отобранных базовых объектах населенного пункта и составление подробных характеристик к ним.

Подробная характеристика разрабатывается в целях более детального описания товара (услуги)-представителя. Она содержит наименование товара (услуги) и описание всех качественных и технических атрибутов, позволяющих отличить его от других разновидностей (марка, модель, вид материала, состав сырья, производитель (страна), сорт, размер, артикул и другие). Также фиксируется способ продажи товара, реализуется он на вес или в упаковке. В ходе последующих обследований придерживаются этого выбранного варианта продажи товара.

Дополнительным назначением подробной характеристики наблюдаемого товара (услуги)-представителя является обеспечение подбора сопоставимой замены при его исчезновении и возможность проведения регистрации цен при временном отсутствии специалиста, за которым закреплен данный товар и базовый объект наблюдения.

24. Реальная структура покупок населением конкретных товаров (услуг) в объектах торговли (сферы услуг) с различными условиями их реализации отражается через количество собранных в ходе регистрации ценовых котировок.

На каждый товар (услугу)-представитель регистрируется не менее 6 ценовых котировок. Исключение составляют регулируемые виды услуг и находящиеся в конкурентной среде (жилищно-коммунальные, связи, транспорта и другие).

Для наблюдения отбираются товары с различным диапазоном ценовых котировок, позволяющих репрезентативно определить среднюю цену по конкретному товару (услуге).

При отборе для наблюдения за ценами отдельных видов одежды и обуви приоритет отдается не остро модным товарам, а моделям традиционного направления. Наблюдение за ценами на них проводится в течение длительного периода, по мере необходимости осуществляются соответствующие замены, чтобы избежать наблюдения за ценами на устаревшие модели.

Глава 4. Регистрация цен

Сноска. Заголовок главы 4– в редакции приказа Руководителя Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК от 31.08.2021 № 16 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

25. Одним из важнейших принципов регистрации цен является соблюдение непрерывности и "чистого" изменения цен. Отслеживание чисто ценовых изменений предусматривает, что в оба периода сравнения фиксируется цена на один и тот же товар (услугу)-представитель одинакового качества, их реализация осуществляется при одинаковых условиях продажи и оплаты, в равнозначных единицах количества.

Основным принципом сопоставимости товаров (услуг) является отсутствие существенных расхождений между признаками, которые обуславливают их цену. Сопоставимыми в двух периодах (месяцах) считаются цены (тарифы) на товар (услугу), если они зарегистрированы на тот же ассортиментный вид, имеют одинаковые качественные характеристики и реализуются в отобранных базовых объектах.

26. Регистрация цен проводится непосредственно в местах реализации товара (оказания услуги). Наблюдаются цены (тарифы), оплаченные (действующие) в день проведения регистрации, включая налоги. Фиксируется любое изменение цен (тарифов), в установленном порядке, либо ее новый уровень, вызванный ценообразующими факторами и другими причинами. При регистрации не учитывается отклонение в ценах и тарифах за счет изменения качества или количества (объема стандартной единицы).

27. Цены на потребительские товары фиксируются специалистами путем обхода базовых объектов и считывания их с ярлыка (ценника), при необходимости проводятся консультации с компетентными работниками базовых объектов или опрос продавцов на рынках.

На платные услуги регистрация цен (тарифов) осуществляется путем обхода базовых объектов, в которых цены (тарифы) фиксируются на основе размещенных прейскурантов (услуги парикмахерских и салонов красоты, посещение бани, химическая чистка и другие), или проводится опрос лиц, оказывающих платные услуги (ремонт обуви, ремонт бытовой техники, подгонка одежды, изготовление ключей и другие).

На отдельные виды товаров и платных услуг цены (тарифы) регистрируются через интернет (услуги пассажирского железнодорожного и воздушного транспорта, сотовой связи, отдельные виды медицинских услуг и другие) или по телефону (факсу). В случаях получения ценовой информации по телефону, специалистами периодически (раз в квартал) посещаются базовые объекты с целью поддержания личных контактов с их сотрудниками для недопущения ошибок при выборе товаров (услуг)-представителей при определении цены, а также чтобы удостовериться в сопоставимости спецификаций отобранных товаров (услуг)-представителей.

В организации, для которых характерно установление цен (тарифов) на длительный период времени (санатории, медицинские и образовательные учреждения, организации, оказывающие ритуальные услуги, и другие), направляются официальные письма с просьбой предоставления информации о ценах (тарифах) на оказываемые услуги. Цены (тарифы) фиксируются на основе предоставленных прейскурантов. В целях контроля достоверности данных специалистами не реже одного раза в квартал посещаются базовые объекты для подтверждения полученной ценовой информации.

Тарифы на жилищно-коммунальные услуги регистрируются на основе платежных документов (квитанций), выставляемых населению для оплаты за соответствующие виды услуг. В случаях изменения тарифов, их новый уровень подтверждается

приказами государственных органов, осуществляющих руководство в сферах естественных монополий и на регулируемых рынках, и организаций, оказывающих эти виды услуг.

В дополнение к вышеприведенным источникам регистрации цен используются альтернативные данные, представленные их собственниками или владельцами в соответствии с подпунктом 15-4) статьи 12 Закона.

Сноска. Пункт 27 – в редакции приказа Руководителя Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК от 28.01.2025 № 3 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

28. Регистрация цен осуществляется ежемесячно согласно предварительно составленному графику. Основным условием регистрации цены на определенный вид товара (услуги) в конкретном базовом объекте является фиксирование цены на него в то же число месяца, что и в предыдущем периоде. Отклонение допускается не более чем на 1-2 дня.

Отслеживание цен по основным видам товаров (услуг) повседневного спроса (продукты питания, некоторые виды одежды, товары личной гигиены, услуги, оплата которых обязательна и другие) производится несколько раз в течение месяца. Цены на товары длительного пользования фиксируются

один-два раза в месяц. Их регистрация распределяется в течение всего месяца.

Для регистрации цен по скоропортящимся продуктам выбирается время в первой половине дня. Перед закрытием базового объекта в наличии остается небольшое количество товаров или на них снижаются цены для минимизации отбраковки, соответственно цены на них не считаются репрезентативными.

29. Не регистрируются цены на:

- 1) товары загрязненные, с производственными дефектами;
- 2) продукты питания, срок хранения которых уже истек;
- 3) товары, предлагаемые по "экстремальным" завышенным ценам в начале сезона, когда поступление товара ограничено и он не является товаром массового спроса;
- 4) товары, реализуемые по сниженным ценам в связи с предстоящим закрытием базового объекта, в конце сезона и по другим причинам.

30. Скидки и распродажи в основном применяются в отношении товаров несвежих, потерявших товарный вид, морально устаревших, вышедших из моды, поврежденных или дефектных, продаваемых по ценам ликвидационной распродажи. Цены на них не учитываются по следующим причинам:

- 1) при наступлении нового сезона некорректно проводить сопоставление цен вновь поступивших в продажу товаров со сниженными ценами товаров предыдущего сезона. Рост цен в таком случае необоснованно завышен;

2) торговля по сниженным ценам не является постоянным и широко распространенным явлением;

3) на товары, реализуемые по ценам распродаж или скидок, имеются существенные ограничения на объемы продаж.

Не подлежат регистрации цены на товары, которые временно включают некоторое дополнительное количество товара, а также специальных акций "купи 2, получи 1 бесплатно" или подарок, прилагаемый к каждому товару.

Не регистрируются цены на товары со скидками, предоставляемыми только ограниченной группе потребителей (для пенсионеров, студентов и другим).

Глава 5. Потребительский сегмент

Сноска. Заголовок главы 5– в редакции приказа Руководителя Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК от 31.08.2021 № 16 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

31. Основной задачей статистики потребительских цен является установление границ, размера изучаемой совокупности, основы выборки и методов отбора в отношении торговых объектов, товаров (услуг). Если основа выборки имеет слишком большой охват, объем выборки не соответствует заранее установленному требованию. В международной практике наблюдения за ценами в качестве основы выборки выделяются потребительские сегменты. Такая основа считается качественной и обеспечивает репрезентативный характер отслеживаемых цен, их достаточность для соблюдения требований по достоверности индекса. Потребительский сегмент означает набор операций, связанных с предложением на рынке товаров (услуг), которые на основании общих свойств:

- 1) реализуются для потребительского использования;
- 2) описываются общей спецификацией;
- 3) рассматриваются потребителями как эквивалент.

32. Потребительский сегмент формируется на основе потребительских предпочтений, связи интенсивности приобретения изделия с различными свойствами и параметрами изделия, специфических запросов к цене, ассортименту, качеству и месту продажи.

Определение потребительского сегмента производится с помощью набора характеристик, которые влияют на формирование цены. В зависимости от критериев, заложенных в основу выборки, выделяются потребительские сегменты с ориентацией на низкую цену, долгий срок службы, высокое качество, приверженность к одной или нескольким торговым маркам. Потребительский сегмент рынка автомобилей подразделяется на сегменты, дифференцированные по торговым маркам, размеру автомобиля, двигателя и использованию (маленькие автомобили для поездок в

пределах города на небольшие расстояния и семейные автомобили на дальние поездки). Потребительский сегмент стиральных машин идентифицируется ценообразующими характеристиками, как торговая марка, максимальная загрузка, наличие автоматического режима, способ загрузки и скорость отжима.

33. Потребительский сегмент формируется по отношению к товару (услуге) и классифицируется по НК ИПЦ.

Схема иерархии потребительского сегмента НК ИПЦ на примере товара чай (4 уровень, подкласс, 5 знаков) приведена в приложении 3 к настоящей Методологии.

При формировании выборки уделяется внимание присутствию товаров (услуг) массового спроса. Кроме значимости в покупательской корзине учитывается доступность, репрезентативность, устойчивое наличие в продаже товаров (услуг), количество, типы торговых точек и их месторасположение, что обуславливает попадание представителей всех групп и тем самым нивелирует межгрупповые диспропорции.

Формирование потребительских сегментов предполагает точную выборку, призванную сузить круг объектов, отбираемых для наблюдения цен. Правильная выборка товаров (услуг) обеспечивает объективность и обоснованность характеристик, позволяет правильно распределить единицы выборочной совокупности и учесть реальные процессы замещения товаров, увеличивает точность результатов обследования. Замена товаров (услуг) проводится в пределах одного потребительского сегмента. Потребительский сегмент является отправной точкой для построения индекса цен с учетом изменения качества товара (услуги).

Глава 6. Замена базовых объектов и товаров (услуг)

Сноска. Заголовок главы 6– в редакции приказа Руководителя Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК от 31.08.2021 № 16 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

34. Замена базовых объектов осуществляется при:

1) закрытии на длительный период времени или ликвидации базового объекта. Замена производится на аналогичный объект того же профиля, формы собственности, объемов реализации;

2) исчезновении отслеживаемого товара (услуги) в базовом объекте и невозможности подобрать сопоставимую его разновидность в этом же объекте. Замена товара (услуги) производится на товар (услугу), аналогичный, максимально близкий по потребительским свойствам в другом базовом объекте.

Для своевременной замены базовых объектов производится отбор дополнительных объектов торговли и сферы платных услуг, в которых ассортимент товаров, уровень цен и условия реализации идентичны включенным в основное наблюдение.

35. Замена товаров (услуг) производится, если товар больше не доступен, не продается в значительных объемах или в обычных условиях торговли. Замена производится на второй месяц после того, как товар стал недоступным. Для обеспечения непрерывности ценового ряда и его сопоставимости используются следующие способы замены.

По товарам, которые не поступают в торговлю в прежнем исполнении:

1) взамен исчезнувшего ассортиментного вида товара подбирается вновь появившийся в продаже товар с одинаковыми потребительскими свойствами, но в новом исполнении. Отбирается самая популярная разновидность среди товаров, учитываемая в одном и том же элементарном агрегате, который непосредственно сравнивается с отсутствующим видом товара;

2) исчезнувший товар (услуга) в базовом объекте заменяется на аналогичный в другом базовом объекте со схожими условиями продажи и одного месторасположения;

3) подбирается разновидность товара, поступление в продажу которого ожидается в будущем.

По временно исчезнувшим и сезонным товарам:

1) при неизменных ценах или при их незначительном изменении, вместо отсутствующей используется цена последней регистрации;

2) с помощью индекса цен по классу или группе товаров (услуг), к которой относится отсутствующая позиция, определяется "условная" расчетная цена. Предполагается, что цены на временно исчезнувшие и сезонные товары изменяются в тех же размерах, что и на имеющиеся в этом классе или группе товаров (методы расчета изложены в подпунктах 3), 4) пункта 42 настоящей Методологии).

Заменяющий товар определяется как преемник другого, который или совершенно исчез с рынка, или утратил долю в продажах на рынке или в конкретном базовом объекте. Замену также проводят, когда наблюдается рост продаж другого вида товара, принадлежащего к той же группе или соответствующего тому же определению репрезентативных товаров, даже если старая разновидность продается в значительных количествах. Если первоначально товар (услуга) выбран как наиболее продаваемый, то при замене соблюдается условие отбора нового товара. Такой подход обеспечивает репрезентативность товара.

Замену товара осуществляют на наиболее схожий, когда подбирается товар с одинаковыми потребительскими свойствами. При проведении такой замены товара решается проблема внесения поправок на изменение качества.

Каждый конкретный случай вынужденной замены требует индивидуального анализа, обобщения и принятия решения.

Сноска. Пункт 35 с изменением, внесенным приказом Руководителя Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК

от 28.01.2025 № 3 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

Глава 7. Учет сезонных товаров

Сноска. Заголовок главы 7– в редакции приказа Руководителя Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК от 31.08.2021 № 16 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

36. Сезонными считаются товары, которые отсутствуют на рынке в течение определенного времени года или имеются в течение всего года, но характеризуются регулярными колебаниями цен или количеств, совпадающими с определенными сезонами их производства или временами года. Сезонные товары условно подразделяются на:

1) "сильновыраженные". Это товары, которые реализуются в одну половину года " во время сезона", то есть ежегодно исчезают с рынка в одно и то же время и период их отсутствия предсказуем. К ним относятся отдельные виды одежды и обуви, плодоовощной продукции и другие;

2) "слабовыраженные". Это товары, которые реализуются в течение года, но их цена колеблется от времени года. К ним относятся отдельные виды плодоовощной продукции, рыба и другие.

37. При регистрации цен на "слабовыраженные" сезонные товары не требуется прямых вмешательств и применения методов замены. Возникают сложности регистрации цен на "сильновыраженные" сезонные товары, которые отсутствуют в продаже в несезонный период.

В международной практике для решения данной проблемы используются два основных метода:

1) метод "постоянных весов", когда веса товаров в течение всех месяцев остаются неизменными;

2) метод "переменных весов", когда веса товаров меняются внутри группы товаров, а вес самой группы остается постоянным.

При применении метода "постоянных весов" цены на "сильновыраженные" сезонные товары в несезонный период рассчитываются двумя способами:

1) вне-сезонная оценка (counter-seasonal estimation). Изменение цен товаров, которые "вне сезона", оцениваются с помощью изменений цен товаров "в сезоне", находящихся в одном классе или группе НК ИПЦ. В зимний период цена на отсутствующий товар летнего сезона исчисляется на основе индекса цен товара зимнего сезона, выбранного из одного класса или группы НК ИПЦ, или наоборот. Этот способ расчета применяется для отдельных видов одежды и обуви;

2) все-сезонная оценка (all-seasonal estimation). Изменение цен товаров, которые "вне сезона", оцениваются с помощью изменений цен всех доступных в продаже товаров, находящихся в одном классе или группе НК ИПЦ. В зимний период цена на отсутствующий товар летнего сезона исчисляется на основе индексов цен всех доступных товаров в этот период и находящихся в одном классе или группе НК ИПЦ, и наоборот. Данный способ расчета применяется для отдельных видов фруктов и овощей.

В обоих способах расчета цена отсутствующего "сильновыраженного" сезонного товара в первом месяце несезонного периода приравнивается к средней цене из динамического ряда цен на данный товар, зарегистрированный в сезонном периоде. Начиная со второго месяца несезонного периода и до появления товара на рынке, отсутствующая цена рассчитывается методом "условного исчисления общего среднего" или "условного исчисления среднего класса" (методы изложены в подпунктах 3), 4) пункта 42 настоящей Методологии).

Преимуществом использования метода "постоянных весов" является его соответствие использованию при расчете ИПЦ фиксированной корзины, где вес товара в течение года остается неизменным.

38. Цены на "сильновыраженные" сезонные товары в несезонный период рассчитываются на основе вне-сезонной и все-сезонной оценки методом "условного исчисления общего среднего" или "условного исчисления среднего класса". Методы применяются, когда цены на сезонные товары, отсутствующие в отдельные периоды года, меняются пропорционально ценам на аналогичные или эквивалентные товары соответствующего класса или группы НК ИПЦ, имеющиеся в наличии в этот период.

С наступлением нового сезона, при отсутствии товара предыдущего сезона, ему подбирается заменяющий товар, имеющий максимально близкие потребительские характеристики. Цена замещенного товара сравнивается с последней расчетной ценой. Если товар нового сезона оценивается как несопоставимый, то применяется поправка на качество.

Глава 8. Учет изменений в качестве товаров (услуг)

Сноска. Заголовок главы 8– в редакции приказа Руководителя Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК от 31.08.2021 № 16 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

39. Важным фактором, определяющим надежность индекса, является качество информации о ценах. Существуют стандартные процедуры, обеспечивающие высокое качество регистрации цен. Они охватывают принципы чистого изменения цен, организационные вопросы сбора данных и контроль.

40. При замещении товара определяются точные различия в характеристике исчезнувшего и заменяемого вида, чтобы исключить из зарегистрированной цены

влияние изменений в качестве и оценить чистое изменение цен. При наличии изменений в качестве, к цене заменяющего товара делается поправка. Внесение поправок на качество осуществляется для правильного отражения в индексе изменения цен. Для этого требуется знание конъюнктуры потребительского рынка, технологии производства и альтернативных источников данных.

41. Для корректировки цен на качество применяются "имплицитные" (неявные или косвенные) и "эксплицитные" (явные или прямые) методы.

Выбор метода внесения поправок на качество зависит от возможностей доступа к информации из внешних источников, необходимых для некоторых методов оценки качества, степени сотрудничества с персоналом базовых объектов, достаточности ресурсов, квалификации специалистов, осуществляющих сбор цен.

42. С помощью "имплицитных" методов корректировки на качество оценивается компонент чистого изменения цен между старыми и заменяющими товарами на основе изменений цен подобных товаров. Имплицитные поправки на качество просты и не требуют значительных затрат ресурсов. К ним относятся:

1) метод "прямого сопоставления цен" применяется для сравнения напрямую цены заменяющего товара с ценой отсутствующего при условии их полной сопоставимости по качеству. Любые изменения цены не подвержены влиянию изменений качества.

Метод "прямого сопоставления цен" используется для поддержания постоянства качества товаров, если заменяющий товар является репрезентативным и пользуется спросом у населения. Применение метода "прямого сопоставления цен" приведено в приложении 4 к настоящей Методологии;

2) метод "совмещения" применяется для корректировки базисной цены отсутствующего товара на цену заменяющего за предыдущий период. Замена путем корректировки базисной цены отсутствующего товара производится, когда заменяющий товар не сопоставим с отсутствующим. Вся разница в цене в единый момент времени между отсутствующим товаром и его заменителем связана с различием в качестве. Применение метода "совмещения" приведено в приложении 5 к настоящей Методологии;

3) метод "условного исчисления общего среднего" основан на оценке изменений цен на отсутствующие товары с использованием среднего изменения цен на товары одной группы. Полученное значение изменения цены используется для условного исчисления цены на отсутствующий товар. Чистая разница в цене между отсутствующим товаром и его заменителем равна среднему изменению цен на оставшиеся товары. Расчет методом "условного исчисления общего среднего" приведен в приложении 6 к настоящей Методологии;

4) метод "условного исчисления среднего класса" отличается от метода "условного исчисления общего среднего" тем, что для оценки изменений цен на отсутствующие товары используется изменение цен на эквивалентные товары. Расчет методом "

условного исчисления среднего класса" приведен в приложении 7 к настоящей Методологии;

5) метод "переноса цены на следующий период". При расчете изменений цен используется цена предыдущего периода, которая переносится на последующий период. Данный метод применяется для временно отсутствующих товаров, когда есть информация о его будущих поступлениях.

43. С помощью "эксплицитных" методов корректировки на качество непосредственно оценивается различие в качестве между отсутствующим и заменяющим товарами и осуществляется корректировка одной из цен. К ним относятся :

1) метод "экспертной корректировки" основан на оценке несколькими экспертами (товароведами, менеджерами организаций торговли, специалистами, осуществляющими регистрацию цен) стоимости любых различий в качестве между отсутствующим и заменяющим товаром. Данный метод применяется, когда использование других, альтернативных методов оказывается невозможным;

2) метод "различий в производственных затратах" основан на информации изготовителей о стоимости производства, связанного с новыми характеристиками заменяющих товаров (новых моделей), к которым затем прибавляются розничные наценки и соответствующие косвенные налоги. На практике данный подход наиболее применим на рынках с относительно малым числом производителей и нечастыми и предсказуемыми обновлениями моделей. Для использования данного метода необходимо отслеживать введение новых технологий в производстве, благодаря которым издержки сокращаются при одновременном повышении качества продукции;

3) методом "стоимости опций" производится корректировка цен заменяющих товаров на стоимость новых наблюдаемых характеристик. Этот метод применяется в ситуациях, когда отсутствующий и заменяющий товары отличаются поддающимися количественному определению характеристиками, которые оцениваются в денежном выражении на основе рыночных цен (добавление в комплектацию новой модели автомобиля аксессуара, ранее самостоятельно продаваемого по отдельной цене);

4) метод "гедонической регрессии" используется для оценки цены товара, как зависимой от его характеристик. Оценивается соотношение цен и всех соответствующих и наблюдаемых характеристик, определяющих цену. Полученные результаты используются для оценки влияния изменений этих характеристик на цены. Данный метод требует применения расширенного набора данных, включающего значения определяющих цену качественных характеристик для каждого товара.

Применение названных "эксплицитных" методов корректировки на качество требует больших затрат ресурсов, вызывает определенные трудности при количественной оценке качества товаров.

Исключение составляет метод "корректировки на количество", применяемый к товарам, имеющим иные размеры по сравнению с теми, что были доступны ранее. Используется при пересчете цены на товар в фактической упаковке на цену за стандартную единицу измерения. При регистрации цен в месяце, предшествующем отчетному, крупа гречневая "Пассим" массой 1000 грамм стоила 350 тенге. В отчетный месяц зарегистрирована цена 330 тенге за упаковку крупы массой 800 грамм. Для определения изменения цен сначала рассчитывается цена за стандартную единицу ($330 \text{ тенге} / 800 \text{ грамм} \times 1000 \text{ грамм} = 412,5 \text{ тенге}$). После этого находится сопоставимый по единицам измерения индекс цен ($412,5 \text{ тенге} / 350 \text{ тенге} \times 100 = 117,9 \text{ процентов}$).

Глава 9. Обеспечение качества и достоверности первичных данных

Сноска. Заголовок главы 9– в редакции приказа Руководителя Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК от 31.08.2021 № 16 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

44. Организация регистрации цен предусматривает мероприятия для обеспечения достоверности данных и их качества, соблюдения требований регистрации цен, проводимые на регулярной основе.

Собранные данные на один и тот же товар (услугу) в отчетном периоде сверяются с данными предыдущего периода с целью выяснения причин их изменения. Также проверяется соответствие тенденции их изменения на аналогичные виды товаров (услуг) в других базовых объектах и близлежащих торговых точках, не отобранных для наблюдения, но имеющих в продаже данные товары.

45. Основными способами обеспечения качества и достоверности зарегистрированных цен являются:

- 1) контрольные выезды в базовые объекты во время процедуры регистрации цен;
- 2) ретроспективный контроль, повторное посещение базового объекта непосредственно в день регистрации цен или на следующий день. Ретроспективный контроль осуществляется в скором времени после первоначальной регистрации цен, чтобы избежать проблемы изменения цен.

Во время контрольного выезда проверяется:

- 1) соответствие зарегистрированной цены фактической цене реализации;
- 2) правильность отбора ассортиментных видов товаров (услуг);
- 3) соответствие потребительских свойств товара (услуги)-представителя записанной характеристике на него в инструментарии обследования;
- 4) репрезентативность отобранного базового объекта на момент посещения.

Ретроспективные контроли проводятся при выявлении нелогичного выделения зарегистрированных цен из общей картины (при удешевлении определенного вида

товара в нескольких базовых объектах, а подорожание его в одном, и наоборот). Данное мероприятие используется и для решения следующих задач:

- 1) оценки уровня компетентности специалистов, осуществляющих регистрацию цен ;
- 2) соблюдения стандартной процедуры регистрации цен;
- 3) выявления областей, в которых регистрация цен сопряжена с некоторыми трудностями.

46. При проведении контрольного выезда выявляются следующие недочеты:

- 1) разница в цене. Если цена отличается от зарегистрированной ранее, уточняется, произошло ли изменение цены со времени проведения регистрации цен у персонала базового объекта;
- 2) недостаточно полное описание товара (услуги). Каждый товар (услуга) четко определяется в целях обеспечения легкой идентификации товара (услуги) при последующей регистрации цен;
- 3) неправильный выбор товара (услуги) для регистрации цены;
- 4) неверное осуществление замены товара (услуги);
- 5) ошибки ввода данных.

47. Применяются следующие методы, позволяющие исключить ошибки и отклонения зарегистрированных данных:

1) "проверка вручную". Собранные цены проверяются вручную путем сравнения их с ранее зарегистрированными ценами для тех же товаров или с ценами аналогичных товаров из других торговых объектов;

2) "проверка с помощью сопоставительных таблиц". Составляется таблица, содержащая данные о процентном изменении всех полученных цен в этом месяце по сравнению с предыдущим месяцем и с начала года. Затем значения отсортировываются и просматриваются на предмет наличия экстремальных значений, требующих проверки и уточнения причин значительного изменения;

3) "максимальные или минимальные цены". Проводится проверка, не выходит ли значение зарегистрированной цены товара (услуги) за пределы определенного интервала. Интервал устанавливается на основе максимальной и минимальной цены на данный товар (услугу) в предыдущем месяце и расширяется с помощью стандартного масштабного коэффициента, который варьируется для разных товаров. Коэффициентом служит изменение цен на товар (услугу) в отчетном месяце. Определение максимальной или минимальной цены приведено в приложении 8 к настоящей Методологии;

4) "отчеты о дисперсии индекса". Данный метод применяется для товаров (услуг), по которым отмечено существенное изменение цен в отчетном месяце. Для каждого из них составляется список товаров (услуг)-представителей с указанием значений ценовых относительных (отношение отчетной цены к предыдущей цене). По значениям

ценовых относительных производится расчет их дисперсии с помощью функции "ДИСП" в формате Excel. Следующим этапом является определение позиций, для которых соотношения цен выходят за границы интервалов основной массы наблюдений. Верхняя (нижняя) граница интервала равна сумме (разности) ценовой относительной товара и среднего квадратического отклонения (значения корня квадратного из дисперсии). После выявления таких отклонений цен они исследуются методом "отчетов о наблюдениях цен" для данного товара. Отчет о дисперсии индекса приведен в приложении 9 к настоящей Методологии;

5) "отчеты о наблюдениях цен". Они состоят из ряда данных о том товаре, по которому сделан вывод о необходимости дальнейшего исследования на основании "отчета о дисперсии индекса". В список сведений включают отчетную цену товара, цены недавних прошлых периодов и цену предыдущего периода, а также места расположения торговых объектов и типы магазинов;

6) "фильтрация данных". Через фильтрацию данных выявляются возможные ошибки или резко отклоняющиеся значения цен. Для этого заранее задаются границы (+5 процентов, +10 процентов и другие) и определяется, выходят ли изменения цен на товары (услуги), составляющие элементарный агрегат, за их пределы. С течением времени значения границ изменяются в зависимости от количества выявляемых ошибок и величины отклонений.

Дополнительно организовываются регулярные собрания (планерки). На собраниях обсуждаются порядок организации рабочего дня специалистов, осуществляющих регистрацию цен, методологические аспекты регистрации, требующие внимания, возникшие трудности при регистрации цен и пути их решения.

Глава 10. Веса индекса

Сноска. Заголовок главы 10– в редакции приказа Руководителя Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК от 31.08.2021 № 16 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

48. Весовые составляющие ИПЦ определяются на основе структуры потребительских расходов домашних хозяйств и являются едиными по республике и регионам. Доля каждой статьи затрат в общих потребительских расходах является ее весом.

Обследования расходов домашних хозяйств проводятся выборочным методом, и есть вероятность содержания ошибок в результатах из-за неточных ответов или непредставления ответов, а также ошибок выборки. Веса отдельных товаров, полученные по расходам домашних хозяйств, уточняются с помощью других

источников. В качестве дополнительной информации используются данные системы национальных счетов, структуры розничного товарооборота и сферы платных услуг, производства отдельных видов продукции, материалов выборочного обследования.

Весы по позициям товаров и услуг рассчитываются с пятью знаками после запятой и по группе "Товары и услуги" составляют 1,00000.

49. Применение схемы взвешивания позволяет из многих изменений цен (тарифов) на товары (услуги) получить общее изменение цен (тарифов) в целом в потребительском секторе экономики. Составленная схема взвешивания остается постоянной в течение года и, соответственно, сформированный ИПЦ отражает только изменение цен и тарифов.

50. Обновление товарных позиций производится, когда они не являются больше типичными, снижается их потребительское значение в расходах домашних хозяйств.

Новые виды товаров и услуг, которые невозможно отнести к существующим классам расходов, подключаются к наблюдению в период замены схемы взвешивания в начале года. Новые модели и ассортиментные виды существующих товаров, относящиеся к имеющимся классам расходов, включаются в наблюдение, когда их доля на рынке оценивается как существенная и устойчивая.

Актуализация схемы взвешивания осуществляется регулярно (не реже одного раза в год), используются самые последние годовые данные о расходах домашних хозяйств.

51. При построении ИПЦ требуется соблюдение условия, чтобы базисный период весов соответствовал базисному периоду цены. Это вызывает необходимость корректировки среднегодовой стоимости потребительских расходов домашних хозяйств за базисный год в цены декабря предыдущего года. Для этого определяется поправочный коэффициент для каждой товарной позиции как соотношение индекса цен за декабрь предыдущего года к среднему индексу цен за тот год, по которому выводятся значения весов. Средний индекс цен рассчитывается как среднеарифметическое значение индексов цен месяцев базисного года к декабрю предшествующего ему года.

Вес каждой товарной позиции умножается на поправочный коэффициент и путем суммирования полученных данных находится скорректированный вес по группе "Товары и услуги". Когда вес не равен 1,00000, он нормализуется (приводится к 1,00000). Для этого скорректированный вес каждого товара (услуги) делится на скорректированный вес по группе "Товары и услуги".

Глава 11. Расчет индексов цен и средних цен

Сноска. Заголовок главы 11 – в редакции приказа Руководителя Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК от 31.08.2021 № 16 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

52. ИПЦ рассчитывается в два этапа. На первом этапе вычисляются индексы цен элементарного агрегата (далее – индивидуальный индекс цен), на втором – индексы цен более высокого уровня путем агрегирования индивидуальных индексов цен (далее – агрегированные индексы цен).

53. Индивидуальный индекс цен отражает изменение цен только одного элемента совокупности и используются для характеристики индивидуального явления.

Индивидуальный индекс цен по виду товара (услуги) j исчисляется на основе информации об уровне цен или их изменении на товары

(услуги)-представители, его определяющие. Это единственный агрегат, для которого значение индекса рассчитывается без весов.

54. Индивидуальный индекс цен вычисляется по каждой товарной позиции по каждому региону. Для расчета индивидуальных индексов цен используется формула простой (невзвешенной) средней геометрической индивидуальных индексов цен, что эквивалентно соотношению невзвешенных средних геометрических цен (индекс Джевонса):

$$I_j = \frac{\sqrt[n]{\prod_{j=1}^n p_{jt}}}{\sqrt[n]{\prod_{j=1}^n p_{j,t-1}}} \text{ или } I_j = \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n i_j}$$

(1)

где,

I_j

– индивидуальный индекс цен по виду товара (услуги) j ;

i – индивидуальные индексы цен;

$t, t-1$ – соответственно отчетный и предыдущий периоды сравнения;

p_t, p_{t-1} – цена за единицу товара (услуги)-представителя в соответствующем периоде

;

j – вид товара (услуги), который объединяет несколько конкретных товаров (услуг)-представителей (от одного до n);

n – число товаров (услуг)-представителей, определяющих вид товара (услуги).

Полученные индивидуальные индексы цен являются исходной информацией для построения агрегированных индексов цен.

55. Агрегированные индексы цен по классам, группам, разделам на национальном уровне рассчитываются как средневзвешенные значения индивидуальных индексов цен по модифицированной формуле Ласпейреса. Согласно ей в каждый период времени

изменения цен элементарных агрегатов взвешиваются через постоянные базисные веса. Постоянство базисных весов обеспечивает чистоту ценового сравнения и исключает влияние структурных сдвигов (изменение в количестве).

Согласно модифицированной формуле Ласпейреса изменение цен исчисляется на основе последовательных наблюдений цен. В каждый период времени базисные веса умножаются на последнее значение индекса цен:

$$I_L = \frac{\sum \frac{P_t}{P_{t-1}} (P_{t-1} \times Q_0)}{\sum P_0 \times Q_0} \times 100$$

при

$$P_{t-1} \times Q_0 = P_0 \times Q_0 \times \frac{P_1}{P_0} \times \frac{P_2}{P_1} \times \dots \times \frac{P_{t-1}}{P_{t-2}}$$

(2)

где,

I_L – индекс цен за период t по сравнению с предыдущим периодом $t-1$;

$$\frac{P_t}{P_{t-1}}$$

– индивидуальный индекс цен по виду товара (услуги) за период t к периоду $t-1$;

$$P_0 \times Q_0$$

– стоимость товаров (услуг) в ценах базисного периода, используемая в качестве основы для построения схемы взвешивания;

$$P_{t-1} \times Q_0$$

– стоимость товара (услуг) в отчетном периоде;

$$\frac{P_1}{P_0} \times \frac{P_2}{P_1} \times \dots \times \frac{P_{t-1}}{P_{t-2}}$$

– произведение индивидуальных индексов цен по виду товара (услуги) к предыдущему периоду.

Использование модифицированной формулы Ласпейреса позволяет исчислять индексы с большим уровнем агрегации и имеет целый ряд преимуществ:

1) реально показывает чистое ценовое сравнение, так как для его подсчета используются постоянные веса, в отличие от индекса Пааше, основанного на весах текущего периода и соответственно отражающего не только изменение цен, но и количеств (объемов потребления);

2) значительно ускоряет процесс подсчета, так как для взвешивания используются данные предыдущего периода, имеющиеся заранее;

3) позволяет в течение года учитывать изменение ассортимента товаров (услуг), вызванное переменами в поведении потребителей;

4) лучше поддается экономической интерпретации, так как влияние цены и количества прослеживается отдельно.

Эти преимущества имеют силу, когда выполняются следующие требования:

1) схема взвешивания не остается неизменной долгое время;

2) фиксированные веса распределяются до уровня соединенных гомогенных групп товаров (услуг), для которых они рассчитаны. Ниже этого уровня при изменении ассортимента производится замена товаров (услуг)-представителей.

56. При изменении схемы взвешивания для создания непрерывного ряда ИПЦ, осуществляется увязка показателей индекса, основанного на новой схеме взвешивания, с показателями, рассчитанными на предыдущей схеме взвешивания. Процедура увязки или сцепления предназначена для того, чтобы отдельные индексы цен на всех уровнях правильно отражали динамику за разные годы. Процедура увязки или сцепления производится с применением коэффициента сцепки. Он определяется как отношение долгосрочной ценовой относительной к декабрю базисного года по старой схеме взвешивания к долгосрочной ценовой относительной, рассчитанной по новой схеме взвешивания. Долгосрочная ценовая относительная отражает изменение цен одного элемента совокупности в отчетном месяце по сравнению с декабрем базисного года.

Коэффициент сцепки рассчитывается только по групповым строкам и остается неизменным в течение года до следующей замены схемы взвешивания. Последующие вычисления долгосрочных ценовых относительных по новой схеме взвешивания производятся с учетом полученного коэффициента сцепки.

57. Вычисление индексов цен по каждой позиции, группам товаров (услуг) и в целом по региону осуществляется исходя из индивидуальных индексов цен, долгосрочных ценовых относительных и весов.

Расчет ценовой относительной за отчетный месяц к декабрю базисного года и предыдущему месяцу приведен в приложении 10 к настоящей Методологии.

Расчет ценовой относительной за отчетный месяц к декабрю предыдущего года приведен в приложении 11 к настоящей Методологии.

58. В республиканских индексах цен по каждой позиции, группам товаров (услуг) и в целом по всем товарам (услугам) находит отражение влияние изменения цен по регионам. Для агрегирования индексов цен на республиканский уровень используется доля расходов домашних хозяйств каждого региона в их объеме по республике.

Индивидуальный индекс цен по отдельным товарным позициям по республике находится по формуле:

$$I_j = \frac{I_{j1} \times W_{o1} + I_{j2} \times W_{o2} + \dots + I_{j16} \times W_{o16}}{W_{o1} + \dots + W_{o16}}$$

(3)

где,

I_j – индивидуальный индекс цен на товар (услугу) j по республике;

$I_{j1}, I_{j2}, \dots, I_{j16}$ – индивидуальный индекс цен на товар (услугу) j по регионам;

W_{o1}, \dots, W_{o16} – доля (удельный вес) расходов домашних хозяйств каждого региона в их общем объеме по республике.

Полученные индивидуальные индексы цен по отдельным товарным позициям по республике используются для расчетов индексов цен по группам и всей совокупности товаров (услуг).

59. Построение индексов цен к соответствующему периоду предыдущего года (месяцу, период с нарастающим итогом) осуществляется базисным методом, предусматривающим "увязку" (сцепление) месячных индексов цен между собой для образования последовательного динамического ряда, имеющего в качестве базы зафиксированную точку отсчета или базовый период.

Расчет месячных индексов цен отчетного года к соответствующему месяцу предыдущего года осуществляется делением месячного индекса цен в индексном ряду отчетного года на месячный индекс цен в этом же ряду предыдущего года:

$$I_t = \frac{I_{tg}}{I_{t(g-1)}} \times 100$$

(4)

где,

I_t – индекс цен за месяц t отчетного года g к соответствующему месяцу предыдущего года $g-1$;

I_{tg} – индекс цен месяца t отчетного года g в индексном ряду;

$I_{t(g-1)}$ – индекс цен месяца t предыдущего года $g-1$ в индексном ряду.

Индексы цен нарастающим итогом к соответствующему периоду предыдущего года определяются делением суммы месячных индексов цен индексного ряда сравниваемого периода с аналогичной суммой месячных индексов цен предыдущего года:

$$I_{12}^I = \frac{I_{1g} + I_{2g} + \dots + I_{12g}}{I_{1(g-1)} + I_{2(g-1)} + \dots + I_{12(g-1)}} \times 100$$

(5)

где,

$$I_{12}^g$$

– индекс цен за январь-декабрь отчетного года к январю-декабрю предыдущего года;

$I_{1g}, I_{2g}, \dots, I_{12g}$ – индексы цен за январь, февраль, ..., декабрь отчетного года в индексном ряду;

$I_{1(g-1)}, I_{2(g-1)}, \dots, I_{12(g-1)}$ – индексы цен за январь, февраль, ..., декабрь предыдущего года в индексном ряду.

Аналогично рассчитываются индексы цен за квартал, полугодие и девять месяцев отчетного года к соответствующему периоду предыдущего года.

Индексы цен за квартал к предыдущему кварталу рассчитываются как отношение суммы месячных индексов цен в индексном ряду, определяющих отчетный квартал, к сумме месячных индексов цен предыдущего периода:

$$I_{к \frac{2}{1}} = \frac{I_{4g} + I_{5g} + I_{6g}}{I_{1g} + I_{2g} + I_{3g}} \times 100$$

(6)

где,

$$I_{к \frac{2}{1}}$$

– индекс цен второго квартала отчетного года к первому кварталу;

I_{4g}, I_{5g}, I_{6g} – индексы цен за апрель, май, июнь отчетного года индексного ряда;

I_{1g}, I_{2g}, I_{3g} – индексы цен за январь, февраль, март отчетного года индексного ряда.

60. Средней ценой является обобщенная величина цен товаров

(услуг)-представителей однородной товарной группы. Средние цены исчисляются за определенный период времени, по территории, видам товаров (услуг).

При расчете средней цены используется формула средней геометрической:

$$\overline{P}_g = \sqrt[n]{p_1 \times p_2 \times \dots \times p_n}$$

(7)

где,

$$\overline{P}_g$$

– средняя цена товара (услуги) j в период t ;

$$p_1 \times p_2 \times \dots \times p_n$$

– произведение цен на товары (услуги)-представители в период t ;

n – количество зарегистрированных цен.

При расчете средней цены во внимание принимается равенство количеств зарегистрированных цен в сравниваемых периодах.

Если в отчетном периоде отсутствуют сведения о ценах в базовом объекте, определяется "условно исчисленная" цена для отчетного периода.

Она рассчитывается как произведение цены в базисном периоде и "условно исчисленной" ценовой относительной отчетного периода:

$$P_{jt} = I_j \times P_{jt-1} \quad (8)$$

где,

P_{jt} – "условно исчисленная" цена товара (услуги) j в отчетном периоде t ;

I_j – "условно исчисленная" ценовая относительная отчетного периода, рассчитанная по сопоставимым видам товаров (услуг) отчетного периода;

P_{jt-1} – цена товара (услуги) j в базисном периоде $t-1$.

Если в отчетном периоде в обследование включены новые базовые объекты и количество цен увеличилось, то определяется "условно исчисленная" цена для базисного периода:

$$P_{jt-1} = \frac{P_{jt}}{I_j} \quad (9)$$

где,

P_{jt-1} – "условно исчисленная" цена товара (услуги) j в базисном периоде $t-1$;

P_{jt} – цена товара (услуги) j в отчетном периоде t ;

I_j – "условно исчисленная" ценовая относительная отчетного периода, рассчитанная по сопоставимым видам товаров (услуг) отчетного периода.

61. Средняя цена по республике определяется по формуле средней взвешенной:

$$\bar{P}_j = \frac{\sum P_{jr} \times W_r}{\sum W_r} \quad (10)$$

где,

\bar{P}_j

– средняя цена на товар (услугу) j по республике;

P_{jr} – цена на товар (услугу) j в регионе r ;

W_r – вес региона r .

Глава 12. Производные индексы цен

Сноска. Заголовок главы 12– в редакции приказа Руководителя Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК от 31.08.2021 № 16 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

62. Индекс цен для групп населения с различным уровнем денежных доходов характеризует изменение цен на потребительские товары, услуги для конкретных групп населения, имеющих различные уровни денежных доходов и структуру потребления.

Группы с наименьшими и наибольшими доходами выбраны

из децильного распределения, где в каждой из десяти групп сосредоточено 10 процентов от общего числа населения, распределенного в виде ранжированного ряда по мере роста денежных доходов. Первая группа включает 10 процентов населения с наименьшими денежными доходами, десятая группа – 10 процентов населения с наибольшими денежными доходами.

При построении ИПЦ для групп населения соблюдаются все существующие стандарты расчета ИПЦ. Индекс рассчитывается на основе единых цен и тарифов на потребительские товары, услуги, зарегистрированных для ИПЦ, и фактически сложившейся структуры покупок населения с наименьшими и наибольшими доходами, полученных из материалов обследования домашних хозяйств.

63. Индекс розничных цен (далее – ИРЦ) характеризует изменение розничных цен на товары, реализуемые населению в предприятиях розничной торговли.

При расчете ИРЦ для агрегирования в классы и группы товаров используются весовые составляющие, которые определяются из структуры розничного товарооборота. Для схемы взвешивания используются среднегодовые данные структуры розничного товарооборота в целом по республике. Ее обновление производится ежегодно.

Построение ИРЦ осуществляется в едином комплексе расчета индексов в потребительском секторе экономики. В качестве ценовой информации используются данные регистрации цен в потребительском секторе экономики, ценовые относительные по составляющим индекса. Для расчета сводных индексов цен используется формула Ласпейреса.

64. Базовый индекс потребительских цен (далее – БИПЦ) является субиндексом потребительских цен, отражающим долгосрочную динамику изменения цен, не подверженную воздействиям шоков спроса и предложения, сезонного, событийного и случайного фактора, а также административному воздействию на процессы ценообразования.

Исчисление БИПЦ имеет большое значение для экономики страны, помогает раскрыть характер протекающих в стране инфляционных процессов, на которые не влияют краткосрочные и обратимые ценовые изменения наиболее волатильных товаров, имеющих сильную изменчивость цен во времени.

Построение БИПЦ базируется на методологии формирования ИПЦ. Расчет БИПЦ осуществляется двумя методами непосредственного исключения из ИПЦ:

1) отдельных составляющих, отобранных преднамеренно или целенаправленно, независимо от фактического инфляционного проявления в них в любой момент времени;

2) составляющих, цены на которые в рассматриваемый период продемонстрировали наибольшие изменения цен в определенный момент времени, независимо от их социальной важности и структурного веса в общей совокупности.

Исходной базой для расчета БИПЦ по этим методам являются ценовые котировки по всем потребительским товарам и услугам, сформированным в рамках ИПЦ. Веса используемых позиций соответствуют нормализованным базисным весам корзины товаров и услуг ИПЦ так, что сумма оставшихся компонентов, включенных для измерения БИПЦ, равняется единице или 100 процентам. Процедуры исключения отдельных видов товаров и услуг зависят в каждом конкретном случае от целей и задач построения БИПЦ.

Глава 13. Вклад изменений цен составляющих потребительской корзины в ИПЦ

Сноска. Заголовок главы 13– в редакции приказа Руководителя Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК от 31.08.2021 № 16 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

65. Важной задачей статистики потребительских цен является изучение влияния изменений цен отдельных составляющих потребительской корзины на более высокие уровни, а также оценка их вклада в ИПЦ. Регистрируемые изменения цен на отдельные позиции товаров (услуг) оказывают влияние на их движение в классе, группе, разделе, что в конечном итоге отражается в целом на ИПЦ.

Если процент показывает величину изменения цены на какой-либо товар за определенный период, то вклад является величиной влияния этого процентного изменения на общее значение ИПЦ. По значению вклада определяется, по какой группе товаров (услуг) движение цен оказало наибольшее влияние на ИПЦ в тот или иной период времени.

Вклад зависит от величины изменения цены на товар (услугу) и значения его веса в структуре потребительской корзины ИПЦ. Чем больше вес товара и изменение цены на него, тем существеннее он оказывает свое влияние на индекс по товарной подгруппе, в которую непосредственно входит, и далее на индекс по группе и на ИПЦ в целом.

Для расчетов вклада используются полученные при построении ИПЦ индивидуальные и агрегированные ценовые относительные по каждой товарной позиции и подготовленная на отчетный год схема взвешивания.

Расчет вклада осуществляется по формуле:

$$Vklad_j = (I_j \times W_j) - W_j$$

(11)

где,

$Vklad_j$ – вклад вида товара (услуги) j ;

j – вид товара (услуги);

I_j – индивидуальный индекс вида товара (услуги) j ;

W_j – вес товара (услуги) j .

Последовательность расчета:

1) по каждой товарной позиции определяется структурная ценовая относительная, как произведение ценовой относительной (индекса цен) за анализируемый период на соответствующий вес в схеме взвешивания;

2) находится разница между структурной ценовой относительной и весом. Данная разница и является вкладом изменения цен товарной позиции в приросте цен по группе и ИПЦ в целом;

3) по групповым позициям вклад находится как сумма вкладов, полученных по товарным позициям.

Расчет вклада изменений цен по отдельной групповой позиции приведен в приложении 12 к настоящей Методологии.

Глава 14. Распространение официальной статистической информации

Сноска. Заголовок главы 14– в редакции приказа Руководителя Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК от 31.08.2021 № 16 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

66. В соответствии с международным Специальным стандартом распространения данных, разработанным Международным Валютным Фондом, ИПЦ публикуется ежемесячно согласно заранее установленным срокам выпуска информации. Информация распространяется одновременно для всех пользователей в форме пресс-релиза, экспресс-информаций, путем их размещения на Интернет-ресурсе Бюро. Более детализированная по группам, классам и видам товаров (услуг) информация об изменении цен публикуется в статистических бюллетенях, сборниках.

В помощь пользователям публикация индекса цен сопровождается краткими методологическими пояснениями.

Сноска. Пункт 66– в редакции приказа Руководителя Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК от 31.08.2021 № 16 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

67. В целях обеспечения доверия общественности к индексу описание процедур регистрации цен и порядок расчета индекса цен публикуется в виде буклетов, брошюр и других изданий и доступно на сайте Бюро.

Сноска. Пункт 67– в редакции приказа Руководителя Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК от 31.08.2021 № 16 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

Сноска. Заголовок главы 14– в редакции приказа Руководителя Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК от 31.08.2021 № 16 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

Приложение 1
к Методологии построения индекса
потребительских цен

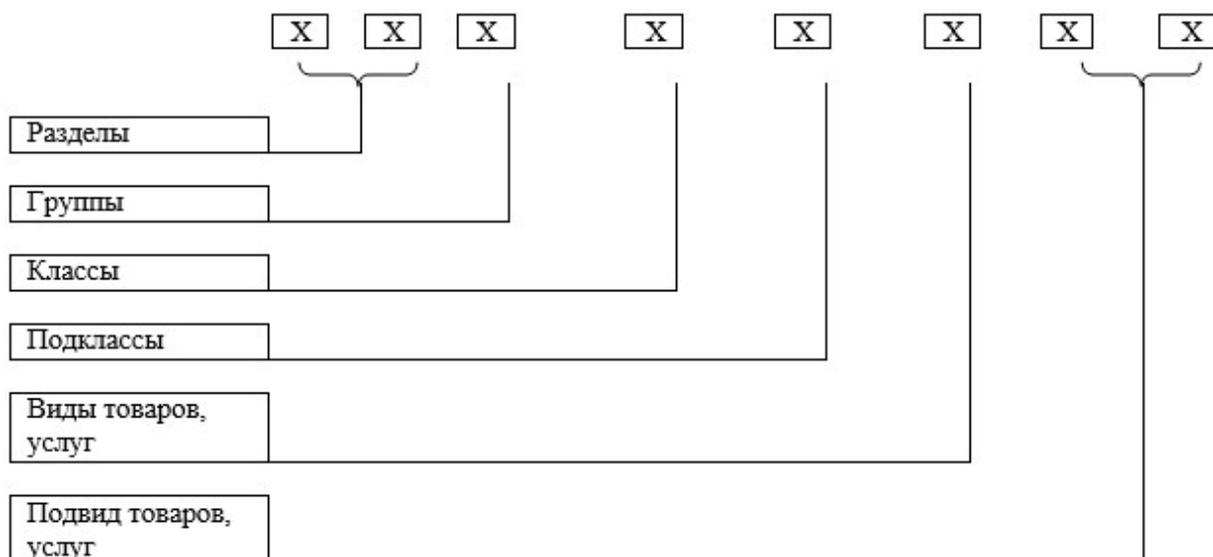
Распределение групп и классов товаров (услуг) по основным разделам Номенклатуры товарных позиций к классификатору индивидуального потребления по целям

Раздел	Наименование	Группы	Классы	Подклассы
01	Продукты питания и безалкогольные напитки	2	11	34
02	Алкогoльные напитки, табачные изделия	2	4	6
03	Одежда и обувь	2	6	13
04	Жилищные услуги, вода, электроэнергия, газ и другие виды топлива	4	13	13
05	Предметы домашнего обихода, бытовая техника и текущее обслуживание жилья	6	12	18
06	Здравоохранение	3	7	10
07	Транспорт	3	13	18

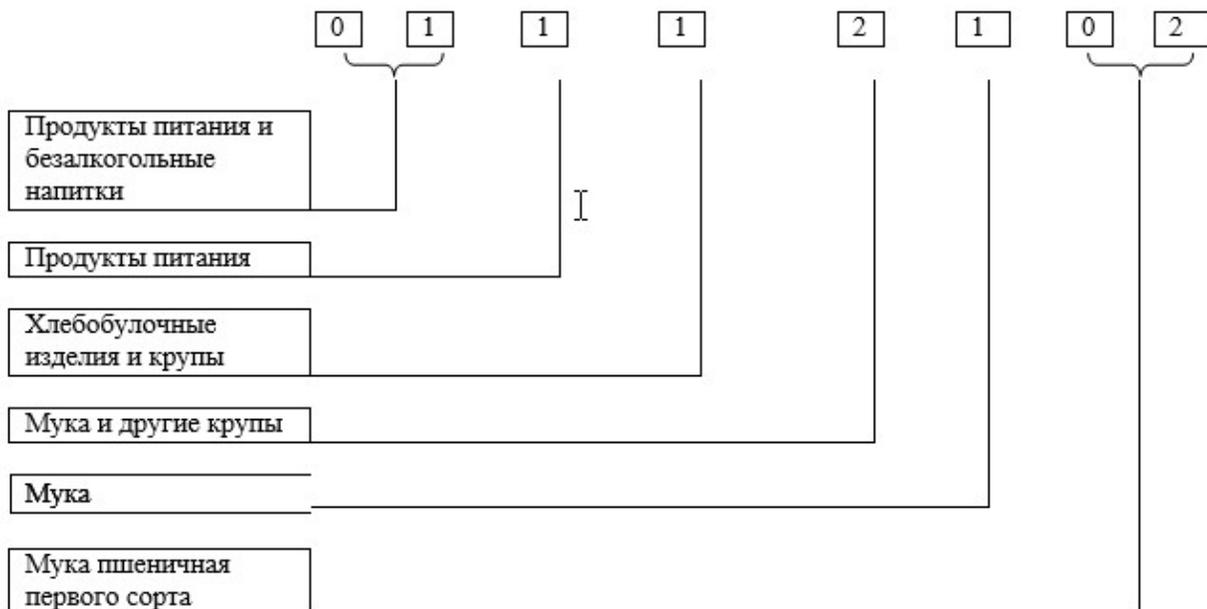
08	Связь	3	3	3
09	Отдых и культура	6	20	22
10	Образование	5	5	5
11	Рестораны и гостиницы	2	3	3
12	Разные товары и услуги	5	11	16
	Всего	43	108	161

Приложение 2
к Методологии построения индекса
потребительских цен

Структура кода вида товара (услуги) в соответствии
с Номенклатурой товарных позиций к классификатору
индивидуального потребления по целям

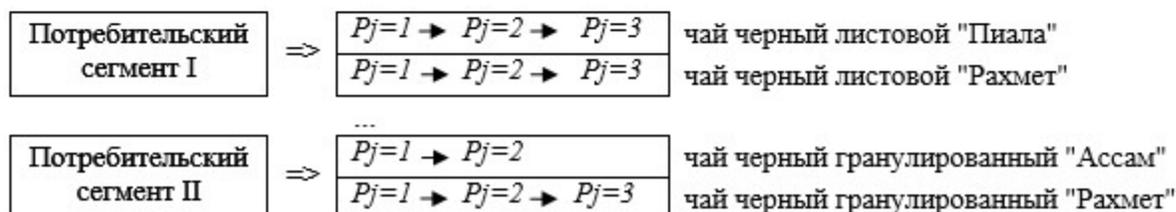
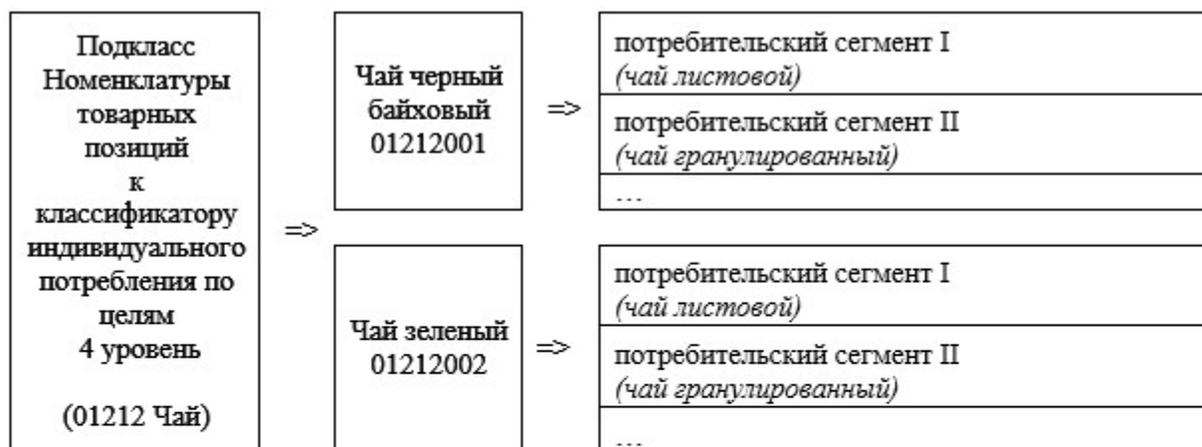


01.1.1.21.02 – Мука пшеничная первого сорта



Приложение 3
к Методологии построения индекса
потребительских цен

Схема иерархии потребительского сегмента
Номенклатуры товарных позиций к классификатору
индивидуального потребления по целям на примере
товара чай (4 уровень, подкласс, 5 знаков)



где, p – цена разновидностей товаров-представителей;
 j – разновидность товара-представителя.

Приложение 4
к Методологии построения индекса
потребительских цен

Применение метода "прямого сопоставления цен"

Разновидность	Цена предыдущего месяца	Цена отчетного месяца	Ценовая относительная
Товар А	150	160	1,067
Товар В	225	250	1,111
Товар С	140	–	
Замена товара С		180	1,286
Индекс элементарного агрегата (среднее геометрическое)			1,151

Отсутствует цена отчетного месяца на товар С. Подбирается заменяющий товар, имеющий такие же потребительские свойства и характеристики, по цене 180 тенге. Ценовая относительная по товару С определяется отношением цены заменяющего товара на цену отсутствующего товара С: $180/140 = 1,286$.

Приложение 5
к Методологии построения индекса
потребительских цен

Применение метода "совмещения"

Разновидность	Цена предыдущего месяца	Цена отчетного месяца	Ценовая относительная
Товар А	150	160	1,067
Товар В	225	250	1,111
Товар С	140	–	
Замена товара С на D	160	180	1,125
Индекс элементарного агрегата (среднее геометрическое)			1,101

В момент времени, когда доступны оба товара (С и D) и есть информация о будущем исчезновении товара С, подбирается заменяющий товар, близкий по качеству, но с характеристикой, имеющей отличия (товар D). Фиксируются цены на него за предыдущий месяц (160 тенге) и отчетный (180 тенге). Для этого цены на заменяющий вид товара D наблюдают в течение двух-трех месяцев или получают путем опроса у продавцов. При расчете ценовой относительной по товару D в качестве цены предыдущего месяца вместо значения 140 тенге по товару С берется цена на заменяющий вид товара D – 160 тенге: $180/160 = 1,125$.

Приложение 6
к Методологии построения индекса
потребительских цен

Расчет методом "условного исчисления общего среднего"

Разновидность	Цена предыдущего месяца	Цена отчетного месяца	Ценовая относительная
Товар А	150	160	1,067
Товар В	225	250	1,111
Товар С	145	-	
Замена		158	Условная ценовая относительная 1,089
Индекс элементарного агрегата (среднее геометрическое)			1,089

Рассчитывается условная ценовая относительная через среднюю геометрическую ценовых относительных товаров А и В:

$$1,089 = \sqrt[3]{1,067 \times 1,111}$$

Цена отчетного месяца по отсутствующему товару С находится умножением цены предыдущего месяца на условную ценовую относительную: $145 \times 1,089 = 158$ тенге.

Приложение 7
к Методологии построения индекса
потребительских цен

Расчет методом "условного исчисления среднего класса"

Разновидность	Цена предыдущего месяца	Цена отчетного месяца	Ценовая относительная
Товар А	150	160	1,067
Товар В	225	250	1,111
Товар С	145	-	
Замена		161	1,111
Индекс элементарного агрегата (среднее геометрическое)			1,096

Для определения цены на отсутствующий товар С подбирается наиболее эквивалентный ему товар, это товар В с ценовой относительной 1,111. Цена отчетного месяца на отсутствующий товар С рассчитывается умножением цены предыдущего месяца на ценовую относительную эквивалентного товара В: $145 \times 1,111 = 161$ тенге.

Приложение 8
к Методологии построения индекса
потребительских цен

Определение максимальной или минимальной цены

Молоко ультрапастеризованное, стерилизованное

Характеристика товара	Цена предыдущего месяца	Цена отчетного месяца	Ценовая относительная	Принадлежность интервалу

Ультрапастеризованное, тетрапакет Мое 3,2% Костанай	200	220	1,1000	+
Ультрапастеризованное, тетрапакет Шадринское 3,2% Россия	170 (минимальная цена)	172	1,0118	-
Ультрапастеризованное тетрапакет Одари 3,2% Кокшетау	220 (максимальная цена)	220	1,0000	+
Ультрапастеризованное тетрапакет Lactel 3,2% "Фудмастер" Алматы	210	210	1,0000	+
Ультрапастеризованное тетрапакет Коровье 3,2% Фудмастер Алматы	210	225	1,0714	-
Ультрапастеризованное тетрапакет Айналайын 3,2% Алматы	200	200	1,0000	+
Ультрапастеризованное тетрапакет Мое 3,2% Костанай	195	195	1,0000	+
Ультрапастеризованное тетрапакет Мумуня 3,2% Алматы	195	195	1,0000	+
Масштабный коэффициент (ценовая относительная молока ультрапастеризованного)			1,0222	
Нижняя граница интервала (минимальная цена x масштабный коэффициент)			173,78	
Верхняя граница интервала (максимальная цена x масштабный коэффициент)			224,89	

Результат:

проверить отчетную цену на молоко "Шадринское" и "Коровье".

Приложение 9
к Методологии построения индекса
потребительских цен

Отчет о дисперсии индекса

Молоко ультрапастеризованное, стерилизованное

Характеристика товара	Цена предыдущего месяца	Цена отчетного месяца	Ценовая относительная	Принадлежность интервалу
Ультрапастеризованное, тетрапакет Мое 3,2% Косми Костанай	200	220	1,1000	-
Ультрапастеризованное, тетрапакет Шадринское 3,2% Россия	170	172	1,0118	+
Ультрапастеризованное тетрапакет Одари 3,2% Кокшетау	220	220	1,0000	+
Ультрапастеризованное тетрапакет Lactel 3,2% "Фудмастер" Алматы	210	210	1,0000	+
Ультрапастеризованное тетрапакет Коровье 3,2% Фудмастер Алматы	210	225	1,0714	-
Ультрапастеризованное тетрапакет Айналайын 3,2% Алматы	200	200	1,0000	+
Ультрапастеризованное тетрапакет Мое 3,2% Костанай	195	192	0,9846	+
Ультрапастеризованное тетрапакет Мумуня 3,2% Алматы	195	195	1,0000	+
Молоко ультрапастеризованное			1,0222	
Дисперсия			0,0016	
Нижняя граница интервала (ценовая относительная $-\sqrt{\text{дисперсии}}$)			0,9825	

Верхняя граница интервала (ценовая относительная + $\sqrt{\text{дисперсии}}$)			1,0619	
--	--	--	--------	--

Результат:

проверить отчетную цену на молоко "Коровье" и "Мое".

Приложение 10
к Методологии построения индекса
потребительских цен

Расчет ценовой относительной за отчетный месяц к декабрю базисного года и предыдущему месяцу по области (населенному пункту)

Наименование товаров и товарных групп	Код	Вес	Ценовая относительная к декабрю базисного года (за предыдущий месяц)	Ценовая относительная отчетного месяца к		Структурная ценовая относительная к декабрю базисного года	
				предыдущему месяцу	декабрю базисного года	отчетного месяца	предыдущего месяца
А	Б	1	2	3	4	5	6
Мука	01112100	0,01939	0,934528	0,999308	0,933881	0,01810796	0,01812050
мука высшего сорта	01112101	0,00713	0,947300	1,000500	0,947774	0,00675763	0,00675425
мука первого сорта	01112102	0,01226	0,927100	0,998600	0,925802	0,01135033	0,01136625

По товарной позиции на конкретный товар (услугу) ценовая относительная за отчетный месяц:

1) к предыдущему месяцу (графа 3) определяется по формуле 1;

2) к декабрю базисного года (графа 4) рассчитывается как произведение ценовой относительной к декабрю базисного года за предыдущий месяц (графа 2) и ценовой относительной отчетного месяца к предыдущему месяцу (графа 3).

По товарной позиции на конкретный товар (услугу) структурная ценовая относительная к декабрю базисного года:

1) отчетного месяца находится как произведение веса (графа 1), ценовой относительной к декабрю базисного года за предыдущий месяц (графа 2) и ценовой относительной отчетного месяца к предыдущему месяцу (графа 3);

2) предыдущего месяца рассчитывается как произведение веса (графа 1), ценовой относительной к декабрю базисного года за предыдущий месяц (графа 2).

По группе товаров (услуг) ценовые относительные определяются через суммы структурных ценовых относительных по входящим в группу однородным товарам (услугам):

1) за отчетный месяц к предыдущему месяцу (графа 3) делением суммы структурных ценовых по группе за отчетный месяц к декабрю базисного года (графа 5) на сумму структурных ценовых относительных за предыдущий месяц к декабрю базисного года

(графа 6);

2) за отчетный месяц к декабрю базисного года (графа 4) делением суммы структурных ценовых по группе за отчетный месяц к декабрю базисного года (графа 5) на вес группы (графа 1).

Индекс цен получается умножением ценовой относительной на 100.

Приложение 11
к Методологии построения индекса
потребительских цен

Расчет ценовой относительной за отчетный месяц
к декабрю предыдущего года
по области (населенному пункту)

Наименование товаров и товарных групп	Код	Ценовая относительная декабря предыдущего года к декабрю базисного года	Ценовая относительная отчетного месяца к декабрю базисного года	Ценовая относительная отчетного месяца к декабрю предыдущего года
А	Б	1	2	3=2:1
Мука	01112100	0,934528	0,933881	0,999308
мука высшего сорта	01112101	0,947300	0,947774	1,000500
мука первого сорта	01112102	0,927100	0,925802	0,998600

В отчетном году в графу 1 заносятся данные, рассчитанные в декабре предыдущего года с использованием схемы взвешивания предыдущего года (по групповым строкам – с учетом коэффициента сцепки). Данные графы 1 остаются неизменными в течение отчетного года. В графу 2 заносятся данные из графы 4 таблицы, приведенной в приложении 10 к настоящей Методологии (по групповым строкам – с учетом коэффициента сцепки).

Ценовая относительная за отчетный месяц к декабрю предыдущего года (графа 3) по всем строкам рассчитывается делением ценовой относительной отчетного месяца к декабрю базисного года (графа 2) на ценовую относительную декабря предыдущего года к декабрю базисного года (графа 1).

Индекс цен получается умножением ценовой относительной на 100.

Приложение 12

Расчет вклада изменений цен по отдельной групповой позиции

Код	Наименование	Вес в ИПЦ	Ценовая относительная	Структурная ценовая относительная	Вклад в прирост цен
А	Б	1	2	$3 = 1 \times 2$	$4 = (3-1) \times 100$
1140000	Молочные продукты и яйца	0,04148	1,011822	-	0,051
1141000	Молочные продукты	0,03455	1,009029	0,03486195	0,031
1142000	Яйца	0,00693	1,028803	0,00712960	0,020