



ДОСТУПНО ПРО СТАТИСТИКУ: ІНДЕКС СПОЖИВЧИХ ЦІН

посібник для користувачів



Державна служба статистики України

За редакцією І. М. Жук
Відповідальний за випуск О. С. Калабуха

Публікація цього посібника спричинена важливістю показника індексу споживчих цін, ураховуючи його соціальний і політичний аспекти та дискусії в суспільстві навколо його величини.

Видання пропонує вашій увазі основні методологічні засади розрахунку індексу споживчих цін в Україні, кращому розумінню яких сприятимуть окремі приклади та роз'яснення. Ми сподіваємося, що кожен знайде в цьому виданні відповіді на ті питання, які його найбільше цікавлять.

Посібник підготовлений із метою підвищення доступності, гласності, прозорості статистичної інформації щодо індексу споживчих цін та методології побудови цього показника.

Державна служба статистики України

- адреса: вул. Шота Руставелі, 3, м. Київ, 01601, Україна
- телефони: (044) 284-31-32, 289-76-40, 235-30-11
- факс: (044) 235-37-39
- електронна пошта: O.Kalabukha@ukrstat.gov.ua



З м і с т

	Стор.
Передмова	4
1. Визначення та сутність ІСЦ	5
2. Особисте сприйняття зміни цін людиною	7
3. Для чого потрібен ІСЦ	8
4. Основні засади спостереження за цінами та розрахунків ІСЦ ...	9
5. Формування споживчого набору	10
6. Перегляд споживчого набору	11
7. Споживчий набір і споживчий кошик	13
8. Відбір продуктів до споживчого набору	14
9. Актуалізація продуктів	15
10. Формування вагової структури	18
11. Відбір територій для спостереження за цінами	19
12. Скільки цін треба зібрати?	20
13. Розподіл кількості катувань між магазинами та ринками	21
14. Відбір підприємств для спостереження за цінами	23
15. Порядок реєстрації та перевірки цін	24
16. Урахування сезонних знижок, акцій, розпродажів	26
17. Заміна продуктів	28
18. Особливості реєстрації цін на окремі товари (послуги)	29
19. Розрахунки ІСЦ	33
20. Відповідність методологічних засад розрахунків ІСЦ міжнародним стандартам	41
21. Правова база, конфіденційність, відповідальність і захист даних	45
22. Де отримати інформацію щодо ІСЦ	46



Передмова

У світі, напевно, небагато явищ, які б сприймалися населенням так гостро, як зміна цін на товари та послуги. Як правило, людина ґрунтуючись на особистих спостереженнях, виділяє найбільш крайні випадки - різке подорожчання або здешевлення тільки тих товарів і послуг, що споживає регулярно (окремі продукти харчування, вартість проїзду у громадському транспорті, вартість житлово-комунальних послуг тощо). При цьому значний вплив на сприйняття зміни цін має і матеріальний стан громадян. Отже, кожна людина має власну думку щодо динаміки цін, оскільки сприймає ці зміни через призму власної моделі споживання. Показником, що дає можливість об'єктивно оцінити зміни цін (тарифів) на споживчому ринку в країні в цілому є індекс споживчих цін.

Індекс споживчих цін (далі – ІСЦ) розраховується в Україні із серпня 1991 року та займає центральне місце в системі показників статистики цін. Він став одним із найважливіших економічних показників із часу його запровадження, оскільки прямо чи опосередковано впливає на рівень життя населення країни. Можна без перебільшення стверджувати, що ІСЦ несе велике політичне та соціальне навантаження, чим і пояснюється пильна увага до цього показника з боку всіх категорій споживачів.

Отже, дуже важливо, розуміти сутність ІСЦ і знати основні методологічні засади та практику його розрахунку.



1. Визначення та сутність ІСЦ

Індекс споживчих цін (ІСЦ) – це показник, який характеризує зміни загального рівня цін на товари та послуги, які купує населення для невиробничого споживання.

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

Звітний період - період, за який розраховується ІСЦ.

Базисний період - період, порівняно з яким розраховується ІСЦ.

Фіксований набір товарів і послуг, що використовується для розрахунку ІСЦ, має назву "Споживчий набір товарів (послуг)-представників" (далі – споживчий набір).

Довідково: Методологічні положення щодо організації статистичного спостереження за змінами цін (тарифів) на споживчі товари (послуги) і розрахунків ІСЦ розміщені на офіційному веб-сайті Держстату за посиланням: http://www.ukrstat.gov.ua/metod_polog/metod_doc/2016/158/mp_spoz_h_ciny.zip

Оскільки ціни на товари та послуги, які входять до споживчого набору, постійно змінюються під впливом різних чинників, то сукупна вартість цього набору також постійно змінюється.

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

Отже, якщо ІСЦ більше 100%, то це свідчить про те, що сукупна вартість споживчого набору у звітному періоді зросла, якщо ІСЦ менше 100% - вартість, відповідно, зменшилась. Якщо від фактичної величини ІСЦ відняти 100, то отримаємо величину зміни вартості споживчого набору, яка називається *темпом приросту* (теж виражається у відсотках).

Наприклад, ІСЦ у квітні становить 100,8%.

Це означає, що у квітні (звітний період) порівняно з березнем (базисний період) вартість споживчого набору збільшилася на 0,8% (темп приросту +0,8%).

Якби індекс дорівнював 98,7%, то вартість набору, відповідно, знизилася на 1,3% (темп приросту -1,3%).



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

- динаміку (зміну) цін, а не їх рівень

Наприклад, ІСЦ на картоплю у грудні становить 110%, а на цукор – 105%.

Це не означає, що картопля дорожча за цукор. Це показує, що ціни на картоплю зросли більше, ніж на цукор.

Мовою статистики це звучить так: темп приросту цін на картоплю (10%) був удвічі вищий за темп приросту цін на цукор (5%).

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

Наприклад, до споживчого набору не включаються корми для худоби, насіння овочевих культур, прилади та інструменти професійного призначення тощо.

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

Наприклад, ІСЦ дорівнює 105%.

Це не означає, що кожна складова споживчого набору подорожчала на 5%. Одні товари чи послуги могли зрости в ціні значно більше, ціни на інші – залишитися без змін або знизитися.

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

Наприклад, ІСЦ на кефір у лютому становив 106%.

Це не означає, що кефір усіх виробників подорожчав на 6%. Ціна на кефір різних марок могла змінитися інакше: кефір "Сонечко" подорожчав на 7%, кефір "Корівка" - на 2%, а кефір "Бджілка" - подешевшав на 5%. При цьому середня ціна на товар-представник "кефір" зросла на 6%.

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

Хоча ІСЦ вимірює тільки зміни цін (тарифів) на споживчі товари та послуги за визначеним набором, його, зазвичай, використовують як показник загального рівня інфляції в економіці й часто називають "індекс інфляції", "інфляція".



2. Особисте сприйняття зміни цін людиною

Кожна людина може розглядати величину ІСЦ через призму власних споживчих звичок. Важливим є розуміння того, що ІСЦ відображає споживання домогосподарств у середньому по країні (регіону) і не може віддзеркалювати ситуацію в кожному конкретному випадку, адже кожному домогосподарству притаманна своя модель споживання. Окремі домогосподарства взагалі не купують деякі товари або не користуються деякими послугами, інші ж, навпаки, споживають окремі їх види значно більшою мірою, ніж інші.

***Наприклад,** якщо Ви або Ваша родина споживаєте м'яса більше, ніж у середньому по країні (регіону), і ціни на цей продукт зростають швидше, ніж на інші складові споживчого набору, Ваше особисте сприйняття зростання споживчих цін може перебільшити фактичний показник ІСЦ. І навпаки, якщо Ви взагалі не вживаєте м'яса, можливо, сприйматимете ІСЦ як завищений.*

Крім того, споживча поведінка кожної людини є суто індивідуальною. Так, одні споживачі під час вибору товару орієнтуються лише на певні бренди, інші керуються різними міркуваннями (найкращий баланс ціна-якість, наявність акцій тощо). Тому подорожчання продукту обраного бренда перша категорія споживачів буде асоціювати із загальним підвищенням цін на споживчому ринку, друга – вибере аналогічний продукт іншого виробника (ціна якого не змінилася) та не відчує зростання цін.

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



3. Для чого потрібен ІСЦ

Сфера застосування ІСЦ є досить широкою. Він є найважливішим показником, який характеризує рівень інфляції в країні та використовується для вирішення багатьох питань:

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

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



4. Основні засади спостереження за цінами та розрахунку ІСЦ

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

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

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

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

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

*Мовою статистики ця частка називається "**ваговий коефіцієнт**".*

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

Детальніше про порядок реєстрації та перевірки цін можна дізнатися у розділі 15, про порядок формування вагової структури – у розділі 10.

Довідково: Вагова структура для розрахунку ІСЦ розміщена на офіційному веб-сайті Держстату за посиланням: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/ct/isc/vs_08_u.htm.



5. Формування споживчого набору

Споживчий набір розробляється централізовано Держстатом. Він є єдиним для всіх регіонів країни.

В основі формування набору – інформація про грошові витрати населення (усіх домогосподарств) на придбання товарів і послуг.

У статистиці ці витрати називають "споживчі грошові витрати", а складові споживчого набору "товар-представник" та "послуга-представник".

*Під **товаром (послугою)-представником** розуміють сукупність видів товарів (послуг), які є однорідними за своїми споживчими властивостями та призначенням і мають однакові тенденції щодо зміни цін.*

Наприклад,

товар-представник "Риба морожена" може включати такі види риби, як минтай, нототенія, скумбрія, хек;

послуга-представник "Проїзд у міському транспорті" – проїзд у трамваї, автобусі, тролейбусі, метро.

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

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

За міжнародними стандартами, критерій для включення до споживчого набору такий: частка витрат на відповідний товар (послугу) у загальних споживчих грошових витратах населення має становити не менше 0,1%.

Товари (послуги), витрати на придбання яких є меншими, включати до набору недоцільно. Це пояснюється двома причинами:

- мізерний розмір витрат свідчить про те, що такі товари (послуги) не притаманні для споживання широкими верствами населення;
- зміни цін на такі товари (послуги) не матимуть практично ніякого впливу на величину ІСЦ.

Таким чином, до складу набору насамперед входять найбільш представницькі та найважливіші для споживання населенням товари та послуги, які розподіляють на такі розділи:

- Продукти харчування та безалкогольні напої
- Алкогольні напої, тютюнові вироби
- Одяг і взуття
- Житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива
- Предмети домашнього вжитку, побутова техніка та поточне утримання житла
- Охорона здоров'я
- Транспорт
- Зв'язок
- Відпочинок і культура
- Освіта
- Ресторани та готелі
- Різні товари та послуги

Товари (послуги) масового споживчого попиту включають до набору незалежно від того, регулюються (встановлюються) ціни (тарифи) на них чи носять вільний (ринковий) характер.

Товари, які населення купує з метою нагромадження (предмети старовини, витвори мистецтва, антикварні та ювелірні вироби тощо), інвестиції (придбання землі та інших матеріальних та нематеріальних активів), заощадження, сплата прямих податків, внески до Пенсійного фонду, страхування життя, штрафи не є споживчими і не включаються до споживчого набору.

Довідково: Споживчий набір товарів (послуг)-представників для розрахунку ІСЦ розміщено на офіційному веб-сайті Держстату за посиланням: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/ct/is_c/sntp_2017.htm.



6. Перегляд споживчого набору

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

Наприклад, протягом останніх років постійно зростає споживчий попит на складні інноваційні товари: смартфони, ноутбуки, планшети, а також на послуги оренди житла, страхування здоров'я тощо.

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

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

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

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



7. Споживчий набір і споживчий кошик

Дуже часто користувачі плутають поняття "споживчий набір" і "споживчий кошик".

Як вже зазначалось вище, споживчий набір – це набір товарів (послуг)-представників, що використовується для розрахунку ІСЦ.

Поняття "споживчий кошик" було запроваджено у 1991 році Законом України "Про мінімальний споживчий бюджет".

Законом, зокрема, передбачалось, що мінімальний споживчий бюджет формується на основі системи споживчих кошиків. До споживчих кошиків включаються стандартні набори товарів і послуг, оснований на мінімальних нормах і нормативах споживання.

Із набуттям чинності Законом України "Про прожитковий мінімум" у 1999 році поняття "споживчий кошик" за аналогією почали використовувати в контексті визначення прожиткового мінімуму. Хоча у цьому Законі вживаються інші визначення: "набір продуктів харчування", "набір непродовольчих товарів" та "набір послуг".

Таким чином, поняття "споживчий кошик" не стосується розрахунку індексу споживчих цін.

Отже, коли ми говоримо про розрахунок вартісної величини прожиткового мінімуму вживаємо поняття "споживчий кошик".

Якщо йдеться про розрахунок ІСЦ, застосовуємо "споживчий набір".



8. Відбір продуктів до споживчого набору

Як ми вже зазначали, до споживчого набору входять певні групи товарів та послуг (див. розділ 5). Кожна група включає окремі товари (послуги)-представники. Кожен товар (послуга)-представник може складатися з безлічі конкретних товарів (послуг), які є на ринку (у статистиці їх називають "продукти").

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

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

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

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

Наприклад, у розділі "Продукти харчування та безалкогольні напої" є категорія "Молоко". До неї, зокрема, входить товар-представник "Молоко пастеризоване жирністю до 2,6% включно" який під своєю загальною назвою об'єднує сукупність конкретних продуктів. Одним із таких конкретних продуктів є молоко пастеризоване: марка "Одинське", жирність 2,6%, у пластиковій пляшці, вага упаковки 900 г.

Відбір продуктів – один з найважливіших етапів роботи, який забезпечує отримання об'єктивної інформації щодо динаміки змін цін у регіонах та країні в цілому. Споживчий набір є вихідною точкою для відбору продуктів для реєстрації цін у регіонах.

Споживчий ринок регіонів є досить насиченим, представлений великою кількістю продуктів різних виробників, а населення має широкий вибір для задоволення потреб та смаків. Зрозуміло, що включити до обстеження всі продукти неможливо та й непотрібно, оскільки з багатьма їх видами відбуваються схожі цінові зміни. Тому, як ми вже зазначали, спостереження за змінами споживчих цін відбувається на вибірковій основі.



Зважаючи на це, відбір продуктів має забезпечувати репрезентативність обстеження та охоплювати споживчий ринок регіону якомога повніше.

Репрезентативність – здатність вибіркової сукупності відтворювати основні характеристики генеральної сукупності.

Відбір продуктів для реєстрації цін (тарифів) здійснюється поетапно.

I етап. На центральному рівні (Держстат) за кожним товаром (послугою)-представником зі споживчого набору визначається перелік продуктів та їх основні характеристики. Цей опис не містить детальних характеристик товарів (послуг), що зумовлено такими причинами:

- занадто деталізована характеристика може бути невластивою в різних базових підприємствах і регіонах;
- динамічністю споживчого ринку – під впливом низки чинників (тенденції моди, культури споживання, науково-технічного прогресу і т. ін.) характеристики продуктів можуть суттєво змінюватися.

II етап. Фахівці територіальних органів Держстату в кожному місті, де проводиться спостереження, з урахуванням особливостей споживчого ринку регіону самостійно обирають продукти за такими критеріями:

- відібрані продукти повинні в цілому репрезентувати споживчий ринок кожного міста (займають вагому частку на споживчому ринку регіону та характерні для масового споживання);
- відібрані продукти регулярно наявні у продажу.

Такий підхід дає змогу відібрати для спостереження саме ті продукти, які репрезентують особливості споживчого ринку кожного з регіонів, тобто користуються найбільшим попитом серед населення міста, де проводиться спостереження.

У жодному випадку під час відбору продуктів орієнтиром не слугують ціни на них: до спостереження включаються продукти як з низькими, так і з високими цінами, якщо вони відповідають критеріям відбору.



При відборі продуктів для спостереження також діють і застереження:

- у спостереження включаються тільки нові (які не були в користуванні) продукти вітчизняного та імпортного виробництва;
- кожний товар-представник має бути представлений продуктами різних виробників, які є найбільш поширеними на споживчому ринку регіону. Це запобігає ситуації, коли зміна цінової політики одного підприємства-виробника екстраполюється на весь споживчий ринок регіону, що є некоректним, адже населення купує дуже різноманітну продукцію й акційні знижки цін на окрему марку не означають, що відбулося загальне зниження цін на цей товар-представник.

Наприклад, реєстрація цін на олію соняшникову має здійснюватися так: в одному магазині реєструється ціна на олію торгової марки "Щедрий", в іншому – "Ліна", у третьому – "Смак" і т. д.

- за кожною позицією повинні бути включені продукти відомих марок, які наявні в продажу в усіх регіонах, та продукти, виготовлені місцевими виробниками;
- не реєструються ціни на продукти сумнівного походження та з низькою якістю, морально застарілі моделі одягу та взуття, побутової техніки, які вже не користуються попитом, і таке інше;
- з іншого боку, до реєстрації не включаються "елітні" продукти (одяг і взуття "від кутюр", ексклюзивні мобільні телефони тощо), оскільки вони не характерні для масового споживання і не відображають динаміку цін відповідних товарів (послуг)-представників.



9. Актуалізація продуктів

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

*Мовою статистики це називається **"поточне обслуговування вибірки"**.*

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

Тому працівники Держстату відстежують цінову ситуацію на споживчому ринку: слідкують за рекламою нових продуктів у засобах масової інформації, вивчають рекламні та інформаційні проспекти й каталоги, підтримують контакти з фахівцями базових підприємств із метою визначення тенденцій у зміні попиту населення. На основі отриманої інформації морально застарілі продукти виключаються з обстеження, натомість включаються нові їх види, котрі стрімко займають місце на ринку.



10. Формування вагової структури

Як ми вже зазначали, вагова структура є складовою розрахунку ІСЦ (див. розділ 4).

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

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

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

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

Таким чином, при розрахунках вагової структури дані національних рахунків розподіляються на основі деталізованих даних ОУЖД. У результаті кожний товар (послуга)-представник отримує свій ваговий коефіцієнт, який визначається з точністю до 0,00001.

Від величини вагового коефіцієнта товару (послуги)-представника та величини зміни ціни на відповідний товар (послугу) залежить ступінь впливу зміни цін (тарифів) на загальний показник ІСЦ.

Наприклад, більшість сімей витрачають на хліб значно більше грошей, ніж на оливкову олію. Тобто питома вага витрат населення на хліб більша за питому вагу витрат на оливкову олію. Тому підвищення ціни хліба на 15% має значно більший вплив на показник ІСЦ, ніж подорожчання оливкової олії навіть удвічі.

Вагова структура формується по Україні в цілому та за економічними районами (м.Київ, Центральний (без м.Києва), Придніпровський, Подільський, Східний, Причорноморський, Донецький, Поліський, Карпатський).

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

Розрахунки ІСЦ за оновленою ваговою структурою розпочинаються із січня.



11. Відбір територій для спостереження за цінами

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

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

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

Процес відбору складається з 2 етапів.

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

- 1 група – міста з чисельністю населення 100 000 осіб і більше;
- 2 група – 50 000 - 99 999 осіб;
- 3 група – 25 000 - 49 999 осіб;
- 4 група – до 24 999 осіб.

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

Із першої групи до спостереження входять майже всі міста.

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

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

Як правило, у більшості регіонів міста з четвертої групи обстеженням не охоплюються. Це пояснюється тим, що споживчий ринок цих міст є досить обмеженим. Окремі товари в продажу відсутні (наприклад, оливкова олія, горілка преміум класу, одяг і взуття певних марок), а продаж великої побутової техніки, телевізорів, ноутбуків здійснюється під замовлення або через Інтернет. Крім того, багато товарів надходять до продажу нерегулярно через що дуже часто доводиться здійснювати заміну продуктів.



12. Скільки цін треба зібрати?

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

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

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

- *Вагові коефіцієнти*

Чим більша вага товару (послуги) - представника, тим більшим буде вплив зміни цін цього товару на величину ІСЦ. Відповідно, кількість котувань за такими товарами (послугами)-представниками має бути більшою.

- *Умовна дисперсія індексів цін*

Одні товари мають однорідну динаміку цін, іншим притаманні різні за величиною, а іноді й за напрямками, зміни цін. Чим меншою є умовна дисперсія індексів цін і кількість модифікацій продуктів, тим менша кількість реєстрацій цін необхідна для отримання досить точної оцінки динаміки ціни на них.

- *Характеристики товарів*

Одні товари (послуги) - представники (більшість продуктів харчування, послуги з ремонту взуття чи послуги перукарень) є досить однорідними (характеристики продуктів нескладні та мають незначну кількість властивостей), інші (одяг і взуття, побутова техніка, відеотехніка) мають багато різновидів та модифікацій.

- *Типи підприємств торгівлі*

Залежно від розміру торгової площі: великі магазини, торговельні центри, невеликі магазини.



- Чисельність населення міста, у якому проводиться збір цін

Споживчий ринок великих міст є дуже розвинутим і різноманітним. Логічно, що кількість котувань у містах Києві, Одесі, Харкові, де чисельність населення більше 1 млн осіб, має бути більшою, ніж у містах із чисельністю 100–300 тис. осіб. Тому для міст-мільйонників кількість котувань збільшується на так званий поправочний коефіцієнт.

Наприклад, якщо на товар-представник "Рис" у м. Києві щомісяця реєструється 12 цін, то для отримання якісних даних у обласному центрі достатньо зареєструвати 7 цін, у місті з третьої групи (страти) – 5 цін.



13. Розподіл кількості котувань між магазинами та ринками

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

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

Економічний район	Регіони, що входять до його складу
Східний	Харківська, Полтавська, Сумська області
Донецький	Донецька, Луганська області
Придніпровський	Дніпропетровська, Запорізька, Кіровоградська області
Причорноморський	Одеська, Миколаївська, Херсонська області
Подільський	Вінницька, Хмельницька, Тернопільська області
Центральний	Київська, Черкаська області
Карпатський	Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Чернівецька області
Поліський	Волинська, Житомирська, Рівненська, Чернігівська області
м. Київ	м. Київ

Наприклад, за даними ОУЖД (структура витрат на купівлю товарів за місцем придбання) у 2016 році у Причорноморському економічному районі 41% населення купувало свинину у магазинах, а 59% – на ринках. Кількість котувань за товаром-представником "Свинина" в Одесі становить 14, у місті з чисельністю населення понад 100 тис. осіб (наприклад, Херсон) – 12. Тому в першому випадку у магазинах реєструється 6 цін, на ринку – 8, у другому випадку – 5 та 7 цін відповідно.

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



14. Відбір підприємств для спостереження за цінами

Як вже зазначалось, спостереження за змінами цін (тарифів) на товари та послуги здійснюється за вибіркоvim колом підприємств. Мовою статистики їх називають "базові підприємства".

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

Розвиток споживчого ринку регіонів, виникнення розгалуженої мережі підприємств торгівлі та сфери послуг із різними формами обслуговування та напрямками цінової політики, ставить першочергове завдання щодо забезпечення репрезентативності відібраних підприємств для споживчого ринку кожного міста.

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

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

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

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

Це передбачає, що чим більшою є частка роздрібного товарообороту підприємств певного типу за товарною групою у загальному товарообороті всіх підприємств торгівлі, тим більша ймовірність того, що підприємства цього типу увійдуть до вибірки.

Таким чином, відбираються найбільш представницькі підприємства торгівлі (сфери послуг), які працюють досить успішно та користуються широкою популярністю. До вибірки включаються як підприємства-юридичні особи, так і фізичні особи-підприємці, а також фізичні особи.



Перш ніж відібрати конкретне підприємство фахівці територіальних органів Держстату:

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

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

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



15. Порядок реєстрації та перевірки цін

Як вже зазначалося, інформація про ціни є головною складовою розрахунку ІСЦ. Тому якісне і чітке проведення реєстрації цін – гарантія високої якості показника.

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

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

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

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

Однією з основних умов одержання максимально точної та достовірної інформації є дотримання порівнянності цін у звітному і попередньому періодах.

Тому дані про ціни збираються рівномірно протягом періоду реєстрації. При цьому на одному й тому ж базовому підприємстві ціна одного й того самого продукту у звітному місяці реєструється в ті ж числа, що і в попередньому місяці (допускається відхилення не більше 1-2 робочих днів).

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

Для дотримання цього принципу реєстратор записує докладну характеристику кожного товару.



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

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

Наприклад:

Кефір – ТМ "Кобряна", жир. 2,5%, пакет "тетрапак", 900 г;

Овочі консервовані – зелений горошок, ТМ "Чаша", металева банка, 400 г;

Чай – чорний цейлонський байховий середньолистовий, ТМ "Бабар", вищий ґатунок, картонна упаковка, 100 г;

Спідниця жіноча – сезон (осінь-зима 2017-2018), марка: "Марк", колекція: Autograph, модель (артикул): Т 50 3856, склад: вовна: 60%, поліамід: 36%, еластин: 4%, стиль: класичний, силует: пряма, довжина: до коліна, підкладка: так;

Туфлі чоловічі – сезон (весна-літо-2018), марка: "Аска", модель (артикул): BR1512, нат. шкіра, стиль: "Оксфорд", на шнурках.

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

Звичайно, може виникнути ситуація, коли якийсь продукт зник із продажу. У цьому разі застосовують спеціальні статистичні методи для його заміни (докладніше див. розділ 17).

Після закінчення процесу реєстрації інформація щодо цін ретельно перевіряється на точність і достовірність, і, за необхідності, дані уточнюють і виправляють.

16. Урахування сезонних знижок, акцій, розпродажів

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

Це пов'язано з багатьма причинами. З одного боку, зміна сезонів року, кліматичних умов, розвиток моди, науково-технічного прогресу зумовлюють коливання попиту населення на окремі види товарів, що змушує підприємства торгівлі проводити розпродажі, з іншого – конкуренція між підприємствами у сферах виробництва, торгівлі та послуг диктує необхідність проведення різноманітних рекламних акцій, реалізації продукції за зниженими цінами.

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

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

Отже, **спеціальні ціни враховуються** в розрахунках ІСЦ, якщо:

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

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

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



17. Заміна продуктів

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

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

Отже, перед реєстратором постає нелегке завдання серед безлічі продуктів, що пропонуються на споживчому ринку, знайти продукт-замінник, який має ті самі характеристики, що і продукт, який потребує заміни.

Тимчасово відсутні продукти

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

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

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

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

Наприклад, у звітному місяці реєстратор не зміг зафіксувати ціну на сир "Фета" торгової марки "Дент". За повідомленням продавців, товар уже замовлений і невдовзі надійде до продажу за ціною, яка була в попередньому місяці. У цьому випадку ціна автоматично переноситься на звітний місяць.

Цей метод застосовується, якщо є підстави вважати, що ціна відсутнього продукту залишилася незмінною і в подальшому реалізація буде відновлена за "старими" цінами.



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

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

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

Але такий підхід не застосовується до сезонних продуктів (див. розділ 18).

Продукти, що зникли остаточно

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

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

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

Заміна продуктів здійснюється із застосуванням одного з таких методів.

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

Метод використовується за умови наявності в асортименті продуктів, які пропонує базове підприємство, продукту з подібними характеристиками. У такому разі, зміни якості між продуктом, що підлягає заміні, і продуктом-замінником оцінюються на рівні нуля.

При застосуванні цього методу припускаються незначні зміни властивостей продукту, які не стосуються його основних властивостей.



Наприклад, сиркова маса з курагою торгової марки "Дол" (жирність 18%) у попередньому місяці реалізовувалася у пергаментній пачці вагою 200 г за ціною 20,00 грн. У поточному місяці виробник змінив упаковку – цей продукт пропонується у поліетиленовій упаковці, в яку вкладені дві пергаментні пачки вагою по 100 г. Ціна цієї упаковки становить 22,60 грн.

Постає питання: чи є ці продукти зіставними? Оскільки споживчі якості продукту не змінилися, споживач, який надавав перевагу цьому продукту, скоріше за все буде продовжувати купувати цю сиркову масу, незважаючи на її подорожчання, пов'язане зі зміною упаковки. Тому ціна "нового" продукту безпосередньо порівнюється з ціною "старого" продукту.

При цьому індекс цін у звітному місяці буде дорівнювати:
$$22,60 \text{ грн} / 20,00 \text{ грн} \times 100\% = 113,0\%$$

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

Метод передбачає знання цін обох продуктів за один і той самий період – період суміщення. Для цього фіксуються ціни продукту-замінника за звітний та попередній місяці. Таким чином, ціна на продукт-замінник уключається у розрахунок індексу за звітний місяць, що забезпечує безперервність розрахунків.

Цей метод застосовується у випадках, коли знаходиться продукт-замінник, який не має принципових відмінностей від продукту, що підлягає заміні, проте їхня якість і основні властивості не є тотожними.

Наприклад, виробник припинив випуск пастеризованого молока марки "Слоко" жирністю 2,6% у пластикових пляшках вагою 890 г. У такій тарі наразі пропонується молоко жирністю 2,5%, а молоко жирністю 2,5% як у звітному, так і попередньому місяцях реалізується тільки у поліетиленових пакетах вагою 940 г. Як бачимо, відбулися зміни основних параметрів характеристики, однак вони не є принциповими. Оскільки йдеться про одного виробника і тотожність факторів, що впливають на формування та рух цін, динаміка цін "старого" та "нового" продуктів буде близькою. Тому в цьому випадку застосовується метод суміщення.



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

Цей метод застосовується, коли немає ні прямого замітника, ні продукту, достатньо близького до продукту, що підлягає заміні.

У звітному місяці ІСЦ на продукт-замінник приймається на рівні 100%, а його ціна використовується для розрахунку індексу в наступному місяці.

Наприклад, супермаркет "Анд" припинив реалізацію макаронних виробів марки "Поле" (ціна в попередньому місяці становила 17,00 грн), натомість у продажу є макаронні вироби марки "Степ" за ціною 23,00 грн. Обидва продукти вироблені з твердих сортів пшениці та реалізуються у промисловій упаковці, однак виготовляються різними виробниками. Тому для спостереження обирається новий продукт "Степ", а макаронні вироби "Поле" виключаються з обстеження.

Отже, якщо зміни властивостей "нових" продуктів лише вдосконалюють "старі" та пов'язані з намаганням виробників зробити більш привабливими для споживачів "традиційні" продукти, застосовуються методи прямого порівняння або суміщення. Водночас якщо властивості "нових" продуктів суттєво відрізняються від "старих", для спостереження відбирається новий продукт.



18. Особливості реєстрації цін на окремі товари (послуги)

Сезонна плодоовочева продукція

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

Сезонними товарами вважають товари, які:

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

Найбільш характерними сезонними товарами є окремі види плодоовочевої продукції (кабачки, полуниця, кавуни тощо).

Особливості динаміки цін на ці товари потребують окремого підходу до них як у процесі реєстрації, так і розрахунку середніх цін та їх індексів.

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

Метод співставної заміни

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

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

Наприклад, у травні на ринку продають огірки закритого ґрунту за ціною 25 грн. за 1 кг. У червні у масовий продаж надходять огірки відкритого ґрунту за ціною 20 грн. Оскільки саме ця продукція переважає на ринку, а основні споживчі властивості нової та старої продукції є цілком тотожними, здійснюється відповідна заміна.

Індекс цін на огірки буде дорівнювати:

$$20 \text{ грн} / 25 \text{ грн} \times 100\% = 80\%$$



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

У різні періоди року індекси цін розраховують на основі цін тих товарів, які переважають на ринку. Заміна продукції пізніх і ранніх сортів здійснюється шляхом проведення подвійної реєстрації, яка дозволяє розрахувати ІСЦ у звітному місяці на основі цін продукції пізніх сортів і створити базу для побудови індексів у наступному місяці на основі цін продукції ранніх сортів.

***Наприклад,** ІСЦ на яблука в липні розраховується на основі цін на яблука пізніх сортів (урожаю попереднього року). Водночас, з метою створення бази для розрахунків індексів цін за серпень, проводиться реєстрація цін на яблука ранніх сортів, які з'являються на ринку. Таким чином, індекс за серпень розраховується на основі цін на яблука ранніх сортів (урожаю поточного року).*

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

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

***Наприклад.** У попередньому році полуниця була в продажі в червні-липні. Протягом періоду, коли полуниця була відсутня в продажі (із серпня попереднього року по травень поточного року), індекси цін на цей товар розраховували шляхом імпутації індексів за групою "Фрукти".*

Для цього послідовно перемножили помісячні індекси (за період із серпня попереднього року по травень поточного року). У результаті отримали ІСЦ у цілому за цей період, наприклад, 110%.

На основі цього індексу (110%) та останньої ціни, яка була зареєстрована на полуницю у липні попереднього року (наприклад, 30 грн), розраховують імпутовану ціну за травень поточного року:

$$30 \text{ грн} \times 110\% / 100\% = 33 \text{ грн}$$

У поточному році полуниця з'явилася в продажі в червні за ціною 40,00 грн. Розрахунки індексу цін на полуницю в червні поточного року проводяться шляхом ділення ціни за червень поточного року на імпутовану ціну за травень поточного року.

Таким чином, ІСЦ на полуницю у червні поточного року буде дорівнювати:

$$40 \text{ грн} / 33 \text{ грн} \times 100\% = 121,2\%$$



Одяг і взуття

Особливості спостереження за змінами цін на одяг і взуття значною мірою залежать від розвитку моди. Мода на прямі штани може замінитися модою на штани-кльош, мода на однобортні піджаки – модою на двобортні піджаки, мода на довгі спідниці – модою на короткі спідниці тощо.

Специфіка ринку одягу та взуття

- *різноманітність та неоднорідність товарів*

Для кожного товару притаманна велика кількість моделей, які суттєво відрізняються за стилем, складом сировини, видами обробки. Діапазон існуючих предметів одягу та взуття може значно варіювати в залежності від підприємств торгівлі. Крім цього, цей ринок відзначається значним розшаруванням товарів за рівнем цін.

- *динаміка цін формується під впливом модних тенденцій*

Новинки сезону мають найвищі ціни у момент, коли вони вперше з'являються на ринку. Надалі ціни стають більш помірними. І насамкінець, коли товари вже морально застарівають, вони, як правило, реалізуються за нижчими цінами.

- *змінність характеристик*

Розвиток моди та конкурентна боротьба між виробниками зумовлює швидкі зміни фасонів, кольорової гами, оздоблення, фурнітури тощо, які іноді є дуже суттєвими.

- *широкомасштабні акції, знижки, розпродажі*

Життєвий цикл окремих видів одягу та взуття, які мають сезонний характер, нерідко дуже короткий, тому підприємства торгівлі змушені приділяти особливу увагу ліквідації запасів товарів застарілого асортименту та просуванню нового. Цю проблему зазвичай вирішують шляхом застосування системи прогресуючих знижень цін протягом прогнозованого життєвого циклу товару.

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

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

Прикладом таких товарів є *білизна, більшість панчішно-шкарпеткових виробів, спортивний одяг і взуття, домашнє взуття, джинси, класичні сорочки та блузки і таке інше.*



Для оптимізації реєстрації цін на **всесезонні продукти**, запобігання невиправданої кількості замін та з метою уникнення різних коливань цін при відборі продуктів надається перевага "класичним" моделям, на які мода має менший вплив, ніж на ті, що залишаються "модними" протягом певного часу. Це так звані "базові" моделі, які зазвичай присутні у кожній колекції одягу та, як правило, залишаються незмінними протягом досить тривалого часу.

Наприклад, жіноча футболка стилю T-shirt (простий фасон, круглий виріз, однокольорова або з нескладним малюнком та простим оздобленням, середньої довжини).

При черговій заміні колекції відповідно до загального кольорового тренду сезону може змінюватися її колір, а також форма вирізу. Але силует, довжина виробу, зазвичай не змінюється.

Водночас у процесі реєстрації цін у багатьох випадках доводиться здійснювати заміну продуктів (за методами, описаними у розділі 17).

Однак для предметів одягу та взуття застосовуються менш суворі критерії щодо зіставності, ніж для інших продуктів. Забезпечення повної тотожності характеристик продукту-замінника та продукту, що замінюється, в більшості випадків є неможливим. Це може призвести до того, що за відсутності продукту-замінника, довелося б дуже часто переривати ціновий ряд, що, безумовно, призвело б до зниження надійності індексу.

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

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

Прикладом таких товарів є літнє та зимове взуття, жіночі пальта, чоловічі куртки тощо.

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

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



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

Етап 1. Сезонний період

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

Етап 2. Несезонний період

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

Сезонні продукти, які є в продажу в несезонному періоді, фактично є тими, що не були реалізовані протягом попереднього сезону. Їхня ціна залишилася на рівні ціни фінального розпродажу і не відповідає реальній ринковій ціні.

Етап 3. Вихід з розпродажу

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

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

Приклад. Спідниця торгової марки "Спен" з переважним вмістом вовни (60%) з колекції "Стріт" є у продажу з вересня попереднього року до березня поточного року.

У вересні-січні її ціна нормальна і становить 1000 грн;
у лютому починається акція "Розпродаж до -30%" і ціна знижується до 700 грн;

у березні на ще не реалізований продукт надається ще одна знижка, і ціна падає до 490 грн.

Оскільки для спідниці з переважним вмістом вовни березень є несезонним періодом, ціна в 490 грн не реєструється. Натомість продукту повертається та ціна, що була зареєстрована у місяці перед місяцем розпродажу: у нашому випадку остання "нормальна" ціна спідниці "Спен" зареєстрована в січні – 1000 грн.

Індекс ціни за березень розраховується шляхом відношення останньої зареєстрованої нормальної ціни (ціни січня) до ціни в лютому:

$$1000 \text{ грн} / 700 \text{ грн} \times 100\% = 142,9\%$$



Етап 4. Імпутація відсутніх цін

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

Етап 5. Відновлення реєстрації цін

Після відновлення сезону, коли продукти знов надходять до продажу, реєстрація цін на них відновлюється. Однак більшість продуктів, що були в продажу до несезонного періоду, зникають з полиць назавжди, характеристики ж інших можуть настільки відрізнятись, що формально може йтися про зовсім інший продукт. Тому ці продукти замінюються іншими на тому ж базовому підприємстві з урахуванням критеріїв для визначення тотожності (еквівалентності) продуктів (торгова марка, склад сировини та ознака стилю).

***Приклад.** Спідниця чорна, пряма, з ґудзиками може розцінюватися як еквівалентна спідниці кольоровій, з ґудзиками, якщо вона тієї самої марки і має той же склад тканини. У цьому випадку вважається, що зовнішній вигляд спідниці (однотонна чи кольорова) – це данина моді й з цієї причини, якщо є різниця в ціні, то це не пов'язано з відмінностями в якості.*

Надалі протягом усього сезону проводиться реєстрація цін на товар-замінник.

Ціни за тарифами

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

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

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



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

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

При розрахунках індексів цін за тарифами застосовуються такі методи.

Метод прямого порівняння

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

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

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

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

Приклад. Провайдер кабельного телебачення з 1 січня 2018 року встановив вартість надання послуг в межах пакету "Легкий" – 85 грн (у грудні 2017 року абонентна плата за цим пакетом становила 75 грн). При цьому кількість та перелік каналів лишилися незмінними.

Індекс цін у січні дорівнює:

$$85 \text{ грн} / 75 \text{ грн} \times 100\% = 113,3\%$$

Метод профілів споживачів

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

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



Приклад. Послуги мобільного зв'язку надаються в межах тарифних планів, більшість з яких існують на ринку протягом досить тривалого часу. Придбання таких тарифних планів є недоступним для нових клієнтів, але "старі" клієнти продовжують отримувати послуги за цими тарифами. Якщо продовжувати спостереження за вже відібраними тарифними планами, виникає загроза, що ІСЦ на мобільний зв'язок буде залишатися без змін. З іншого боку, споживачі можуть обирати для себе нові тарифні плани, які більше відповідають їхнім потребам. Тому здійснюється заміна тарифних планів, що втратили актуальність, на нові з використанням профілів споживачів.

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

Метод вибору нового продукту

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

Приклад. Провайдер кабельного телебачення з 1 лютого 2018 року змінив основні пакети послуг цифрового телебачення. Зокрема, надання послуг за пакетом "Родина" (65 каналів, абонентна плата – 55 грн) припинено. Натомість уведений пакет "Лайт" (55 каналів, абонентна плата – 43 грн).

Оскільки мають місце суттєві зміни якості продуктів, застосовується метод вибору нового продукту.



19. Розрахунки ІСЦ

Процес розрахунків ІСЦ включає зведення великої кількості окремих значень цін на товари та послуги для отримання індексів цін за розділами, групами, класами та категоріями відповідно до Класифікації індивідуального споживання за цілями (КІСЦ).

Довідково: КІСЦ є складовою системи національних статистичних класифікацій, яка гармонізована з модельною Класифікацією індивідуального споживання за цілями Європейського Союзу – Classification of Individual Consumption by Purpose (COICOP-NBS), 2003. КІСЦ розміщено на офіційному веб-сайті Держстату (http://www.ukrstat.gov.ua/klasf/st_kls/op_kisc_2016.htm).

На першому етапі на основі порівнянних цін, зареєстрованих на базових підприємствах, на кожний товар (послугу)-представник розраховуються середні ціни у містах за звітний та попередній місяці.

Середня ціна розраховується за формулою середньої геометричної простої (1):

$$\bar{p}_i = \sqrt[n]{p_1 \times p_2 \times \dots \times p_n}, \quad (1)$$

де $p_{1..n}$ – порівнянні ціни;

n – кількість порівнянних цін.

Наприклад, у місті А для розрахунку індексу цін на багет необхідно зареєструвати ціни на 4 продукти (5,50 грн, 6,30 грн, 6,10 грн, 5,20 грн).

Середня ціна на багет розраховується як корінь четвертого ступеня із добутку чотирьох цін:

$$\bar{p}_i = \sqrt[4]{5,50 \times 6,30 \times 6,10 \times 5,20} = 5,78 \text{ грн}$$

На товари (послуги)-представники, ціни (тарифи) на які регулюються (встановлюються) органами виконавчої влади чи місцевого самоврядування, розрахунки середніх цін здійснюються за формулою середньої арифметичної зваженої (2):

$$\bar{p}_i = \frac{\sum_1^n p w}{\sum w}, \quad (2)$$

де $\sum_1^n p w$ – сума зважених порівнянних цін;

$\sum w$ – сума ваг (кількість днів).



Наприклад, з 1 по 19 червня включно вартість путівки до санаторію "Сонце" складала 720,00 грн за добу, а з 20 по 30 червня включно – 810,00 грн за добу.

Середня ціна за червень розраховується так:

$$(720 \times 19 + 810 \times 11) / 30 = 753,00 \text{ грн.}$$

У цьому випадку вагами слугує кількість днів, коли діяла "стара" та "нова" вартість путівки.

На основі середніх цін за звітний та попередній місяці для кожного міста розраховується індивідуальний індекс цін на кожний товар (послугу)-представник (із точністю до 0,0001) за формулою (3):

$$i_{P_i} = \frac{\overline{P_{i,t}}}{\overline{P_{i,t-1}}}, \quad (3)$$

де $\overline{P_{i,t}}$ – середня ціна i -го товару (послуги)-представника у звітному місяці (t);

$\overline{P_{i,t-1}}$ – середня ціна i -го товару (послуги)-представника у попередньому місяці ($t-1$).

На другому етапі розраховуються середні ціни по регіонах за формулою середньої арифметичної зваженої (4):

$$\overline{P_i} = \frac{\sum \overline{P_{i,j}} \times d_j}{\sum d_j}, \quad (4)$$

де $\overline{P_{i,j}}$ – середня ціна i -го товару (послуги)-представника у j -му місті;

d_j – питома вага чисельності наявного міського населення j -го міста в загальній чисельності регіону.



Індивідуальні індекси цін по регіонах розраховуються шляхом ділення середньої ціни звітного місяця на середню ціну попереднього місяця.

Приклад. У регіоні обстежуються обласний центр і три міста:

Товар-представник	Найменування міст								Середня ціна по регіону, грн		ІСЦ, %
	Обласний центр	Місто А		Місто В		Місто С					
	Питома вага наявного населення міста (%)										
	44,5		10,5		19,2		25,8				
	Середня ціна, грн										
по-пер.	звіт-ний	по-пер.	звіт-ний	по-пер.	звіт-ний	по-пер.	звіт-ний	по-пер.	звіт-ний		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11 = 10 : 9 x 100	
багет	5,82	5,95	5,73	5,78	5,90	5,92	5,71	5,78	5,80	5,88	101,4
маргарин	14,84	15,12	12,90	13,20	14,25	14,92	11,80	12,09	13,74	14,10	102,6

Середня ціна на багет по регіону:

у попередньому місяці

$$\bar{P}_{i,t-1} = \frac{5,82 \times 44,5 + 5,73 \times 10,5 + 5,90 \times 19,2 + 5,71 \times 25,8}{44,5 + 10,5 + 19,2 + 25,8} = \frac{579,75}{100} = 5,80 \text{ грн}$$

у звітному місяці

$$\bar{P}_{i,t} = \frac{5,95 \times 44,5 + 5,78 \times 10,5 + 5,92 \times 19,2 + 5,78 \times 25,8}{44,5 + 10,5 + 19,2 + 25,8} = \frac{588,25}{100} = 5,88 \text{ грн}$$

Індекс цін на багет дорівнює:

$$5,88 : 5,80 \times 100 = 101,4\%$$

Середня ціна на маргарин по регіону:

у попередньому місяці

$$\bar{P}_{i,t-1} = \frac{14,84 \times 44,5 + 12,90 \times 10,5 + 14,25 \times 19,2 + 11,80 \times 25,8}{44,5 + 10,5 + 19,2 + 25,8} = \frac{1373,87}{100} = 13,74 \text{ грн}$$

у звітному місяці

$$\bar{P}_{i,t} = \frac{15,12 \times 44,5 + 13,20 \times 10,5 + 14,92 \times 19,2 + 12,09 \times 25,8}{44,5 + 10,5 + 19,2 + 25,8} = \frac{1409,82}{100} = 14,10 \text{ грн}$$

Індекс цін на маргарин дорівнює:

$$14,10 : 13,74 \times 100 = 102,6\%$$



Індивідуальні індекси цін звітної місяця на кожний товар (послугу)-представник по регіонах є основою для розрахунків регіональних ІСЦ за формулою типу Ласпейреса:

$$I_{t/t-1} = \sum [w_{j,o} \times \frac{i_{j,t/0}}{i_{j,t-1/0}}], \quad (5)$$

- де $I_{t/t-1}$ – індекс цін звітної місяця до попереднього;
 $W_{j,o}$ – питома вага витрат на товар (послугу)-представник (j) у базисному періоді (o);
 $i_{j,t/0}$ – довгостроковий індекс цін товару (послуги)-представника (j) звітної періоду (t) порівняно з базисним (o);
 $i_{j,t-1/0}$ – довгостроковий індекс цін товару (послуги)-представника (j) попереднього періоду (t-1) порівняно з базисним (o).

Приклад. Для розуміння розрахунку ІСЦ в спрощеному вигляді будемо вважати, що споживчий набір складається з чотирьох товарів-представників.

Для отримання агрегованого показника (загального індексу) за регіоном визначається зважена сума значень індексу кожного товару (послуги)-представника.

Товари	Питома вага, %	Значення індексу, %	Зважений індекс
	1	2	3 = 1 x 2
Товар А	0,386	104,7	40,414
Товар Б	0,444	103,8	46,087
Товар В	0,104	107,6	11,190
Товар Г	0,066	101,2	6,679
УСЬОГО	1,000		104,370

Таким чином, значення індексу, що дорівнює 104,370 (округлене 104,4), означає збільшення ціни на 4,4% порівняно з попереднім місяцем.

У подальшому регіональні індекси агрегуються до національного. Базою зважування є питома вага, визначена шляхом добутку споживчих грошових витрат домогосподарств і середньорічної чисельності наявного населення кожного регіону в споживчих грошових витратах домогосподарств і середньорічної чисельності наявного населення по Україні.

На всіх етапах розрахунків ІСЦ статистики перевіряють точність і якість отриманих даних, здійснюють контроль вихідних показників.



20. Відповідність методологічних засад розрахунків ІСЦ міжнародним стандартам

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

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

Запровадження розрахунків цього показника в 1991 році здійснювалося за підтримки та безпосередньої участі експертів МВФ.

Міжнародні експерти неодноразово відзначали високу надійність та достовірність розрахунків ІСЦ в Україні.

Так, за результатами Глобальної оцінки національної статистичної системи України на її відповідність нормам та стандартам ЄС (2011 та 2016 роки) європейські експерти надали відмінну оцінку якості даних ІСЦ.

Водночас Держстат проводить цілеспрямовану роботу щодо адаптації світової практики розрахунків цього показника до національних особливостей економіки країни та, враховуючи зміни, які відбуваються на споживчому ринку країни та в міжнародній практиці, постійно працює над удосконаленням методів збирання, опрацювання, аналізу та поширення статистичної інформації щодо ІСЦ.



21. Правова база, конфіденційність, відповідальність і захист даних

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

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

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

Важливо розуміти, що точність і релевантність ІСЦ залежить, насамперед, від повноти та надійності первинної інформації, яка покладена в основу його розрахунків. Тому дуже важливо, щоб керівники (власники) відібраних для спостережень підприємств ставилися з розумінням і не перешкоджали працівникам органів державної статистики виконувати свої обов'язки, адже їхня відмова створює труднощі під час збирання інформації та ставить під загрозу коректність даних щодо ІСЦ.

Реєстрація цін не ставить за мету порівняти ціни базового підприємства з конкурентами. Під час реєстрації фіксується виключно та інформація, яка є доступною для широкого загалу, тобто дані, зазначені на упаковці товару та цінниках. Реєстратор не вимагає будь-яких документів, не намагається порівнювати ціни, вказані на цінниках, із даними товарно-транспортних накладних.

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

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



22. Де отримати інформацію про ІСЦ

Органи державної статистики розраховують і оприлюднюють ІСЦ щомісячно у терміни, визначені планом державних статистичних спостережень на відповідний рік.

Календар оприлюднення інформації (річний та щомісячний) розміщується на офіційному веб-сайті Держстату: www.ukrstat.gov.ua.

Першою публікацією ІСЦ є експрес-випуск "Індекси цін" (веб-сайт Держстату: розділ "Експрес-випуски"/підрозділ "Ціни").

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

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

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

Крім того, інформація щодо ІСЦ надається за запитом користувачів відповідно до Закону України "Про доступ до публічної інформації".

Однак первинна інформація, яка прямо чи опосередковано ідентифікує особу чи суб'єкт господарювання, носить конфіденційний характер та не підлягає поширенню.

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