



**ИНСТИТУТ
КОМПЛЕКСНЫХ СТРАТЕГИЧЕСКИХ
ИССЛЕДОВАНИЙ**

Аналитический доклад

**ИЗМЕРЕНИЕ ИНФЛЯЦИИ В РОССИИ
АНАЛИЗ ТРЕБОВАНИЙ МЕТОДОЛОГИИ И ПРАКТИКИ
СБОРА ДАННЫХ О ЦЕНАХ**

Москва, 2011 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава 1. Практика наблюдения за ценами на уровне районных и региональных подразделений Росстата	6
1.1. Отбор организаций торговли и сферы услуг для наблюдения за ценами.....	6
1.1.1. Организации и сотрудники, ответственные за отбор организаций торговли и сферы услуг	6
1.1.2. Критерии отбора организаций торговли и сферы услуг.....	6
1.1.3. Источники данных для отбора организаций торговли и сферы услуг.....	8
1.2. Отбор товаров (услуг)-представителей для наблюдения за ценами	9
1.2.1. Организации и сотрудники, ответственные за отбор товаров (услуг)-представителей	9
1.2.2. Критерии отбора товаров (услуг)-представителей.....	10
1.2.3. Учет фасовки и качества товаров (услуг)-представителей	12
1.2.4. Количество котировок, регистрируемых по каждому товару (услуге)-представителю	13
1.2.5. Источники данных для отбора товаров (услуг)-представителей.....	14
1.3. Регистрация цен и тарифов.....	15
1.3.1. Организации и сотрудники, осуществляющие регистрацию данных по ценам .	15
1.3.2. Методы регистрации данных по ценам.....	16
1.3.3. Периодичность регистрации данных по ценам	17
1.3.4. Ведение первичной документации и формы отчетности по данным о ценах.....	18
1.4. Замена отобранного для наблюдения за ценами товара (услуги)-представителя.....	19
1.4.1. Методы замены товаров (услуг)-представителей	19
1.4.2. Особенности замены сезонных товаров (услуг)-представителей.....	22
1.5. Контроль достоверности информации о ценах	22
1.5.1. Контроль на уровне местных подразделений Росстата	22
1.5.2. Контроль со стороны региональных подразделений Росстата	23
Глава 2. Практика наблюдения за ценами на уровне Федеральной службы государственной статистики (Росстата)	24
2.1. Отбор населенных пунктов, в которых организуется наблюдение за ценами	24
2.2. Формирование системы весов для расчета индекса потребительских цен	25
2.3. Расчет индивидуальных и сводных индексов потребительских цен	26
Заключение	28
Приложение: анкета для проведения опроса сотрудников подразделений Росстата	30
Литература.....	31

Введение

Одной из основных задач статистических органов является предоставление пользователям достоверной статистической информации. Важность достоверности статистической информации особенно высока в том случае, когда отсутствуют альтернативные источники ее получения. Одним из примеров является оценка потребительской инфляции, в отношении которой государственные статистические службы фактически располагают монополией на предоставление информации. Это связано с высокой сложностью сбора и обработки необходимых данных, поскольку оценка уровня инфляции требует мониторинга цен по широкому ассортименту товаров и услуг, обеспечения их репрезентативности с точки зрения структуры потребления, а также географического охвата основных регионов страны.

При отсутствии альтернативных источников информации об инфляции пользователи предъявляют повышенные требования к качеству данных, предоставляемых государственными органами статистики. Ознакомление с официальными документами, раскрывающими методологию расчетов, потенциально позволяет пользователям проверить качество предоставляемой статистики и убедиться в том, что порядок сбора и обработки данных обеспечивает достоверность информации. Однако на практике деятельность статистических органов может расходиться с требованиями методологии. В связи с этим в данном исследовании была предпринята попытка выявить, насколько реальная деятельность сотрудников статистических подразделений в России соответствует требованиям методологии сбора и обработки данных, используемых для расчета индекса потребительских цен (ИПЦ).

Статистические органы обязаны обеспечивать максимальную прозрачность всего процесса измерения инфляции, начиная от сбора первичных данных и заканчивая проведением расчетов, а также реагировать на возникающую критику со стороны пользователей. Так, в Руководстве ООН по организации статистики статистическим органам рекомендуется периодически проводить внешнюю независимую оценку любой применяемой методологии и предоставлять результаты оценки на суд широкой общественности¹. В связи с этим в данном исследовании была также проведена оценка недостатков методологии Росстата, которые могут привести к ошибкам при расчете ИПЦ.

¹ UN Statistics Division. «Handbook of Statistical Organization, Third Edition: The Operation and Organization of a Statistical Agency»

Методология расчета ИПЦ в России основана на следующих документах: «Основные положения о порядке наблюдения за потребительскими ценами и тарифами на товары и платные услуги, оказанные населению, и определение индекса потребительских цен» и «Методологические положения по наблюдению за потребительскими ценами на товары и услуги и расчету индексов потребительских цен»². Данные документы (далее – методология) закрепляют основные этапы работ по наблюдению за ценами и тарифами на товары и платные услуги. Однако, поскольку детальное описание процедур регистрации цен в методологии не приводится, по ряду этапов территориальные подразделения Росстата могут самостоятельно принимать решения, связанные со сбором данных. Таким образом, погрешности в расчете ИПЦ могут возникать в связи с отсутствием единообразия процедур. Другим источником погрешностей являются собственно недостатки методологии расчета ИПЦ, не связанные с выполнением этапов по сбору данных на местах.

В первой главе работы рассматривается практика сбора данных о ценах местными подразделениями Росстата на тех этапах расчета ИПЦ, которые в значительной степени входят в их компетенцию (отбор организаций торговли и конкретных наименований товаров и услуг для регистрации цен, осуществление замены наблюдаемого товара или услуги и пр.). Для каждого из этих этапов приводится описание требований методологии Росстата и стандартной практики сбора данных. В результате делается вывод о том, насколько реальная практика сбора информации соответствует методологическим требованиям Росстата. При этом основное внимание обращается на случаи, когда практика деятельности местных подразделений отличается от требований методологии, или когда практика формально соответствует требованиям методологии, однако наблюдаются существенные различия в трактовке методологических требований между подразделениями.

Для исследования практики регистрации цен было проведено 8 интервью со специалистами территориальных подразделений Росстата, занимающимися регистрацией и обработкой данных по ценам, в различных регионах России. Опрос проводился в 5 субъектах РФ: Москва (три окружных отдела), Московская область (один районный отдел), Республика Марий Эл (один районный отдел), Курганская область (два районных

² Росстат (2002). «Основные положения о порядке наблюдения за потребительскими ценами и тарифами на товары и платные услуги, оказанные населению, и определение индекса потребительских цен» Утверждены Постановлением Госкомстата России от 25 марта 2002 г. № 23 [http://www.gks.ru/free_doc/new_site/prices/ipc_met.htm]
Росстат (2005). «Методологические положения по наблюдению за потребительскими ценами на товары и услуги и расчету индексов потребительских цен». Утверждено Постановлением Росстата от 30 декабря 2005 г. № 110 [http://www.gks.ru/free_doc/new_site/prices/ipc_met.htm]

отдела), Алтайский край (один районный отдел) (Таблица 1). Для проведения исследования была разработана специальная анкета, текст которой представлен в Приложении.

Таблица 1. Характеристики проведенных интервью по географическому признаку

Показатели охвата выборки	Количество
Число специалистов, принимавших участие в опросе	8
Число местных подразделений Росстата	8
Число городов и административных центров	6
Число субъектов РФ	5
Число федеральных округов	4

Во второй главе представлен анализ недостатков методологии, которые могут привести к ошибкам при оценке инфляции на тех этапах расчета ИПЦ, которые не входят в компетенцию местных подразделений Росстата (отбор населенных пунктов для наблюдения за ценами, формирование системы весов для расчета индекса потребительских цен и непосредственно расчет индивидуальных и сводных индексов потребительских цен).

Глава 1. Практика наблюдения за ценами на уровне районных и региональных подразделений Росстата

1.1. Отбор организаций торговли и сферы услуг для наблюдения за ценами

1.1.1. Организации торговли и сферы услуг и порядок их отбора

Из методологии

Отбор предприятий торговли и сферы услуг для наблюдения за ценами проводится специалистами органов статистики по согласованию с другими заинтересованными организациями в каждом городе, где организовано такое наблюдение.

Опрос представителей территориальных органов статистики показал, что, действительно, список торговых точек (магазинов) для сбора данных по ценам определяется работниками органов статистики на региональном и местном уровне самостоятельно, как правило, в начале года. При этом в ряде регионов списки торговых точек, составленные местными органами статистики, должны быть согласованы с региональными статистическими службами. Кроме того, в одном из опрошенных регионов отметили, что списки отобранных магазинов согласуются с региональным правительством.

1.1.2. Критерии отбора организаций торговли и сферы услуг

Из методологии

Наблюдение за ценами и тарифами осуществляется в организациях торговли и сферы услуг, в том числе в магазинах, на вещевых и продовольственных рынках, в точках передвижной торговли (палатки, киоски).

Выборка предприятий для наблюдения за ценами торговли должна состоять из организаций:

- регулярно реализующих отобранные для наблюдения товары и услуги;
- всех форм собственности и организационно-правовых форм;
- крупных, средних и малых по размеру;
- расположенных как в центральной части города, так и на его окраинах;
- с уровнем цен (тарифов), доступным для массового потребителя (при этом магазины с уровнем цен несколько выше среднего включаются в выборку в количестве, пропорциональном их объемам продаж в общем объеме продаж, а магазины с уровнем цен многократно выше среднего из выборки исключаются).

Опрос представителей местных подразделений Росстата показал, что наиболее важным показателем при отборе организаций торговли для наблюдения является *«стабильность работы»*, под которой подразумевается достаточно длительный период существования организации. В одном городе данный критерий отбора отметили также и для торговых точек на рынках – *«цена фиксируется у постоянных предпринимателей, за которыми «застолблено» место»*. Многие опрошенные специалисты территориальных органов статистики отмечали также необходимость включения в выборку магазинов различных по размеру и месторасположению.

Отклонения практики от требований методологии

При отборе организаций торговли для наблюдения за ценами ряд установленных критериев не учитывается. Только в одном из подразделений в качестве критерия отбора отметили необходимость включения в выборку магазинов, различных по формам собственности. Примером отклонения от методологии может служить также отбор организаций торговли в зависимости от их расположения по принципу *«близко к дому и к работе»*, отмеченному в одном из органов статистики, в то время как выборка магазинов должна включать в себя предприятия торговли, расположенные в разных частях города (района). При этом специалист одного из органов статистики даже заявил о том, что *«определенных установленных критериев отбора магазинов, как правило, нет»*.

Местные органы статистики используют дополнительные критерии отбора организаций торговли, не указанные в методологии. Например, в одном из регионов ответили, что отбирают *«наиболее популярные торговые точки»*. В другом регионе уточнили, что приоритеты покупателей учитываются при определении долей в выборке торговых точек, различных по размеру и формам торговли (магазин/рынок): *«На начало года мы определяем пропорцию, сколько потребителей покупает продукты питания в супермаркетах, в маленьких магазинах и на рынках. Если ранее 70% продовольствия приобреталось на рынке, то сейчас рынок практически изживает себя, и мы снижаем его долю»*. Необходимо отметить, что использование местными статистическими органами дополнительного критерия – доли организации торговли на рынке – связано с тем, что в методологии не регламентируется доля организаций каждого типа, представленных в выборке организаций торговли.

Различия в толковании требований методологии

Наибольшие разногласия между представителями местных органов статистики возникают при отборе организаций по критерию уровня цен и тарифов –

закрепленное в методике понятие «доступности для массового потребителя» трактуется специалистами по-разному. В половине опрошенных органов статистики наблюдения за ценами проводятся в магазинах различных ценовых категорий – в дорогих, средних и эконом-класса. В то же время другая половина статистических органов обследует магазины только среднего уровня. При этом в выборку не включаются торговые точки не только с высоким, но и с низким уровнем цен. Так, по словам одного из респондентов, магазины сети «Копейка» не включаются в выборку, поскольку в них уровень цен ниже среднего, при этом представитель другого региона сказал, что магазин «Копейка» входит в число наблюдаемых магазинов эконом-класса (Вставка 1).

Вставка 1. Примеры расхождений в ответах респондентов на вопрос о критериях отбора организации торговли

«Наблюдение ведется в дорогих супермаркетах, средних продовольственных магазинах, а также в супермаркетах эконом класса («Пятерочка», «Копейка»)».

«Отбираем магазины с учетом устойчивого наличия в продаже товаров среднего ценового уровня. Бутики и, например, «Копейка» не включаются в этот отбор».

Специалисты неоднозначно толкуют понятие «рынок». Несмотря на разделение в методологии рынков на продовольственные, вещевые и смешанные, представитель одного из территориальных органов статистики сказал, что вся одежда относится их органом статистики к товарам, продаваемым в магазинах. Рыночными же, по его словам, считаются *«товары от частных (например, сельхоз продукция от колхозников)».*

1.1.3. Источники данных для отбора организаций торговли и сферы услуг

Из методологии

Для отбора организаций наблюдения могут быть использованы данные статистической отчетности, налоговых органов, организаций по управлению имуществом и других органов исполнительной власти.

Отклонения практики от требований методологии

Специалисты местных органов статистики не используют рекомендованные методологией источники данных для отбора организаций торговли. Никто из опрошенных представителей органов статистики не отметил, что при отборе торговых точек для наблюдения цен используются какие-либо данные как самих органов статистики, так и других организаций, указанных в методологии. Только в одном регионе сказали, что в распоряжении их статистической службы есть справочники экономических

агентов, а в другом регионе отметили, что при возникновении затруднений органы статистики связываются с торговым отделом местной администрации.

В большинстве случаев отбор организаций торговли проводится специалистами органов статистики, ответственными за сбор данных о ценах, самостоятельно. Так, в регионе, где отбор магазинов проводится, в том числе, на основе критерия предпочтений потребителей, рассказали, что такие данные им приходится получать самим: *«сами ходим, спрашиваем, проводим опросы»*. Таким образом, оценка соответствия магазинов ряду критериев дается субъективно. Утверждение конечного списка торговых точек также происходит на основе субъективного мнения начальника территориального органа статистики, у которого, по словам респондентов, *«тоже есть какое-то свое мнение, впечатление»*.

Некоторые опрошенные специалисты отмечают, что отбирать магазины сейчас стало намного проще, поскольку выявились *«явные фавориты, куда ходит большинство населения»*, что по все видимости связано с развитием крупных розничных сетей в регионах. Раньше, когда большинство магазинов были небольшими, было сложнее обосновать выборку торговых предприятий. Вместе с тем, учитывая, что критериев отбора торговых организаций для регистрации цен достаточно много, очевидно, что территориальные органы статистики сегодня испытывают недостаток данных для определения выборки предприятий торговли для наблюдения за ценами.

1.2. Отбор товаров (услуг)-представителей для наблюдения за ценами

1.2.1. Общий порядок отбора товаров (услуг)-представителей

Из методологии

Определение товаров и услуг-представителей осуществляется Росстатом в соответствии с утвержденным «потребительским набором» (перечнем товаров и услуг, наиболее часто потребляемых населением). Потребительский набор из более чем 460 товаров и услуг является единым для всех регионов и остается неизменным в течение определенного периода времени (не менее 1 года).

Специалисты территориальных органов государственной статистики самостоятельно отбирают конкретные товары из имеющегося в продаже ассортимента товаров данного наименования.

Представители территориальных органов статистики в ходе интервью подтвердили, что они самостоятельно отбирают конкретные товары и услуги для наблюдения за ценами. При этом списки товаров и услуг составляют сотрудники, занимающиеся

непосредственно сбором данных о ценах. Затем составленный ими список товаров и услуг согласуется с начальником соответствующего отдела территориального органа статистики.

Однако определенные «смещения» при фиксации цен могут возникать не только в результате решений местных подразделений Росстата. Некоторые из них уже заложены в самом составе «потребительского набора», утвержденного Росстатом. Например, отдельные товарные группы в «потребительском наборе» представлены товарами, которые не могут считаться репрезентативными для определения цен. Например, изменение цен на персональные компьютеры отслеживается на основе наблюдения за ценами только на мониторы. Кроме того, представленные в потребительском наборе товары и услуги заданы ограниченным числом категорий, не позволяющем учесть многообразие продукции. Например, товарами-представителями в товарной группе «колбасы вареные» являются колбаса вареная I сорта и колбаса вареная высшего сорта, т.е. многообразие представленных на рынке видов продукции учитывается в недостаточной степени.

1.2.2. Критерии отбора товаров (услуг)-представителей

Из методологии

Специалисты территориальных органов государственной статистики отбирают конкретные товары и услуги для наблюдения, учитывая массовость спроса населения на эти товары и регулярность наличия их в продаже в базовой организации. Отбор товаров конкретных марок, моделей, артикулов для регистрации цен проводится пропорционально их объему продаж. В наблюдение включаются как товары отечественного производства, так и импортные товары.

Отклонения практики от требований методологии

При отборе конкретных товаров и услуг для наблюдения за ценами ряд критериев не учитывается. Большинство представителей территориальных органов статистики отметили, что регулярность наличия в продаже является основным критерием отбора товаров. В то же время «массовость спроса» в качестве критерия отбора назвали только три респондента, при этом никто из них не указал, что отбор конкретных товаров проводится пропорционально их объему продаж.

Только один респондент отметил, что при выборе конкретных товаров и услуг для наблюдений выбираются как российские, так и импортные производители – «*примерно 50% отечественные производители, 50% - импортные*».

Различия в толковании требований методологии

Критерий «цены» для отбора конкретных товаров и услуг используется специалистами, осуществляющими наблюдение, по-разному. Необходимо отметить, что в методологии цена товара указывается в качестве критерия для отбора лишь для нескольких видов товаров и услуг. Для таких товаров и услуг как «ужин в ресторане заказной (включая спиртные напитки)», «свежесрезанные цветы», «легковой автомобиль импортный подержанный», «телефонный аппарат сотовой связи в комплекте», «изготовление гроба» и «туристические услуги» указано, что наблюдение должно производиться по наименованиям средней ценовой категории. При этом сотовые телефоны являются единственным товаром, для которого в методологии указан конкретный ценовой диапазон для наблюдений (от 70 до 300 долл.).

В то же время, в методологии есть ряд других требований, которые свидетельствуют о необходимости включения в выборку товаров не только средней ценовой категории. Например, указание о необходимости выбора наиболее простой модели «зеркала навесного для ванной комнаты (40х60)» для регистрации цен, по всей видимости, говорит о требовании выбирать наиболее недорогие модели. С другой стороны, для непродовольственных товаров определено, что для изделий со значительной дифференциацией цен рекомендуется отбирать для регистрации цен большее количество конкретных товаров, что может привести к выводу о необходимости выбора товаров различных ценовых категорий.

В результате неопределенности относительно учета ценового критерия в методологии при выборе конкретных товаров и услуг для наблюдения ответы респондентов в отношении принципов учета этого критерия разделились (Вставка 2). Три представителя территориальных органов статистики сказали о том, что фиксируют цены на товары средней ценовой категории. Два других представителя отметили, что в наблюдении за ценами ими учитываются товары различных ценовых категорий.

Вставка 2. Примеры расхождений в ответах респондентов на вопрос о критериях отбора конкретных товаров и услуг

«Выбираются товары дорогих марок, дешевых и средних».

«По инструкции мы учитываем товары среднего ценового класса».

1.2.3. Учет фасовки и качества товаров (услуг)-представителей

Из методологии

Зарегистрированная цена товара в его фактической расфасовке пересчитывается (при несоответствии) на цену данного товара, соответствующую установленной единице измерения.

Большинство респондентов в ходе опроса подтвердили, что фасовка товара непременно учитывается при регистрации цен. Вес товара фиксируется при описании характеристик товара, и в случае его отклонения от установленных единиц измерения цена товара пересчитывается в соответствии с установленными требованиями.

Ряд сотрудников территориальных органов статистики отметили, что выбирают для наблюдения ту расфасовку и упаковку, которая является наиболее востребованной среди населения. При этом они также отмечают проблему получения данных о потребительских предпочтениях. По словам одного из сотрудников, *«сложно определить пропорцию, сколько продается весового, а сколько фасованного товара»*.

Для получения информации используются также опросы. Так, один из опрошенных указал, что территориальные органы статистики в регионе рассылают письма по нескольким магазинам с просьбой предоставить информацию о спросе на различные фасовки товара. К письмам прилагаются таблицы, в которых представители магазина могут указать, сколько было продано весового товара, а сколько фасованного. Эти опросы дают важные результаты. Как рассказал сотрудник данного органа статистики, такой опрос, например, позволил разрешить противоречие между городским и региональными органами статистики о соотношении весового и фасованного сливочного масла в выборке. Так, по мнению субфедерального органа статистики, население потребляет значительную долю весового сливочного масла, однако опрос на уровне города показал, что доля весового масла в структуре потребления составляет лишь 20%.

Различия в толковании требований методологии

Специалисты местных органов статистики могут не принимать во внимание упаковку и фасовку товаров при регистрации цен. Поскольку в методологии закреплено лишь требование по пересчету цены товара в его фактической упаковке на цену в установленной единице измерения, и нет требований об учете фасовки и упаковки товара при отборе товаров для регистрации цен, специалисты органов статистики самостоятельно определяют необходимость учета параметров упаковки при регистрации цен (см. Вставка 3).

Вставка 3. Примеры расхождений в ответах респондентов на вопрос о критериях отбора конкретных товаров

«Качество упаковки не учитывается».

«Данные перепроверяются и заново «снимаются», если упаковка товара меняет свое качество, содержание, внешний вид, структуру и др.».

В то же время в методологии есть указание на то, что пересчет большей или меньшей массы (объема) товара в единицы, установленные методологией, «может привести к искажению цены». Правда, данное замечание в методологии относится лишь к одному виду товаров – медикаментам. Методологией установлено, что при временном отсутствии в продаже препаратов необходимой дозировки следует руководствоваться правилами замены товара, подбирая, в случае необходимости, торговые наименования требуемой дозировки.

1.2.4. Количество котировок, регистрируемых по каждому товару (услуге)-представителю

Из методологии

На каждый товар (услугу) следует зарегистрировать такое количество ценовых котировок, которое позволит репрезентативно определить его среднюю цену, но не менее 5 (как правило, регистрируется 5-10 котировок). Исключение составляют отдельные виды услуг (электроэнергия, муниципальный транспорт и др.), на которые в городе действуют единые тарифы.

По большинству товаров количество собранных котировок с различным уровнем цен (тарифов) должно отражать реальную структуру покупок населением конкретных товаров (получения услуг) в организациях торговли (сферы услуг) с различными условиями их реализации и обеспечивать возможность определения реального уровня цен (тарифов) на каждый товар (услугу) в городе.

По товарам, ассортимент которых достаточно разнообразен, а разброс цен достаточно велик, рекомендуется регистрировать большее количество ценовых котировок, чем по товарам, которые представлены однородными позициями.

Большинство опрошенных представителей территориальных органов статистики сказали, что они регистрируют не менее 5 ценовых котировок по каждому товару или услуге, как закреплено в методике. По некоторым товарам, по словам одного из респондентов, количество котировок может достигать до 15.

Указанное в методологии требование соответствия количества котировок реальной структуре покупок населением конкретных товаров сотрудники органов статистики пытаются соблюдать. По словам одного из них, *«например, хлеб – самый насыщенный продукт, поэтому по представителю «хлеб 1–2 сортов» регистрируется 10 котировок, а*

если мы понимаем, что товары не являются самыми востребованными населением, то котировок берется меньше».

Отклонения практики от требований методологии

Требование методологии о необходимости регистрации большего числа котировок на товары с разнообразным ассортиментом и значительным разбросом цен зачастую не соблюдается. Так, из проведенных интервью следует, что по продовольственным товарам, как правило, регистрируется большее число котировок, чем по непродовольственным. При этом в методологии отмечается, что именно для непродовольственных товаров, характерен наиболее широкий ассортимент и диапазон цен.

Наименьшее число котировок регистрируется по услугам. При этом на некоторые услуги, тарифы на которые не регулируются, регистрируется лишь одна котировка. Так, один респондент, например, отметил, что их территориальным органом статистики регистрируется лишь одна котировка на туристические услуги.

1.2.5. Источники данных для отбора товаров (услуг)-представителей

Из методологии

Определение доли продаж отдельных товаров может быть проведено на основании данных статистики торговли о товарообороте проданных товаров, проведения опроса продавцов и путем применения экспертных оценок.

При отборе конкретных товаров для наблюдения среди приборов сложной бытовой техники помимо опросов продавцов рекомендуется использовать всевозможную рекламную продукцию, содержащую характеристики конкретных моделей, различные каталоги, прейскуранты (прайс-листы) и т.п.

Отклонения практики от требований методологии

Специалисты местных органов статистики используют недостаточное количество рекомендованных методологией источников данных для отбора конкретных товаров и услуг. Проведенный опрос представителей территориальных органов статистики показал, что отбор конкретных товаров и услуг для наблюдения проводится ими, как правило, на основе их личного представления о спросе на те или иные товары и услуги или на основе информации, полученной от продавцов и менеджеров. Как ответил один из респондентов, *«доля субъективизма при определении набора товаров-представителей присутствует. Нас [сотрудников отдела учета цен и тарифов] три человека – мы посмотрели, посоветовались, походили, поспрашивали... Или мы сами берем эти продукты и считаем, что и другие тоже их берут. В других отделах*

[территориального органа статистики] спрашиваем, где они что покупают. Все решается методом опроса». При этом респондент отметил, что они также стараются найти наиболее опытного продавца для проведения опроса.

Использование в большинстве случаев метода опроса связано с тем, что в распоряжении работников территориальных органов статистики практически нет статистических данных о структуре спроса на различные марки и модели товаров. Необходимость же использования в основном опросов продавцов и менеджеров при определении наиболее распространенных марок и моделей товаров приводит к значительному увеличению количества времени, затрачиваемого сотрудниками на составление баз товаров и услуг для наблюдения. По словам одного из респондентов, *«занимаемся этим где-то полгода, хотя по инструкции должны только месяц или два месяца работать над заменой баз на начало года, но реально так не получается».*

1.3. Регистрация цен и тарифов

1.3.1. Организации и сотрудники, осуществляющие регистрацию данных по ценам

Из методологии

Сбор информации о потребительских ценах проводится специалистами территориальных органов статистики.

Как показал проведенный опрос специалистов местных органов Росстата, регистрация цен проводится только штатными сотрудниками территориальных органов статистики. Количество таких сотрудников может варьироваться от 1-2 человек для районного органа статистики и до 6-9 человек – для городского. В разных городах и районах должностные обязанности таких сотрудников могут ограничиваться регистрацией цен и обработкой результатов, а могут и включать в себя дополнительные обязанности по сбору и обработке статистических данных, не связанных с ценами.

По словам респондентов, основными требованиями к специалистам, занимающимся сбором и обработкой данных по ценам, является умение работать с компьютерными программами и наличие высшего образования. При этом один из опрошенных отметил, что высшее образование должно быть экономического профиля. В то же время, по словам одного из респондентов, в настоящее время в том органе статистики, где он работает, сбором и обработкой данных по ценам занимаются также и специалисты со средним специальным образованием, однако для новых сотрудников требование о высшем образовании, тем не менее, установлено.

Отклонения практики от требований методологии

Сотрудники территориальных органов статистики могут прибегать к помощи сторонних лиц при регистрации цен на товары и услуги. Так, по словам одного из респондентов, *«иногда знакомых, кто рядом живет, просим зайти [в торговую точку и зарегистрировать котировку], когда сами не успеваем заехать»*.

1.3.2. Методы регистрации данных по ценам

Из методологии

Сбор информации о потребительских ценах проводится специалистами территориальных органов статистики путем регистрации цен и тарифов на конкретные виды товаров и платных услуг, оказанных населению.

Регистрация цен на рынках, включая вещевые, осуществляется по опросу продавцов. При этом для более объективной регистрации цен не рекомендуется проводить какие-либо записи в присутствии продавца.

По словам представителей территориальных органов статистики, регистрация цен на товары и услуги производится в основном путем личного посещения организаций торговли. При этом три респондента заявили, что собирают данные исключительно путем личного посещения, а иные методы сбора данных ими не используются.

Другие представители органов статистики отметили, что цены на ряд товаров узнают также по телефону. Из них в одном органе статистики телефон используется крайне редко, в двух – для регистрации цен в основном на бензин на автозаправочных станциях, еще в двух – для регистрации цен на более широкий набор услуг. Два респондента также отметили, что телефон может использоваться для регистрации цен в удаленных торговых точках или в случае, когда сотрудники не успели посетить все необходимые торговые точки. При этом, по словам всех специалистов, кто использует телефон для регистрации цен, в обязательном порядке проводится периодический контроль получаемых данных. Например, в одном из органов статистики *«два месяца подряд допускается позвонить по телефону для регистрации цен на услуги, один раз в квартал необходимо посетить соответствующие организации»*.

Как показал опрос, интернет работниками территориальных органов статистики для регистрации данных по ценам практически не используется. В ходе опроса представители местных подразделений объясняли такую ситуацию или отсутствием необходимости (*«для нашей республики продажа товаров через интернет не приобрела широкого распространения, а, следовательно, данные нерепрезентативны»*), или отсутствием самой сети интернет в территориальных органах статистики (*«интернетом не пользуемся,*

нет доступа»). Только один респондент отметил, что с помощью интернета в их органе статистики регистрируются цены на блюда в ресторанах. Также только один респондент отметил прайс-листы и каталоги как используемый ими источник информации о ценах.

Отклонения практики от требований методологии

Специалисты органов статистики могут использовать методы регистрации цен, не указанные в методологии. Представители органов статистики рассказали, что регистрация цен на рынках производится не только по опросу продавцов, но и путем фиксации цен, указанных на ценниках к товарам.

1.3.3. Периодичность регистрации данных по ценам

Из методологии

Регистрация цен и тарифов осуществляется ежемесячно по полному перечню товаров и услуг с 23 по 25 число отчетного месяца. По товарам и услугам, цены (тарифы) на которые не подвержены резким изменениям, регистрация цен может быть проведена на 1-2 дня ранее установленного времени.

Регистрация цен и тарифов осуществляется еженедельно по ограниченному кругу товаров и услуг. По товарам и услугам, цены (тарифы) на которые не подвержены резким изменениям, еженедельная регистрация допускается в предшествующий день недели.

При проведении сбора ценовой информации необходимо соблюдать установленные сроки регистрации с тем, чтобы выдерживать интервал между регистрациями.

В ходе проведенного опроса представители территориальных органов статистики подтвердили, что осуществляют сбор данных еженедельно по ограниченному списку товаров и услуг и ежемесячно – по полному перечню товаров и услуг.

Отклонения практики от требований методологии

В сроках сбора данных по ценам на местном уровне допускаются отклонения. Так, например, в одном из органов статистики сказали, что ежемесячные данные собираются *«каждый последний понедельник месяца»*, несмотря на то, что в инструкции закреплены конкретные числа для ежемесячного сбора данных (с 23 по 25). Один специалист также отметил, что они часто вынуждены нарушать установленные сроки в связи с трудностями их соблюдения (Вставка 4).

Вставка 4. Пример нарушения местными органами статистики установленных сроков регистрации цен

«По Инструкции на еженедельный сбор данных дается 2 дня в конце каждой недели, то есть четверг – пятница. Но в реальности часто данные собираются со среды, потому что иначе физически не успеваем. Общий набор из 464 позиций обследуется 1 раз в месяц. По Инструкции на это дается дней 5 ближе к концу месяца, но 5 дней для такого объема – это нереально, фактически сбор данных начинаем чуть раньше и данные собираем чуть дольше».

1.3.4. Ведение первичной документации и формы отчетности по данным о ценах

Из методологии

Регистрация цен и тарифов осуществляется с использованием бланков регистрации цен, а также терминалов (мини-компьютеров).

Результаты опроса показали, что на местном уровне регистрация цен и тарифов осуществляется как с использованием бланков регистрации цен, так и с помощью терминалов. Затем данные переносятся (в первом случае – вручную, во втором случае – автоматически) в специальную компьютерную программу, которая сводит данные, их обрабатывает и рассчитывает индексы изменения цен. Вместе с тем, респонденты отмечали ряд недостатков работы как с терминалами, так и с компьютерной программой для обработки данных (Вставка 5). Сформированный в компьютерной программе отчет со всеми собранными данными отправляется по электронной почте в вышестоящий орган государственной статистики.

Вставка 5. Примеры отзывов специалистов по регистрации цен об опыте работы с терминалами и компьютерными программами

«Раньше вводилось использование мини-компьютеров на месте торговли, было очень неудобно и масса недостатков. Вскоре могут ввести новые усовершенствованные модели. Очень этого не хочется».

«Специальная программа «Стратег» сводит все данные в единый документ и рассчитывает средние цены и ИПЦ. У программы есть недостатки, она немножко сложная и несовершенная, иногда пропадают данные, иногда происходят наложения. Так, для того, чтобы скачать данные из терминала в компьютер, приходится сделать операций 70».

1.4. Замена отобранного для наблюдения за ценами товара (услуги)-представителя

1.4.1. Методы замены товаров (услуг)-представителей

Из методологии

По каждой позиции товаров (услуг), отобранной для регистрации цен в отчетном году, наблюдение должно осуществляться в течение всего отчетного года, Пропуски регистрации цен на наблюдаемые товары и услуги в отдельные периоды текущего года недопустимы.

Замена отобранного для наблюдения за ценами товара (услуги) может быть обусловлена его отсутствием в продаже в конкретной организации торговли (сферы услуг) или ликвидации базовой организации. Для ряда товаров (например, мобильных телефонов) методологией установлено требование о проведении замен в течение года в связи с высокой частотой обновления ассортимента.

Каждый конкретный случай вынужденной замены товара требует индивидуального анализа, обобщения сложившейся ситуации специалистами по статистике цен и принятия ими решения о выборе применяемого метода замены.

В методологии предложено 4 метода вынужденной замены товара (услуги):

1) замена товара (услуги) на аналогичный товар (услугу) в той же базовой организации;

2) замена товара (услуги) на такой же или аналогичный товар (услугу) в другой базовой организации;

3) использование расчетных цен на основе показателей, по которым есть информационное обеспечение (цен по аналогичному товару, товарной группе, предыдущей динамики цен, изменения курсов валют и др.);

4) дублирование цены.

Выбор того или иного метода замены товара зависит от возможности информационного обеспечения, специфики условий реализации отдельных товаров, их дефицитности на рынке и других факторов.

Для проведения в случае необходимости объективной замены организаций рекомендуется производить отбор дублирующих организаций), в которых ассортимент товаров, уровень цен, условия реализации товаров (услуг), идентичны.

В целом, как показал опрос, частота замен товаров и услуг, отобранных для регистрации цен, очень различается в местных органах статистики (Вставка 6). Большинство респондентов отметило, что в соответствии с методологией они стараются не производить замену товара в течение года. Некоторые сотрудники отмечали, что по ряду товаров замены приходится осуществлять очень часто.

Вставка 6. Примеры расхождений в ответах респондентов на вопрос о частоте проведения замен товаров и услуг для наблюдения в течение года

«По одежде и обуви замены происходят очень часто, почти каждый месяц», «замены происходят очень часто, особенно электробытовых товаров».

«Замены происходят крайне редко», «замены товаров у нас практически не производятся».

Отклонения практики от требований методологии

Имеют место нарушения закрепленного в методологии требования о сохранении одинакового количества котировок, регистрируемых на каждый товар (услугу), в течение года.³ Так, представитель одного из опрошенных территориальных органов статистики сказал, что, «если товар отсутствует, замена не производится, его просто исключают из перечня».

Специалисты местных органов статистики могут не соблюдать требования о проведении замен в течение года для ряда товаров. Так, несколько сотрудников сказали, что замены товаров и услуг для наблюдения происходят у них крайне редко. Однако методологией предписывается по некоторым товарам производить замены в течение года (например, приборы бытовой техники и мобильные телефоны).

Большинство опрошенных специалистов местных органов статистики не проводят отбор дублирующих торговых организаций для наблюдения в случае необходимости замены торговой точки. Только в одном из опрошенных территориальных органов статистики отметили, что одновременно с отбором наблюдаемых торговых точек производится также и отбор дублирующих предприятий для наблюдения в случае необходимости замены торговой точки. Двое из опрошенных сотрудников органов статистики отметили, что ими также составляется заранее база товаров (услуг) для замены. При этом данные респонденты отмечали, что наблюдать одновременно за регистрируемыми товарами и возможными «товарами-заменителями» достаточно сложно. По словам одного из сотрудников, «рынок надо изучать, изучать постоянно, и мы практически «не вылезаем» из магазинов».

Различия в толковании требований методологии

Недостаточность критериев для определения необходимого метода замены товара или услуги для наблюдения ведет к тому, что ряд рекомендованных методов

³ Согласно методологии, в тех случаях, когда количество регистрируемых котировок на один товар (услугу) меняется, точность рассчитанных индексов цен может быть недостаточной. Например, изменение средних цен может произойти даже в том случае, если цена каждого наблюдаемого товара (услуги) не изменялась, однако, один или несколько товаров были исключены из расчета средней цены.

специалистами не используется. Несмотря на то, что в методологии сотрудникам, ответственным за регистрацию цен, предписывается самостоятельно определять наиболее оптимальный метод замены товара (услуги), проведенный опрос показал, что в большинстве случаев такой анализ не проводится и весь набор методов не используется (Таблица 2).

Наиболее распространенным методом, используемым органами статистики, является замена товара на аналогичный в той же базовой организации. Метод замены базовой организации используется реже, поскольку он требует более высоких затрат времени на сбор данных. Так, по словам одного из респондентов, *«если нет товара в конкретной торговой точке, приходится заменить товар, а не торговую точку, поскольку в конкретной торговой точке, как правило, наблюдаются цены и на множество других товаров»*. Только один представитель местного органа статистики отметил, что в их организации используются различные методы замены товара (услуги), в том числе метод расчетных цен и метод дублирования цены.

Таблица 2. Использование методов замены товара (услуги) в опрошенных территориальных органах статистики

№ респондента	Методы замены			
	Замена товара в той же базовой организации	Замена базовой организации	Использование расчетных цен	Дублирование цены
№ 1	<input checked="" type="checkbox"/>			
№ 2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
№ 3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
№ 4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
№ 5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
№ 6	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
№ 7	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
№ 8	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Примечание: выделены те методы, которые применяются в данном территориальном органе статистики.

1.4.2. Особенности замены сезонных товаров (услуг)-представителей

Из методологии

По товарам, поступающим на рынок периодически, в случае невозможности зарегистрировать цены на них в несезонные периоды года может быть применен метод расчетных цен, при этом уровень этих цен может быть определен с учетом их динамики на аналогичные или эквивалентные товары соответствующей группы, имеющиеся в продаже в течение всего года.

По товарам, реализация которых носит сезонный характер, в условиях незначительных темпов инфляции допускается дублирование цены на весь период отсутствия товара.

Все опрошенные специалисты органов статистики отметили, что обязательно учитывают сезонность товаров при регистрации цен. При этом при регистрации цен на продовольственные товары, реализация которых носит сезонный характер, как правило, используется метод расчетных цен. Например, при регистрации цен на картофель составляются одновременно две базы данных цен – на картофель нового урожая и картофель урожая предыдущего года. Затем при расчете индекса потребительских цен котировки картофеля старого урожая постепенно замещаются котировками картофеля нового урожая. В результате, сглаживаются скачки цен.

1.5. Контроль достоверности информации о ценах

1.5.1. Контроль на уровне местных подразделений Росстата

Из методологии

Необходимым условием обеспечения достоверности первичной информации о ценах является проведение систематических контрольных проверок регистрации цен и тарифов на товары и услуги. Основной целью проведения проверок является повышение качества и достоверности собираемой первичной информации.

Одним из методов контроля является выборочный контрольный обход организаций торговли, который рекомендуется проводить совместно с регистратором цен во время ежемесячной регистрации цен или на следующий день после посещения регистратором объекта наблюдения. При этом необходимо обеспечить в течение года проверку достоверности регистрации цен и тарифов, осуществляемой всеми регистраторами цен, по возможно широкому перечню наблюдаемых товаров и услуг.

Контроль информации, собранной в процессе регистрации цен, обеспечивают специалисты по статистике потребительских цен, обладающие достаточно высокой квалификацией и опытом работы в области статистики цен (ведущие, главные специалисты, заместители начальника отдела, в случае необходимости – начальник отдела). В случае возникновения претензий к качеству собираемой информации о ценах проверки проводятся совместно со специалистами других подразделений органа статистики или специалистами других заинтересованных ведомств и организаций.

Отклонения практики от требований методологии

Местные органы статистики могут не осуществлять контроль за регистрацией данных по ценам. В ходе опроса только три представителя органов статистики рассказали, что в их организациях проводится самостоятельный контроль за регистрацией цен и тарифов. Контроль в таких случаях осуществляется сотрудниками или начальником отдела, ответственного за статистику цен, а также сотрудниками и начальниками других отделов, которые вместе с регистратором проходят маршрут и следят за правильностью заполнения информации. При этом частота таких проверок в разных регионах может быть разной (Вставка 7).

Вставка 7. Примеры расхождений в ответах респондентов на вопрос о частоте проводимых проверок регистрации данных

«Примерно 1 раз в месяц, но не менее 1 раза в год».

«2-3 раза в месяц».

1.5.2. Контроль со стороны региональных подразделений Росстата

По словам респондентов, реакция со стороны вышестоящего территориального (регионального) органа статистики на полученный отчет о ценах бывает, как правило, лишь в том случае, если данные по ценам на какой-то товар или услугу в городе или районе значительно отличаются от показателей прошлых периодов или данных, полученных из других городов и районов. В таких случаях, как следует из опроса, специалисты, занимающиеся регистрацией цен, должны найти обоснование такого резкого изменения цены («выброса»). В результате, «выбросы» могут устраняться. Например, как сказал один из сотрудников, *«в некоторых случаях, если «выброс» произошел в результате замены товара, просят найти именно тот товар, данные по которому раньше регистрировались».*

Только в двух городах отметили, что со стороны вышестоящего органа статистики бывают замечания, связанные не только с отклонениями зафиксированных значений цен: *«делают какие-то определенные замечания по составлению отчета, по срокам составления, по качеству расчета и прочее», «часто они [вышестоящий территориальный орган статистики] не согласны по многим позициям с выбранными нами товарами-представителями».*

Глава 2. Практика наблюдения за ценами на уровне Федеральной службы государственной статистики (Росстата)

2.1. Отбор населенных пунктов, в которых организуется наблюдение за ценами

Из методологии

Наблюдение за ценами и тарифами осуществляется на территории каждого субъекта РФ, как правило, в 2-4 населенных пунктах городского типа, удовлетворяющих следующим критериям:

- города должны отражать географические особенности региона и располагаться в различных его частях;
- города, расположенные в непосредственной близости друг от друга и от территориального центра, не должны включаться в выборку, если уровни и динамика цен в этих городах не имеют принципиальных различий;
- наполнение потребительского рынка товарами и услугами, по которым ведется наблюдение, должно быть устойчивым;
- численность населения отобранных городов суммарно должна составлять не менее 35% городского населения региона.

Согласно утвержденному перечню населенных пунктов, наблюдение за ценами ведется в 266 городах России.

Недостатки методологии

Практика использования 2-4 городов для наблюдения за ценами в масштабах каждого региона не учитывает региональных различий. Для густонаселенных регионов, имеющих тесные связи между населенными пунктами, такая оценка будет репрезентативной, но для регионов с малой плотностью населения, где в силу сложности доставки продукции и отсутствия массового спроса цены могут быть выше, значительная часть потенциальных точек продажи остается вне наблюдения.

Динамика цен в малых населенных пунктах и сельской местности исключена из рассмотрения. Перечень населенных пунктов, в которых ведется наблюдение за ценами, включает только относительно крупные региональные населенные пункты – столицы регионов и отдельные районные центры. Изменение цен в сельской местности, где сейчас проживает 27% населения, а в отдельных регионах – свыше 50% населения, не отслеживается.

Не учитываются возможные искажения, связанные с осуществлением покупок на территории соседних регионов. В ряде тесно связанных между собой регионов

(например, г. Москва и Московская область) жители одного региона часто осуществляют покупки на территории соседнего региона. При расчете индекса цен структура расходов таких потребителей будет соотноситься с ценами «своего» региона, вызывая тем самым расхождение между фактической и регистрируемой структурой цен и расходов жителей регионов.

2.2. Формирование системы весов для расчета индекса потребительских цен

Из методологии

Источником информации о структуре потребительских расходов населения, предназначенной для расчета сводного индекса потребительских цен, являются результаты выборочного обследования домохозяйств по субъектам РФ за смещенный предыдущий год (9 месяцев предыдущего года и 4-й квартал года, предшествующего предыдущему).

Пересмотр системы весов осуществляется ежегодно. Кроме того, при высоких темпах инфляции, в течение отчетного года в систему весов могут вноситься изменения.

В потребительские расходы домохозяйств не включается стоимость товаров и услуг, приобретенных в целях инвестиций, накопления. В частности, в составе потребительских расходов не учитывается оплата материалов и работ по строительству и капитальному ремонту жилых или подсобных помещений, которые считаются инвестициями в основной капитал.

На основе сведений о структуре расходов домохозяйств определяется вес каждого товара (услуги) в структуре потребительских расходов населения. При этом происходит разукрупнение и перераспределение статей расходов домохозяйств на основе коэффициентов распределения расходов. Эти коэффициенты определяются, в том числе, на основе данных о производстве отдельных видов продукции, о структуре розничного товарооборота, о деятельности организаций ЖКХ и т.д., данных налоговых органов и ГИБДД, экспертных оценок.

Учитывая различия в структуре потребления населением товаров и услуг по отдельным субъектам РФ, индекс потребительских цен на региональном уровне разрабатывается на базе структуры потребительских расходов населения, рассчитанной для данного региона, на федеральном уровне – на базе структуры потребительских расходов населения, полученной с помощью агрегирования структуры потребительских расходов субъектов РФ.

Недостатки методологии

Структура потребительских расходов, используемая для расчета индекса потребительских цен, не соответствует структуре расходов по данным обследований бюджетов домохозяйств. Например, в структуру потребительских расходов для расчета индекса потребительских цен не включаются расходы на строительные материалы.

Выборка домохозяйств для бюджетных обследований не включает все категории домохозяйств. В выборку для обследования бюджетов домашних хозяйств не попадают более обеспеченные слои населения. Так, бюджетные обследования охватывают домохозяйства с ежемесячным доходом не более 30000 руб. на человека. Кроме того, возможно занижение величины расходов и со стороны респондентов, включенных в обследование.

Методика пересчета структуры потребительских расходов по данным бюджетных обследований в структуру для расчета индекса потребительских цен является непрозрачной. В частности, не указываются конкретные источники информации для расчета коэффициентов распределения расходов и не раскрывается информация об используемых экспертных оценках.

2.3. Расчет индивидуальных и сводных индексов потребительских цен

Из методологии

Индивидуальные индексы цен на отдельные товары и услуги по городу определяются как частное от деления средних сопоставимых цен. На базе индивидуальных индексов цен на регистрируемые товары и услуги по городам, участвующим в наблюдении, и территориальных весов определяются агрегатные индексы цен на отдельные товары и услуги, в целом по субъекту, федеральному округу и РФ. Веса, используемые для исчисления агрегатных индексов цен, учитывают не только долю численности населения, но и уровень цен, сложившийся в городе (субъекте).

Исходя из агрегатных индексов цен на отдельные виды товаров и услуг по субъекту РФ (федеральному округу, стране в целом) и доли расходов на их приобретение в общих потребительских расходах домашних хозяйств, определяются сводные индексы цен по отдельным подгруппам товаров и услуг, по укрупненным группам (например, продовольственные, непродовольственные товары и платные услуги населению), а также индекс потребительских цен в целом по субъекту РФ (федеральному округу, стране в целом).

Недостатки методологии

Не указывается, каким образом определяется индекс цены на отдельный товар по городу в целом. В частности, не поясняется, учитываются ли при расчете доли объема продаж товара в обследуемой торговой точке по отношению к общему объему продаж товара или же рассчитывается простая средняя арифметическая⁴.

При определении средних цен на отдельные товары не учитываются региональные и местные различия в уровне доходов и структуре потребления. В

⁴ Данный недостаток отмечается в аналитическом докладе ФБК «Альтернативная инфляция», [http://www.fbk.ru/upload/contents/561/alternative_inflation.pdf]

рамках существующей методологии, для получения средних цен на отдельные товары проводится взвешивание по доле населения, проживающего в соответствующем населенном пункте. Это предполагает равномерность потребления того или иного товара по населенным пунктам и не позволяет учесть различия между ними по уровню расходов.

Кроме того, необходимо отметить, что в Методологии также указывается, что на федеральном уровне разрабатываются структуры потребительских расходов населения, рассчитанные по группам населения с различным уровнем доходов (децильные группы), и на их основе разрабатываются 10 сводных индексов потребительских цен в разрезе этих групп населения. Вместе с тем, эти данные не публикуются в открытом доступе.

Заключение

Обеспечение достоверности данных является ключевой задачей статистического ведомства – в противном случае любая деятельность по сбору и обработке информации теряет свой смысл. Одним из важнейших условий, обеспечивающих достоверность данных и доверие к ним пользователей, является максимально прозрачная система раскрытия информации о методике расчета статистических показателей. В отношении качества измерения ИПЦ Росстат ссылается на оценки МВФ, которые свидетельствуют о соблюдении Росстатом большинства требований к порядку расчета инфляции, обеспечению точности и надежности оценок и предоставлению доступа пользователям к методологии и результатам расчетов⁵. В то же время, как показывает опрос специалистов, занимающихся сбором данных о ценах на местах, даже самая совершенная методология не гарантирует единого соблюдения всех требований и рекомендаций по регистрации цен.

Проблемы выполнения требований методологии возникают на всех этапах мониторинга цен, начиная от отбора организаций торговли и сферы услуг и самих товаров (услуг) – представителей и заканчивая собственно регистрацией цен в торговых точках. Отчасти эти проблемы связаны с тем, что методологические положения зачастую содержат наиболее общие рекомендации по сбору информации по ценам и недостаточно конкретизированы. В других случаях эти проблемы носят более объективный характер и связаны с недостатком информации о потребительском поведении россиян. Однако в результате отбор товаров и торговых точек для мониторинга цен проводится, как правило, на основе «ощущений» (т.е. фактически собственного опыта) сотрудников местных подразделений Росстата. Кроме нехватки информации, сотрудники местных подразделений сталкиваются также с проблемой недостатка времени на сбор информации (в связи, например, с нехваткой кадров, недостаточным уровнем финансирования или низким уровнем внедрения современных средств обработки информации). В конечном итоге это приводит к тому, что одним из основных критериев отбора торговых точек для мониторинга становится их близость к дому или работе сотрудника, ответственного за сбор информации о ценах.

Кроме проблемы выполнения требований методологии в России также существует проблема выборочного контроля за процессом сбора цен на местах. Как показал опрос, вышестоящие региональные подразделения Росстата в большинстве случаев обращают

⁵ Презентация руководителя Федеральной службы государственной статистики Суринова А.Е. [http://www.gks.ru/free_doc/new_site/rosstat/smi/prezentIPC.ppt]

внимание только на наличие существенных «ценовых всплесков» по отдельным товарным группам, требуя от местных подразделений обоснования резкого изменения цен. В результате, подобный выборочный контроль на местах стимулирует сотрудников к предоставлению таких данных, которые бы существенно не выбивались из ценового ряда за предыдущие периоды, поскольку в этом случае контроля со стороны вышестоящих органов будет меньше. Такой подход способствует занижению данных об уровне инфляции, как в отдельных регионах, так и в стране в целом.

Проблема выборочного контроля является важной, поскольку в структуре государственных органов Росстат не является независимым. В мае 2008 г. Росстат был передан в подчинение Минэкономразвития, хотя ранее находился в ведении непосредственно председателя Правительства РФ⁶. В результате подобной перестановки Росстат оказался под управлением министерства, ответственного за прогнозы социально-экономического развития (в том числе инфляции), что снижает доверие пользователей к официальным статистическим данным.

⁶ Указ Президента Российской Федерации от 12 мая 2008 г. № 724 «Вопросы системы и структуры федеральных органов исполнительной власти»

Приложение: анкета для проведения опроса сотрудников подразделений Росстата

1. Каким образом определяется перечень товаров и услуг, по которым проводится сбор данных для расчета инфляции? Сколько товаров и услуг входят в этот перечень? Кто определяет и утверждает его?
2. Каким образом производится отбор конкретных товаров и услуг, торговых марок и фирм-производителей товаров-представителей для сбора данных по ценам? Кто определяет и утверждает списки этих товаров и услуг? Каковы критерии их отбора?
3. Каким образом производится замена товара из необходимого перечня? Каковы причины таких замен? Насколько часто производятся замены?
4. Сколько котировок собирается по каждому товару и услуге? Учитывается ли при сборе данных фасовка и качество упаковки товара? Если да, то каким образом?
5. Сколько человек занимаются сбором данных по ценам? Являются ли они штатными или внештатными сотрудниками? Занимаются ли они еще чем-либо, кроме сбора данных по ценам? Какую должность (должности) они занимают? Каковы требования к сотрудникам, занимающим данные должности?
6. Всегда ли сбор данных осуществляется путем личного посещения магазинов (торговых точек)? Насколько часто цены узнаются по телефону (интернету и пр.)? По каким товарам и услугам?
7. Какова периодичность сбора данных? Существуют ли разные перечни товаров (например, расширенный и сокращенный список) для сбора данных в рамках разных периодов?
8. Каким образом ведется первичная документация о собранных данных по ценам? Какие формы заполняются?
9. Какие отчетные документы заполняются сотрудниками, ответственными за сбор данных по ценам?
10. Каким образом производится отбор конкретных торговых точек (магазинов) для сбора данных по ценам на товары и услуги? Кто определяет и утверждает списки этих торговых точек? Каковы критерии их отбора?
11. Что происходит, если в определенной заранее торговой точке необходим товар отсутствует?
12. Допускается ли в определенных случаях использование для заполнения форм цен предыдущих периодов? В каких случаях? Как часто это происходит?
13. Каким образом определяется и фиксируется цена, предлагаемая на рынках?
14. Компенсируются ли сотрудникам, занимающимся сбором данных, транспортные или иные расходы, связанные со сбором данных по ценам? Часто ли сотрудникам приходится производить контрольные закупки товаров? За чей счет?
15. Бывает ли какая-либо реакция со стороны территориального органа статистики в ответ на отчетность, поступившую из отделения статистики?
16. Каким образом учитывается сезонность цен на отдельные товары (например, летняя/зимняя одежда)?
17. Каким образом и с какой периодичностью осуществляется контроль за качеством сбора котировок? Кто его осуществляет? Какие нарушения выявляются? Как часто? Каковы последствия выявления нарушений?

Литература

1. Госкомстат (1996). «Методологические положения по статистике. Выпуск 1», Госкомстат России. – М., 1996 г. – 674 с.
2. Госкомстат (2000) «Методологические положения по статистике. Выпуск 3», Госкомстат России. – М., 2000. – 294 с.
3. Госкомстат (2002). «Основные положения о порядке наблюдения за потребительскими ценами и тарифами на товары и платные услуги, оказанные населению, и определение индекса потребительских цен» Утверждены Постановлением Госкомстата России от 25 марта 2002 г. № 23 [http://www.gks.ru/free_doc/new_site/prices/ipc_met.htm]
4. Госкомстат (2004) «Организация государственной статистики в Российской Федерации/Госкомстат России». – М., 2004. – 429 с.
5. Росстат (2005). «Методологические положения по наблюдению за потребительскими ценами на товары и услуги и расчету индексов потребительских цен». Утверждено Постановлением Росстата от 30 декабря 2005 г. № 110 [http://www.gks.ru/free_doc/new_site/prices/ipc_met.htm]
6. ФБК (2006). «Альтернативная инфляция», аналитический доклад департамента стратегического анализа [http://www.fbk.ru/upload/contents/561/alternative_inflation.pdf]
7. Указ Президента Российской Федерации от 12 мая 2008 г. № 724 «Вопросы системы и структуры федеральных органов исполнительной власти»
8. UN Statistics Division. «Handbook of Statistical Organization, Third Edition: The Operation and Organization of a Statistical Agency» [<http://unstats.un.org/unsd/dnss/hb/default.aspx>]