

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАР-
СТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
ВОЛГОГРАДСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

СТАТИСТИКА
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЦЕН
Измерение инфляции

Учебно-методическое пособие

Волгоград 2017

УДК 311:33(075)
ББК 65.051.525я73
С 78

Авторы:

О. С. Олейник, доктор экономических наук, профессор;
М. П. Придачук, доктор экономических наук, профессор;
Е. Н. Малышева, кандидат экономических наук, доцент;
В. В. Яковенко, кандидат экономических наук;
Т. И. Антонова, кандидат экономических наук

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой «Экономика и управление» **Г. С. Мерзликина**,
Волгоградский государственный технический университет;
кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Экономики и финансов» **А. А. Землянский**,
Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС

С 78 **Статистика потребительских цен. Измерение инфляции:** учебно-методическое пособие / коллектив авторов; Волгоградский институт управления – филиал ФГБОУ ВО РАНХиГС. – Волгоград: Издательство Волгоградского института управления – филиала РАНХиГС, 2017. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования: IBM PC с процессором 486; ОЗУ 64 Мб; CD-ROM дисковод; Adobe Reader 6.0. – Загл. с экрана.

В учебно-методическом пособии охарактеризовано понятие инфляции, рассмотрены ее основные виды, а также представлено измерение инфляции и методика расчета основного показателя инфляции – индекса потребительских цен.

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов высших учебных заведений экономических специальностей очной и заочной форм обучения.

Содержание

Введение	4
1. Инфляция: понятие и виды.....	5
2. Методология измерения инфляции	11
2.1. Формирование выборки для наблюдения за потребительскими ценами	13
2.1.1. Отбор городов.....	13
2.1.2. Отбор базовых организаций торговли и сферы услуг	14
2.1.3. Формирование потребительского набора товаров и услуг	16
2.1.4. Формирование набора ценовых котировок	18
2.2. Методика сбора информации о потребительских ценах и тарифах.....	23
2.2.1. Сбор информации о потребительских ценах и тарифах	23
2.2.2. Способы регистрации цен и тарифов	23
2.2.3. Отдельные особенности регистрации цен	25
2.3. Расчет средних потребительских цен	27
2.4. Расчет индекса потребительских цен	28
2.5. Технология сбора и обработки, применяемая в статистике потребительских цен	31
2.6. Дефлятор ВВП	32
3. Измерение инфляции в других странах	34
4. Размещение статистической информации о потребительских ценах в Российской Федерации	37
Приложение	40
Методологический комментарий.....	45
Список использованной литературы	47

Введение

Как экономическое явление инфляция существует уже длительное время. Считается, что ее появление связано с возникновением денег, с функционированием которых она неразрывно связана.

Термин **инфляция** (от латинского *inflatio* – вздутие) впервые стал употребляться в Северной Америке в период Гражданской войны 1861–1865 гг. и обозначал процесс «разбухания» бумажно-денежного обращения. В XIX веке этот термин употреблялся также в Англии и во Франции. Широкое распространение в экономической литературе понятие инфляции получило в XX веке сразу после Первой мировой войны. В советской экономической литературе данное понятие появилось в середине 20-х годов.

Инфляция – это обесценение денег, снижение их покупательной способности, приводящее к росту общего уровня цен. При этом инфляция может проявляться не только в повышении цен. Наряду с открытой, ценовой, имеет место скрытая, или подавленная, инфляция, проявляющаяся, прежде всего, в дефиците товаров и услуг при неизменных ценах или невыплате заработной платы в срок, что означает ее последующую выплату обесцененными деньгами.

В то же время не всякое повышение цен служит показателем инфляции. Цены могут повышаться в силу улучшения качества продукции, ухудшения условий добычи топливно-сырьевых ресурсов, изменения общественных потребностей. Это будет в определенной мере логичный, оправданный рост цен на отдельные товары.

Для правильного планирования хозяйственной деятельности в условиях инфляции необходимо учитывать силу инфляционных процессов. Наиболее распространенным методом ее оценки является **индекс потребительских цен**.



1. Инфляция: понятие и виды

Инфляция – это повышение общего (или среднего) уровня цен с течением времени. В некоторых источниках это понятие трактуется как обесценение денежных средств.

Инфляция может быть обусловлена структурными диспропорциями, нарушением соотношения цен на отдельные товары или услуги, внешнеэкономическими факторами, непроизводительными расходами государства и т.д.

Показатель инфляции является одним из важнейших макроэкономических показателей. Он оказывает непосредственное влияние на стоимость и качество жизни населения.

Данному показателю уделяется особое внимание, в первую очередь, потому, что рост цен приводит к негативным изменениям во всех сферах жизни общества: снижается курс национальной валюты, уменьшается ее покупательная способность и соответственно падают реальные доходы населения, наблюдается стагнация или спад в реальном секторе экономики.

В Российской Федерации, кроме того, в соответствии с рядом принятых государством нормативных документов, по уровню инфляции должен индексироваться размер пенсий, социальных пособий, в том числе материнского капитала, окладов денежного содержания государственных служащих. Индекс ин-

фляции используется при определении величины прожиточного минимума. Таким образом, рост цен приводит к значительному незапланированному увеличению расходной части бюджета государства.

В современной экономической теории выделяют несколько видов инфляции. Так, с точки зрения проявления, различают открытую и подавленную инфляцию и инфляционные ожидания, вызванные кредитной и бюджетной экспансией государства.

Открытая инфляция характерна для стран с рыночной экономикой, где взаимодействие спроса и предложения определяет динамику цен. Открытая инфляция сохраняет за ценами роль сигналов, показывающих производителям и покупателям сферы выгодного или невыгодного приложения капиталов.



Подавленная инфляция – это скрытая инфляция, присущая экономике с командно-административным контролем над ценами и доходами. Жесткий контроль над ценами не позволяет открыто проявиться инфляции в росте цен. В такой ситуации инфляция принимает скрытый характер. Внешне цены остаются стабильными, но так как масса денег возрастает, то их избыток вызывает товарный дефицит.

Адаптивные инфляционные ожидания связаны с устойчивой неуверенностью покупателей в отношении нормального функционирования ценового механизма. Данное недоверие потребителей можно оправдать следующей схемой: рост цен – повышение устойчивого инфляционного ожидания – сокращение нормы сбережений – увеличение текущего спроса – рост цен.

Происходящий рост цен провоцирует уверенность населения в том, что имеющиеся у него денежные средства могут обесцениться. В связи с этим люди начинают больше расходовать денег на приобретение потребительских благ и сокращать денежные сбережения. В такой ситуации может произойти не только резкое сокращение доли текущих сбережений, но и вовлечение в товарооборот

ранее отложенных денежных средств. Дефицит сбережений в свою очередь будет препятствовать росту инвестиций, производству и предложению товаров и услуг. В результате произойдет наращивание спроса при имеющемся фиксированном предложении, что не может не вызвать новый виток цен. Итак, рост цен провоцирует новый их рост.

Адаптивные инфляционные ожидания имеют макроэкономическую природу и весьма трудно поддаются регулированию, которое, как правило, воздействует на экономическую ситуацию с изрядным опозданием.

Другим критерием вида инфляции выступает темп роста цен. В этом плане выделяют три вида инфляции:

- *умеренная*, или ползучая инфляция, когда цены растут менее чем на 10% в год. Стоимость денег сохраняется, отсутствует риск подписания контрактов в номинальных ценах. В западных странах ее рассматривают как элемент нормального развития экономики, который не вызывает особого беспокойства;

- *галопирующая*, когда рост цен составляет до 20–200% в год. Контракты «привязываются» к росту цен, население вкладывает деньги в материальные ценности. Считается, что данный вид инфляции опасен для экономики государства и требует антиинфляционных мер;

- *гиперинфляция*, когда цены растут «астрономическими» темпами (свыше 50% в месяц, если она сохраняется более полугода). Расхождение в уровне цен и заработной платы становится катастрофическим, разрушается благосостояние даже обеспеченных слоев общества, бесприбыльными или убыточными становятся крупнейшие предприятия. Гиперинфляция парализует хозяйственный механизм, поскольку резко усиливается эффект бегства от денег с целью превращения их в товары. Разрушаются экономические связи, осуществляется переход к бартерному обмену.

- *стагфляция* характеризует собой развитие инфляционных процессов в условиях экономического спада и депрессивного состояния экономики. сам термин происходит от двух понятий, характеризующих одновременное пребы-

вание экономики в состоянии стагнации (свертывания производства, депрессии) и инфляции.

По степени сбалансированности роста цен выделяют два вида инфляции: сбалансированную и несбалансированную.

При *сбалансированной* инфляции цены различных товарных групп относительно друг друга остаются неизменными, а при *несбалансированной* – цены товаров постоянно изменяются по отношению друг к другу, причем в неодинаковых пропорциях.

С точки зрения предсказуемости различают ожидаемую и неожиданную инфляцию.

Ожидаемую инфляцию можно спрогнозировать на какой-либо период времени, и она, зачастую, является прямым результатом действий правительства.

Неожиданная инфляция характеризуется внезапным скачком цен, что негативно сказывается на системе денежного обращения.

Для того чтобы наглядно увидеть различия приведенных выше видов инфляции, обратимся к недавнему прошлому нашего государства.

В советское время в стране действовала командно-административная система управления. Эту систему отличало наличие государственной собственности практически на все. Понятие инфляции как таковое не существовало, так как все товары и услуги реализовывались в государственных магазинах или государственными учреждениями по утвержденным прейскурантам, которые действовали на территории всей страны во всей торгово-розничной сети. Тем не менее, инфляция была, но в подавленной форме. Она выражалась не в росте цен, а в товарном дефиците, фактически в постепенном развале потребительского рынка, появлении бартерных сделок, наличии избыточной денежной массы на руках у населения, не обеспеченной товарной массой.

Открытую форму инфляция в нашей стране приобрела в начале 90-х годов с началом приватизации госсобственности и рыночных преобразований. Введение нерегулируемого рынка в России привело к гиперинфляции. Только

за 1992 г. цены в нашем регионе, например, выросли почти в 20 раз. К 1998 году уровень инфляции уже превысил 2000 раз, в качестве рубля в обращении уже ходила 1000-рублевая купюра. Так, например, если в 1990 г. килограмм говядины можно было купить за 3 рубля, то в 1997 г. – за 15825 рублей. В 1990 г. пшеничный хлеб стоил 32 коп. за кг, а в 1997 г. уже 3089 рублей. Стоимость проезда в троллейбусе выросла с 5 коп. в 1990 г. до 1000 руб. в 1997 г. И в 1998 г. государством было принято решение о проведении деноминации национальной валюты в 1000 раз, во столько же раз изменился и масштаб цен.

Если проанализировать данные за период с 1991 г. по 2016 г., то можно увидеть, что потребительские цены в Волгоградской области с учетом деноминации за это время выросли в 65,5 раза, в том числе на продовольственные товары – в 63,9 раза, на непродовольственные товары – в 22,0 раза, на услуги – в 603,1 раза. Рост среднемесячной номинальной начисленной заработной платы по Волгоградской области за указанный период составил 91,7 раза, что говорит об относительном повышении покупательной способности населения.

Таблица 1

Динамика индекса потребительских цен и среднемесячной номинальной заработной платы в Волгоградской области в 1990–2016 гг.

Годы	Все товары и услуги, в %	В том числе:				Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата на одного работника, рублей
		товары	из них		услуги	
			продовольственные	непродовольственные		
1990						²⁷³ <i>Окончание табл. 1</i>
1991	в 2,2 р.	в 2,2 р.	в 2,2 р.	в 2,2 р.	в 2,2 р.	490
1992	в 19,8 р.	в 20,6 р.	в 19,7 р.	в 21,3 р.	в 14,2 р.	5 022
1993	в 11,3 р.	в 10,1 р.	в 10,3 р.	в 9,9 р.	в 21,0 р.	47 379
1994	в 2,8 р.	в 2,6 р.	в 2,9 р.	в 2,2 р.	в 5,7 р.	168 635
1995	в 2,4 р.	в 2,3 р.	в 2,4 р.	в 2,0 р.	в 3,2 р.	387 925
1996	121,0	117,5	117,3	117,8	142,2	640 709
1997	113,4	108,5	109,4	106,9	140,1	736 108

Годы	Все товары и услуги, в %	В том числе:				Среднемесячная номинальная начисленная за- работная плата на одного работ- ника, рублей
		товары	из них		услуги	
			продоволь- ственные	непродоволь- ственные		
1998	171,7	183,7	189,4	174,5	107,7	817
1999	138,0	137,6	136,3	140,8	140,3	1 127
2000	119,2	117,5	117,8	116,7	129,7	1 690
2001	120,5	115,8	117,9	112,0	150,9	2 393
2002	117,0	110,6	110,7	110,4	152,0	3 133
2003	110,0	108,4	108,3	108,4	117,3	3 989
2004	111,1	110,9	114,1	106,0	112,0	4 885
2005	114,7	107,8	109,5	105,7	139,6	6 160
2006	108,9	107,0	108,8	104,8	115,6	7 747
2007	111,7	111,7	118,5	105,1	111,5	9 770
2008	113,1	112,0	115,4	108,3	116,9	12 002
2009	108,8	107,8	105,8	109,3	112,2	13 257
2010	109,5	110,0	115,9	104,2	108,2	14 856
2011	105,3	103,5	101,9	105,1	110,6	16 192
2012	106,6	105,1	107,5	103,0	110,9	18 584
2013	105,4	104,9	106,7	103,5	106,8	21 046
2014	112,0	112,5	118,8	107,3	110,3	22 828
2015	113,2	113,9	113,7	114,0	110,8	24 361
2016	105,1	105,2	103,6	106,7	104,8	25 032 ¹⁾

¹⁾ Показатель рассчитан за январь-октябрь 2016 г.

2. Методология измерения инфляции

Инфляция не означает повышения цен в равной пропорции и одновременно на все блага. Растет общий уровень цен, тогда как для каждой товарной группы может быть характерной специфическая динамика цен. Поэтому для измерения инфляции или определения ее отсутствия используют индексы цен. Для измерения открытой инфляции используют несколько показателей. Наиболее известными являются индекс Пааше, индекс инфляции потребительских цен и дефлятор валового внутреннего продукта (ВВП).

Одна из главных особенностей инфляции – это ее неравномерность. Одни цены «подскакивают», другие поднимаются более умеренными темпами, а третьи вовсе не растут.

Индекс Пааше вычисляют по формуле:

$$h = \frac{\sum_{i=1}^n p_i^1 \cdot q_i^1}{\sum_{i=1}^n p_i^0 \cdot q_i^1}$$

где h – индекс роста цен за один год; p_i^1, p_i^0 – цены на одни и те же продукты, но выраженные соответственно в ценах базового и текущего годов; q_i^1 – объем выпуска данного продукта в текущем году.

Как видно из формулы, данный индекс можно использовать в широком диапазоне: от небольшого количества продуктов до всеобщего охвата. Отношение полученных произведений позволяет выяснить влияние ценового фактора на стоимостную оценку произведенного продукта, т.е. измерить динамику роста цен или инфляцию.

Одним из наиболее наглядных показателей наличия или отсутствия инфляции, ее глубины является **индекс потребительских цен (ИПЦ)**.

Индекс потребительских цен рассчитывается путем сопоставления стоимости определенного набора (корзины) благ в исследуемом году со стоимостью этой же корзины благ в базовом году:

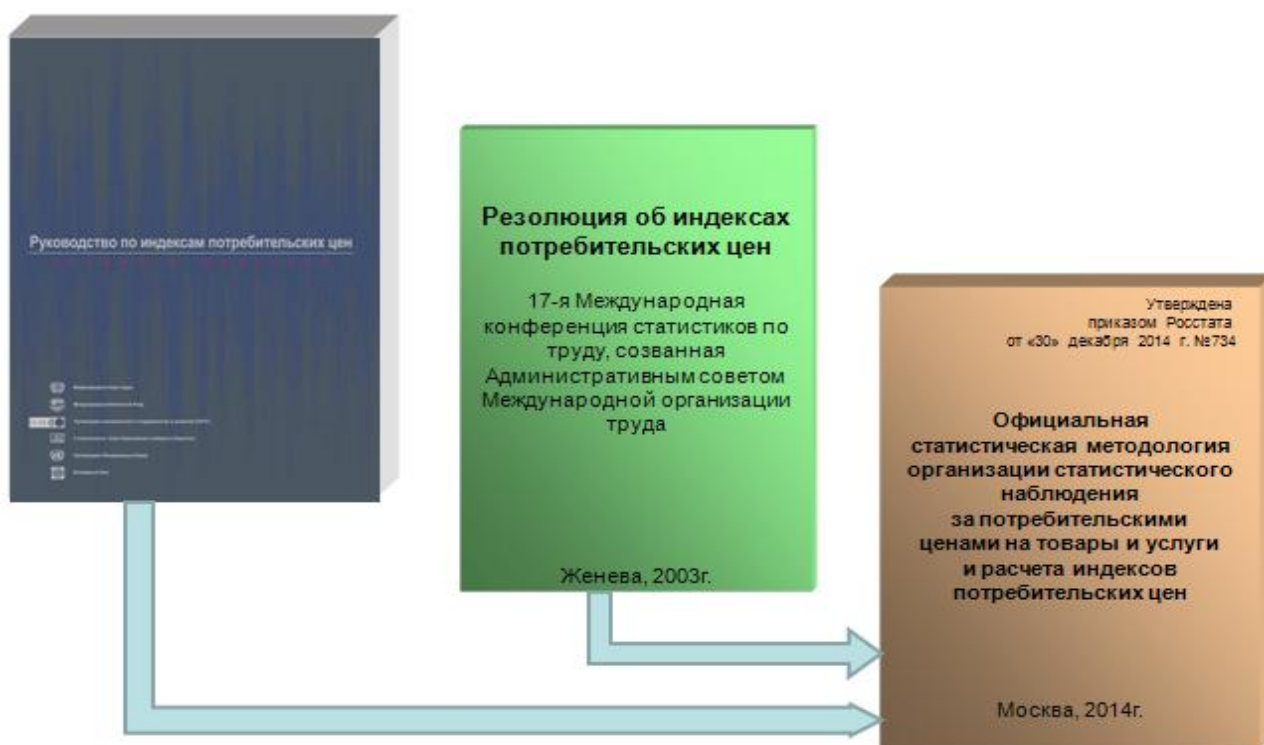
$$\text{ИПЦ} = \frac{W_i}{W_0} \cdot 100\%,$$

где ИПЦ – индекс потребительских цен;

W_i – стоимость корзины потребительских благ в базовом году;

W_0 – стоимость корзины потребительских благ в исследуемом году.

В основу современной российской статистики потребительских цен легли принципы мировой статистической практики, изложенные в положениях «Резолюции об индексах потребительских цен», принятой 17-ой Международной Конференцией статистиков по труду», и руководствах по индексу потребительских цен и индексу цен производителей, подготовленных Международной организацией труда (МОТ), Международным валютным фондом (МВФ), Единой экономической комиссией ООН (ЕЭК ООН), Всемирным банком, а также практический опыт организации подобных наблюдений в наиболее развитых странах запада (США, Германии, Великобритании, Франции и т.д.)



Расчетом индекса потребительских цен в России занимается **Федеральная служба государственной статистики (Росстат)**. Альтернативных оценок уровня инфляции в России в настоящее время не существует. Это связано с высокой сложностью сбора и обработки необходимых данных, поскольку оценка

уровня инфляции требует мониторинга по широкому ассортименту товаров и услуг, обеспечения их репрезентативности с точки зрения структуры потребления, а также географического охвата регионов страны. А, как известно, некорректная организация статистического наблюдения или неточная фиксация цен равноценна переоценке или недооценке темпа инфляции.

2.1. Формирование выборки для наблюдения за потребительскими ценами

Информационной основой для оценки инфляции является статистическое наблюдение за потребительскими ценами.

Данное наблюдение проводится во всех субъектах Российской Федерации **по выборочному кругу:**

- городов;
- объектов торговли и сферы услуг;
- товаров (услуг)-представителей;
- ценовых котировок.

2.1.1. Отбор городов

Отбор городов для наблюдения за ценами осуществляется территориальными органами государственной статистики в соответствии со следующими критериями:

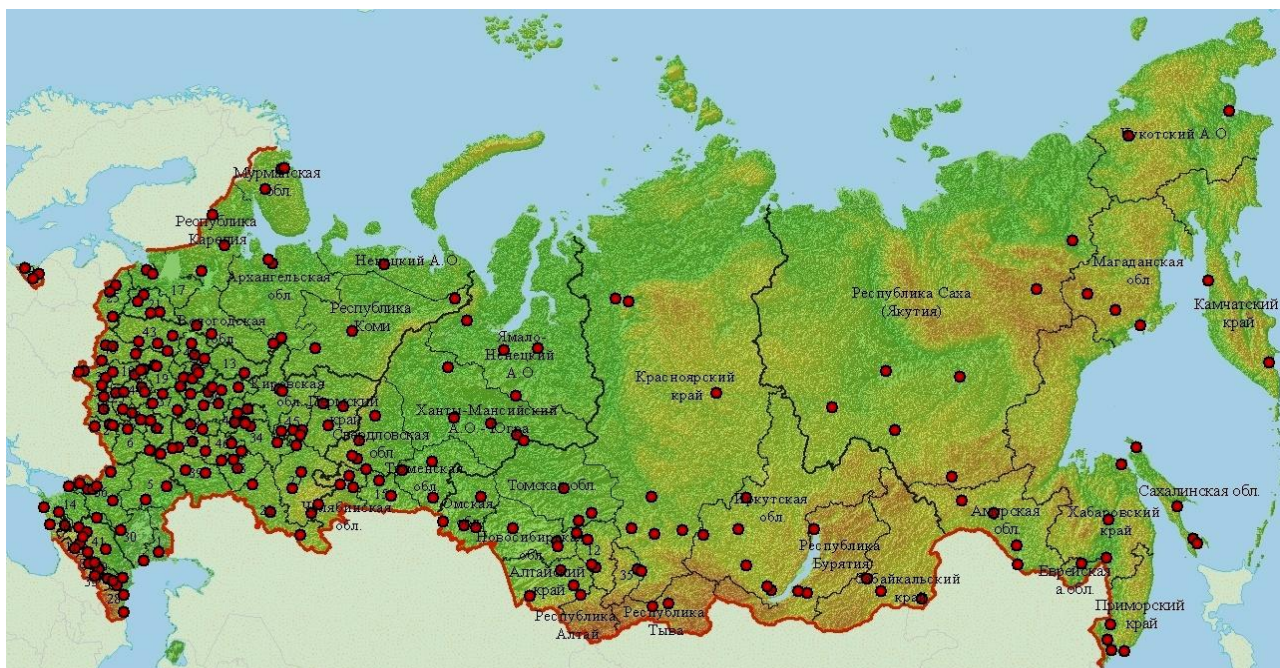
- общее число обследуемых населенных пунктов в субъекте Российской Федерации, как правило, должно составлять 2–4 города;
- наблюдение организуется в региональных центрах, городах федерального значения, а также районных центрах, отобранных с учетом их представительности в отражении социально-экономического и географического положения регионов;

- города, отобранные для наблюдения, должны располагаться в различных частях региона; в выборку не включаются города, расположенные в непосредственной близости друг от друга;
- численность населения городов, отобранных для наблюдения, суммарно должна составлять не менее 35% городского населения субъекта Российской Федерации.

В настоящее время в целом по России обследуется 279 городов. В Волгоградской области потребительские цены регистрируются в 2 городах – Волгограде и Камышине.

Цель статистического наблюдения за ценами заключается в получении первичной информации, необходимой для формирования индексов цен на отдельные виды товаров, работ, услуг, сложившиеся в определенные периоды времени [15, с. 136].

Города Российской Федерации, в которых осуществляется наблюдение за потребительскими ценами



2.1.2. Отбор базовых организаций торговли и сферы услуг

В каждом городе, включенном в наблюдение, специалистами органов статистики производится **отбор объектов наблюдения**. В наблюдение вклю-

чаются организации торговли и сферы услуг и общественного питания, а также розничные рынки и ярмарки:

- различных типов (малые, средние и крупные),
- различных организационно-правовых форм,
- расположенные как в центральной части города, так и на его окраинах,

с тем, чтобы в наблюдение попали организации с различными условиями торговли.

Не включаются в наблюдение организации торговли (сферы услуг), уровень цен в которых в 2 и более раза превышает средний сложившийся их уровень в городе. Например, не рекомендуется регистрировать цены в магазинах-салонах (бутиках), торгующих эксклюзивными моделями одежды или ультрамодной обувью престижных иностранных фирм.

Если организация, отобранная для обследования, закрывается, репрофилируется или теряет объемы продаж, подбирается другая, в которой ассортимент товаров, уровень цен, условия реализации товаров (услуг), аналогичны той, где ранее осуществлялась регистрация цен.

Для отбора организаций торговли и сферы услуг в каждом городе применяется **комбинированная стратифицированная выборка** по отдельным генеральным совокупностям:

- организации торговли продовольственными товарами (N_i^1);
- организации торговли непродовольственными товарами (N_i^2);
- организации сферы услуг (N_i^3);
- индивидуальные предприниматели, осуществляющие торговую деятельность потребительскими товарами и услугами (N_i^4).

В случае если крупных и средних торговых организаций в отобранном городе не более 10, обследуется вся генеральная совокупность.

В городах с числом крупных и средних торговых организаций более 10 объем выборки в зависимости от количества торговых организаций в городе осуществляется в соответствии с процентом выборки, приведенным в таблице 2.

Объем выборки крупных, средних и малых организаций торговли (сферы услуг) в зависимости от их числа в базовом городе

№ п/п	Группы по количеству организаций торговли (сферы услуг) в городе	Заданный объем выборки - n, в % от N_i^1 ; N_i^2 ; N_i^3
1	до 10	100
2	от 11 до 300	30
3	от 301 до 1000	20
4	более 1000	10

Расчетный объем определяется отдельно по каждой совокупности N_i .

Затем осуществляется анализ отобранных организаций торговли и проводится коррекция выборки. В число базовых организаций добавляются сетевые магазины, если они не вошли в базовую совокупность путем случайного отбора.

В 2016 г. в наблюдение по Волгоградской области включена 921 организация сферы торговли и услуг, в том числе в Волгограде – 645, в Камышине – 276.

2.1.3. Формирование потребительского набора товаров и услуг

Потребительский набор товаров и услуг, на основании которого осуществляется наблюдение за ценами и рассчитывается ИПЦ, представляет собой единую для всех субъектов Российской Федерации выборку групп товаров и услуг, наиболее часто потребляемых населением.

Отбор позиций производится с учетом их относительной важности для потребления населением, представительности с точки зрения отражения динамики цен на однородные товары, устойчивого наличия их в продаже.

Критерием для включения в набор новых товаров и услуг является доля товарных групп в общих потребительских



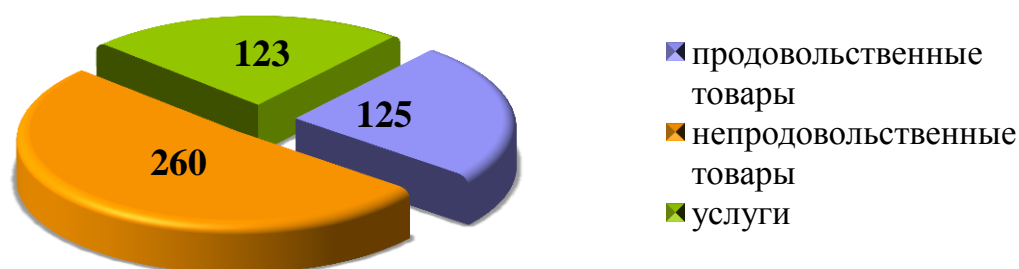
расходах населения. Новые товары и услуги включаются в набор для наблюдения за потребительскими ценами при условии, что их доля составляет не менее 0,1% от общих потребительских расходов населения.

В потребительский набор включены все товары и услуги массового потребительского спроса: основные продукты питания (молочные, мясные, рыбные, хлебобулочные, кондитерские, крупы, картофель, овощи и фрукты), алкогольные напитки и ряд деликатесных продуктов (икра, красная рыба). Из непродовольственных товаров наблюдаются: одежда и обувь (женская, мужская, детская), мебель и предметы интерьера, бытовая и вычислительная техника, игрушки и школьные принадлежности, парфюмерия и моющие средства, бензин и легковые автомобили, табачные и ювелирные изделия из золота и т.д. В перечень наблюдаемых услуг входят бытовые услуги, жилищно-коммунальные, услуги транспорта, туризма, в т.ч. зарубежного, медицины, образования, культуры, банковские и страхования и даже ритуальные и организации торжеств (свадьбы, юбилеи, детские праздники).

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

Всего в действующий в настоящее время набор входит **508 товаров (услуг)-представителей**, в том числе **125 – продуктов питания**, **260 – непродовольственных товаров**, **123 вида услуг для населения**.

Набор наблюдаемых товаров и услуг в 2016 г.



Под товаром-представителем понимается совокупность товаров, отличающихся незначительными особенностями. Например, группа товаров «Сыр» представлена товарами-представителями «Сыры твердые и мягкие», «Сыры плавленые», «Национальные сыры»; группа «Обувь женская» включает товары-представители «Туфли модельные кожаные», «Босоножки летние кожаные», «Туфли закрытые из искусственной кожи» и т.д.

В соответствии с методологией в каждом городе наблюдением должен быть **максимально охвачен** весь перечень товаров (услуг)-представителей. В г. Волгограде в 2016 г. регистрируется 501 товар-представитель из 508, в г. Камышине – 440. Не обследуются товары и услуги, отсутствующие на потребительском рынке городов или имеющиеся в продаже не систематически.

2.1.4. Формирование набора ценовых котировок

По каждому товару (услуге)-представителю в каждом наблюдаемом городе специалисты органов статистики (регистраторы) самостоятельно отбирают для наблюдения товары с конкретными потребительскими свойствами, или **ценовые котировки**, из имеющегося в продаже ассортимента, учитывая спрос и регулярность наличия в продаже в наблюдаемых организациях.

Отбор товаров конкретных марок, моделей, артикулов для регистрации цен осуществляется пропорционально объему их продаж и учитывается через количество ценовых котировок, включаемых в дальнейший расчет. Определение доли продаж отдельных видов товаров проводится на основе опроса продавцов организаций торговли.

Количество собранных в ходе регистрации ценовых котировок должно отражать реальную структуру покупок населения и обеспечивать возможность определения реального уровня средних цен на каждый товар (услугу) в городе.

В крупных универсальных магазинах, расположенных в разных частях города и входящих в розничную сеть, регистрация цен проводится по более широкому перечню товаров, чем в небольших магазинах.

По товарам-представителям, ассортимент которых достаточно разнообра-

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

Количество ценовых котировок определяется **расчетным путем**. Расчет достаточного количества котировок в городе состоит **из двух этапов**.

На первом этапе определяется перечень регулируемых услуг, для которых количество ценовых котировок принимается равным единице. К ним относятся: проезд в муниципальном транспорте; услуги электросвязи и федеральной почтовой связи; все коммунальные услуги; жилищные услуги в домах государственного и муниципального жилищного фондов; посещение детского сада; услуги ЗАГСа.



На втором этапе рассчитывается количество ценовых котировок (K_j) для всех остальных товаров (услуг)-представителей, исходя из дисперсии цен, удельного веса товара в структуре потребительских расходов населения и показателя условной сложности регистрации по формуле:

$$K_j = \frac{U_j \cdot W_j}{R_j} \cdot 1000,$$

где K_j – количество ценовых котировок j -го товара (услуги), ($N \geq 5$);

U_j – условная дисперсия цен j -го товара (услуги);

W_j – вес j -го товара (услуги) в структуре потребительских расходов;

R_j – показатель, оценивающий сложность регистрации ценовой котировки j -го товара (услуги).

Для определения значения **условной дисперсии (U_j)** принята шкала однородности совокупности. При коэффициенте вариации цен до 30% условная дисперсия принимается равной 1, от 30 до 60% – 2, от 60 до 90% – 3, более 90% – 4.



Другим показателем, определяющим расчетное количество котировок, является **W_j – доля товара в структуре потребительских расходов населения**, которая используется для расчета ИПЦ в субъекте РФ. Структура потребительских расходов рассчитывается ежегодно на основе статистических данных обследования бюджетов домашних хозяйств, а также данных о производстве отдельных товаров, структуре розничного товарооборота, статистики жилищно-коммунального хозяйства и т.д.

И третий показатель, определяющий число котировок, – **показатель условной сложности регистрации R_j** , зависящий как от характеристики самого товара (услуги)-представителя, так и от типа организации торговли.

$R_j = 1$ – «невысокая сложность регистрации»: товар (услуга) имеет простые характеристики и присутствует в продаже практически в любой организации торговли (сферы услуг);

$R_j = 2$ – «средняя сложность регистрации»: товар (услуга) имеет несложные характеристики и присутствует в продаже, как правило, в средних, мелких и специализированных организациях торговли (сферы услуг);

$R_j = 3$ – «высокая сложность регистрации»: товар (услуга) либо имеет сложные характеристики, которые часто подвергаются изменениям, либо реализуется в труднодоступных торговых точках.

Невысокую сложность регистрации (1) имеет большинство продуктов питания и услуг, среднюю (2) – непродовольственные товары, в основном, одежда и обувь, топливо, услуги общественного питания, высокую (3) – легковые автомобили, сложно-бытовая техника, строительные материалы, услуги сотовой связи.

Таким образом, чем больше разброс цен на товар (дисперсия) и чем больше вес товара в потребительских расходах, тем больше расчетное количество котировок для наблюдения. В то же время увеличение коэффициента сложности приводит к уменьшению расчетного числа наблюдаемых котировок.

В таблице 3 приведен пример расчета количества ценовых котировок на отдельные товары в городе Волгограде на основе данных об удельных весах в структуре потребления (W_j), условной дисперсии (U_j) и условной сложности регистрации (R_j).

Таблица 3

**Расчет количества ценовых котировок
на отдельные виды товаров (услуг)-представителей в г. Волгограде**

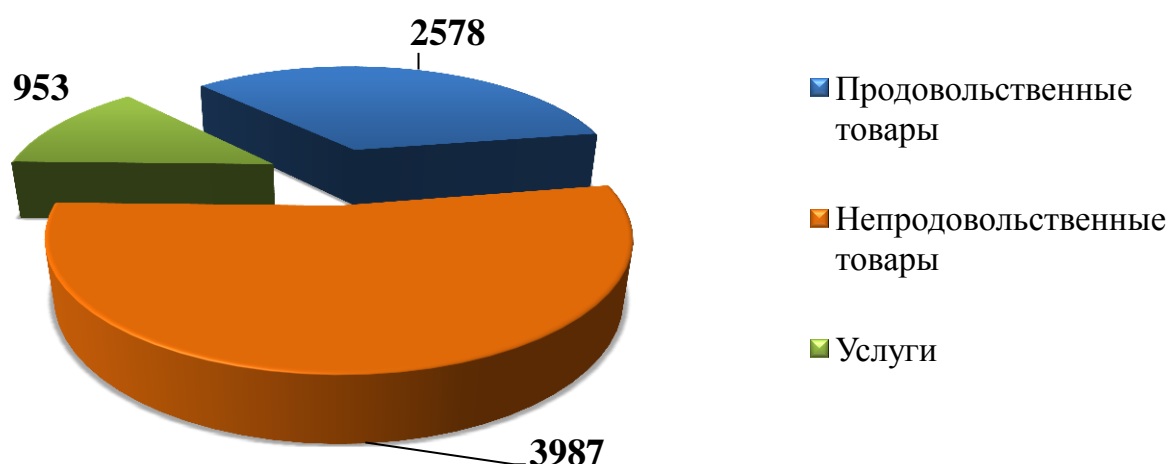
№ п/п	Наименование товара	Условная дисперсия, U_j	Условная сложность регистрации цен, R_j	Удельный вес товара в общих потребительских расходах, W_j	Расчетное количество ценовых котировок, K_j
1	2	3	4	5	$6 = (\text{гр.3} * \text{гр.5}) / \text{гр.4} * 1000$
1	Хлеб и булочные изделия из пшеничной муки 1 и 2 сортов, кг	2	1	0,00579	12
2	Картофель, кг	2	1	0,00463	9
3	Куры охлажденные и мороженые, кг	2	1	0,00835	17
4	Сахар-песок, кг	1	1	0,00576	6
5	Сыры плавленые, кг	3	1	0,00185	6
6	Яблоки, кг	2	1	0,00556	11
7	Телевизор, шт.	1	1	0,00701	7
8	Тушь для ресниц, шт.	4	1	0,00132	5
9	Бензин автомобильный марки АИ-92, л	1	2	0,02293	11
10	Предоставление соединения по сотовой связи	2	2	0,0935	9

Для товаров и услуг с ярко выраженной сезонностью расчет проводится дважды – в период появления продукции нового урожая и в период наиболее стабильных цен. В случае получения различных значений количества котировок в качестве достаточного количества принимается наибольшее значение.

Необходимое количество котировок цен для каждого товара (услуги)-представителя не должно быть менее 5. Кроме того, набор котировок должен учитывать структуру потребления товаров в регионе, насыщенность потребительского рынка товарами (услугами), уровень развития предприятий торговли и сферы услуг. Например, число котировок по бензину рассчитывается исходя из числа заправок различных нефтяных компаний. При организации наблюдения за ценами на хлеб рекомендуется обследовать продукцию всех производителей хлеба, присутствующих на рынке города.

В 2016 г. в Волгоградской области обследуются 7,5 тыс. ценовых котировок, или в среднем **по 8 котировок** на товар (услугу)-представитель.

Количество ценовых котировок в Волгоградской области в 2016 г.



2.2. Методика сбора информации о потребительских ценах и тарифах

2.2.1. Сбор информации о потребительских ценах и тарифах

Сбор самой ценовой информации, используемой для расчета индекса потребительских цен на товары и услуги, осуществляется специалистами Волгоградстата на основе метода регистрации:

ежемесячно – по полному перечню товаров (услуг)-представителей (501) в период с **21 по 25 число** отчетного месяца. На товары и услуги, цены (тарифы) которых не подвержены резким изменениям, регистрация может быть проведена на один-два дня ранее установленного времени;

еженедельно (по понедельникам) – по ограниченному перечню (62).

Регистрации подлежит **фактическая цена** товара (услуги), имеющегося в свободной продаже и оплачиваемого наличными деньгами или посредством платежных карт.

В наблюдение включаются как товары отечественного производства, так и импортные товары.

2.2.2. Способы регистрации цен и тарифов

Ценовая информация собирается несколькими способами:

а) чаще всего непосредственно в местах реализации товара (услуги) во время **личного посещения** фиксируются цены, указанные на ценнике (ярлыке) или проводится опрос продавцов;

б) в сети **Интернет** могут быть зарегистрированы данные о стоимости билетов на железнодорожном и авиацион-



ном транспорте, цены конкретных товаров из каталогов организаций розничной торговли и т.п. (например, цены на сложно-бытовую технику, телерадиотовары в интернет-магазинах);

в) цены на некоторые виды услуг, на которые уровень цен (тарифов) фиксируется на определенный период времени (например, тарифы на жилищно-коммунальные услуги, электросвязь, почтовые услуги, плата за посещение детского сада) могут быть получены **по телефону**. Однако впоследствии такая информация должна быть проверена непосредственно во время личного посещения организаций.

Подтверждение информации на бумажном носителе не предусмотрено.

При сборе цен для расчета ИПЦ должна быть обеспечена возможность определения «чистого» изменения цен и исключено влияние на него различных структурных сдвигов, т.е. выполнено условие сопоставимости цен в отчетном и предыдущем периодах. Для обеспечения такой сопоставимости должен выполняться ряд требований:

- количество наблюдаемых котировок должно быть неизменным в течение всего года;
- конкретная ценовая котировка должна непрерывно наблюдаться в одной и той же базовой организации в течение, как минимум, одного года;
- ежемесячная регистрация цен должна осуществляться в одни и те же дни месяца, чтобы интервал в регистрации составлял месяц;
- цены должны регистрироваться за установленную единицу наблюдения (кг, литр, штука, пара и т.п.).

Пример. *Отобрана ценовая котировка «Молоко пастеризованное Простоквашино» жирность 2,5%, тетрапак, производитель Юнимилк Волгоград, магазин «МАН» на Еременко, 6б, упаковка 900 мл. Регистратор не имеет права зарегистрировать то же молоко, но другой жирности, или другого производителя, или в другой упаковке или провести регистрацию этого молока в другом магазине, например, в «Радеже» или в «СуперМАНе». Цена обязательно должна быть рассчитана за 1 литр. Если регистрация проводилась в этом магазине 22 числа, то и в последующие месяцы она должна проводиться 22 числа.*

2.2.3. Отдельные особенности регистрации цен

Для ряда товаров и услуг регистрация цен имеет определенные особенности.

Например, специальные цены (или скидки), имеющие временный характер, регистрируются только в случае, если они действуют не менее недели.

Определенные особенности имеет также регистрация цен на товары с ярко выраженной сезонностью, на вычислительную и сложно-бытовую технику.

Так, регистрация цен на картофель в весенне-летний период осуществляется отдельно: на ранний картофель урожая текущего года (молодой) и картофель урожая предыдущего года, чтобы иметь возможность осуществить увязку цен на них.

При расчете средневзвешенной цены картофеля постепенно учитывается возрастающий удельный вес раннего картофеля в общем объеме продажи и, соответственно, снижающийся удельный вес картофеля урожая предыдущего года. Определение удельного веса реализации различных видов картофеля основывается на консультации со специалистами организаций торговли.



Аналогичный метод регистрации цен применяется и по другим видам плодоовощной группы: лук, морковь, капуста и т.д.

При регистрации цен на непродовольственные товары наиболее выраженные сезонные изменения отмечаются по товарам, входящим в группы одежды и обуви.

По периодичности продаж условно виды одежды распределяются на три категории: одежда, имеющаяся в организациях торговли круглый год (несезонная одежда), и две категории сезонной одежды (летняя и зимняя одежда). Цены несезонных изделий, как правило, демонстрируют темп роста, соответствующий среднему темпу роста цен на все товары и услуги. Массовая реализация сезонной одежды осуществляется в организациях торговли в определенный непродолжительный период времени (сезон) и затем исчезает из продажи до следующего сезона.

Для сохранения непрерывности ряда ценовой информации в период отсутствия сезонных товаров используются различные методы определения расчетных цен. Замещение недостающей цены может определяться:

- а) с учетом динамики цен на несезонные товары данной группы;
- б) с учетом динамики цен товаров данного наименования, имеющих в продаже в других организациях торговли (например, в специализированных магазинах);
- в) с учетом динамики цен по группе более высокого уровня агрегации, в которую входит сезонный товар (например, по группе «Мужская одежда», «Женская одежда» и т.д.);
- г) в исключительных случаях в условиях отсутствия движения цен или низких темпов их роста допускается повторение цены без каких-либо изменений до начала следующего сезона.

Данные методы формирования расчетных цен применимы и для других непродовольственных товаров: меховых изделий, обуви, товаров для физкультуры, спорта и туризма и т.п.

Для товаров таких групп, как средства связи, бытовая техника, телерадиотовары и т.п. необходимо осуществлять частичную ротацию наблюдаемых товаров несколько раз в год (например, ежеквартально). При этом необходимо проводить своевременную замену устаревших (в том числе и морально) моделей, потерявших свою стоимость вследствие появления на рынке новых товаров такого же функционального назначения. Принимать решение о замене устаревшей модели товара на новую рекомендуется на основании консультации с продавцом этого товара.

2.3. Расчет средних потребительских цен

По окончании регистрации осуществляется расчет средних потребительских цен.

Средние цены по городу по товару-представителю рассчитываются по формуле **средней геометрической простой** величины, которая представляет собой корень n -ой степени из произведения n -го количества котировок:

$$\bar{p}_j = \sqrt[n]{p_1 * p_2 * \dots * p_n},$$

где \bar{p}_j – средняя потребительская цена (тариф) на товар (услугу)-представитель в отдельном городе;

$p_1 * p_2 * \dots * p_n$ – цены на товары и услуги с конкретными потребительскими свойствами, зарегистрированные в различных организациях торговли и сферы услуг города (ценовые котировки).

Средние цены на товар по региону уже рассчитываются как **средние арифметические взвешенные величины** по формуле:

$$\bar{p}_j = \frac{\sum p_{ij} \cdot d_i}{\sum d_i},$$

где p_{ij} – средняя цена j -го товара;

d_i – доля (вес) данного товара в агрегате (доля численности обследуемых городов в регионе)

Для определения средних цен по региону в качестве весов используются доли численности обследуемых городов.

Определив средние цены, проводим расчет **индивидуальных индексов** цен по каждому отдельному товару в регионе, как отношение средней цены в отчетном месяце к средней цене в предыдущем месяце.

$$i_{c,t/t-1} = \frac{P_{c,t}}{P_{c,t-1}},$$

где $i_{c,t/t-1}$ – индивидуальный индекс цен на товар (услугу) в отчетном периоде (t) по сравнению с предыдущим периодом ($t-1$);

p_c – средняя цена на товар (услугу);

t – отчетный месяц;

$t-1$ – предыдущий месяц.

2.4. Расчет индекса потребительских цен

После того, как все ценовые котировки зарегистрированы, средние цены и индивидуальные индексы цен рассчитаны, возникает вопрос, а как же определить повышение среднего уровня цен по всем товарам, то есть собственно уровень инфляции или индекс потребительских цен (ИПЦ).

Очевидно, что мы не можем сложить все цены в отчетном и предыдущем периоде и соотнести эти суммы или сложить все индивидуальные индексы и вывести средний индекс цен. Так как в этом случае совершенно не учитывается реальная структура потребительского рынка. Для расчета индекса потребительских цен в качестве весов используются статистические данные **о структуре расходов населения** на приобретение различных товаров и услуг за последние два года.

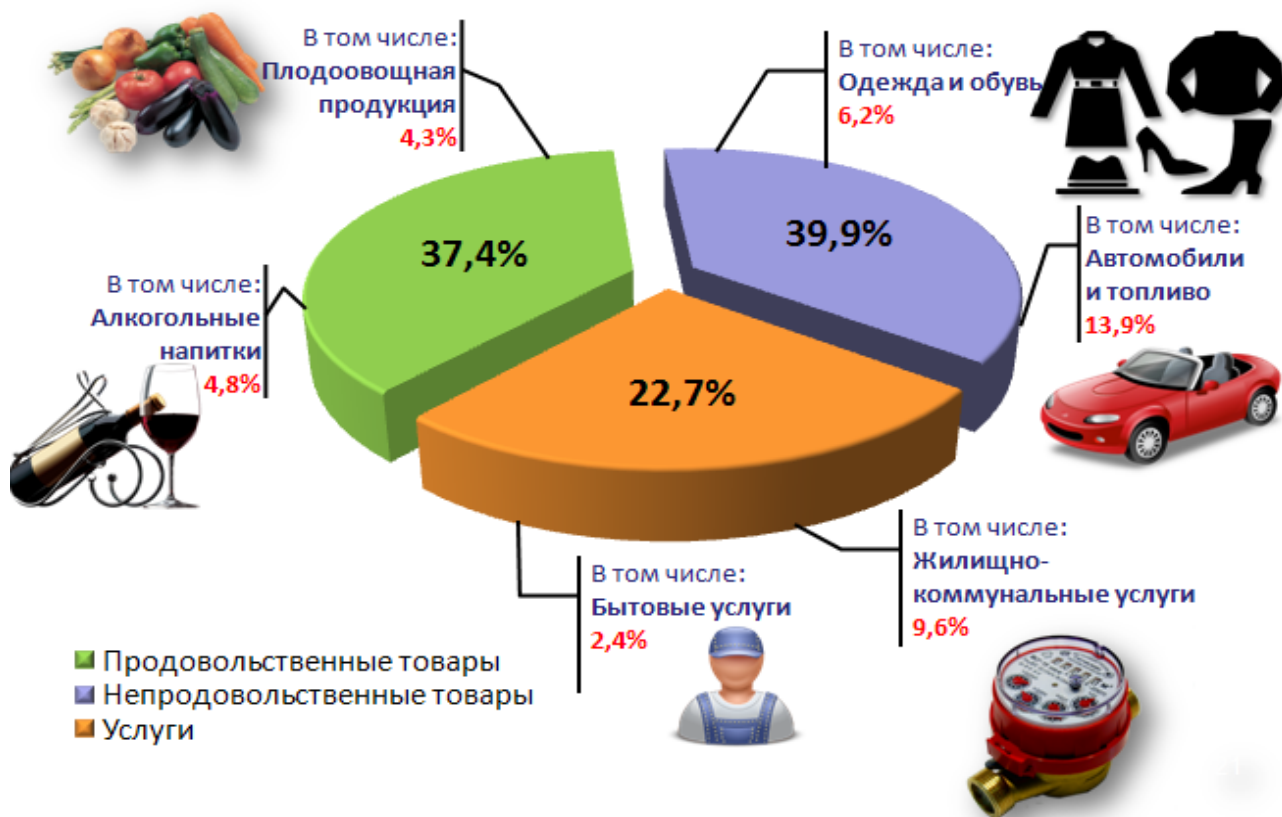
Для определения структуры используются статистические данные выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств, а также дополнительные источники информации: данные о производстве отдельных видов продукции; о структуре розничного товарооборота; о деятельности организаций жилищно-коммунального хозяйства; других отраслей статистики; внеш-

них источников информации, в частности, данные налоговых органов и органов ГИБДД.

Все расходы населения условно принимаются за единицу, по результатам обследования бюджетов определяется доля каждого товара или услуги в них.

Так, в 2016 г. на приобретение **продуктов питания** население области тратило 0,37 своих расходов, в том числе на покупку мясопродуктов – 0,09, хлебобулочных изделий – 0,02, овощей и фруктов – 0,04, алкогольных напитков – 0,05; на приобретение **непродовольственных товаров** – 0,40, в том числе на покупку легковых автомобилей – 0,10; одежды – 0,04, медицинских товаров – 0,02; на оплату **услуг** – 0,23, в том числе жилищно-коммунальных услуг – 0,10.

Структура потребительских расходов населения Волгоградской области в 2016 г., в %



ИПЦ рассчитывается как средневзвешенная величина по формуле Ласпейреса: на уровне региона в качестве весов используются структура расхо-

дов населения региона, на уровне России – структура потребления в целом по России. То есть каждый индивидуальный индекс цен взвешивается на долю расходов населения на его приобретение.

$$I_{r,t/t-1} = \frac{\sum p_{rj,t-1} q_{rj,0} * I_{rj,t/t-1}}{\sum p_{rj,t-1} q_{rj,0}}$$

где $I_{r,t/t-1}$ – сводный индекс потребительских цен и тарифов по группе товаров (услуг) по r -му субъекту Российской Федерации в отчетном месяце по сравнению с предыдущим месяце

$p_{rj,t-1} q_{rj,0}$ – потребительские расходы населения на приобретение j -го товара (услуги)-представителя населения по r -му субъекту Российской Федерации в базисном периоде в ценах предыдущего месяца

$I_{rj,t/t-1}$ – индекс цен (тарифов) на j -й товар (услугу)-представитель по r -му субъекту Российской Федерации в отчетном месяце по сравнению с предыдущим месяцем

j – товар (услуга)-представитель

r – субъект Российской Федерации

t – отчетный месяц

$t-1$ – предыдущий месяц

Сначала производится расчет индексов цен по мелким товарным группам, укрупненным, затем в целом по продовольственным товарам, непродовольственным товарам, услугам. В заключение индексы агрегируются в **сводный индекс потребительских цен**.

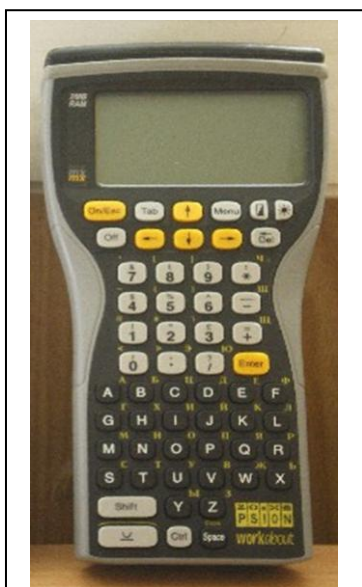
Ежемесячно рассчитывается ИПЦ:

- к предыдущему месяцу;
- к соответствующему месяцу предыдущего года;
- к декабрю предыдущего года;
- нарастающим итогом с начала года;
- к соответствующему периоду предыдущего года.

Расчет индексов за квартал, полугодие, период с начала года производится «цепным» методом, т.е. путем перемножения месячных индексов потребительских цен.

2.5. Технология сбора и обработки, применяемая в статистике потребительских цен

Статистика потребительских цен является первым направлением, в котором Федеральной службой государственной статистики была применена полностью безбумажная технология. Начиная с 1997 г. весь комплекс работ: регистрация потребительских цен, обработка информации и формирование сводов осуществляется исключительно с помощью электронно-вычислительной техники. В настоящее время используется уже 3-е поколение мобильных устройств сбора данных – смартфоны.



1997 г.
Psion WorkAbout MX



2006 г.
Mobile Compia M3



2015 г.
Digma IDxD4 3G

В смартфон заносится вся необходимая информация по каждой котировке. Например, указывается название товара, страна-изготовитель, торговая марка, артикул, номер или наименование модели, состав сырья, расфасовка (вес), сорт, размер, вид упаковки, определенное качество (например, процент жирности) и другие характеристики и признаки, позволяющие отличить данный товар от других. Кроме того, могут быть указаны любые специфические признаки товара, например, хлеб, нарезанный ломтиками, упакованный в герметичную упаковку и т.п.

Детализация описания должна обеспечить возможность безошибочного нахождения его в организации торговли при последующей регистрации цен не только специалисту, сделавшему запись в текущем месяце, но и вновь привлеченному к этой работе.

Для повышения качества выходных данных в настоящее время продолжает усиливаться контроль над процессом сбора и обработки информации по потребительским ценам. С 2015 года была внедрена новая технология – аппаратно-программный комплекс регистрации цен (АПК РЦ), когда регистрация цен происходит в субъектах Российской Федерации, а обработка данных осуществляется централизованно. Уже на стадии сбора информации весь процесс контролируется на федеральном уровне. На федеральном уровне также формируется вся справочная информация и весь комплекс выходных данных. Внедренная технология позволила сделать процесс сбора и обработки статистической информации по ценам и расчета ИПЦ практически прозрачным и более эффективным.

2.6. Дефлятор ВВП

Валовой внутренний продукт, выраженный в ценах текущего (исследуемого) года, называется номинальным ВВП. Реальный ВВП представляет собой продукт нации, произведенных в этом же году, но рассчитанный в постоянных, неизменных ценах, за основу которых принимаются цены определенного (базового) года.

Для измерения уровня цен в экономике в целом используется такой показатель, как дефлятор ВВП, представляющий собой отношение номинального ВВП к реальному ВВП, выраженное в процентах:

$$D_{\text{ВВП}} = \frac{\text{ВВП}_n}{\text{ВВП}_p} \cdot 100\%,$$

где $D_{\text{ВВП}}$ – дефлятор ВВП;

ВВП_n – ВВП в текущих ценах, или номинальный;

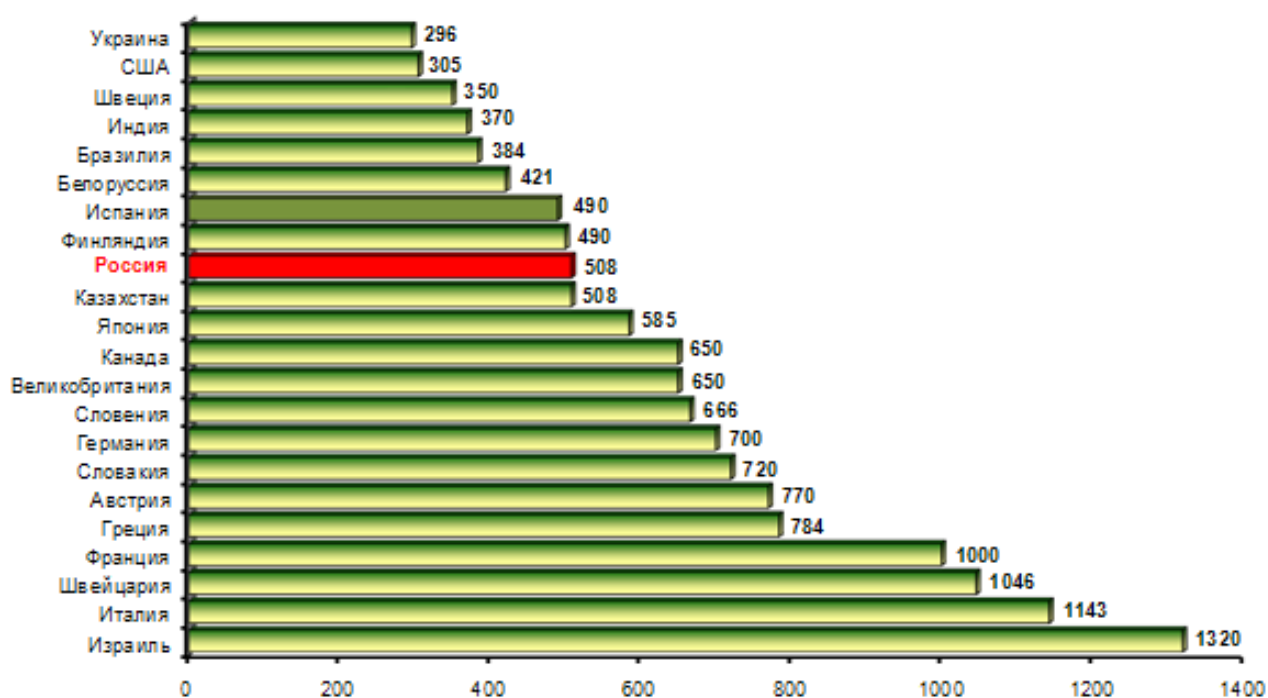
ВВП_p – ВВП выраженный в ценах базового года, или реальный.

В связи с тем, что ВВП рассчитывается на основе всех производимых в национальной экономике товаров и услуг, он наиболее полно отражает динамику общего уровня цен в экономике и меньшей степени подходит для измерения уровня стоимости жизни.

3. Измерение инфляции в других странах

ИПЦ во многих странах является официальным показателем инфляции за определенный период. При этом методики расчета индекса потребительских цен разных стран несколько отличаются друг от друга. Каждый национальный статистический институт использует свой метод при вычислении данных. Так, в России перечень товаров и услуг, подлежащий регистрации, включает в себя 508 наименований, в США – около 300, в Великобритании – 650, в Германии – 700, во Франции – 1000.

Количество товаров и услуг, по которым осуществляется регистрация потребительских цен в отдельных странах



В большинстве стран уровень цен фиксируется в розничных магазинах и или иных предприятиях торговли. Стоимость набора услуг определяется на основе фактических затрат населения по расчетам за них, которые производятся в соответствии с установленными тарифами. Сбор сведений, нужных для проведения расчетов, осуществляется сотрудниками государственных органов статистики.

Например, данные, которые используются для вычисления ИПЦ в США, собираются Бюро по учету занятости в 87 городах с количеством жилых домов более 50 000 и приблизительно в 23 000 точках розничной торговли. Опрос каждого домохозяйства и точек розничной торговли проводится один раз в два месяца. В течение промежуточного месяца опрос проводится только в ключевых областях, и в отчете приводятся только общие цифры без детальной разбивки. Цены на топливо и некоторые другие позиции, с другой стороны, рассматриваются на общей основе каждый месяц.

Каждый год Бюро по учету занятости в США пересматривает уровень ИПЦ за предыдущие пять лет в свете данных, ставших недавно доступными, и обнародует результаты его пересмотра. После пяти пересмотров данные признаются заключительными и не пересматриваются в дальнейшем.

В Германии ежемесячное обследование потребительских цен проводится более чем в 100 муниципалитетах. В это время в магазинах регистрируются свыше 300 000 индивидуальных цен примерно на 700 видов товаров и услуг. При этом централизованной регистрации подлежат только некоторые продукты (например, в области почтовой торговли, торговли медикаментами). Отбор товарных групп и цен-представителей осуществляется методом выборки.

В целом, в Германии проводится расчет пяти индексов потребительских цен, что допускает также сравнение изменения покупательной способности различных категорий потребителей: индекс потребительских цен для всех домашних хозяйств населения; индекс потребительских цен для домашних хозяйств из двух получателей пенсии и социальной помощи с низким доходом; индекс потребительских цен для домашних хозяйств из 4 чиновников и служащих со средним доходом; индекс потребительских цен для домашних хозяйств из 4 чиновников и служащих с более высоким доходом; индекс потребительских цен в расчете на содержание ребенка. Сравнение пяти индексов потребительских цен показывает, как общий рост цен сказывается на различных категориях домохозяйств.

Расчет приведенных выше индексов цен проводится также по формуле Ласпейреса. Согласно международным рекомендациям в качестве базисного

года для индексов выбирают год, кратный 5. В качестве весов для взвешивания индексов потребительских цен используются данные опросов потребителей (бюджетов домашних хозяйств).

Потребительские корзины (с точки зрения схемы взвешивания, а не конкретного перечня товаров) сохраняются неизменными. При этом между товарами и ценами-представителями возможны замены.

Межрегиональные сопоставления по городам Германии не осуществляются официальной статистикой цен из-за слишком малого для этой цели числа регистрируемых цен. Однако по инициативе международных организаций они проводятся через различные интервалы времени для отдельных крупных городов.

Результаты ежемесячных расчетов индекса потребительских цен публикуется в США в 8.30 по североамериканскому восточному времени 15 числа каждого следующего за отчетным периодом месяца, в Германии – в течение первых 3-х недель, в России – на 6-е число месяца, следующего за отчетным.

Сроки предоставления пользователям ежемесячной информации об ИПЦ в отдельных странах

приведены сроки отдельного месяца, следующего за отчетным

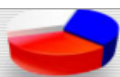
Словения	- последний рабочий день отчетного месяца
Швейцария	- обычно в конце отчетного месяца, но не позднее 5 дней месяца, следующего за отчетным
Казахстан	- 2 или 3 число
Россия	- 6 число
Украина	- в течение 10 дней
Франция	- в течение 13 дней
Белоруссия	- на 13-й день
Греция	- в течение первых 2-х недель
Испания	- в течение первых 2-х недель
Швеция	- в течение первых 2-х недель
Италия	- в течение первых 2-х недель
США	- около 2-х недель, но не позднее 1 месяца
Австрия	- через 2 недели
Финляндия	- через 2 недели
Бразилия	- в течение 15 дней
Словакия	- в течение 15 дней
Израиль	- 15 число
Великобритания	- 2 или 3 вторник
Германия	- в течение первых 3-х недель
Канада	- 16-22 рабочих дня, но не позднее 1 месяца
Индия	- в течение 1 месяца
Япония	- в конце месяца

4. Размещение статистической информации о потребительских ценах в Российской Федерации

Статистическая информация по потребительским ценам всегда являлась наиболее востребованной как простыми гражданами, так и организациями и органами государственной власти. В РФ данные официальной статистики потребительских цен применяются в целях осуществления государственной финансовой политики, анализа и прогноза ценовых процессов в экономике, пересмотра минимальных социальных гарантий населению, для расчета прожиточного минимума, в решении правовых споров, органами исполнительной власти – для анализа ситуации на продовольственном рынке.

Учитывая высокую заинтересованность пользователей в статистической информации о потребительских ценах, Росстат размещает на своем сайте все показатели по уровню и индексам потребительских цен. Информация о потребительских ценах представлена как в целом по Российской Федерации, так и по всем федеральным округам и регионам, а также по каждому городу, в котором проводится наблюдение за уровнем цен; по укрупненным группам товаров (продовольственные, непродовольственные товары, услуги), по каждому товару (услуге)-представителю.

По Волгоградской области данные об индексах потребительских цен на сайте Росстата представлены с 2002 г., о средних ценах – с 2003 г.



Показатель Выберите Показатель (1) ?
 Индексы потребительских цен на товары и услуги, процент

Выберите Территории (116) ?
 Выбрать все
 Российская Федерация
 Центральный федеральный округ
 Белгородская область
 Брянская область
 Владимирская область
 Воронежская область
 Ивановская область

Выберите Группы и виды товаров и услуг (839) ?
 Выбрать все
 Все товары и услуги
 Базовый индекс потребительских цен
 Все товары
 Продовольственные товары
 Непродовольственные товары
 Услуги
 Все товары и услуги (без товаров и услуг, входящих в расчет БИПЦ)

Выберите Вид данных (4) ?
 Выбрать все
 в % к предыдущему месяцу
 в % к соответствующему периоду предыдущего года
 в % к декабрю предыдущего года
 период с начала отчетного года в % к соответствующему периоду предыдущего года

Выберите Годы (15) ?
 Выбрать все
 2009
 2010
 2011
 2012
 2013
 2014
 2015
 2016

Выберите Периоды (12) ?
 Выбрать все
 январь
 февраль
 март
 апрель
 май
 июнь
 июль

Задавая определенные критерии отбора: наименование показателя, территории, группы и видов товаров и услуг, периода времени, можно получить информацию о средних ценах и их изменении в разрезе месяцев или в целом за год.

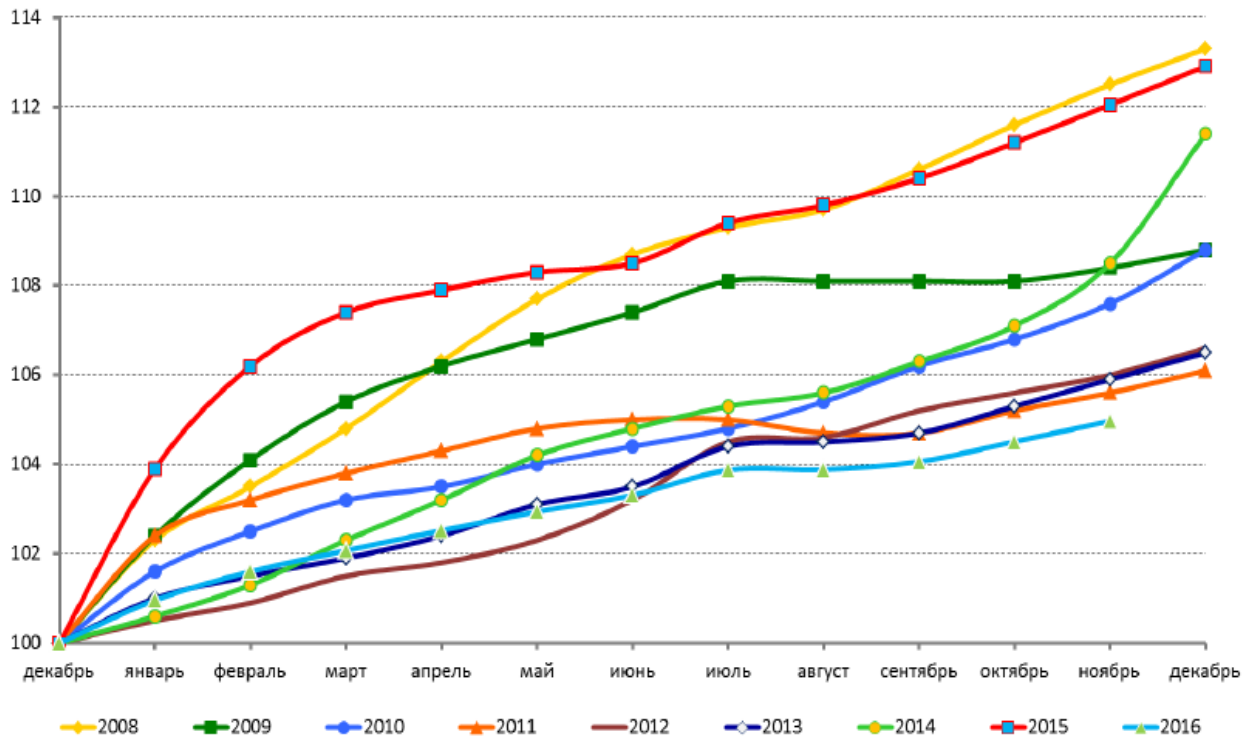
Данные могут быть сформированы в виде таблицы или графика.

Выберите формат документа Период по

Индексы потребительских цен на товары и услуги, процент,
 Волгоградская область,
 Все товары и услуги,
 декабрь

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
в % к декабрю предыдущего года	117	109,98	111,1	114,7	108,9	111,7	113,1	108,75	109,5	105,3	106,6	105,38	111,99	113,17

Индексы потребительских цен на все товары и услуги в 2008-2016 годах
на конец периода, в % к декабрю предыдущего года



ПРИЛОЖЕНИЕ

СРЕДНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ЦЕНЫ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ В ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ (на конец года, рублей)

	1990	1995	1997	1998*	2000	2005	2010	2015	2016
Говядина, кг	3,00	9486	15825	27,17	45,24	107,20	186,30	290,47	297,41
Свинина, кг	2,20	11626	18101	34,01	60,37	124,87	194,67	271,75	271,46
Куры, кг	2,50	10476	15026	28,21	47,18	73,78	101,66	121,72	124,85
Колбаса вареная, кг	3,50	17800	22565	36,24	52,67	83,08	205,68	261,61	265,51
Колбаса полукопченая, кг	4,00	22223	30003	49,12	82,38	137,63	261,05	367,41	386,80
Рыба мороженая, кг	0,90	8880	12000	19,03	33,04	54,35	62,27	117,42	119,67
Сельдь соленая, кг	2,50	11783	13167	21,67	29,76	70,09	87,51	192,03	218,35
Консервы рыбные в масле, 350 г	1,30	8575	9742	16,09	18,07	25,18	43,47	80,32	90,51
Масло сливочное, кг	3,40	19414	20561	68,23	67,23	82,34	240,92	395,68	482,70
Масло подсолнечное, кг	1,55	9444	7497	18,49	18,47	31,35	70,82	108,71	108,94
Маргарин, кг	1,30	11710	10988	31,38	28,97	38,50	58,83	103,11	107,91
Молоко, л	0,24	2485	3462	7,51	10,87	17,10	29,07	45,82	48,24
Творог жирный, кг	0,70	8534	13171	28,69	48,92	75,44	159,45	236,50	257,67
Сметана, кг	1,30	12802	16908	36,06	44,74	66,61	106,30	163,52	182,18
Сыры твердые, кг	2,90	21405	25078	63,47	84,88	138,69	246,79	377,17	425,73
Яйца, 10 шт	0,92	4912	5388	16,72	15,84	25,32	40,07	62,48	59,88
Сахар, кг	0,80	4564	3749	12,11	14,54	17,08	36,29	47,53	41,67
Печенье, кг	1,55	13204	12795	20,52	29,47	36,99	74,65	122,61	126,77
Карамель, кг	1,00	13853	14578	27,31	40,63	57,36	92,00	163,44	176,72
Кофе растворимый, кг	60,00	80385	85264	245,78	307,74	503,54	1023	2005	2356
Соль, кг	0,08	1041	1200	2,56	2,30	3,81	6,75	8,71	8,71
Мука пшеничная, кг	0,41	2566	2656	2,88	7,28	8,33	17,69	28,81	29,36
Хлеб ржаной, ржано-	0,24	2175	2498	3,10	6,23	11,62	23,71	39,60	40,41

	1990	1995	1997	1998*	2000	2005	2010	2015	2016
пшеничный, кг									
Хлеб пшеничный, кг	0,32	2331	3089	3,69	8,15	15,15	30,50	41,91	40,58
Пшено, кг	0,28	2115	2665	2,67	5,08	7,03	36,45	25,00	21,67
Рис, кг	0,80	4259	4142	11,13	10,40	18,51	38,88	54,08	43,57
Крупа гречневая, кг	...**	3736	4557	9,13	13,54	17,03	80,80	60,01	70,98
Вермишель, кг	0,50	4900	5604	9,36	14,59	18,46	32,79	46,57	47,35
Макаронные изделия, кг	0,63	5311	5819	9,16	17,70	25,00	46,03	65,11	67,24
Картофель, кг	0,20	2157	2004	4,18	5,70	9,24	31,41	17,62	15,49
Капуста свежая, кг	0,15	1842	1964	4,88	4,15	8,75	31,37	19,66	13,10
Лук репчатый, кг	0,36	1798	1971	5,84	3,17	9,52	23,18	19,15	14,69
Морковь, кг	0,20	1990	1866	5,30	3,88	11,54	27,88	24,13	17,11
Яблоки, кг	1,30	4775	5298	12,07	18,15	30,65	60,55	73,06	69,79
Водка, л	17,80	20543	37683	39,72	81,21	161,93	205,21	467,07	491,36
Пиво отечественное, л	0,60	4109	5975	7,48	16,13	28,51	53,30	97,08	105,37

**СРЕДНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ЦЕНЫ
НА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ
В ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ
(на конец года, рублей)**

	1990	1995	1997	1998*	2000	2005	2010	2015	2016
Костюм мужской из полушерстяных тканей	125,00	366313	572389	806,33	1734	2956	4562	6379	6668
Сорочка мужская	14,00	46449	59917	75,25	211,65	376,02	607,85	1202	1224
Юбка женская из полушерстяных тканей	38,00	72730	101486	160,64	422,77	707,47	1384	1947	1893
Блузка женская	33,00	70289	133071	154,53	382,18	633,13	1372	1968	1967
Пальто женское демисезонное, полушерстяное	131,00	500274	742686	1201	2687	3736	5737	6773	8207
Куртка для детей	35,00	128131	194075	240,80	407,37	531,65	1655	2797	2895

	1990	1995	1997	1998*	2000	2005	2010	2015	2016
школьного возраста на утепленной подкладке									
Брюки для детей школьного возраста	14,00	51476	83058	111,17	196,10	340,01	657,46	948,11	1055
Сорочка верхняя для мальчика школьного возраста	2,60	22529	35933	53,58	90,26	168,29	354,62	602,54	651,58
Полуботинки, туфли мужские с верхом из натуральной кожи	33,00	146196	233214	315,43	655,00	1167	2267	3173	3404
Сапоги женские кожаные на утепленной подкладке	80,00	351463	379650	832,20	1851	2458	4164	5366	5853
Ботинки, полуботинки детские школьные	9,70	59425	86000	137,38	287,26	513,19	766,70	1109	1254
Носки мужские	2,00	5928	7314	12,86	16,31	29,12	55,25	87,76	96,56
Колготки детские	2,20	12512	14643	19,23	28,12	49,47	89,88	208,42	229,85
Мыло туалетное	0,27	1745	1907	4,85	6,31	8,78	16,35	25,86	30,10
Паста зубная	0,40	4016	6236	16,29	20,04	22,18	39,24	64,09	74,23
Сигареты с фильтром отечественные	... **	1350	1655	4,81	5,72	8,25	18,15	62,53	71,89
Сигареты с фильтром импортные	... **	2499	3510	10,47	17,26	25,96	46,71	94,18	112,88
Набор мягкой мебели	558,00	3563316	4616250	8240	10784	14316	31610	35140	37108
Кастрюля эмалированная 2-4 л	4,20	26278	35325	46,53	81,63	165,41	394,74	780,82	808,12
Тетрадь школьная	0,02	803	844	0,72	1,75	2,02	4,15	6,31	6,70
Бензин А-92, л	... **	1900	2200	2,70	8,28	16,50	23,27	34,26	36,03
Телевизор	700,00	1688000	1944000	5507	5782	6621	11653	18900	19116
Фотоаппарат	20,00	244000	223000	557,00	881,80	1004	4610	5835	6968
Легковой автомобиль отечественный новый	9000,00	39667000	40467000	64267	120267	183181	287811	416718	445836
Кирпич	56,00	308936	675000	550,00	1600	4500	9850	14048	15007

	1990	1995	1997	1998*	2000	2005	2010	2015	2016
Шифер	2,20	59439	76250	85,00	207,18	704,84	1101	1878	1815

**СРЕДНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ЦЕНЫ НА УСЛУГИ НАСЕЛЕНИЮ
В ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ
(на конец года, рублей)**

	1990	1995	1997	1998*	2000	2005	2010	2015	2016
Постановка набоек	2,00	7135	11100	14,70	26,25	71,15	163,57	212,85	233,36
Ремонт мужских брюк	1,33	7241	15757	18,84	36,10	76,79	124,19	183,76	197,38
Химчистка костюма	3,51	22866	38300	38,30	105,15	211,35	479,34	684,43	729,91
Помывка в бане	0,27	4029	9750	12,00	20,78	63,57	140,68	242,39	244,23
Стрижка мужская	1,72	10262	17250	22,00	33,33	85,95	154,44	238,77	245,91
Стрижка женская	2,96	16000	23400	28,00	40,83	108,86	168,11	273,89	380,59
Проезд, 1 поездка:									
городской автобус	0,06	600	1500	1,50	2,00	4,00	9,15	14,17	15,00
трамвай	0,03	600	1000	1,00	2,00	4,00	10,00	16,51	16,51
троллейбус	0,05	600	1000	1,00	2,00	4,00	10,00	15,00	15,00
пригородный поезд	0,33	800	1000	1,30	2,80	10,00	20,00	36,00	38,00
Самолет до Москвы, билет	24,00	300000	550000	660,00	1420	3795	5721	8493	8024
Пересылка простого письма	0,05	750	1000	1,00	2,00	5,60	10,50	17,00	19,00
Проживание в гостинице, сутки	3,67	38670	95000	112,50	210,80	490,85	1594	1381	1371
Плата за электричество, 1 кВт	0,04	90,00	200,00	0,20	0,46	1,10	2,30	3,70	3,86
Плата за водоснабжение и канализацию, с чел.	0,60	2062	5485	5,48	9,18	65,39	152,42	322,82	424,36
Плата за горячее водоснабжение, с чел.	0,47	4711	6441	6,44	10,00	114,41	239,12	508,05	676,93
Плата за отопление, за м ²	0,08	388	406	0,41	0,72	7,31	15,89	27,16	23,40
Газ сетевой, на чел.	0,25	944	2267	3,44	6,30	24,65	78,41	148,89	152,00

	1990	1995	1997	1998*	2000	2005	2010	2015	2016
Плата за детский ясли-сад, день	0,60	3078	5900	5,61	10,26	20,19	57,51	101,09	102,56
Кино, билет	0,50	4000	6833	8,33	25,83	75,93	150,38	207,66	213,62
Театр, билет	3,10	6500	23611	25,00	37,50	94,87	223,61	348,16	361,97
Первичный прием к врачу специалисту	8,50	9100	13140	15,33	28,43	60,27	164,30	408,91	454,27
Ультразвуковое исследование 4-х органов	34,10	42696	61577	66,70	86,30	260,97	565,77	810,01	839,70
Анализ крови общий	2,15	6452	13354	17,98	29,14	69,32	136,13	276,11	293,32
Первичный осмотр больного у стоматолога	0,83	2254	6100	6,15	11,70	46,06	112,62	235,97	247,00
Удаление зуба	3,95	9972	29433	30,74	42,97	126,28	304,77	468,57	472,55
Обучение на платной основе в ВУЗах, семестр	...**	... **	3146612	4329	7018	14175	27788	40031	40644

*) – деноминированных рублей;

***) – данных не имеется.

Методологический комментарий

Инфляция – социально-экономическое явление, характеризующееся общим повышением уровня цен в результате обесценивания наличных и безналичных денежных средств и снижения их покупательной способности.

Продовольственные товары – продукты в натуральном или переработанном виде, находящиеся в обороте и употребляемые человеком в пищу (в том числе продукты детского питания, продукты диетического питания), а также алкогольная продукция, безалкогольные напитки, жевательная резинка.

Непродовольственные товары – товары, не предназначенные для употребления в пищу и не являющиеся сырьем для приготовления пищи, реализуемые с целью удовлетворения разнообразного потребительского спроса, например: одежда, обувь, мебель, автомобили, строительные материалы, бытовая техника и т.д.

Услуги – не имеющая материального выражения деятельность людей, результаты которой реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности. Целью оказания услуг является удовлетворение человеческих потребностей.

Торговая сеть – совокупность двух и более торговых объектов, которые находятся под общим управлением, или совокупность двух и более торговых объектов, которые используются под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации.

Товар (услуга)-представитель – совокупность однородных по своему потребительскому назначению конкретных товаров (услуг) определенного вида, которые могут отличаться друг от друга незначительными особенностями (детальями), не влияющими на качество и их основные потребительские свойства.

Ценовая котировка – цена товара (услуги), имеющего конкретные потребительские свойства (наименование, производитель, характерные особенности), зарегистрированная в определенной организации торговли (сферы услуг).

Потребительская цена – конечная цена потребления, которая включает в себя помимо цены производства, налог на добавленную стоимость, акциз и другие прямые и косвенные налоги, а также доходы и расходы товаро-проводящей сети.

Средняя потребительская цена (тариф) на отдельный вид товара (услуги) – средняя величина из уровней цен на товар (услугу)-представитель, зарегистрированных в различных организациях торговли (сферы услуг).

Индекс цен – относительный показатель, характеризующий изменение цен во времени (выражается в коэффициентах или процентах).

Индивидуальный индекс цен – отношение цены товара (услуги) с конкретными потребительскими свойствами в определенный период времени к цене того же товара (услуги) в предыдущем (базисном) периоде.

Сводный индекс цен – взвешенное среднее значение всех индивидуальных индексов цен.

Индекс потребительских цен и тарифов на товары и услуги (ИПЦ) характеризует изменение во времени общего уровня цен на товары и услуги, приобретаемые населением. Он измеряет отношение стоимости фиксированного набора товаров и услуг в ценах текущего периода к его стоимости в ценах предыдущего (базисного) периода.

Вес – доля отдельных товаров (услуг) в рамках сводного индекса цен, определяемая на основе потребительских расходов домашних хозяйств.

Потребительские расходы домашних хозяйств – часть денежных расходов населения, направленная на приобретение потребительских товаров и услуг. В их составе не учитываются расходы на покупку произведений искусства, антиквариата и ювелирных изделий, приобретаемых в качестве капиталовложений, оплату материалов и работ по строительству и капитальному ремонту жилых или подсобных помещений, являющихся инвестициями в основной капитал.

Список использованной литературы

1. Знаменитые инфляции: интересные факты [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://magnens.com/polezno/772-znamenitye-inflyacii-interesnye-fakty/>
2. Индекс потребительских цен [Электронный ресурс] : Режим доступа: <http://fxfc.info/articles/fundamental/cpi/cpi01.html>.
3. Иохим В.Я. Экономическая теория: Учебник. – М.: Юристъ, 2000. – 861 с.
4. Курс экономической теории : учеб. / под ред. М.Н. Чепурина, Е.А. Киселевой. – Киров : АСА, 2007. – 847 с.
5. Методологические положения по наблюдению за потребительскими ценами на товары и услуги и расчету индексов потребительских цен [Электронный ресурс] / [утв. Постановлением Росстата № 110 от 30.12.2005.] – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/prices/ipc_met.htm.
6. Официальная статистическая методология организации статистического наблюдения за потребительскими ценами на товары и услуги и расчета индексов потребительских цен [Электронный ресурс] / [утв. приказом Росстата №734 от 30.12.2014.] // КонсультантПлюс: справочная правовая система : эксперт-приложение / ЗАО «Консультант Плюс». – М., 1992 – 2016.
7. Рекомендации по проведению расчета достаточного количества ценовых котировок в городе: письмо Росстата от 03.09.2015 г. №13-13-3/4769-ТО.
8. Руководство по индексу потребительских цен: теория и практика / МОТ, МВФ, ОЭСР, Евростат, ЕЭК ООН, Всемирный банк. – Вашингтон: Международный валютный фонд, 2007. – 680 с.
9. Регистрация потребительских цен на товары и услуги : обучение специалистов территориальных органов Росстата : учебный курс / Финансовый университет при Правительстве РФ. – 2012.
10. Федеральная служба государственной статистики : [портал]. – Режим доступа: www.gks.ru.
11. Ценовая ситуация на потребительском рынке Волгоградской области в декабре 2016 года : стат. обзор / Терр. орган Фед. службы гос. статистики по Волгоград. обл. – Волгоград : Волгоградстат, 2017. – 47 с.
12. Цены в Волгоградской области. 2006: стат. сборник / Терр. орган Фед. службы гос. статистики по Волгоград. обл. – Волгоград : Волгоградстат. – Волгоград, 2006. – 113 с.
13. Цены в Волгоградской области. 2015: стат. обозрение / Терр. орган Фед. службы гос. статистики по Волгоград. обл. – Волгоград : Волгоградстат. – Волгоград, 2016. – 267 с
14. Экономика : учеб. / под ред. А.С. Булатова. – 4-е изд. – М. : Экономистъ, 2006. – 831 с.
15. Экономическая статистика [Текст]: учеб.-метод. пособие/ под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. О.С. Олейник, авт. коллектив Т.И. Антонова [и др.] - Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2012. - 435 с.
16. Lippe, P. von der. *Ekonomičeskaja statistika* / Peter von der Lippe ; Federal'noe Statističeskoe Upravlenie Germanii. – Stuttgart : Metzler-Poeschel, 1995. – (Statističeskie očerki / Evropejskogo Centra Povyčenija Kvalifikacii ; T. 1).

*Олейник Ольга Степановна
Придачук Максим Петрович
Мальшева Елена Николаевна
Яковенко Вадим Валериевич
Антонова Т. И.*

**СТАТИСТИКА
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЦЕН
Измерение инфляции**

Учебно-методическое пособие

Электронное издание