

Методические положения по расчету сводного индекса цен оптовых продаж товаров

Методические положения по расчету сводного индекса цен оптовых продаж товаров (далее – Методические положения) разработаны во исполнение Постановления Президента Республики Узбекистан от 4 марта 2024 года № ПП-114 «О мерах по организации деятельности Агентства статистики при Президенте Республики Узбекистан» на основе требований, предусмотренных «Типовой моделью процессов производства статистических данных» (Generic Statistical Business Process Model-GSBPM) и «Типовой моделью статистической информации» (GSIM – Generic Statistical Information Model).

При разработке Методических положений использовались концептуальные основы, изложенные в «Руководстве по индексу цен производителей: теория и практика» (ЕЭК ООН, МВФ, МОТ, ОЭСР, ЕВРОСТАТ, Всемирный банк, 2004 год) в части формирования индексов цен оптовых продаж.

Настоящие Методические положения определяют основные аспекты и методы общегосударственного статистического наблюдения за ценами оптовых продаж, охват и систему классификаций, отбор обследуемых выборочных совокупностей, формирование весовых составляющих и расчет индексов цен различного уровня агрегирования.

1. Общие положения

1. Разработка, согласование, утверждение и внедрение настоящего методического документа осуществлены на основе этапов, предусмотренных «Типовым методическим руководством по разработке и утверждению классификаций, методологий и форм наблюдения в сфере статистики» в соответствии с «Типовой моделью статистической информации» (GSIM – Generic Statistical Information Model).

Для целей настоящей Методики используются следующие основные термины и их определения:

базисный год – год, в котором объем оптовых продаж товаров в стоимостном выражении используется для отбора базовых организаций и товаров-представителей для выборочного статистического наблюдения за ценами оптовых продаж товаров (далее – ценами оптовых продаж);

базовая организация – репрезентативно отобранная организация для наблюдения за ценами оптовых продаж;

товар-представитель – конкретный товар, относящийся к определенному виду товара, который в границах совокупности товаров данного вида товара может отличаться незначительными особенностями (детальями), не влияющими на качество и основные потребительские свойства, имеющий наибольший удельный вес объема продаж в общем объеме оптовых продаж данного вида товара;

удельный вес – доля стоимостного объема оптовой продажи товара (группы товаров) в общем объеме оптового товарооборота за базисный год. Это величина, отражающая значимость каждого элемента в общей совокупности;

базовый период индекса – период, для которого значения индекса цен принимается равным 100% и через который производится увязка месячных индексов цен;

индивидуальный индекс цен – относительный показатель, характеризующий изменение уровня цен на конкретный товар-представитель;

агрегированный (сводный) индекс цен – относительный показатель, характеризующий изменение уровня цен по отдельной подгруппе, группе или изучаемому явлению в целом и формируется на основе индивидуальных индексов цен;

цена оптовой продажи товара – цена товара без его видоизменения, реализуемого продавцом покупателю через торговые объекты (оптовые склады и базы, оптовые торговые центры и т.д.), с целью его последующей перепродажи или использования. Она включает налог на добавленную стоимость, акцизы и прочие налоги. Обязательным признаком операции, относимой к оптовой торговле, является наличие счета-фактуры или иного документа, подтверждающего отгрузку товара.

Терминология, применяемая в настоящих методических положениях, используется только органами статистики в статистических целях.

2. Инструментарий обследования

2. Исходной информационной базой для определения сводного индекса цен и средних цен оптовых продаж товаров являются данные формы статистического наблюдения 12 парх «Вопросник о ценах производителей продукции (работ, услуг)».

Указанный вопросник разрабатывается и утверждается на основе требований, изложенных в Порядке разработки и утверждения Статистических программ, а также в Типовом методическом руководстве по разработке и утверждению классификаций, методологий и форм наблюдения в сфере статистики согласно «Типовой модели статистической информации» (GSIM).

3. Охват и система классификаций

3. Для индекса цен оптовых продаж определяются рамки географического и отраслевого охвата, статистические единицы наблюдения (категории базовых объектов).

4. В рамках географического охвата для построения индекса цен оптовых продаж обследуются предприятия, осуществляющие оптовую торговлю во всех регионах республики.

5. Отраслевой охват индекса цен оптовых продаж учитывает изменение цен на товары, реализуемые оптовыми торговыми субъектами, относящимися в соответствии с Общегосударственным классификатором видов экономической деятельности (ОКЭД-2), утвержденным постановлением Агентства Узстандарт от 28.01.2011 г. №05-268 к разделам 45 «Оптовая и розничная торговля автомобилями и мотоциклами и их ремонт» и 46 «Оптовая торговля, кроме торговли автомобилями и мотоциклами».

6. По отдельным позициям товаров в наблюдение за ценами для расчета индексов цен оптовых продаж могут подключаться субъекты, относящиеся в соответствии с классификатором ОКЭД-2 к другим видам деятельности, для которых оптовые продажи являются не основным видом деятельности. Включение таких субъектов в выборку базовых организаций для наблюдения за ценами оптовых продаж осуществляется в случае, если их объем оптового товарооборота по отобранным товарам занимает долю в структуре товарооборота оптовой торговли по этому товару не менее 5 %.

7. На уровне товаров применяется товарная номенклатура оптовой торговли, утвержденная Приказом Агентства статистики при Президента Республики Узбекистан №59 от 30 декабря 2016 года.

4. Основные этапы формирования сводного индекса цен оптовых продаж товаров

8. Согласно «Типовой модели процессов производства статистических данных» (GSBPM) непосредственное формирование индексов цен оптовых продаж осуществляется в несколько этапов, предусматривающих сбор (этап IV GSBPM), обработку (этап V GSBPM), анализ (этап VI GSBPM). Дальнейшее распространение сформированных данных осуществляется согласно этапу VII GSBPM.

9. Построение индекса цен состоит из следующих ступеней и процессов:

а) формирование выборки базовых организаций, на которых проводится наблюдение за ценами, и товаров представителей на основе генеральной совокупности (процесс 4.1 модели GSBPM);

б) организация, проведение и завершение сбора ценовой информации с обеспечением соблюдения основных принципов регистрации цен на промышленную продукцию (процессы 4.2 и 4.4 модели GSBPM);

в) обработка данных, предусматривающая интеграцию, классификацию и кодирование, валидацию, редактирование и импутацию данных, формирование системы взвешивания, агрегирование данных (процессы 5.1-5.8 модели GSBPM);

г) анализ данных, охватывающий подготовку предварительных данных, валидацию, подготовку толкований и пояснений к статистическим данным, применение мер противодействия идентификации первичных данных и завершение формирования индекса цен (процессы 6.1-6.5 модели GSBPM).

5. Формирование выборки товаров

10. Статистическое наблюдение за ценами оптовой торговли осуществляется по выборочной совокупности товаров.

11. Формирование выборки осуществляется в три этапа и на каждом используются определенные критерии для отбора. На всех этапах отбора используются данные статистической отчетности об объемах оптовых продаж за базисный год.

Этап I. Определяется общая макроструктура услуг оптовой торговли, объединенная в группы и классы услуг. Для включения в выборку классы услуг оптовой торговли анализируются на предмет соответствия целям статистического наблюдения. Задачей ежемесячного обследования цен оптовых продаж является построение индексов цен, имеющих непрерывный динамический ряд в течение длительного периода (не менее года). Выборкой не охватываются классы, товародвижение в которых в течение года носит ярко выраженный сезонный (временный) или эпизодический характер.

Этап II. Отбираются виды, подвиды товаров, относящихся к определенному классу услуг оптовой торговли. Отобранные для ценового наблюдения классы услуг оптовой торговли отражают основные направления оптовых продаж в республике, а виды, подвиды товаров – их состав, как основу товарооборота. Первый и второй этапы формирования выборки осуществляются централизованно.

Этап III. Отбираются конкретные позиции, ассортиментный состав, отражающие специфику оптового рынка республики.

12. Подходы к отбору видов, подвидов товаров зависят от особенностей товарной группы (широты ассортимента, регулярности продажи на оптовом рынке и т.д.).

13. Среди товаров массового спроса (одежда, бытовая техника, товары гигиены и т.д.) применяется способ типического отбора, критерием которого является степень преобладания вида, подвида товара в общем объеме данного класса услуг оптовой торговли.

14. Среди товаров не массового спроса и специфических их видов (оборудование, сельскохозяйственная техника, руды металлов и т.д.), наряду с включением типичных представителей, используется целенаправленный отбор.

15. На основе отобранных классов услуг оптовой торговли и подобранных к ним видам, подвидам товаров определяется региональный перечень для ценового наблюдения, отражающий специфику оптовой торговли каждого из регионов республики.

16. По каждому виду, подвиду товаров определяются конкретные товары-представители, по которым представляется информация о ценах оптовых продаж.

17. Для наблюдения за ценами с целью расчета индексов цен оптовых продаж максимально исключается неинфляционная составляющая изменения цен. С этой целью обследуются товары-представители с неизменными качественными спецификациями, определенного размера оптовой партии поставки, при одинаковых условиях их продажи и оплаты. К спецификациям отобранного для наблюдения товара-представителя относятся: марка, сорт, модель, размер и вес, упаковка, тип потребителя и другое. Более подробно о сопоставимости разъясняется в разделе 6 настоящих Методических положений.

18. Товары-представители отбираются согласно следующим критериям:

1) отражают внутривидовые и ассортиментные особенности того или иного вида товара;

2) представляют наиболее массовые партии продажи данного вида товара (более 30 процентов общего объема продаж);

3) отобранные товары должны иметься в продаже в течение продолжительного времени и характеризуются высокой скоростью товарообращения;

4) доступны с точки зрения сбора ценовой информации и обеспечивают минимизацию существующей вариации цен между одноименными разновидностями;

5) отбираются товары, поставляемые на одинаковых условиях и одним и тем же потребителям.

19. По каждому виду, подвиду товара перечня подбираются не менее 3-х разновидностей товаров-представителей, к примеру (условные данные):

вид товара (код 46.49.01) – «Столовые приборы и кухонная металлическая посуда»;

товары-представители:

набор столовых ложек в картонной упаковке (6 шт), страна производства – Китай;

набор столовых приборов на 12 персон (ложки, вилки, ножи – всего 36 предметов), страна производства – Россия;

набор кастрюль из нержавеющей стали (комплект из 3 шт. – 1,5 л, 2,5 л., 5 л.), страна производства – Австрия;

эмалированная кастрюля вместимостью 5 л., страна производства – Узбекистан

20. Выборка товаров-представителей, отобранных для наблюдения за ценами оптовых продаж, остается неизменной в течение отчетного года.

21. В случаях невозможности наблюдения цен по уже отобранным товарам-представителям, допускается включение новых товаров-представителей внутри вида, подвида товара. Новые товары-представители должны быть той же страны производства, что и выбывшие, иметь близкие по характеристикам спецификации и незначительно отличаться по уровню цены (отклонение не более 5-10 процентов).

22. Суммарное количество отобранных товаров по республике должно быть не меньше 75 % от общего количества товарных позиций за предыдущий год.

6. Формирование выборки базовых организаций

23. Государственное статистическое наблюдение за ценами оптовых продаж осуществляется по выборочной совокупности базовых организаций.

24. Генеральной совокупностью для выборки базовых организаций оптовой торговли являются данные Единого Государственного Регистра предприятий и организаций, функционирующего в соответствии с Постановлением Кабинета Министров №274 от 25 сентября 2012 года «Об утверждении положения о Едином Государственном Регистре предприятий и

организаций» и первичные статистические данные субъектов внутренней торговли, представляющих информацию об объемах оптовых продаж.

25. Отбор базовых организаций осуществляется методом основного массива, при котором обследованию подвергаются наиболее значимые единицы изучаемой совокупности.

26. Оптимальный объем выборки достигается, если отобранные базовые организации обеспечивают максимально возможный охват основных групп, классов, видов, подвидов товаров определенных для обследования.

27. При отборе предпочтение отдается крупным организациям. В случае, если по конкретной товарной позиции доля оптового товарооборота отобранных крупных организаций будет недостаточна, то выборка расширяется за счет субъектов малого бизнеса для достижения условия представительности, указанных в пункте 26 настоящих Методических положений.

28. По отдельным позициям, где получение сопоставимой информации о ценах затруднено, доля товарооборота по базовым организациям может быть ниже.

29. Основными критериями включения субъекта оптовой торговли в выборку являются:

1) максимально возможный охват субъектов различных форм, видов собственности

и организационно-правовых форм;

2) различная специфика оптовой торговли (универсальная или специализированная)

и широта ассортимента товаров (широкая, ограниченная и узкая);

3) регулярные торговые сделки в течение отчетного года;

4) реализация видов товаров отечественного и импортного производства.

30. Актуализация и пересмотр выборки базовых объектов оптовой торговли осуществляется ежегодно на основе анализа статистических данных об объемах оптового товарооборота и регулярности осуществления оптовых продаж.

7. Регистрация цен

31. Регистрация цен оптовых продаж осуществляется специалистами базовых организаций ежемесячно.

32. Основанием для заполнения Вопросника являются документы бухгалтерского учета (счет-фактуры, договора, платежные поручения и другие), а также утвержденные прайс-листы.

33. Регистрируется цена по состоянию на 15 число каждого месяца, а в случае отсутствия информации о ценах оптовых продаж на эту дату, указывается цена оптовых продаж на ближайший к этому числу день. При проведении регистрации ценовой информации необходимо придерживаться установленных сроков с тем, чтобы выдерживать интервал между двумя смежными регистрациями в один месяц.

34. В Вопроснике указываются цены с учетом налога на добавленную стоимость, других косвенных налогов и торговых наценок, но без учета транспортных расходов по доставке товаров до потребителей.

35. При регистрации в состав оптовой цены не включаются стимулирующие скидки и надбавки, используемые для привлечения потребителей и их стимулирования с целью увеличения товарооборота и ускорения товарообращения.

36. При регистрации цен необходимо обеспечить сопоставимость цен с позиции размера оптовой поставки (крупный опт, мелкий или средний опт). Если цена оптовой продажи дифференцируется в зависимости от величины партии, то в целях наблюдения за ценами отбирается наиболее типичная по объему поставки партия (стандартный опт).

37. Регистрируются цены на товары-представители по каналам поставки внутриреспубликанских производителей и других стран. Страна производителя определяется согласно маркировке изготовителя на упаковке товара-представителя.

38. Для обеспечения сопоставимости в графе «Наименование обследуемых товаров с указанием полной их спецификации» Вопросника указывается конкретный город страны производителя, а для товаров промышленного производства – конкретный производитель.

39. Для отражения «чистого» изменения цены, исключая влияние структурных, ассортиментных сдвигов и других неинфляционных факторов, в течение отчетного года регистрация осуществляется на сопоставимые виды товаров-представителей.

Не являются сопоставимыми цены на товары-представители:

1) разных поставщиков в пределах одного канала поставки (например, реализация цемента разных внутриреспубликанских производителей - АО «Ахангарацемент» и АО «Кизилкумцемент» и т.д.);

2) разных партий поставки, если это влияет на размер цены (крупный опт или мелкий опт);

3) с измененными условиями оплаты их поставки (частичная или полная предоплата и т.д.) и сроков поставки.

40. Регистрируются цены за установленную стандартную единицу измерения (согласно перечню, приведенному в Приложении №1). В случаях, когда товары-представители имеют другую единицу измерения при продаже, цены пересчитываются, а расфасовка является элементом спецификации товара-представителя.

41. Не подлежат регистрации:

1) максимально высокие и демпинговые (низкие) цены, устанавливаемые, при сделках разового характера;

2) цены на товары, предлагаемые на конкурсах, лотереях с целью побуждения к увеличению объемов закупок;

3) средние цены на товарную группу без указания их спецификаций, т.к. в таком случае при расчете индексов цен учитываются неинфляционные факторы (изменение ассортимента, качества и т.д.), что приведет к искажению показателя;

4) сниженные цены на товары-представители в связи с истечением срока их годности или его приближением.

42. В целях выявления и устранения необоснованного изменения цен на товары-представители органами статистики осуществляется логический контроль ценовой информации и при возникших вопросах информация о ценах уточняется совместно со специалистами базовых организаций.

43. Для осуществления логического контроля органами статистики применяются следующие методы сопоставления:

– с данными о ценах за предыдущие периоды;

– между аналогичными товарами-представителями у различных базовых организаций;

– между одноименными товарами-представителями согласно устоявшимся ценовым пропорциям в зависимости от качества. Например, цена пакетированного молока при повышении жирности увеличивается и т.д.;

– между аналогичными видами, подвидами и разновидностями товаров-представителей у отечественных предприятий-производителей промышленной, сельскохозяйственной продукции и в розничной торговле. Уровень цен у предприятий-производителей ниже, чем уровень цен оптовых продаж, за счет отсутствия в составе цены производителя налога на добавленную стоимость, транспортных расходов, а уровень цен розничной

торговли – выше, за счет добавления к оптовой цене торговой наценки магазина и транспортных расходов.

44. В случае временного отсутствия товаров-представителей в продаже информация о ценах для обеспечения непрерывности динамического ряда индексов цен осуществляется замещение цен на временно отсутствующие товары-представители путем использования «условных» цен.

45. Расчет «условных» цен производится следующими методами:

- использование «условной» цены на уровне цены, зарегистрированной в предыдущие периоды. Эта процедура осуществляется до следующего факта продажи товара-представителя, но не более двух месяцев подряд;

- при отсутствии фактической цены товара-представителя по одной базовой организации более двух месяцев подряд «условная» цена рассчитывается исходя из изменения цены аналогичного товара-представителя других базовых организаций вплоть до получения фактической цены реализации;

- при полном прекращении реализации товара в базовой организации осуществляется замена товара-представителя. В этом случае для введенного товара рассчитывается «условная» цена предыдущего периода исходя из среднего изменения цены аналогичного товара-представителя других базовых организаций.

8. Формирование системы взвешивания для расчета индексов цен различного уровня агрегации

46. Для формирования системы весов индексов цен оптовых продаж товаров (далее – система весов) используется официальная статистическая информация об объемах оптовых продаж товаров в стоимостном выражении за базисный период.

47. Система весов, используемая при расчете сводного индекса цен оптовых продаж, представляет собой совокупность удельных долей стоимостных величин, распределенных по классам, группам и разделам в соответствии с Общегосударственным классификатором видов экономической деятельности Республики Узбекистан (ОКЭД, ред. 2, О'zDT 005:2011), включенным в наблюдение за ценами оптовых продаж и отражающих свою значимость в общереспубликанском объеме оптового товарооборота.

48. Построение системы весов осуществляется в целом по республике и в целях соблюдения условия соответствия базисного периода весов и индексов осуществляется корректировка среднегодового объема оптового

товарооборота за базисный год в цены декабря предыдущего года с использованием поправочного коэффициента актуализации.

49. Поправочный коэффициент актуализации рассчитывается по формуле:

$$K_{актуал} = \frac{LTR_{дек, G-1}}{\sum_{n=1}^{12} (LTR_{n, G-1}) / 12}, \text{ где:}$$

- $LTR_{дек}$ – долгосрочный индекс цен к предыдущему месяцу за декабрь соответственно по товару, подклассу, классу, группе, разделу и в целом по оптовой торговле¹;
- LTR_n – долгосрочный индекс цен за n -ый месяц к предыдущему месяцу соответственно по товару, подклассу, классу, группе, разделу и в целом по оптовой торговле;
- n – номер месяца (для января – 1, для февраля – 2 и т.д.);
- $G-1$ – год, являющийся предыдущим относительно года, в котором будут рассчитываться индексы и использоваться удельные веса.

50. Умножением объемов оптового товарооборота на поправочный коэффициент актуализации по всем позициям согласно применяемой классификации рассчитывается скорректированный объем товарооборота, который используется непосредственно в расчете удельных весов.

$$d_i = t_i \times K_{актуал}, \quad d_j = t_j \times K_{актуал}, \text{ где:}$$

- d_i – скорректированный объем товарооборота i -го товара за базисный год;
- d_j – скорректированный объем товарооборота по подклассам (классам, группам, разделам) j за базисный год;
- t_i – объем оптовых продаж в стоимостном выражении i -го товара за базисный год;
- t_j – объем оптовых продаж в стоимостном выражении по подклассам (классам, группам, разделам) за базисный год.

¹ Методика расчета краткосрочных индексов цен приведена в разделе 8 «Расчет индексов цен оптовых продаж»

51. Удельный вес по конкретным видам товаров, подклассам, классам, группам, разделам рассчитывается по формуле:

$$W_i = \frac{d_i}{\sum d_i}, \quad W_j = \frac{d_j}{\sum d_j},$$

где:

- W_i – удельный вес товара i ;
- W_j – удельный вес подкласса (класса, группы или раздела) j ;
- d_i – скорректированный объем товарооборота i -го товара за базисный год;
- d_j – скорректированный объем товарооборота по подклассам (классам, группам, разделам) j за базисный год.

52. Для определения поправочных коэффициентов актуализации по вновь введенным позициям используются имеющиеся поправочные коэффициенты актуализации по родственным или групповым позициям.

53. Пересмотр системы весов осуществляется ежегодно одновременно с актуализацией выборки товаров и базовых организаций.

9. Расчет индексов цен оптовых продаж

54. Расчет индексов цен оптовых продаж осуществляется на основании полученной от базовых предприятий ценовой информации. По каждому виду наблюдаемой товаров определяются цена за отчетный период и относительная величина изменения цены по сравнению с предыдущим периодом (индивидуальный индекс), которая агрегируется на более высокий уровень.

55. Краткосрочный индивидуальный индекс цен рассчитывается для отдельных видов товаров по каждому предприятию и представляет собой отношение цены определенного вида товара в текущем месяце к его цене в предыдущем месяце:

$$STR_{i(t)} = \frac{P_{i(t)}}{P_{i(t-1)}},$$

где

$STR_{i(t)}$ – краткосрочный индекс цен товара (i) за текущий месяц (t) к предыдущему месяцу ($t-1$);

$P_{i(t)}$ – цена товара (i) в текущем месяце (t);

$P_{i(t-1)}$ – цена товара (i) в предыдущем месяце ($t-1$).

56. Долгосрчный индивидуальный индекс цен к декабрю предыдущего года рассчитывается по формуле:

$$LTR\ 2_{i(t)} = \prod_{m=1}^t STR_{i(m)},$$

где

$LTR\ 2_{i(t)}$ – долгосрчный индекс цен к декабрю предыдущего года для товара (i) за текущий месяц (t);

m – порядковый номер месяца (1-для января, 2-для февраля и т.д.).

57. На основе индивидуальных индексов цен, рассчитанных по видам товаров, определяются агрегированные индексы цен.

Индексы цен оптовых продаж товаров исчисляются по группам различной степени агрегации (по товарам-представителям, подклассам, классам, группам, разделам, секциям).

Для расчета агрегированных индексов цен оптовая продажа используются два массива статистической информации:

а) структура весов базисного года;

б) индивидуальные индексы цен по наблюдаемым видам продукции.

58. Для расчета агрегированных индексов цен применяется модифицированная формула Ласпейреса.

в январе краткосрочные индексы к предыдущему месяцу и долгосрчные индексы к декабрю предыдущего года совпадают по значению и имеют вид:

$$STR_{j(\text{январь})} = LTR\ 2_{j(\text{январь})} = \frac{\sum_{i=1}^n STR_{i(\text{январь})} \times W_{0i}}{\sum_{i=1}^n W_{0i}} \text{ - по подклассам,}$$

$$STR_{k(\text{январь})} = LTR\ 2_{k(\text{январь})} = \frac{\sum_{j=1}^n STR_{j(\text{январь})} \times W_{0j}}{\sum_{j=1}^n W_{0j}} \text{ - по классам,}$$

$$STR_{g(\text{январь})} = LTR\ 2_{g(\text{январь})} = \frac{\sum_{k=1}^n STR_{k(\text{январь})} \times W_{0k}}{\sum_{k=1}^n W_{0k}} \text{ - по группам,}$$

$$STR_{r(\text{январь})} = LTR\ 2_{r(\text{январь})} = \frac{\sum_{g=1}^n STR_{g(\text{январь})} \times W_{0g}}{\sum_{g=1}^n W_{0g}} \text{ - по разделам,}$$

$$STR_{s(\text{январь})} = LTR\ 2_{s(\text{январь})} \frac{\sum_{r=1}^n STR_{r(\text{январь})} \times W_{0r}}{\sum_{r=1}^n W_{0r}} - \text{ по секции,}$$

где,

$STR_{(\text{январь})}$ – краткосрочный индекс цен в январе по отношению к предыдущему месяцу;

$LTR\ 2_{(\text{январь})}$ – долгосрочный индекс цен в январе по отношению к декабрю предыдущего года;

i – товар;

j – подкласс;

k – класс;

g – группа;

r – раздел;

s – секция;

W_{0i} , W_{0j} , W_{0k} , W_{0g} , W_{0r} , W_{0s} – удельные веса соответственно по товару (i), подклассу (j), классу (k), группе (g), разделу (r), секция (s);

n – количество позиций, входящих соответственно в подкласс, класс, группу, раздел, секция.

59. Начиная с февраля, расчет индексов цен осуществляется по той же схеме, что и в январе, но формулы расчета долгосрочных агрегированных индексов к декабрю предыдущего года ($LTR\ 2$) принимают вид:

$$LTR\ 2_{j(t)} = \frac{\sum_{i=1}^n STR_{i(t)} \times V_{i(t-1)}}{\sum_{i=1}^n W_{0i}}, \quad \text{при этом } V_{i(t-1)} = W_{0i} \times \prod STR_{i(t-1)} - \text{ по}$$

подклассам;

$$LTR\ 2_{k(t)} = \frac{\sum_{j=1}^n STR_{j(t)} \times V_{j(t-1)}}{\sum_{j=1}^n W_{0j}}, \quad \text{при этом } V_{j(t-1)} = W_{0j} \times \prod STR_{j(t-1)} - \text{ по классам;}$$

$$LTR\ 2_{g(t)} = \frac{\sum_{k=1}^n STR_{k(t)} \times V_{k(t-1)}}{\sum_{k=1}^n W_{0k}}, \quad \text{при этом } V_{k(t-1)} = W_{0k} \times \prod STR_{k(t-1)} - \text{ по}$$

группам;

$$LTR\ 2_{r(t)} = \frac{\sum_{g=1}^n STR_{g(t)} \times V_{g(t-1)}}{\sum_{g=1}^n W_{0g}}, \quad \text{при этом } V_{g(t-1)} = W_{0g} \times \prod STR_{g(t-1)} - \text{ по}$$

разделам;

$$LTR\ 2_{s(t)} = \frac{\sum_{g=1}^n STR_{r(t)} \times V_{r(t-1)}}{\sum_{r=1}^n W_{0r}}, \text{ при этом } V_{r(t-1)} = W_{0r} \times \prod STR_{r(t-1)} - \text{ по секции};$$

с февраля формула расчета **краткосрочных индексов** к предыдущему месяцу принимает вид:

$$STR_{j(t)} = \frac{LTR\ 2_{j(t)}}{LTR\ 2_{j(t-1)}} - \text{ по подклассам};$$

$$STR_{k(t)} = \frac{LTR\ 2_{k(t)}}{LTR\ 2_{k(t-1)}} - \text{ по классам};$$

$$STR_{g(t)} = \frac{LTR\ 2_{g(t)}}{LTR\ 2_{g(t-1)}} - \text{ по группам};$$

$$STR_{r(t)} = \frac{LTR\ 2_{r(t)}}{LTR\ 2_{r(t-1)}} - \text{ по разделам};$$

$$STR_{s(t)} = \frac{LTR\ 2_{s(t)}}{LTR\ 2_{s(t-1)}} - \text{ по секции};$$

Кроме долгосрочного индекса цен к декабрю предыдущего года, также формируются следующие долгосрочные индексы:

Индексы цен отчетного месяца текущего года к соответствующему месяцу предыдущего года – LTR 3 (формула актуальна для всех уровней агрегирования):

$$LTR\ 3_{(t)} = \frac{LTR\ 1_{t(y)}}{LTR\ 1_{t(y-1)}},$$

где

$LTR\ 3_{(t)}$ – долгосрочный индекс цен за текущий месяц (t) отчетного года (y) к соответствующему месяцу (t) предыдущего года ($y-1$);

$LTR\ 1_{t(y)}$ – долгосрочный индекс за текущий месяц (t) отчетного года (y), рассчитанный к единому базовому периоду;

$LTR\ 1_{t(y-1)}$ – долгосрочный индекс за соответствующий месяц (t) предыдущего года ($y-1$), рассчитанный к единому базовому периоду.

Индексы цен периода с начала года к соответствующему периоду прошлого года – LTR 4 (формула актуальна для всех уровней агрегирования):

$$LTR\ 4_{(t)} = \frac{\sum_{n=1}^t LTR\ 1_{n(y)}}{\sum_{n=1}^t LTR\ 1_{n(y-1)}}, \quad \text{где,}$$

$LTR\ 4_{(t)}$ – долгосрочный индекс цен за период с января по текущий месяц (t) отчетного года (y) к соответствующему периоду предыдущего года ($y-1$);

n – порядковый номер месяца (1-для января, 2-для февраля и т.д.).

Кроме того, ежеквартально формируются индексы цен за текущий квартал отчетного года к предыдущему кварталу и к соответствующему кварталу предыдущего года. С этой целью применяются следующие формулы:

индексы цен текущего квартала отчетного года к предыдущему кварталу – $LTR\ 5$ (формула актуальна для всех уровней агрегирования):

$$LTR\ 5_{(q)} = \frac{\sum_{m=1}^3 LTR\ 1_{m(q)}}{\sum_{m=1}^3 LTR\ 1_{m(q-1)}},$$

где

$LTR\ 5_{(q)}$ – индекс цен текущего квартала (q) к предыдущему кварталу ($q-1$);

m – порядковый номер месяца квартала (1-для первого месяца, 2-для второго и 3- для третьего месяца);

индексы цен текущего квартала отчетного года по отношению к соответствующему кварталу предыдущего года – $LTR\ 6$ (формула актуальна для всех уровней агрегирования):

$$LTR\ 6_{(q)} = \frac{\sum_{m=1}^3 LTR\ 1_{m(y)}}{\sum_{m=1}^3 LTR\ 1_{m(y-1)}},$$

где

$LTR\ 6_{(q)}$ – индекс цен текущего квартала (q) отчетного года (y) к соответствующему кварталу предыдущего года ($y-1$);

m – порядковый номер месяца квартала (1-для первого месяца, 2-для второго и 3- для третьего месяца).

Кроме того, в статистических целях формируются следующие дополнительные дискретные индексы цен:

индексы цен текущего квартала отчетного года по отношению к среднегодовым ценам базового года – $LTR\ 7$ (формула актуальна для всех уровней агрегирования):

$$LTR\ 7_{(q)} = \frac{\sum_{m=1}^3 LTR\ 1_{m(y)} / 3}{\sum_{n=1}^{12} LTR\ 1_{n(z)} / 12},$$

где

$LTR\ 7_{(q)}$ – индекс цен текущего квартала (q) отчетного года (y) к среднегодовым ценам базового года (z);

$LTR 1_{(y)}$ – долгосрочный индекс отчетного года (y), рассчитанный к единому базовому периоду;

$LTR 1_{(z)}$ – долгосрочный индекс базового года (z), рассчитанный к единому базовому периоду;

m – порядковый номер месяца в квартале (1-для первого месяца квартала, 2-для второго и 3- для третьего месяца);

n – порядковый номер месяца базового года (1-январь, 2-февраль..., 12-декабрь);

индексы цен текущего квартала отчетного года по отношению к среднегодовым ценам отчетного года – $LTR 8$ (формула актуальна для всех уровней агрегирования):

$$LTR 8_{(q)} = \frac{\sum_{m=1}^3 LTR 1_{m(y)} / 3}{\sum_{n=1}^{12} LTR 1_{n(y)} / 12},$$

где

$LTR 8_{(q)}$ – индекс цен текущего квартала (q) отчетного года (y) к среднегодовым ценам текущего года (y);

m – порядковый номер месяца в квартале (1-для первого месяца квартала, 2-для второго и 3- для третьего месяца);

n – порядковый номер месяца отчетного года (1-январь, 2-февраль..., 12-декабрь);

индексы цен текущего месяца отчетного года по отношению к среднегодовым ценам базового года – $LTR 9$ (формула актуальна для всех уровней агрегирования):

$$LTR 9_{(t)} = \frac{LTR 1_{t(y)}}{\sum_{n=1}^{12} LTR 1_{n(z)} / 12},$$

где

$LTR 9_{(t)}$ – индекс цен текущего месяца (t) отчетного года (y) к среднегодовым ценам базового года (z);

n – порядковый номер месяца базового года (1-январь, 2-февраль..., 12-декабрь);

индексы цен текущего месяца отчетного года по отношению к среднегодовым ценам отчетного года – $LTR 10$ (формула актуальна для всех уровней агрегирования):

$$LTR 10_{(t)} = \frac{LTR 1_{t(y)}}{\sum_{n=1}^{12} LTR 1_{n(y)} / 12},$$

где

$LTR 10_{(t)}$ – индекс цен текущего месяца (t) отчетного года (y) к среднегодовым ценам отчетного года (y);

n – порядковый номер месяца (1-январь, 2-февраль..., 12-декабрь).

Индексы цен текущего квартала и текущего месяца отчетного года к среднегодовым ценам отчетного года ($LTR\ 8$ и $LTR\ 10$) формируются в конце отчетного года после завершения расчета индексов цен за декабрь. Составление индексов осуществляется ретроспективно за каждый квартал (для $LTR\ 8$) и месяц (для $LTR\ 10$) отчетного года.

60. Расчет среднемесячных значений индексов цен осуществляется с использованием формулы средней геометрической величины:

$$\overline{I_p} = \sqrt[n]{STR_1 \times STR_2 \times \dots \times STR_n},$$

где

$\overline{I_p}$ – среднемесячный индекс цен за период с первого месяца до n -го месяца;

STR – краткосрочные индексы цен за каждый месяц к предыдущему месяцу;

n – количество месяцев.

61. При расчете среднемесячных индексов цен за период с начала года предпочтительнее использовать формулу:

$$\overline{I_p} = \sqrt[n]{LTR\ 2_n},$$

где

$\overline{I_p}$ – среднемесячный индекс цен за период с января до n -го месяца;

$LTR\ 2_n$ – индекс цен n -го месяца текущего года по отношению к декабрю предыдущего года;

n – порядковый номер месяца.

10. Расчет средних цен оптовых продаж

62. Расчет средних цен по товарным позициям осуществляется на основе формулы среднегеометрического значения:

$$\overline{P_t} = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n P_{i(t)}},$$

где

$\overline{P_t}$ – средняя цена по товарной позиции за текущий месяц (t);

$P_{i(t)}$ – цена оптовых продаж товара (i) по каждому базовому предприятию, вошедшему в выборку по данной товарной позиции за текущий месяц (t);

n – количество базовых предприятий, вошедших в выборку по данной товарной позиции.

Приведенная формула применяется для расчета среднего уровня цен за конкретный месяц.

63. При расчете средних цен за квартал и за период с начала года используется формула среднеарифметического среднего значения из средних цен каждого месяца, входящего в квартал или период с начала года.

11. Анализ данных

64. На этапе анализа данных осуществляются производство статистических материалов об индексе цен оптовых продаж, их подробная проверка и подготовка к распространению в качестве официальных статистических данных.

65. В ходе анализа данных осуществляются работы по рассмотрению результатов выходных таблиц, а также необходимой информации, полученной из базы данных, построению диаграмм, графиков и аналитических таблиц на основе сформированных данных.

При анализе качества индекса цен данный показатель рассматривается на предмет достоверности и точности (обоснованность, отсутствие ошибок и др.), целостности (полнота охвата, соблюдение статистической методологии), непротиворечивости, сопоставимости (территория, круг охватываемых объектов, единица измерения и др.), однородности (наличие или отсутствие случаев исключения данных, резкого изменения в них, пропуска).

66. Осуществляемые в ходе анализа данных работы по валидации включают в себя проверку соответствия установленным требованиям показателя охвата первичных данных и коэффициентов представления ответов на вопросники, сопоставление статистических данных с предыдущими периодами, а также текущими трендами.

При необходимости, в ходе анализа могут быть подготовлены различные пояснительные материалы, направленные на обеспечение правильной интерпретации данных об индексе цен.

На этом же этапе осуществляется применение мер по противодействию идентификации первичных данных, что подразумевает проверку того, что все выходные таблицы, файлы и иные статистические материалы не позволяют прямо или косвенно идентифицировать базовые организации и индивидуальные данные по ним.

12. Заключительные положения

67. Сводный индекс цен оптовых продаж отражает динамику цен оптовых продаж при неизменных условиях товародвижения и постоянстве качественных характеристик товаров.

68. Расчет индекса цен оптовых продаж по видам экономической деятельности и по видам товаров осуществляется Агентства статистика в целом по республике.

69. Сводный индекс цен оптовых продаж применяется органами статистики для пересчета объемов оптового товарооборота в сопоставимые цены.

70. Сводный индекс цен оптовых продаж в дополнение к индексу цен производителей промышленной продукции и индексу потребительских цен позволяет улучшить экономический анализ реального сектора экономики и проследить изменение цен при товародвижении на рынках конкретных товаров.

71. В публикациях и официальных сообщениях данные об индексах цен размещаются с одним десятичным знаком после запятой.

Перечень использованной справочной литературы

1. «Руководство по индексу цен производителей: теория и практика»// (ЕЭК ООН, МВФ, МОТ, ОЭСР, ЕВРОСТАТ, Всемирный банк), 2004 г. (<http://www.imfbookstore.org>, <http://www.cisstat.org>);

2. «Руководство по квартальным национальным счетам». Изд. 2017 года// МВФ – 2018.

3. Отчет миссии МВФ в рамках оказания технической помощи Узбекистану по индексу цен производителей (12-16 июля 2021 г.) // Б. Граф, 12 ноября 2021 г.;

4. Государственный стандарт Республики Узбекистан О'zDT 005: 2011. Общегосударственный классификатор видов экономической деятельности (ОКЭД, ред. 2).

Приложение №1
к «Методическим положениям по расчету
сводного индекса цен оптовых продаж товаров»

**ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ ДЛЯ РАСЧЕТА
ИНДЕКСОВ ЦЕН ОПТОВЫХ ПРОДАЖ**

Наименование товаров	Код строки	Единица измерения*
А	Б	В
Автомобили легковые отечественного производства	45.11.11	штука
Автомобили легковые прочие (кроме отечественного производства)	45.11.12	штука
Прочие легкие моторные транспортные средства	45.11.19	штука
Грузовые автомобили	45.19.11	штука
Автобусы	45.19.12	штука
Прочие моторные транспортные средства, не включенные в другие категории	45.19.19	штука
Автомобильные детали, узлы и принадлежности	45.31.00	штука
Мотоциклы и мопеды	45.40.11	штука
Детали, узлы и принадлежности мотоциклов и мопедов	45.40.12	штука
Зерно	46.21.11	тонна
Семена и корма для животных (комбикорма)	46.21.12	тонна
Прочее сельскохозяйственное сырье, не включенное в другие категории	46.21.19	тонна
Необработанный табак	46.21.20	тонна
Цветы и другие растения	46.22.00	тыс. штук
Живые животные	46.23.00	штук
Шкуры и кожа	46.24.00	тыс. кв.м.
Арбузы и дыни (свежие)	46.31.01	тонна
Прочие фрукты (свежие)	46.31.02	тонна
Тыква (свежая)	46.31.03	тонна
Прочие овощи (свежие)	46.31.04	тонна
Овощи переработанные	46.31.05	тонна
Фрукты переработанные	46.31.06	тонна
Мясо, включая мясо птицы	46.32.01	тонна
Мясные консервы	46.32.02	тонна
Колбасные изделия и копчености	46.32.03	тонна
Прочие продукты из мяса	46.32.09	тонна
Сухое молоко	46.33.01	тонна
Сыр	46.33.02	тонна
Масло сливочное	46.33.03	тонна
Мороженое	46.33.04	тонна
Молоко и прочие молочные продукты, не включенные в другие категории	46.33.05	тонна
Масло растительное	46.33.06	тонна

Наименование товаров	Код строки	Единица измерения*
А	Б	В
Жир пищевой топленый и прочие животные пищевые жиры	46.33.07	тонна
Маргариновая продукция	46.33.08	тонна
Яйца	46.33.09	тысяч штук
Водка и ликеро-водочные изделия	46.34.11	дал
Вино	46.34.12	дал
Коньяк	46.34.13	дал
Шампанское	46.34.14	дал
Пиво	46.34.21	дал
Безалкогольные напитки	46.34.22	дал
Табачные изделия	46.35.00	пачка (20 шт.)
Сахар	46.36.01	тонна
Шоколад, кондитерские изделия из шоколада и сахара	46.36.02	тонна
Хлеб и хлебобулочные изделия (в т.ч. мучные кондитерские изделия)	46.36.03	тонна
Кофе	46.37.01	тонна
Чай	46.37.02	тонна
Какао и пряности	46.37.03	тонна
Мука	46.38.01	тонна
Макаронные изделия	46.38.02	тонна
Соль	46.38.03	тонна
Рыба и морепродукты пищевые	46.38.04	тонна
Консервы рыбные	46.38.05	тонна
Рис	46.38.06	тонна
Прочие крупы (кроме риса)	46.38.07	тонна
Детское питание	46.38.08	тонна
Прочие продукты питания	46.38.09	тонна
Пряжа	46.41.01	тонна
Ткани	46.41.02	тыс. пог. м
Галантерейные товары	46.41.03	штука
Столовое и постельное белье, занавески и прочие текстильные изделия	46.41.09	тонна
Одежда	46.42.11	штук
Головные уборы	46.42.12	штук
Чулочно-носочные изделия	46.42.13	тыс. пар
Аксессуары для одежды	46.42.19	тыс. штук
Обувь	46.42.90	тыс. пар
Телевизоры	46.43.11	штука
Радио- и телеаппаратура прочие (бытовые)	46.43.19	штука
Компакт-диски, цифровые диски, оптические диски (CD и DVD) и прочие носители с записями (кроме чистых носителей)	46.43.20	тыс. штук
Стиральные машины бытовые	46.43.91	штука
Электропылесосы	46.43.92	штука
Электроутюги	46.43.93	штука
Кондиционеры	46.43.94	штука
Холодильники и морозильники	46.43.95	штука

Наименование товаров	Код строки	Единица измерения*
А	Б	В
Фотооборудование и оптические товары	46.43.96	тыс. штук
Прочие бытовые электротовары	46.43.99	штука
Изделия из стекла, керамики и фарфора	46.44.01	тыс. штук
Синтетические моющие средства	46.44.02	тонна
Мыло хозяйственное	46.44.03	тонна
Чистящие и полирующие средства прочие	46.44.09	тонна
Мыло туалетное	46.45.01	тонна
Парфюмерно-косметическая продукция	46.45.02	штука
Фармацевтические, медицинские средства и препараты	46.46.01	упаковка
Медицинские, хирургические и ортопедические инструменты и приспособления	46.46.02	штука
Бытовая мебель	46.47.11	штука
Ковры и ковровые изделия	46.47.12	тыс. кв.м.
Осветительное оборудование	46.47.20	штука
Часы	46.48.01	тыс. штук
Ювелирные изделия	46.48.02	грамм
Столовые приборы и кухонная металлическая посуда	46.49.01	штука
Книги, журналы и газеты	46.49.02	тыс.экзем- пляров
Канцелярские принадлежности	46.49.03	тыс.штук
Музыкальные инструменты	46.49.04	штука
Игры и игрушки	46.49.05	тыс. штук
Велосипеды и запчасти и аксессуары к ним	46.49.06	штука
Спортивные товары, включая специальную спортивную обувь, такую как лыжные ботинки	46.49.07	тыс. штук (тыс. пар)
Прочие потребительские товары, не включенные в другие группировки	46.49.09	тыс. штук
Компьютеры	46.51.01	штука
Периферийное компьютерное оборудование и программное обеспечение	46.51.02	тыс. штук
Телефоны для сотовых и прочих беспроводных сетей связи	46.52.01	тыс. штук
Телекоммуникационное оборудование прочее и его части	46.52.02	тыс. штук
Компакт-диски, цифровые диски, оптические диски (CD и DVD) и прочие чистые носители информации (без записей)	46.52.03	тыс. штук
Электронное оборудование и его части	46.52.04	штука
Уборочные машины	46.61.01	штука
Тракторы, используемые в сельском и лесном хозяйстве	46.61.02	штука
Машины и оборудование для лесного и сельского хозяйства прочие и их части (кроме уборочных машин и тракторов, используемых в сельском и лесном хозяйстве)	46.61.03	штука
Машины и оборудование для садов и парков и их части	46.61.04	штука
Станки	46.62.00	штука
Техника для горнодобычи и гражданского строительства	46.63.00	штука
Техника для текстильного, швейного и трикотажного производства	46.64.00	штука
Офисная мебель	46.65.00	штука

Наименование товаров	Код строки	Единица измерения*
А	Б	В
Офисная техника и оборудование	46.66.00	штука
Электрические провода и шнуры, электроустановочные изделия	46.69.01	тыс. м./ тыс. штук
Прочая техника и оборудование	46.69.09	штука
Твердое топливо	46.71.01	тонна
Автомобильный бензин	46.71.02	тонна
Дизельное топливо	46.71.03	тонна
Газ сжиженный	46.71.04	тонна
Смазочные вещества и материалы, масла и прочее топливо	46.71.09	тонна
Железные руды	46.72.01	тонна
Руды цветных металлов	46.72.02	тонна
Черные металлы в первичных формах	46.72.03	тонна
Цветные металлы в первичных формах	46.72.04	тонна
Необработанная древесина	46.73.01	куб.м.
Продукты первичной обработки древесины	46.73.02	куб.м.
Санитарно-техническое оборудование	46.73.03	штука
Лаки и краски	46.73.04	тонна
Цемент	46.73.05	тонна
Песок и гравий, камень, глина	46.73.06	тонна
Кирпич	46.73.07	тыс. штук
Черепица, плитки	46.73.08	тыс. кв.м
Прочие строительные материалы, не включенные в другие группировки	46.73.09	тонна
Металлические изделия, водопроводное и отопительное оборудование и инвентарь	46.74.00	тонна
Удобрения и агрохимические продукты	46.75.01	тонна
Промышленные химические вещества	46.75.02	тонна
Бумага и картон	46.76.01	тонна
Пластмасса и резина в первичных формах	46.76.02	тонна
Продукты промежуточные прочие, не включенные в другие категории	46.76.09	тонна
Отходы и лом	46.77.00	тонна

*) в исключительных случаях по отдельным товарным позициям, включающим в себя широкий ассортимент товаров с разными единицами измерения (например, "Прочие строительные материалы, не включенные в другие группировки" (тонна, куб. метр, кв. метр и т.д.), по согласованию со специалистами базовых организаций при проведении статистических наблюдений могут быть внесены изменения в действующую товарную номенклатуру в части единиц измерения. При этом для обеспечения сопоставимости показателей на протяжении всего периода наблюдения за ценами информация предоставляется базовыми организациями по товарам в согласованных единицах измерения.