

## Методика составления Индекса потребления товаров бытовой химии и личной гигиены

За основу перечня потребления товаров бытовой химии и личной гигиены для подсчета Индекса потребления товаров бытовой химии и личной гигиены среднего класса (далее – БХЛГ) в г. Казани взят (частично) «Набор потребительских товаров и услуг для наблюдения за ценами и тарифами» (Приложение N 1 к Приказу Федеральной службы государственной статистики от 30 декабря 2014 г. N 733 "Об утверждении наборов потребительских товаров и услуг для ежемесячного наблюдения за ценами и тарифами"):

Порошок стиральный, кг  
Жидкие чистящие и моющие средства, л  
Мыло туалетное, 100 г  
Шампунь, 250 мл  
Крем для лица, 100 г (100 мл)  
Паста зубная, 100 г (100 мл)  
Бумага туалетная, рулон  
Прокладки женские гигиенические ежедневные, 10 шт.  
Подгузники детские бумажные (памперсы), 10 шт.

При этом Аналитическая служба редакции «Реальное время» произвела следующую группировку (и модификацию) товаров по списку позиций к исследованию:

1. Товары личной гигиены (ТЛГ), в которые входят:
  - 1.1. Мыло туалетное;
  - 1.2. Шампунь;
  - 1.3. Паста зубная;
  - 1.4. Бумага туалетная;
  - 1.5. Крем (крем для лица заменяется на крем для рук бюджетной ценовой категории, имеющий широкое распространение в магазинах города);
  - 1.6. Подгузники детские бумажные (памперсы);
  - 1.7. Прокладки женские гигиенические ежедневные;
2. Товары санитарного назначения (ТСН):
  - 2.1. Порошок стиральный;Жидкие чистящие и моющие средства разделяются на 2 подгруппы:
  - 2.2. Средство, моющее для посуды;
  - 2.3. Средство, чистящее для кафеля/плиты.

В соответствии с «Перечнем товаров и услуг, включенных в фиксированный набор потребительских товаров и услуг для межрегиональных сопоставлений покупательной способности населения» (Приложение N 4 к приказу Федеральной службы государственной статистики от 30 декабря 2014 г. N 733) определим вес (количество) потребления товаров в год на одного человека:

Наименование товара (услуги)	Единица измерения	Вес (количество) товара в год
Порошок стиральный	кг	6
Мыло туалетное	100 г	12
Шампунь	250 мл	3
Паста зубная	100 г (100 мл)	4

В соответствии с Постановлением Правительства РФ от 22 июня 2006 г. № 390 "О вещевом обеспечении в федеральных органах исполнительной власти, в которых федеральным законом предусмотрена военная служба, в мирное время" объем потребления туалетной бумаги на 1 человека определим - 12 рулонов в год.

Для определения объема потребления **средств женской гигиены (прокладок)**, отнесенные на 1 жителя России выявим количество женщин репродуктивного возраста и общую численность населения Российской Федерации.

По данным Федеральной службы государственной статистики на 01 января 2014 года (данные обновлены 16.09.2014.)

([http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/population/demo/nasvoz.xlsx](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/demo/nasvoz.xlsx)):

Возраст (лет)	Все население		
	мужчины и женщины	мужчины	женщины
<b>Все население</b>	<b>143667</b>	<b>66547</b>	<b>77120</b>
в том числе в возрасте, лет:			
до 1 года	1883	967	916
1-4	7016	3602	3414
5-9	7662	3922	3740
10-14	6823	3497	3326
15-19	6956	3560	3396
20-24	9971	5082	4889
25-29	12522	6320	6202
30-34	11660	5820	5840
35-39	10614	5185	5429
40-44	9750	4733	5017
45-49	9187	4364	4823
50-54	11184	5154	6030
55-59	10634	4650	5984

Общее количество женщин в возрасте от 10 до 54 лет составляет 44 952 тыс. человек. При среднем потреблении средств женской гигиены 120 шт. в год на одну представительницу женского пола, общее среднее потребление женских прокладок составит 5 394 240 тыс. шт. в год.

Следовательно, на 1 жителя России приходится:

$5\,394\,240 / 143\,667 = 37,55$  шт. в год.

В соответствии «Нормами выдачи моющих и обезвреживающих средств сотрудникам учреждений социального обслуживания» Распоряжения от 15.12.2009 № 41-Р «Об утверждении норм потребления товаров и услуг, необходимых для оказания государственных услуг (выполнения работ) государственными бюджетными и автономными учреждениями социального обслуживания, подведомственными Министерству социальной защиты населения Московской области за счет средств бюджета Московской области» установим норму потребления **крема для рук** в размере 1,2 л. в год.

Для определения объема потребления **одноразовых подгузников (памперсов)**, отнесенных на 1 жителя России выявим количество детей возраста до 4 лет и общую численность населения Российской Федерации.

По данным Федеральной службы государственной статистики на 01 января 2014 года (данные обновлены 16.09.2014.)

([http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/population/demo/nasvoz.xlsx](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/demo/nasvoz.xlsx)):

Возраст (лет)	Все население		
	мужчины и женщины	мужчины	женщины
<b>Все население</b>	<b>143667</b>	<b>66547</b>	<b>77120</b>
в том числе в возрасте, лет:			
до 1 года	1883	967	916
1-4	7016	3602	3414
5-9	7662	3922	3740
10-14	6823	3497	3326
15-19	6956	3560	3396
20-24	9971	5082	4889
25-29	12522	6320	6202
30-34	11660	5820	5840
35-39	10614	5185	5429
40-44	9750	4733	5017
45-49	9187	4364	4823
50-54	11184	5154	6030
55-59	10634	4650	5984

Общее количество детей в возрасте до 4 лет составляет 8 899 тыс. человек. При среднем потреблении одноразовых подгузников 2 шт. в день на одного ребенка (730 шт. в год), общее среднее потребление одноразовых подгузников (памперсов) составит  $730 \cdot 8\,899\,000 = 6\,496\,270\,000$  шт. в год.

Следовательно, на 1 жителя России приходится:

$6\,496\,270\,000 / 143\,667\,000 = 45,217$  шт. в год.

В соответствии с Распоряжением от 15.12.2009 № 41-Р «Об утверждении норм потребления товаров и услуг, необходимых для оказания государственных услуг (выполнения работ) государственными бюджетными и автономными учреждениями социального обслуживания, подведомственными Министерству социальной защиты населения Московской области за счет средств бюджета Московской области» установим норму потребления **средства, моющего для посуды** в размере 1,971 кг. в год.

В соответствии «Нормами расхода моющих средств на содержание зданий учреждений социального обслуживания» Распоряжения от 15.12.2009 № 41-Р «Об утверждении норм потребления товаров и услуг, необходимых для оказания государственных услуг (выполнения работ) государственными бюджетными и автономными учреждениями социального обслуживания, подведомственными Министерству социальной защиты населения Московской области за счет средств бюджета Московской области» установим норму потребления **средства, чистящее для кафеля/плиты** в размере  $(0,012 + 0,73) = 0,742$  кг. в год.

Индексом является средняя стоимость набора товаров бытовой химии и личной гигиены, потребляемые типичным представителем среднего класса (трудоспособного) за месяц (30 дней). Сбор информации осуществляется только по крупнейшим торговым сетям (исключая рынки).

Индекс БХЛГ рассчитывается еженедельно (в рабочий день). При этом потребление товаров бытовой химии и личной гигиены, включаемых в БХЛГ пересчитано на 1 день и на 1 месяц (30 дней, при этом считаем, что в году 365 дней):

Для целей определения стоимости продукта, входящего в группу потребления, отнесенной на 1 день, требуется стандартизировать объем (вес) товара.

С целью стандартизации объема (веса) товара и приведения стоимостной характеристики к единой размерности, цена упаковки переводится к стоимости товара весом 1 кг, объемом 1 л, количеством 1 шт. (для подгузников). При этом данные стоимости товара в день рассчитываются в соответствии с ценой килограмма/литра/штуки и весом/объемом/количеством потребляемого за день товара.

Исходные ценовые данные отслеживаются в крупнейших в регионе (РТ) розничных торговых сетях, а именно: «Пятерочка», «Магнит», «Эдельвейс», «Бахетле».

Итоговая стоимость корзины бытовой химии и личной гигиены рассчитывается по 4 вышеуказанным торговым сетям в отдельности на временные интервалы «день» и «месяц», а также выводится среднее (среднеарифметическое) значение – сам индекс БХЛГ.

### Выбор наименования/торговой марки исследуемого товара:

Для определения индекса БХЛГ товары (наименования/марки) выбираются из сегмента средней ценовой категории, имеющие наибольшее распространение в торговых сетях. При этом, если товар имеет градацию на подвиды (например, шампунь производителя «N» продается в подвидах: а) «Для нормальных волос», б) «Против перхоти»), для расчета индекса выбирается товар одного вида и подвида, имеющий наибольшее распространения в магазинах города.

### Выбор исследуемого товара:

Группа товаров	Вид товара	Марка / сорт / вид, приоритетность*	Пояснение
<b>1</b> Товары личной гигиены (ТЛГ) в т.ч.:	Мыло туалетное	1. «Palmolive»; 2. «Для Дамъ и Господъ», либо аналог	Выбор производителя товара был обусловлен широкой распространенностью торговой марки. Ввиду того, что моющие свойства товара разных марок (указанных в настоящей таблице) схожи, товар для расчета индекса выбирается по приоритетности.
	Шампунь	1. «Schauma»; 2. «Elseve», либо аналог	Выбор производителя товара был обусловлен широкой распространенностью торговой марки. Ввиду того, что моющие свойства товара разных марок (указанных в настоящей таблице) схожи, товар для расчета индекса выбирается по приоритетности.
	Паста зубная	1. «Splat», либо аналог	Выбор производителя товара был обусловлен широкой распространенностью торговой марки.
	Бумага туалетная	1. «Zewa»; 2. «Soft», либо аналог	Выбор производителя товара был обусловлен широкой распространенностью торговой марки. Ввиду того, что характеристики товара разных марок (указанных в настоящей таблице) схожи, товар для расчета индекса выбирается по приоритетности.

	Крем для рук	1. «Бархатные ручки», либо аналог	Выбор производителя товара был обусловлен широкой распространенностью торговой марки.
	Одноразовые подгузники (памперсы)	1. «Pampers», 2. «Huggies», либо аналог	Выбор производителя товара был обусловлен широкой распространенностью торговой марки. Ввиду того, что характеристики товара разных марок (указанных в настоящей таблице) для детей одной весовой категории схожи, товар для расчета индекса выбирается по приоритетности. Выбор весовой категории определяется степенью распространенности товара. Разницей в цене в пересчете на 1 шт для упаковок с разным количеством – пренебречь. Приоритет при выборе упаковки, среди упаковок с разным количеством товара, отдается упаковке со средним количеством товара.
	Женские средства гигиены (прокладки)	1. «Always», 2. «Libresse», либо аналог	Выбор производителя товара был обусловлен широкой распространенностью торговой марки. Товар для расчета индекса выбирается по приоритетности марок (указанных в настоящей таблице) классического подвида со средней степенью удержания влаги. Разницей в цене в пересчете на 1 шт для упаковок с разным количеством – пренебречь. Приоритет при выборе упаковки, среди упаковок с разным количеством товара, отдается упаковке со средним количеством товара.
<b>2 Товары санитарного назначения (ТСН) в т.ч.:</b>	Стиральный порошок	1. «Persil», 2. «Aos», 3. «Tide», либо аналог	Выбор производителя товара был обусловлен широкой распространенностью торговой марки. Ввиду того, что моющие свойства товара разных марок (указанных в настоящей таблице) схожи, товар для расчета индекса выбирается по приоритетности для машинной стирки (автомат). Разницей в цене в пересчете на 1 кг для упаковок с разным весом – пренебречь. Приоритет при выборе упаковки, среди упаковок с разным весом товара, отдается упаковке весом 0,4-0,45 кг.
	Средство, моющее для посуды	1. «Aos», 2. «FAIRY», 3. «Миф», либо аналог	Выбор производителя товара был обусловлен широкой распространенностью торговой марки. Ввиду того, что моющие свойства товара разных марок (указанных в настоящей таблице) схожи, товар для расчета индекса выбирается по приоритетности. Разницей в цене в пересчете на 1 кг для упаковок с разным весом – пренебречь. Приоритет при выборе упаковки, среди упаковок с разным весом товара, отдается упаковке весом не более 1,5 кг.

	Средство, чистящее для кафеля/плиты	1. «Биолан», 2. «Sorti», либо аналог	Выбор производителя товара был обусловлен широкой распространенностью торговой марки. Ввиду того, что моющие свойства товара разных марок (указанных в настоящей таблице) схожи, товар для расчета индекса выбирается по приоритетности. Разницей в цене в пересчете на 1 кг для упаковок с разным весом – пренебречь. Приоритет при выборе упаковки, среди упаковок с разным весом товара, отдается упаковке весом не более 1,5 кг.
--	-------------------------------------	--	--

\*Приоритетность товаров по наименованиям определялась на основе собственного исследования редакции «Реальное время» о востребованности товаров.

### **Выбор объема/веса исследуемого товара:**

Для определения индекса БХЛГ сопоставимые товары выбираются из сегмента средней весовой (по объему) категории, имеющие наибольшее распространение в торговых сетях. Если в торговой сети отсутствует исследуемый товар, необходимой весовой (либо по объему) категории, но есть Аналогичный товар (той же марки, состава, производителя) меньшего/большого веса (объема), в расчет индекса берется цена Аналогичного товара.

Ввиду того, что для разных видов товаров, дифференцированных по объему (весу) упаковки в разных торговых сетях, спектр наценки (товар в наименьшей из возможных объемов упаковки в пересчете на килограмм/литр/штуку стоит дороже такого же товара в упаковке объемом выше наименьшего) довольно широк, в целях расчета индекса БХЛГ будем считать, что товар в наименьшей из возможных объемов упаковки в пересчете на килограмм равен цене такого же товара в упаковке объемом выше наименьшего (далее – Принцип равенства цены единицу веса/объема/количества).

### **Сопоставимость товаров и возможные допущения:**

#### *Сопоставимость по торговой марке:*

В случае отсутствия в той или иной торговой сети сопоставимого с другими торговыми сетями товара (по торговой марке), в расчет стоимости товара данной группы и категории принимается Аналогичный товар той марки, цена которого Сопоставима с исследуемым товаром.

Под Аналогичным товаром, в рамках настоящей методики, понимается товар, который по своему функциональному назначению, применению, качественным (цвет, форма, объем, вес) характеристикам, химическому составу идентичен или схож другому товару, цена которого Сопоставима с исследуемым товаром.

Под Сопоставимой ценой, в рамках настоящей методики, понимается цена исследуемого или схожего товара, на определенную дату и отличающаяся от цены исследуемого или схожего товара на предыдущую дату не более **25%** (далее – Принцип Сопоставимости цены).

В случае отсутствия в той или иной торговой сети Аналогичного товара, в расчет стоимости товара принимается средняя цена данного вида товара в исследуемых торговых сетях на дату исследования. Если в двух и более (из четырех)

магазинах товар отсутствует, то применяются цены на товар предыдущего рабочего дня.

*Сопоставимость по виду товара:*

Если товар (например, шампунь) имеет градацию на подвиды («Против перхоти», «Для нормальных волос»), для расчета индекса выбирается товар одного подвида с минимальной ценой. Принцип Сопоставимости цены для подвидов одного товара не применяется. При отсутствии необходимого подвида товара для расчета индекса используется другой подвид близкой ценовой категории.

В случае отсутствия в той или иной торговой сети сопоставимого с другими торговыми сетями вида товара (например, отсутствует шампунь), в расчет стоимости данного вида товара для вышеупомянутой торговой сети принимается средняя цена данного вида товара в исследуемых торговых сетях на дату исследования. Если в двух и более (из четырех) магазинах товар отсутствует, то применяются цены на товар предыдущего рабочего дня.

В целях упрощения расчетов в настоящей методике месяц равен 30 дням.