

Об утверждении Методики по формированию показателей по статистике электронной коммерции

Приказ и.о. Руководителя Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан от 13 декабря 2022 года № 38. Зарегистрирован в Министерстве юстиции Республики Казахстан 14 декабря 2022 года № 31099

В соответствии с подпунктом 5) статьи 12 Закона Республики Казахстан "О государственной статистике" и с подпунктом 20) пункта 15 Положения о Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан, утвержденного приказом Председателя Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан от 23 октября 2020 года № 9-нқ, ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Утвердить прилагаемую Методику по формированию показателей по статистике электронной коммерции.

2. Департаменту статистики услуг и энергетики совместно с Юридическим департаментом Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан в установленном законодательством порядке обеспечить:

1) государственную регистрацию настоящего приказа в Министерстве юстиции Республики Казахстан;

2) размещение настоящего приказа на интернет-ресурсе Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан.

3. Департаменту статистики услуг и энергетики Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан довести настоящий приказ до структурных и территориальных подразделений Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан для руководства в работе.

4. Контроль за исполнением настоящего приказа возложить на курирующего заместителя руководителя Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан.

5. Настоящий приказ вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования.

Исполняющий обязанности руководителя

Ж. Джаркинбаев

"Согласован"

Методика по формированию показателей по статистике электронной коммерции

Глава 1. Общие положения

1. Методика по формированию показателей по статистике электронной коммерции (далее – Методика) относится к статистической методологии, формируемой в соответствии с международными стандартами и утверждаемой в соответствии с подпунктом 5) статьи 12 Закона Республики Казахстан "О государственной статистике"

2. Целью Методики является разработка единых подходов по формированию статистических показателей по электронной коммерции, характеризующих развитие электронной торговли в Республике Казахстан, и обеспечение согласованности и сопоставимости государственной статистики с общепринятыми международными стандартами, классификациями и методами.

3. Настоящая Методика применяется Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан и его территориальными подразделениями при проведении общегосударственных статистических наблюдений для формирования показателей по статистике электронной коммерции.

4. В Методике используются следующие определения:

1) розничная торговля – предпринимательская деятельность по продаже покупателю товаров, предназначенных для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью;

2) оптовая торговля – предпринимательская деятельность по реализации товаров, предназначенных для последующей продажи или иных целей, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием;

3) специализированная электронная торговая площадка – электронная торговая площадка, на которой реализуются товары одного класса, работ и услуг одного вида экономической деятельности;

4) внутренняя торговля – предпринимательская деятельность физических и юридических лиц, направленная на осуществление купли-продажи товаров на территории Республики Казахстан;

5) субъект внутренней торговли – физическое или юридическое лицо, осуществляющее в порядке, установленном законодательством Республики Казахстан, внутреннюю торговлю;

6) электронная коммерция – предпринимательская деятельность в электронной торговле, а также продаже услуг, осуществляемая посредством информационно-коммуникационных технологий;

7) электронная торговля – предпринимательская деятельность по реализации товаров, осуществляемая посредством информационно-коммуникационных технологий ;

8) электронная торговая площадка – интернет-ресурс, обеспечивающий инфраструктуру участникам электронной торговли, в том числе заключение договоров между ними на оказание работ и услуг с использованием информационно-коммуникационных технологий;

9) участники электронной торговли – физические и юридические лица, участвующие в качестве покупателя, продавца и (или) электронной торговой площадки ;

10) домашнее хозяйство – экономический субъект, состоящий из одного или более физических лиц, проживающих совместно, объединяющих полностью или частично свои доходы и имущество и совместно потребляющих товары и услуги.

Глава 2. Особенности проведения общегосударственных статистических наблюдений по статистике электронной коммерции

5. Источниками данных по электронной коммерции со стороны предложения являются общегосударственные статистические наблюдения "Отчет об электронной коммерции" (индекс Э-коммерция, периодичность годовая), "Отчет об использовании информационно-коммуникационных технологий на предприятиях" (индекс 3-информ, периодичность годовая).

6. Источниками данных по электронной коммерции со стороны спроса являются общегосударственные статистические наблюдения "Анкета обследования домашнего хозяйства об использовании информационно-коммуникационных технологий" (индекс Н-020, периодичность годовая), "Дневник учета ежедневных расходов" (индекс D003, периодичность квартальная) и "Ежеквартальный вопросник по расходам и доходам домашних хозяйства" (индекс D004, периодичность квартальная).

7. Целью общегосударственных статистических наблюдений по электронной торговле является измерение объема и характеристик электронной торговли со стороны предложения и со стороны спроса для мониторинга и анализа электронной торговли.

8. Субъектами общегосударственного статистического наблюдения со стороны предложения являются юридические лица, индивидуальные предприниматели осуществляющие реализацию товаров и услуг через сеть Интернет, со стороны спроса

– домашние хозяйства, осуществляющие покупку или заказ товаров и услуг через сеть Интернет.

9. Заказом считается предложение потребителя изготовить, поставить, продать ему продукцию, товар определенного вида и качества или выполнить работу, оказать услуги. Один заказ включает покупку одного или нескольких товаров.

10. Статистические наблюдения предприятий (со стороны предложения) включают вопросы о характеристиках деятельности электронной коммерции, таких как: тип товаров и услуг, продаваемых или приобретаемых онлайн, количество заказов, количество предприятий использующих собственный Интернет-ресурс и платформу электронной коммерции, объем реализации товаров и услуг способы доставки, электронные платформы, используемые для ведения электронной коммерции, или электронных платформах, способы оплаты покупок в Интернете.

11. Статистические наблюдения домашних хозяйств (со стороны спроса) включают вопросы о характеристиках деятельности электронной торговли, таких как: с какой целью используют сеть Интернет, в том числе покупка или заказ товаров или услуг, продажа товаров или услуг, категории товаров и услуг, общая стоимость, способ оплаты, способы доставки товаров и услуг, заказанных через сеть Интернет, причины отсутствия заказов товаров и услуг через сеть Интернет.

12. Общегосударственное статистическое наблюдение предприятий проводится сплошным методом по каталогу для крупных и средних предприятий, выборочным методом – для малых предприятий (выборочная совокупность 10 %). Размер выборки обеспечивает репрезентативность на национальном уровне по экономической деятельности и по размеру предприятий.

13. Обследования домашних хозяйств осуществляются методом ведения интервью, специально подготовленными интервьюерами, путем посещения ими домашних хозяйств и самостоятельным заполнением статистических форм домашними хозяйствами.

14. Источником для формирования выборочной совокупности домашних хозяйств является информационная система "Статистический регистр жилищного фонда", компонент интегрированной информационной системы "е-Статистика". В генеральную совокупность включаются домашние хозяйства, проживающие во всех типах жилых помещений, за исключением проживающих в общих коммунальных квартирах, общежитиях, домах-интернатах для престарелых и лиц с инвалидностью, детских домах, тюрьмах, гостиницах, религиозных общинах и других аналогичных жилых помещениях.

15. Основные категории электронной коммерции, в зависимости от потребителей и целевой аудитории:

B2B ("Business-to-Business", "Бизнес для бизнеса") подразумевает коммерческие отношения между юридическими лицами, экономическими субъектами рынка,

определяет взаимодействие коммерческих организаций между собой, например, заключение сделок, партнерских контрактов на поставку, продажу, покупку товаров или услуг;

B2C ("Business-to-Consumer", "Бизнес для потребителя") предполагает торговлю товарами и услугами между юридическими и физическими лицами, подразумевает розничную торговлю, но только с помощью онлайн-площадок – магазины, сервисы, банки;

B2G ("Business-to-Government", "Бизнес для правительства") представляет собой электронную коммерцию на основе конкурсов, тендеров с крупными размерами сделок со строгими требованиями к участникам рынка и включает в себя следующих участников рынка: юридические лица – компании, корпорации, бренды с одной стороны и муниципальные органы, государственные инстанции – с другой;

C2C ("Consumer-to-Consumer", "Потребитель для потребителя") подразумевает осуществление сделок между физическими лицами и основан на коммерческих отношениях пользователей через электронную систему объявлений;

G2C ("Government-to-Citizens", "Правительство для граждан") обеспечивает доступ населения к государственной информации через онлайн-сервисы, например, оплата налогов и штрафов, регистрация проектов и форм коммерческой деятельности, получение разрешительных документов.

Глава 3. Показатели по статистике электронной коммерции

16. Число (доля) предприятий, осуществляющих продажи в электронной коммерции, формируется в разбивке по видам экономической деятельности, размеру предприятий, способу оплаты, способу доставки, видам предоставляемых товаров и услуг, и подразделяются по следующим категориям:

предприятия, имеющие собственный Интернет-ресурс;

предприятия, использующие платформу электронной коммерции (маркетплейс) сторонней организации;

предприятия, владеющие платформой электронной коммерции (маркетплейс);

предприятия, владеющие платформой электронной коммерции (маркетплейс), и осуществляющие деятельность по организации и информационному сопровождению перевозки пассажиров.

17. Объем реализации товаров (услуг) характеризует сумму денежной выручки, полученной за проданные товары, продукцию и оказанные услуги за наличный и безналичный расчет.

18. Объем реализации товаров (услуг) через Интернет формируется из объема реализации товаров и услуг предприятий, использующих собственный Интернет-ресурс для реализации и объема платежей проходящих через платформу электронной коммерции (маркетплейс) по проведенным транзакциям.

19. Объем платежей покупателей (потребителей) товаров и услуг, проходящих через платформу электронной коммерции (маркетплейс) состоит из объема платежей покупателей товаров и общей суммы заказов по оказанным услугам.

20. Доля электронной торговли в розничной торговле отражает интенсивность электронной коммерции в общем объеме розничной торговли, определяется соотношением объема розничной торговли через Интернет к общему объему розничной торговли и рассчитывается по следующей формуле:

$$S_1 = \frac{V_{ec}}{V_{rt}} * 100\%$$

где,

S_1 – доля электронной торговли в общем объеме розничной торговли;

V_{ec} – объем розничной торговли через сеть Интернет;

V_{rt} – объем розничной торговли в стоимостном выражении.

21. Доля электронной торговли в оптовой торговле отражает интенсивность электронной коммерции в общем объеме оптовой торговли, определяется соотношением объема оптовой торговли через Интернет к общему объему оптовой торговли и рассчитывается по следующей формуле:

$$S_2 = \frac{V_{ee}}{V_{oo}} * 100\%$$

где,

S_2 – доля электронной торговли в общем объеме оптовой торговли;

V_{eo} – объем оптовой торговли через сеть Интернет;

V_{oo} – объем оптовой торговли в стоимостном выражении.

22. Доля расходов на покупки через сеть Интернет в потребительских расходах домашних хозяйств отражает долю осуществленных покупок через сеть Интернет от общей суммы потребительских расходов домашних хозяйств и рассчитывается по следующей формуле:

$$D_i = \frac{E_i}{E_T} * 100\%$$

где,

D_i – доля Интернет покупок в потребительских расходах домашних хозяйств;

E_i – сумма расходов на покупки через сеть Интернет;

E_T – сумма потребительских расходов домашних хозяйств.

© 2012. РГП на ПХВ «Институт законодательства и правовой информации Республики Казахстан»
Министерства юстиции Республики Казахстан