



НИИ  
СТАТИСТИКИ  
РОССТАТА

Тема №3 Прикладных научных исследований  
НИИ статистики Росстата, выполняемых по заказу  
Росстата в рамках государственного задания – 2024

## **Разработка рекомендаций по совершенствованию формирования официальной статистической информации по обороту розничной торговли (часть 2)**

Москва | 2024

## 4 БЛОКА РАБОТ [на секции НМС Росстата представляются результаты работы по двум блокам]

### I. Учет доходов самозанятых в ОПТ

- ✓ Разработка рекомендаций по ежемесячному учету доходов зарегистрированных налогоплательщиков, применяющих специальный налоговый режим «Налог на профессиональный доход» (самозанятые), полученных от физических лиц, по данным ФНС России, по виду деятельности «Торговля самостоятельно произведенным товаром (продукция собственного производства)», в том числе по продовольственным и непродовольственным товарам
- ✓ Проведение расчетов доходов налогоплательщиков, применяющих специальный налоговый режим «Налог на профессиональный доход» (самозанятые), полученных от физических лиц, по данным ФНС России, по виду деятельности «Торговля самостоятельно произведенным товаром (продукция собственного производства)» за 2022 и 2023 годы в разрезе субъектов Российской Федерации

### II. Изменение подходов к ежемесячному расчету ОПТ субъектов малого и среднего предпринимательства

- ✓ Разработка рекомендаций по изменению подходов к ежемесячному расчету оборота розничной торговли (ОПТ) субъектов малого и среднего предпринимательства на основе годовых итогов форм статистического наблюдения №№ П-5(м), З-ТОРГ(ПМ), ПМ, МП(микро), 1-ИП(торговля), 1-ИП, З-рынок, Б-1 в разрезе субъектов Российской Федерации
- ✓ Проведение расчетов ежемесячных объемов ОПТ субъектов малого и среднего предпринимательства на основе годовых итогов форм статистического наблюдения за 2022 и 2023 годы в разрезе субъектов Российской Федерации

### III. Оценка доли Интернет-торговли в ОПТ

- ✓ Разработка рекомендаций по оценке доли Интернет-торговли в обороте розничной торговли с учетом анализа существующих подходов и меняющейся структуры оборота розничной торговли, отвечающей современным тенденциям развития рынка электронной торговли
- ✓ Разработка алгоритма расчета объемов продаж субъектами малого предпринимательства, в том числе микропредприятиями, осуществляющими розничную торговлю по информационно-коммуникационной сети Интернет (учитывая вклад малого бизнеса в электронную торговлю)
- ✓ Совершенствование действующего статистического инструментария в части отражения объемов продаж через организации-маркетплейсы, и формирования качественных индикаторов, характеризующих базовую модель организаций-маркетплейсов
- ✓ Проведение расчета доли Интернет-торговли в ОПТ за 2023 г. в разрезе субъектов Российской Федерации с учетом вклада микропредприятий

### IV. Оценка ненаблюдаемой деятельности в сфере розничной торговли

- ✓ Разработка рекомендаций по ежемесячной оценке ненаблюдаемой деятельности в сфере розничной торговли; предложение дополнительных источников информации
- ✓ Проведение расчетов ненаблюдаемой деятельности в сфере розничной торговли за 2022 и 2023 годы в разрезе субъектов Российской Федерации

## Показатели интернет-торговли, используемые потребителями данных в Российской Федерации (1)



Федеральная служба  
государственной  
статистики

Доля продаж через «Интернет»  
в общем объеме розничной торговли

8,1%

(по итогам 2023 года)



АССОЦИАЦИЯ  
КОМПАНИЙ  
ИНТЕРНЕТ  
ТОРГОВЛИ

Доля интернет-торговли в  
розничном обороте

13,4%

(по итогам 2023 года)

До 2023 включительно название показателя:  
«Доля e-commerce в общем объеме розничных продаж»



ФЕДЕРАЛЬНАЯ  
НАЛОГОВАЯ СЛУЖБА

Доля он-лайн торговли  
от оборота торговли

24%

(по итогам 2023 года)



Доля eCommerce  
от рынка ритейла

19%

(по итогам 2023 года)

- ❗ значения показателей имеют существенные различия
- ✅ необходимо более полное рассмотрение практик формирования каждого из выявленных показателей

- ❓ Изначальная гипотеза:  
расхождения в значениях показателей обусловлены различными подходами к структуре ОРТ

## Показатели интернет-торговли, используемые потребителями данных в Российской Федерации (2)



Изначальная гипотеза:

расхождения в значениях показателей обусловлены различными подходами к структуре ОРТ

Критерий сопоставления	Доля продаж через Интернет в общем объеме ОРТ	Доля интернет-торговли в розничном обороте	Доля eCommerce от рынка ритейла	Доля он-лайн торговли от оборота торговли
Значение по итогам 2023 года	8,1%	13,4%	19%	24%
Субъект, ответственный за формирование показателя	Росстат	АКИТ	Data Insight	ФНС России
Статус показателя	Официальная статистическая информация	Экспертная оценка	Экспертная оценка	Ведомственная статистика
Наличие утвержденной методологии расчета показателя	Нет (есть паспорт показателя в ЕМИСС)	Нет (есть краткий методический комментарий «Методология исследования внутреннего рынка интернет-торговли»)	Нет (даны только определения основных терминов в ежегодном отчете «Интернет-торговля в России»)	Нет (установлен только общий понятийный аппарат Федеральным законом № 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники»)
Основные источники данных для расчета	Итоги ф. №№ П-1, З-ТОРГ(ПМ), МП(микро), 1-ИП, 1-ИП(торговля)	Информация по платежам в интернет-магазинах, совершённых ФЛ с использованием пластиковых карт: <ul style="list-style-type: none"> <li>эмитированных ПАО Сбербанк,</li> <li>других банков-эмитентов, транзакции по которым проводились через терминалы ПАО Сбербанк</li> </ul>	Данные интернет-магазинов (официальные и неофициальные), собственные оценки Data Insight на основе накопленных данных, внешние источники, в том числе данные сервисных компаний	Данные контрольно-кассовой техники (ККТ)

## Показатели интернет-торговли, используемые потребителями данных в Российской Федерации (3)

**?** Исходная гипотеза:  
расхождения в значениях показателей обусловлены различными подходами к структуре ОРТ

Критерий сопоставления	Доля продаж через Интернет в общем объеме ОРТ	Доля интернет-торговли в розничном обороте	Доля eCommerce от рынка ритейла	Доля он-лайн торговли от оборота торговли
Субъект, ответственный за формирование показателя	Росстат	АКИТ	Data Insight	ФНС России
Знаменатель	«оборот розничной торговли»	«розничный оборот»	«объем рынка ритейла»	«оборот торговли»
Определение / выявленный методический комментарий	<p>выручка от продажи товаров населению для личного потребления или использования в домашнем хозяйстве за наличный расчет или оплаченных по кредитным карточкам, по расчетным чекам банков, по перечислениям со счетов вкладчиков, по поручению физических лиц без открытия счета, посредством платежных карт (электронных денег)</p> <p>Приказ Росстата от 24.06.2016 № 301 (ред. от 03.04.2023) «Об утверждении официальной статистической методологии по определению обобщающих показателей по статистике внутренней торговли» (раздел 3.1)</p>	<p>нет определения</p> <p>С отчета 2024 года дано указание на использование данных Росстат по обороту розничной торговли</p> <p>НО: отчет от февраля 2024 года (АКИТ использует не последнее уточнение Росстат по итогам года)</p> <p>Методический комментарий к диаграмме «Доля интернет-торговли в рознице, 12 мес. 2023 г.» в ежегодном отчете «Рынок интернет-торговля в России по итогам 2023 года»</p>	<p>размер розничного рынка по оценке Data Insight</p> <p>Оборот розничной торговли в России рассчитан за год без учета продаж автомобилей и топлива</p> <p>Методический комментарий к диаграмме «Рост доли eCommerce от рынка ритейла, 2017-2023» в ежегодном отчете «Интернет-торговля в России – 2024»</p>	<p>сумма выручки по всем ККТ (розничная и оптовая торговля)</p> <p>с точки зрения ККТ имеет значение не то, для каких целей приобретаются товары и кто их покупает, а только то, каким образом производятся расчеты</p> <p>Методический комментарий к показателю «Выручка (ККТ)» в рамках Статистики по контрольно-кассовой технике в РФ (раздела «Кассы» Платформы поставки данных ФНС России)</p>

Показатели интернет-торговли, используемые потребителями данных в Российской Федерации (4)



Критерий сопоставления	Доля продаж через Интернет в общем объеме ОРТ	Доля интернет-торговли в розничном обороте	Доля eCommerce от рынка ритейла	Доля он-лайн торговли от оборота торговли
Субъект, ответственный за формирование показателя	Росстат	АКИТ	Data Insight	ФНС России
Числитель	«стоимости товаров, проданных через Интернет»	«оборот интернет-торговли»	«объем B2C-торговли»	«он-лайн торговля»
<p>Определение / выявленный методический комментарий</p>	<p>стоимость товаров, проданных при помощи информационно-коммуникационной сети Интернет (интернет торговля (электронная торговля), под которой понимается продажа товаров по заказам от покупателей, поступивших в интерактивном режиме (ON-LINE), где цена и (или) условия продажи приняты или оговорены по Интернету, электронной почте и т.п.) по времени выписки счета-фактуры или доставки покупателю, независимо от формы расчета и времени фактической оплаты товара покупателем</p> <p>Приказ Росстата от 24.06.2016 № 301 (ред. от 03.04.2023) «Об утверждении официальной статистической методологии по определению обобщающих показателей по статистике внутренней торговли» (раздел 3.1)</p>	<p>стоимость покупок товаров, имеющих цифровой формат, осуществляющихся в российских интернет-магазинах на территории России</p> <p>С 2018 по 2022 гг. включались только покупки физических товаров, осуществляющиеся в российских интернет-магазинах на территории России</p> <p>✗ не учитываются приобретение контента, авиабилетов и других электронных услуг</p> <p>✓ с 2023 года: учитывается приобретение лицензий к программному обеспечению, книг в цифровом формате, прав на просмотр фильмов, подписок, контента в приложениях</p> <p>На основе понятийного аппарата в ежегодном отчете «Рынок интернет-торговли в России по итогам 2023 года»</p>	<p>стоимостной объем покупок материальных товаров через интернет, где под покупкой понимается заказ товара через сайт или мобильное приложение с устройства пользователя вне зависимости от способа оплаты и получения заказа</p> <p>✓ входят только заказы покупателей из России у российских продавцов (ЮЛ и ИП)</p> <p>✗ не входит трансграничная торговля</p> <p>✗ не входит торговля между частными лицами</p> <p>включаются только расходы покупателей на онлайн-покупки и их доставку (и не включаются доходы продавцов от иных услуг – рекламных, финансовых, складских и т.д.)</p> <p>На основе понятийного аппарата в ежегодном отчете «Интернет-торговля в России – 2024»</p>	<p>сумма выручки по всем ККТ, которые используют для расчетов в Интернете</p> <p>(розничная и оптовая торговля)</p> <p>Методический комментарий к показателю «Выручка (ККТ)» в рамках Статистики электронной коммерции в РФ (раздела «Е-коммерция» Платформы поставки данных ФНС России)</p>

## Показатели интернет-торговли, используемые потребителями данных в Российской Федерации (5)

	Доля продаж через Интернет в общем объеме ОРТ	Доля интернет-торговли в розничном обороте	Доля eCommerce от рынка ритейла	Доля он-лайн торговли от оборота торговли
Субъект, ответственный за формирование показателя	Росстат	АКИТ	Data Insight	ФНС России

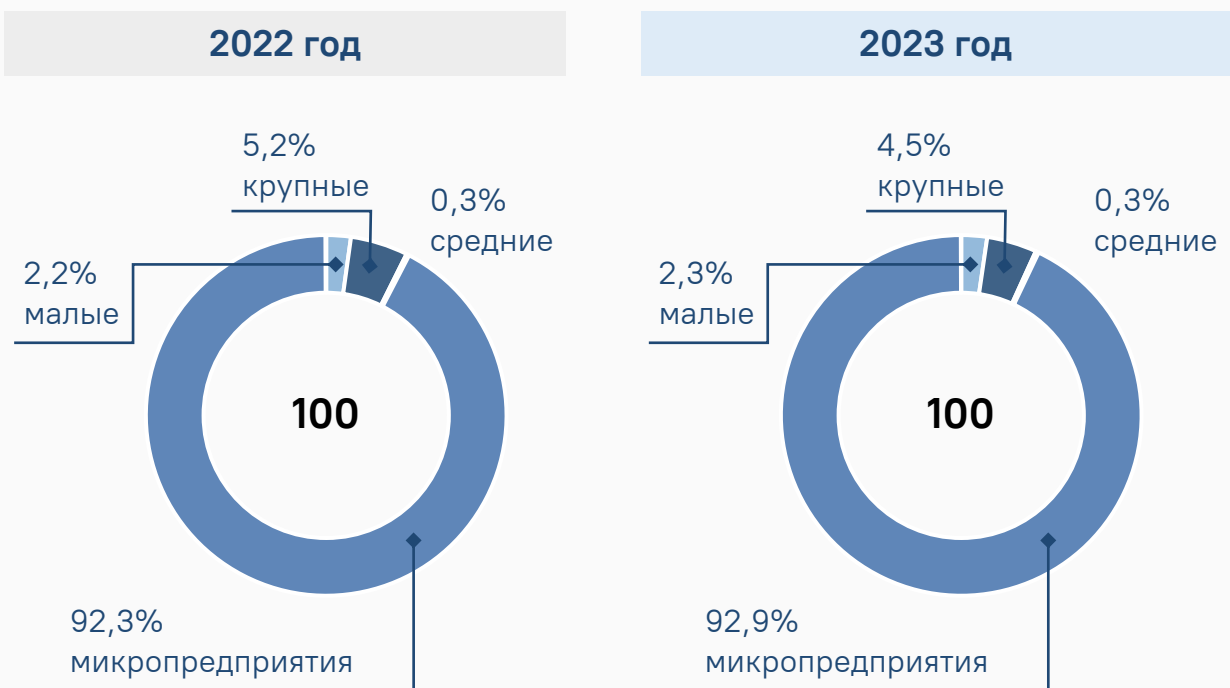
- Проведен анализ существующих подходов к оценке Интернет-торговли в российской практике
- Рассматриваемые показатели — не сопоставимы между собой
- Изначальная гипотеза — не подтвердилась:  
 расхождения в значениях показателей не обусловлены различными подходами к структуре ОРТ
- Показатель «Доля продаж через Интернет в общем объеме ОРТ» (Росстат) является прозрачным по формированию и надежным с позиции достоверности данных
- Остальные показатели вызывают вопросы в контексте подтверждения качества формирования данных (в том числе сопоставимости динамических рядов)

## Показатели интернет-торговли, используемые потребителями данных в Российской Федерации (5)

Критерий сопоставления	Доля продаж через Интернет в общем объеме ОРТ	Доля интернет-торговли в розничном обороте	Доля eCommerce от рынка ритейла	Доля он-лайн торговли от оборота торговли
Субъект, ответственный за формирование показателя	Росстат	АКИТ	Data Insight	ФНС России
<p>Роль маркетплейсов в интернет-торговле</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p><b>Гипотеза:</b> при расчете показателя недоучтен объем продаж через Интернет, формирующийся благодаря деятельности продавцов (селлеров) на маркетплейсах</p> <p style="text-align: center;"></p> <p><b>Задача:</b> <b>изучить структуру продавцов (селлеров) маркетплейсов</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>57,1%</b> (по итогам 2022) данные за 2023 год – отсутствуют</p> <p>Доля маркетплейсов от общего оборота интернет-торговли</p> <p>На основе данных ежегодного отчета «Рынок интернет-торговля в России по итогам 2023 года»</p>	<p style="text-align: center;"><b>56%</b> (по итогам 2023 года)</p> <p>Доля крупных универсальных маркетплейсов в объеме продаж e-коммерции</p> <p>Крупные универсальные маркетплейсы в России – учитываются площадки с оборотом более 100 млрд руб. в год, на которых представлены большинство товарных категорий, и у которых не менее четверти продаж осуществляется по модели маркетплейса. На декабрь 2023 г. это: Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет и Мегамаркет.</p> <p>На основе данных ежегодного отчета «Интернет-торговля в России – 2024»</p>	<p style="text-align: center;"><b>62%</b> (на декабрь 2023)</p> <p>Доля маркетплейсов в общей выручке e-коммерции</p> <p>Маркетплейсами являются налогоплательщики, которые реализуют товары с использованием схемы Агент-Принципал</p> <p>По данным Статистики электронной коммерции в РФ (раздела «E-коммерция» Платформы поставки данных ФНС России)</p>

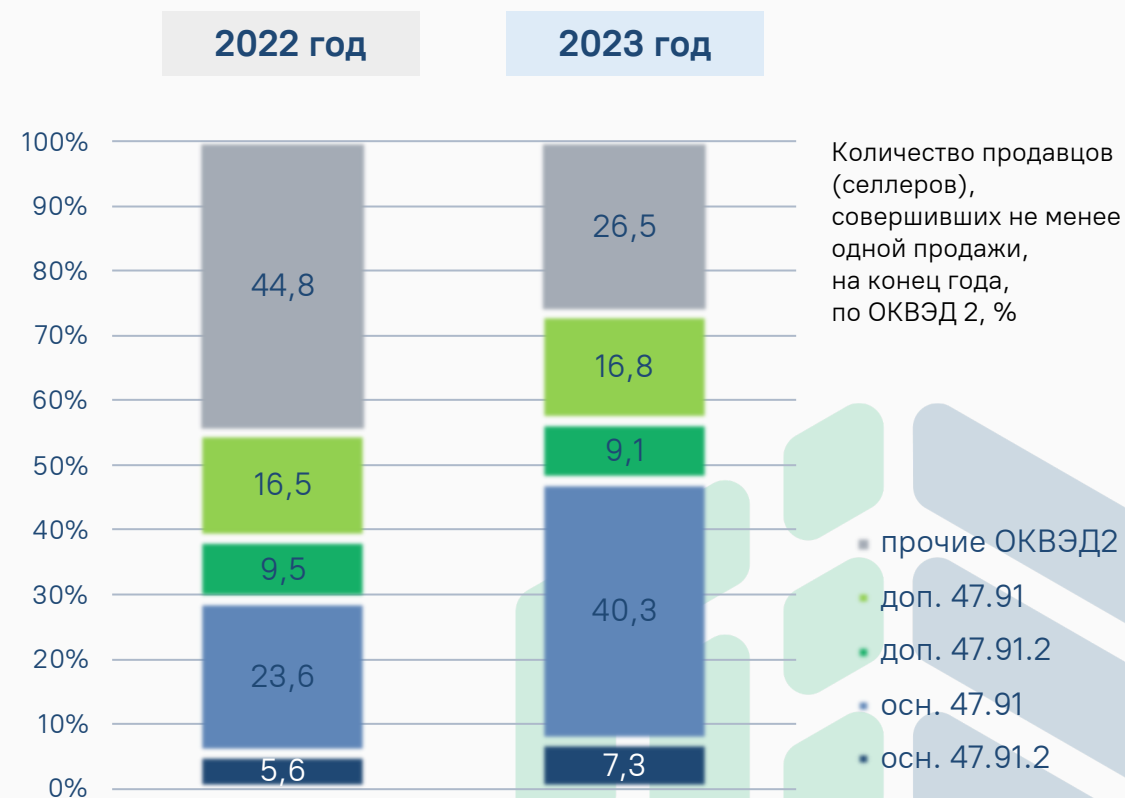
## Результаты анализа структуры продавцов (селлеров), реализующих деятельность на маркетплейсах

✓ **Источник данных:** итоги ф. № 1-маркетплейс (краткая)



Количество продавцов (селлеров), совершивших не менее одной продажи, на конец года, по типам предприятий, %

⚠ **Доля микропредприятий является доминирующей в структуре продавцов маркетплейсов**



Количество продавцов (селлеров), совершивших не менее одной продажи, на конец года, по ОКВЭД 2, %

⚠ **Необходимо учитывать продавцов не только с основными, но и с дополнительными ОКВЭД2 47.91, 47.91.2**

## Действующий подход к оценке Доли продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли (Росстат)

сплошное наблюдение  
ф. № П-1  
[прямой свод]

выборочное наблюдение  
ф. № 3-ТОРГ (ПМ)  
[расчет]

выборочное наблюдение  
ф. № МП (микро)  
показатель в форме – отсутствует  
[дорасчет]

выборочное наблюдение  
ф. № 1-ИП (торговля)  
показатель в форме – отсутствует  
[дорасчет]

$V_{\text{на 1 малое предприятие}}^{\text{ОРТ Интернет}} * \text{Количество в АС ГС тип «малые» ОКВЭД2 (осн) 47.91.2, 47.91.4}$

$V_{\text{на 1 малое предприятие}}^{\text{ОРТ Интернет}} * \text{Количество в АС ГС тип «микро» ОКВЭД2 (осн) 47.91.2, 47.91.4}$

$V_{\text{на 1 малое предприятие}}^{\text{ОРТ Интернет}} * \text{Количество в АС ГС тип «ИП» ОКВЭД2 (осн) 47.91.2, 47.91.4}$

$V_{\text{Интернет}}^{\text{ОРТ}}_{\text{крупные и средние}}$

+

$V_{\text{Интернет}}^{\text{ОРТ}}_{\text{малые}}$

+

$V_{\text{Интернет}}^{\text{ОРТ}}_{\text{микро}}$

+

$V_{\text{Интернет}}^{\text{ОРТ}}_{\text{ИП}}$

Доля продаж через Интернет  
в общем объеме розничной торговли

=

$V_{\text{Интернет}}^{\text{Оборот розничной торговли}}$

$V_{\text{Оборот розничной торговли}}$

\* 100%

## Предлагаемый подход к оценке Доли продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли (1)

действующий подход

$$V_{\text{ОРТ Интернет}_{\text{микро}}} = \underbrace{V_{\text{на 1 малое предприятие}_{\text{ОРТ Интернет}}}}_{\text{I вариант}} * \underbrace{\text{Количество в АС ГС тип «микро» ОКВЭД2 (осн) 47.91.2, 47.91.4}}_{\text{II вариант}}$$

I вариант ✗      II вариант ✓

действующий подход

$$V_{\text{ОРТ Интернет}_{\text{ип}}} = \underbrace{V_{\text{на 1 малое предприятие}_{\text{ОРТ Интернет}}}}_{\text{I вариант}} * \underbrace{\text{Количество в АС ГС тип «ИП» ОКВЭД2 (осн) 47.91.2, 47.91.4}}_{\text{II вариант}}$$

I вариант ✗      II вариант ✓

### 2 варианта уточнения способа формирования показателей по микропредприятиям и ИП

#### I Прямой способ (уточнение ОРТ Интернет на 1 предприятие) – изменение форм отчетности

МП (микро)	Раздел 4	Добавление строки, конкретизирующей сведения об ОРТ: «продано товаров при помощи информационно-коммуникационной сети Интернет»
1-ИП (торговля)	Вопрос 3.2	Добавление вопроса, конкретизирующего сведения о примерном объеме выручки: «в том числе от розничной продажи товаров при помощи информационно-коммуникационной сети Интернет»



**Неприменимо: чрезмерная нагрузка на респондентов**

#### II Расчетный способ (уточнение Количества)

**Информационная основа для расчета:**  
итоги ф. №№ 1-маркетплейс краткая и 3-ТОРГ(ПМ)

**Охват (по Классификатору ОКВЭД 2):**

(дополнительные ОКВЭД2)

47.91 Торговля розничная по почте или по информационно-коммуникационной сети Интернет  
47.91.2 – при помощи сети Интернет  
47.91.4 – при помощи телевидения, радио, телефона



## Предлагаемый подход к оценке Доли продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли (2)

- Предлагается уточнение объема проданных товаров по информационно-коммуникационной сети Интернет на основе данных о количестве продавцов (селлеров), относящихся к микропредприятиям и индивидуальным предпринимателям по итогам ф. 1-маркетплейс (краткая)

$$\begin{aligned}
 & V_{\text{Интернет}}^{\text{ОРТ}}_{\text{крупные и средние}} + V_{\text{Интернет}}^{\text{ОРТ}}_{\text{малые}} + \left[ \begin{array}{l} \text{Добор по микропредприятиям} \\ \text{на основе данных о} \\ \text{количестве продавцов} \\ \text{на маркетплейсах} \\ \text{с ОКВЭД2} \\ 47.91.2 \text{ (доп), } 47.91.4 \\ \text{(доп), } 47.91. \text{ (доп)} \end{array} \right] + \left[ \begin{array}{l} \text{Добор по ИП} \\ \text{на основе данных о} \\ \text{количестве продавцов} \\ \text{на маркетплейсах} \\ \text{с ОКВЭД2} \\ 47.91.2 \text{ (доп), } 47.91.4 \\ \text{(доп), } 47.91. \text{ (доп)} \end{array} \right] \\
 & + \left[ \begin{array}{l} V_{\text{Интернет}}^{\text{ОРТ}}_{\text{микро}} \\ 47.91.2 \text{ (осн) и } 42.91.4 \text{ (осн)} \end{array} \right] + \left[ \begin{array}{l} V_{\text{Интернет}}^{\text{ОРТ}}_{\text{ИП}} \\ 47.91.2 \text{ (осн) и } 42.91.4 \text{ (осн)} \end{array} \right] \\
 & = \frac{V_{\text{оборот розничной торговли Интернет}}}{V_{\text{оборот розничной торговли}}} * 100\% \\
 & \text{Доля продаж через Интернет} \\
 & \text{в общем объеме розничной торговли}
 \end{aligned}$$

## Предлагаемый подход к оценке Доли продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли (3)

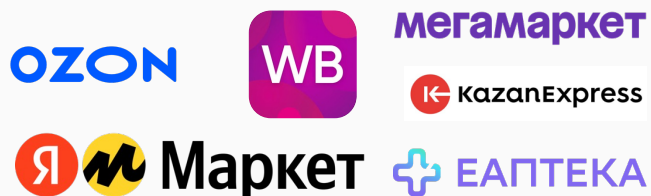
### Этап 1

**Определение количества продавцов (селлеров), относящихся к микропредприятиям и индивидуальным предпринимателям**  
(без учета микропредприятий и ИП, имеющих ОКВЭД2 47.91.2 или 47.91.4 как основной вид деятельности)

#### Итоги ф. 1-маркетплейс (краткая) в части Раздела 3

Список продавцов (селлеров),  
совершивших не менее одной продажи  
в отчетном году

Файлы в формате Excel через ГИС ЦАП  
(«.xls», «.xlsx») или «.csv»



19 организаций-маркетплейсов

Сбор данных

#### Выгрузка из АС ГС Росстата

##### Признаки:

- тип предприятия
- тип ОФНС
- признак способа ликвидации
- ОКАТО
- основной ОКВЭД2
- дополнительные ОКВЭД2



Объединение данных

#### Обобщенный перечень продавцов по всем маркетплейсам

без учета ликвидированных,  
но с сохранением сменивших ОКВЭД  
в течении года

без учета дублей

#### Микропредприятия и ИП

ОКВЭД2 47.91.2, 47.91.4, 47.91  
(как дополнительный)

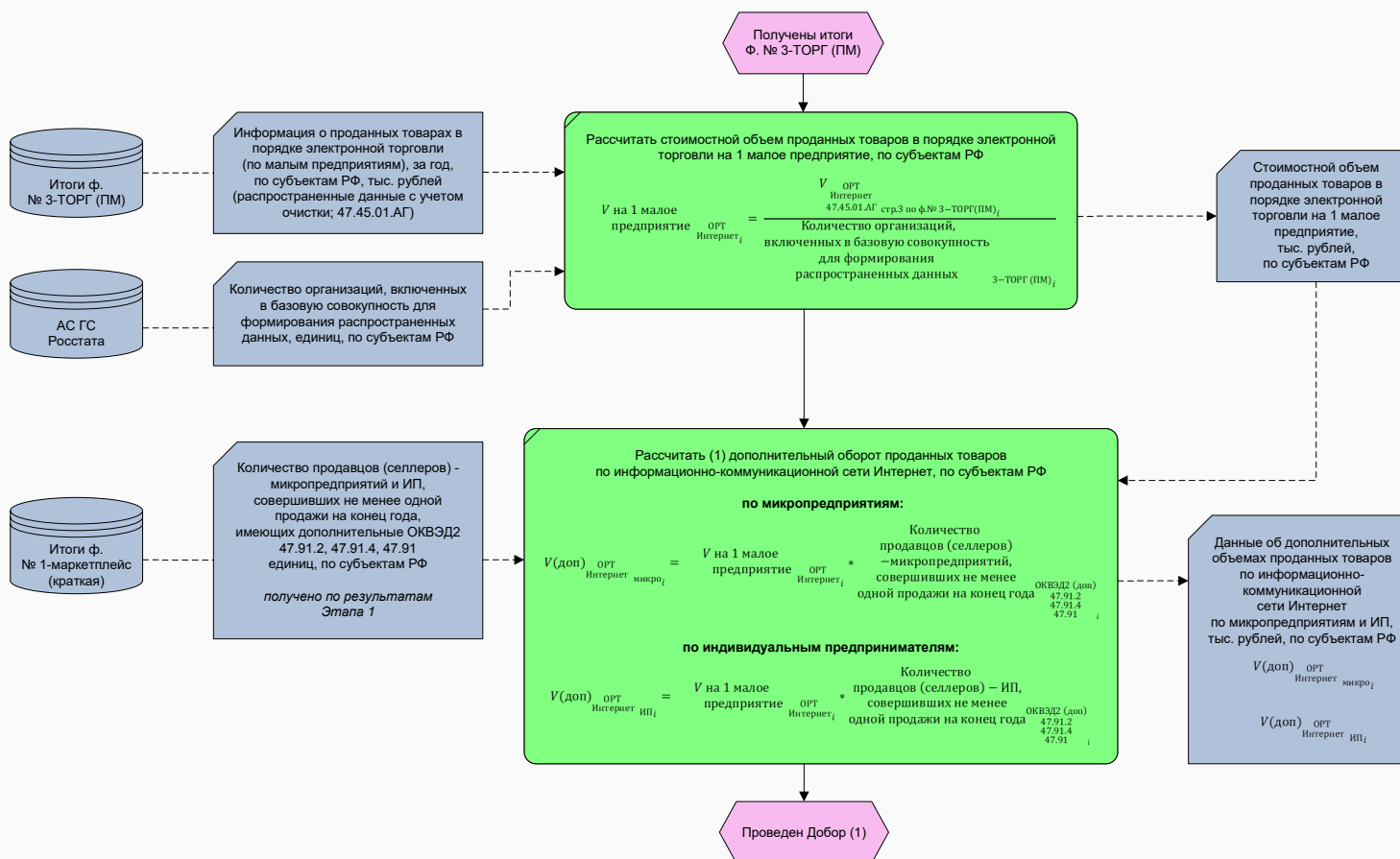
без продавцов с основными  
ОКВЭД2 47.91.2 или 47.91.4

Первичная обработка данных

## Предлагаемый подход к оценке Доли продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли (4)

i – субъект Российской Федерации  
V – объем  
ИП – индивидуальный предприниматель  
ОРТ – оборот розничной торговли  
РФ – Российская Федерация

### Этап 2



### Расчет (1) дополнительного объема продаж через Интернет по микропредприятиям и ИП

основан на использовании данных о количестве продавцов (селлеров), относящихся к микропредприятиям и индивидуальным предпринимателям по данным ф. № 1-маркетплейс (краткая)

**Х сложности (для расчета в 2023 году):**  
«теряем» возможность расчета дополнительного объема

19 субъектов РФ – н/д по объем продаж через Интернет по малым предприятиям

3 субъекта РФ – н/д по количеству организаций для расчета объема продаж на 1 малое предприятие

2 субъекта РФ – показывают «0,00» по объему продаж через Интернет по малым предприятиям

**✓ Решение для 19 субъектов РФ:**  
Дорасчет объемов продаж через Интернет по малым предприятиям через коэффициенты на основе соотношения объема по малым предприятиям к объему по крупным и средним предприятиям

## Предлагаемый подход к оценке Доли продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли (5)

### Этап 3

### Расчет (2) дополнительного объема продаж через Интернет по микропредприятиям и ИП

- основан на использовании расчетных коэффициентов соотношения объема по малым предприятиям к объему по крупным и средним предприятиям

$$K_{\text{малые}} = \frac{V_{\text{Интернет (РФ) малые}}^{\text{ОРТ}}}{V_{\text{Интернет (РФ) крупные и средние}}^* \text{ОРТ}}$$

#### Далее расчет:

- формирование недостающих расчетных значений объемов интернет-торговли по малым предприятиям
- по аналогии с предыдущим этапом: дорасчет (2) дополнительных объемов интернет-торговли для микропредприятий и ИП через объем интернет-торговли на 1 малое предприятие и количество продавцов на маркетплейсах
- расчет общих объемов продаж через Интернет по всем типам предприятий с учетом добора (1) и добора (2), по субъектам РФ
- расчет доли продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли по субъектам РФ и по стране в целом**

✓ проработано 5 альтернативных вариантов расчета коэффициентов

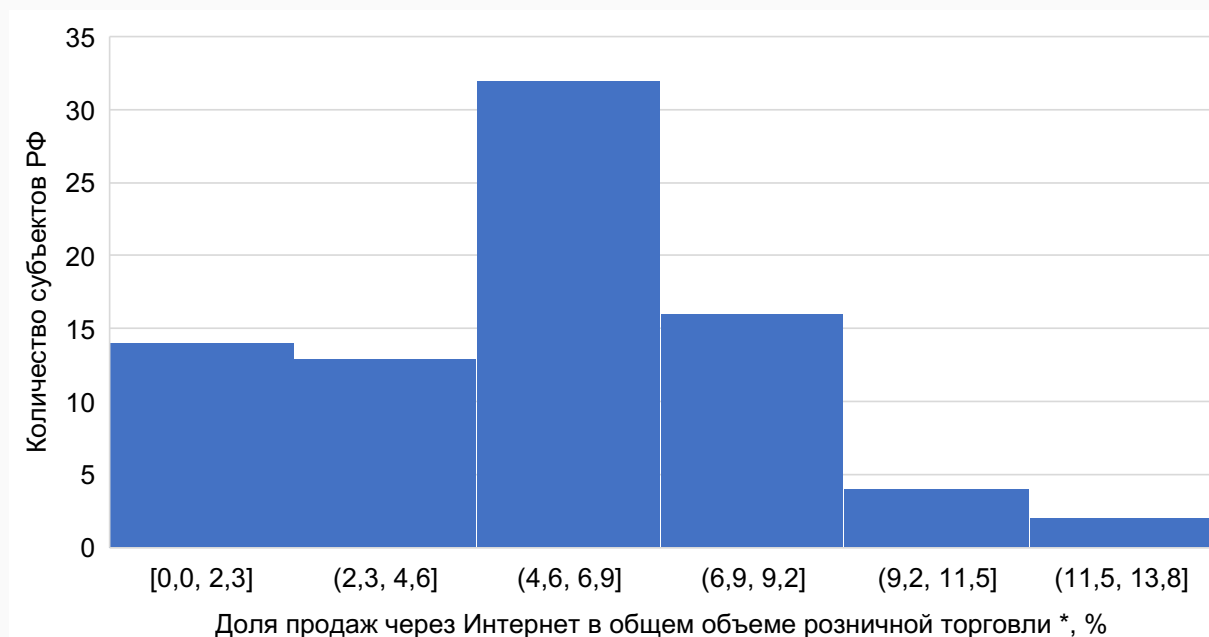
Вариант коэффициента	Подход к расчету
✗ по общероссийскому коэффициенту (1)	Малые-всего (РФ) / Крупные и средние-всего (РФ)
☑ по общероссийскому коэффициенту (2)	Малые-всего (РФ) / Крупные и средние-всего* (*РФ – без учета субъектов РФ, у которых не отражен объем по малым предприятиям)
✗ по общему коэффициенту на уровне ФО	Малые-всего (ФО) / Крупные и средние-всего (ФО)
✗ по усредненному коэффициенту на уровне РФ	Среднее значение по РФ на основе коэффициентов Малые (субъект РФ) / Крупные и средние (субъект РФ) (по субъектам РФ, у которых отражен объем по малым предприятиям)
✗ по усредненному коэффициенту на уровне ФО	Среднее значение по ФО на основе коэффициентов Малые (субъект РФ) / Крупные и средние (субъект РФ) (по субъектам РФ, у которых отражен объем по малым предприятиям)

## Результаты расчетов доли продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли – по итогам 2023 года (1)

Наименование субъекта Российской Федерации	Доля продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли за 2023 год, %
<b>Российская Федерация</b>	<b>11,9</b>
<b>Регионы с наибольшим уровнем доли продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли</b>	
Республика Калмыкия	36,5
г. Москва	32,6
г. Санкт-Петербург	29,9
Удмуртская Республика	20,8
Новосибирская область	12,3
Московская область	11,5
Архангельская область	10,9
Свердловская область	10,0
Мурманская область	9,4
Ростовская область	9,4
<b>Регионы с наименьшим уровнем доли продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли</b>	
Сахалинская область	1,6
Забайкальский край	1,5
Магаданская область	1,4
Еврейская автономная область	1,2
Карачаево-Черкесская Республика	1,0
Республика Ингушетия	0,3
Кабардино-Балкарская Республика	0,3
Республика Дагестан	0,2
Чеченская Республика	0,2
Чукотский автономный округ	0,0

- ✓ С учетом добора (1 и 2) на основе итогов ф. 1-маркетплейс (краткая)
- ✓ Выполнены расчеты по 85 субъектам РФ

Распределение субъектов РФ по доле продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли, % (6 интервалов), 2023 год \*



\* без учета Республики Калмыкия, г. Москвы, г. Санкт-Петербурга, Удмуртской Республики

## Результаты расчетов доли продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли – по итогам 2023 года (2)

Наименование субъекта Российской Федерации	Доля продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли за 2023 год	
	Значение, %	Изменение, п.п.
г. Москва	32,6	17,1
Удмуртская Республика	20,8	12,0
г. Санкт-Петербург	29,9	10,9
Пермский край	8,9	5,2
Архангельская область (кроме Ненецкого автономного округа)	11,2	3,4
Краснодарский край	8,4	3,3
Республика Бурятия	4,1	3,2
Томская область	8,5	2,3
Новосибирская область	12,3	2,2
Республика Адыгея (Адыгея)	9,1	2,0
Орловская область	8,0	2,0
Ленинградская область	8,8	2,0
Владимирская область	6,0	2,0
Липецкая область	7,3	2,0
Ростовская область	9,4	1,9
Вологодская область	7,4	1,9
Республика Татарстан (Татарстан)	9,1	1,6
Рязанская область	5,8	1,6
Ставропольский край	6,8	1,5
Белгородская область	5,4	1,1
Мурманская область	9,4	1,1
Республика Карелия	5,3	1,0
Московская область	11,5	1,0

- ✓ 73 субъекта РФ – увеличение значения показателя
- ✓ 23 субъекта РФ – увеличение значения показателя > 1 п.п.
- ✓ 12 субъектов РФ – увеличение значения показателя на Этапе 3

Наименование субъекта Российской Федерации	Доля продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли за 2023 год	
	Значение, %	Изменение, п.п.
Архангельская область (кроме Ненецкого автономного округа)	11,2	3,4
Республика Адыгея (Адыгея)	9,1	2,0
Владимирская область	6,0	2,0
Липецкая область	7,3	2,0
Вологодская область	7,4	1,9
Белгородская область	5,4	1,1
Республика Северная Осетия-Алания	2,2	0,8
Ямало-Ненецкий автономный округ (Тюменская область)	4,7	0,7
Забайкальский край	1,5	0,5
Новгородская область	6,3	0,5
Ненецкий автономный округ (Архангельская область)	3,5	0,4
Еврейская автономная область	1,2	0,1

## Рынок электронной торговли: тенденции развития (с учетом мировой рамки)

1. Развитие стратегий омниканальности в розничной торговле
2. Доминирующая роль маркетплейсов в развитии электронной коммерции
3. Развитие мобильной коммерции
4. Развитие продаж через социальные сети и через инфлюенсеров (социальной коммерции)
5. Развитие платежных решений
6. Развитие устойчивой цепочки поставок
7. Введение стандартов деятельности для электронной коммерции
8. Расширение использования облачного программного обеспечения как услуги (SaaS)
9. Расширение использования технологий дополненной реальности (AR)
10. Использование технологий голосового поиска
11. Использование искусственного интеллекта и машинного обучения в базовых алгоритмах работы площадок интернет-торговли
12. Локализация IT-решений под местный язык и культуру
13. Развитие услуги «последней мили» и сети собственных логистических центров от маркетплейсов
14. Смена модели поведения конечных потребителей
15. Предпочтение местным поставщикам
16. Развитие государственной поддержки сектора электронной торговли
17. Развитие кибербезопасности

- ✓ **6 регионов мира**  
(Северная Америка, Латинская Америка, Северная Европа, Западная Европа, Восточная Азия, Юго-Восточная Азия)
- ✓ **более 20 стран**  
(США, Канада, Бразилия, Мексика, Аргентина, Нидерланды, Бельгия, Норвегия, Швеция, Германия, Швейцария, Китай, Индонезия, Филиппины, Индия, Таиланд и т.д.)

**При анализе современных тенденций развития рынков электронной торговли, проявляющихся в мире, необходимо учитывать два аспекта:**

- релевантность опыта прочих стран в условиях российской практики
- особенности действующей российской законодательной базы, устанавливающей нормы и правила в изучаемой предметной области

## Нормативно-правовая основа наблюдения за деятельностью маркетплейсов (1)

- ❗ ❌ понятие «маркетплейс» на законодательном уровне не определено в Российской Федерации
- ✅ выявлены определения, используемые в настоящий момент для целей статистического учета (в рамках указаний к формам статистического наблюдения)

### ф. № П-1 «Сведения о производстве и отгрузке товаров и услуг»

на основе определения  
Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ  
«О защите конкуренции»

**Цифровая платформа**, специализирующиеся  
на продаже товаров или услуг  
(через сайт или мобильное приложение)

Цифровые платформа – программа (совокупность программ) для электронных вычислительных машин в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе в сети «Интернет», обеспечивающая совершение сделок между продавцами и покупателями определенных товаров  
[п. 4.1 ст. 4 ФЗ № 135-ФЗ]

### ф. № 1-маркетплейс (краткая) «Сведения о деятельности маркетплейсов»

на основе определения Закона Российской Федерации  
от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»

Организация независимо от организационно-правовой формы либо индивидуальный предприниматель, которые являются **владельцами программы** для электронных вычислительных машин и (или) **владельцами сайта и (или) страницы сайта** в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и которые предоставляют потребителю в отношении определенного товара (услуги) возможность одновременно ознакомиться с предложением продавца (исполнителя) о заключении договора купли-продажи товара (договора возмездного оказания услуг), заключить с продавцом (исполнителем) договор купли-продажи (договор возмездного оказания услуг), а также произвести предварительную оплату указанного товара (услуги) путем наличных расчетов либо перевода денежных средств владельцу агрегатора в рамках применяемых форм безналичных расчетов в соответствии с пунктом 3 статьи 16.1 настоящего Закона и Федеральным законом от 27 июня 2011 г. № 161-ФЗ «О национальной платежной системе»

## Нормативно-правовая основа наблюдения за деятельностью маркетплейсов (2)

! ✓ 2 законопроекта на рассмотрении Государственной Думой РФ

### № 445923-8 от 25.09.2023

О внесении изменений в Федеральный закон "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" и в статьи 12 и 18 Закона Российской Федерации "О защите прав потребителей" (в части организации деятельности маркетплейсов)



- изменения в ФЗ № 381-ФЗ и Закон РФ № 2300-1
- ✗ Заключение Общественной палаты (12.01.2024)  
**отрицательное: рекомендует провести дополнительные обсуждения положений законопроекта с учетом замечаний и предложений**
- ✗ Официальный отзыв Правительства РФ (24.04.2024)  
**не поддерживает законопроект в представленной редакции**

Плановый срок рассмотрения законопроекта: **декабрь 2024**

### № 568223-8 от 05.03.2024

О государственном регулировании торговой деятельности агрегаторов информации о товарах в Российской Федерации и о внесении изменений в Федеральный закон "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" (в части введения правового регулирования деятельности агрегаторов информации о товарах)



- ✓ Отдельный федеральный закон + изменение в 381-ФЗ
- нет заключений и отзывов о законопроекте

Плановый срок рассмотрения законопроекта: **ноябрь 2024**

## Нормативно-правовая основа наблюдения за деятельностью маркетплейсов (3)



### **Сводный перечень «открытых вопросов» на законодательном уровне к содержанию деятельности маркетплейсов**

(на основе анализа заключения Общественной палаты, отзыва Правительства РФ, заключений Комитетов Государственной думы, мнений представителей экспертного сообщества о законопроектах в ходе публичных обсуждений)

- 1. «Маркетплейс» – иностранное заимствование: необходимо заменить на общепотребительный аналог в русском языке**  
например, словосочетанием «цифровая торговая платформа» или др.  
[требование ч. 5 и 6 Федерального закона от 1 июня 2005 г. № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации»]
- 2. «Маркетплейс» ≠ «Агрегатор информации о товарах (услугах)»\***  
должны быть учтены какие-либо существенные стороны общественных отношений, складывающихся при взаимодействии с маркетплейсами, ранее не учтенные действующим законодательством
- 3. «Маркетплейс» ≠ «Цифровая платформа»\***  
понятие «маркетплейс» не может быть сведено исключительно к информационно-коммуникационным технологиям
- 4. Распространение действия закона** на агрегаторов информации только «о товарах» или «о товарах и услугах»
- 5. Однозначность определений предметной области**  
например, «пункт выдачи заказов» – должно учитывать, что у маркетплейсов могут быть ПВЗ, находящиеся у них в собственности)
- 6. Учет многообразия технических решений (программного обеспечения) доступа пользователей к маркетплейсам**  
(официальный сайт владельца маркетплейса, веб-приложение, мобильное приложение и т.п.)

\* определение термина «агрегатор информации о товарах (услугах)» – закреплено в Законе Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»  
определение термина «цифровая платформа» – закреплено в Федеральном законе от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»

## Нормативно-правовая основа наблюдения за деятельностью маркетплейсов (4)

### **Сводный перечень «открытых вопросов» на законодательном уровне к содержанию деятельности маркетплейсов**

(на основе анализа заключения Общественной палаты, отзыва Правительства РФ, заключений Комитетов Государственной думы, мнений представителей экспертного сообщества о законопроектах в ходе публичных обсуждений)

7. **Правила для владельца маркетплейса по осуществлению розничной продажи конкретного товара на собственном маркетплейсе** в случае наличия на данном агрегаторе предложения о заключении договора купли-продажи такого товара (в целях предупреждения и пресечения создания дискриминационных условий)
8. **Четкий регламент взаимоотношений между владельцами маркетплейсов, продавцами товаров на маркетплейсе и (или) владельцами пунктов выдачи заказов (в том числе с учетом электронного документооборота)**
9. **Порядок использования личных кабинетов с учетом мнения всех заинтересованных сторон**
10. **Положения об «условиях договоров» (в том числе о тарифах и комиссиях)**
  - **Предоставление сведений об условии договоров в открытый доступ** предоставлять только примерные условия договора [на основе ст. 427 ГК РФ]
  - **Ограничение частоты пересмотра условий договоров** определить, к каким именно условиям должно применяться правило, ограничивающее периодичность их пересмотра
  - **Введение обязанности маркетплейса уведомлять о намерении изменить условия договоров** с предварительным предоставлением будущей редакции договора
11. **Механизм обеспечения достоверности информации о товарах на маркетплейсах, а также контроля их качества**

## Нормативно-правовая основа наблюдения за деятельностью маркетплейсов (5)

**!** **Вопрос о целесообразности совершенствования действующего статистического инструментария в условиях отсутствия утвержденной законодательной базы**

Открытые вопросы на законодательном уровне			Выводы в контексте обеспечения статистического учета
	№ 445923-8 от 25.09.2023	№ 568223-8 от 05.03.2024	
Понятийный аппарат	<p><b>6 терминов, в том числе:</b></p> <p>«агрегатор информации о товарах (услугах) (маркетплейс)»; «владелец маркетплейса»; «продавец товаров на маркетплейсах»; «пункт выдачи заказов маркетплейсов»; «владелец пункта выдачи заказов маркетплейсов»; «личный кабинет (продавца товара на маркетплейсе, владельца ПВЗ)»</p> <p><b>не полное и спорное описание предметной области</b></p>	<p><b>13 терминов, в том числе:</b></p> <p>«электронная торговля»; «организация электронной торговли»; «агрегатор информации о товарах»; «агрегатор информации о товарах, занимающий значимое положение на рынке»; «владелец агрегатора информации о товарах»; «продавец товаров на агрегаторе информации о товарах (продавец)»; «владелец пункта выдачи заказов»; «пункт выдачи заказов»; «покупатель товаров на агрегаторе информации о товарах (покупатель)»; «маркетинговые услуги»; «логистические услуги»; «карточка товара»; «инфраструктура агрегаторов информации о товарах»</p> <p><b>более полное описание предметной области</b></p>	<p><b>X</b> нет единства терминологии</p> <p><b>X</b> ни одно из определений «маркетплейса» не удовлетворяет всем требованиям, выявленным ранее</p> <p><b>X</b> нет установленного описания предметной области «деятельность маркетплейса»</p>

## Нормативно-правовая основа наблюдения за деятельностью маркетплейсов (6)

**!** **Вопрос о целесообразности совершенствования действующего статистического инструментария в условиях отсутствия утвержденной законодательной базы**

Открытые вопросы на законодательном уровне	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span>№ 445923-8 от 25.09.2023</span> <span>№ 568223-8 от 05.03.2024</span> </div>		Выводы в контексте обеспечения статистического учета
Наличие требований к различным бизнес-процессам деятельности маркетплейса (описания, структуры, информационные потоки и т.п.)	Особенности функционирования (взаимоотношения) владельцев маркетплейсов, продавцов товаров на маркетплейсе и владельцев ПВЗ	Требования к договорам агрегатора информации о товарах; Требования к организации и осуществлению деятельности агрегаторов информации о товарах; Правила организации и осуществления деятельности агрегаторов информации о товарах, занимающих значимое положение на рынке; Права и обязанности продавца; Права и обязанности владельца ПВЗ; Государственный контроль (надзор) за соблюдением требований настоящего федерального закона	<b>Х</b> нет установленного описания предметной области «деятельность маркетплейса»
Наличие положений о формировании и сдаче статистической отчетности за деятельностью маркетплейсов	<b>нет</b>	<b>нет</b>	Позволит, в том числе: <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> формализовать цель</li> <li><input type="radio"/> установить контур задач учета</li> <li><input type="radio"/> закрепить субъекта официального статистического учета (или субъектов в рамках полномочий)</li> </ul>

**✓** **Изменять действующий статистический инструментарий до окончания рассмотрения законопроектов – не целесообразно**  
 НО: Целесообразно осуществить первичное проектирование изменений статистического инструментария

## Задачи учета в рамках наблюдения за деятельностью маркетплейсов

- !** Требования при определении контура задач учета:
- ✗ нормативно-правовая основа
  - ✓ тенденции развития электронной торговли
  - ✓ потребности пользователей статистической информации (с позиции оценки состояния социально-экономического развития)

### Задачи учета

#### Определить:

- ✓ общие экономические показатели работы маркетплейса
- ✓ черты, характеризующие деятельность продавцов (селлеров) в рамках интернет-торговли через маркетплейсы
- ✓ характеристики финансовой системы деятельности маркетплейса
- ✓ черты, характеризующие покупательское поведение в рамках интернет-торговли через маркетплейсы

### Возможности обработки данных

#### Статистический портрет деятельности организаций-маркетплейсов

общее статистическое описание посредством формирования рядов распределения с учетом разделения организаций-маркетплейсов на группы по исследуемым признакам (комбинированной группировки) и динамических рядов по мере накопления сопоставимых статистических данных

#### Базовые модели организаций-маркетплейсов

подразумевают аналитическое описание организаций-маркетплейсов на основе проведения многомерной группировки и определения обобщенных моделей их деятельности

## Формирование качественных индикаторов, характеризующих базовую модель организаций-маркетплейсов






**I – ф. № 1-маркетплейс (краткая)**  
(действующая)

**II – ф. № 1-маркетплейс (торговля)**  
(формирование статистического портрета)

**III – ф. № 1-маркетплейс (торговля)**  
(проведение многомерной группировки – выявление кластеров, характеризующие обобщенные модели деятельности)

Основные черты деятельности маркетплейсов (показатели)		I	II	III
Общие экономические показатели работы маркетплейса	Тип маркетплейса по широте ассортимента (1 – универсальный; 0 – специализированный)			●
	Тип маркетплейса по категориям покупателей (1 – B2C; 2 – C2C; 0 – B2B)			●
	Тип маркетплейса по работе с поставщиками (1 – FBS; 2 – FBM; 3 – DBS)		●	●
	Количество уникальных пользователей		●	●
	Количество заказов, реализованных населению	●	●	●
	Выручка организации-маркетплейса от реализации товаров, услуг	●	●	●
	Территориальный охват маркетплейса (доля регионов, в которых есть количество брендированных пунктов выдачи заказов, от общего количества субъектов РФ)	● (+/-)	●	●
Черты, характеризующие деятельность продавцов (селлеров) в рамках интернет-торговли через маркетплейсы	Количество продавцов (селлеров)	●	●	●
	Доля индивидуальных предпринимателей в общем количестве продавцов (селлеров)		●	●
	Доля микропредприятий в общем количестве продавцов (селлеров)		●	●
	Средний чек (возможно по ключевым категориям продукции)		●	●
	Территориальный охват деятельности продавцов (доля регионов, в которых осуществляется деятельность, от общего количества субъектов РФ)			●
Характеристики финансовой системы деятельности маркетплейса	Приоритетный способ оплаты товаров (на основе процентных соотношений)		●	●
	Способы доставки товаров населению	●		●
Черты, характеризующие покупательское поведение в рамках интернет-торговли через маркетплейсы	Коэффициент удержания покупателя			●
	Средняя продолжительность времени, проведенного покупателями на сайте маркетплейса			●
	Приоритетный способ использования каналов продаж (на основе процентных соотношений)			●

## Международные рекомендации по оценке ненаблюдаемой деятельности (1)

Наименование документа	Основные аспекты, связанные с оценкой ненаблюдаемой деятельности в сфере торговли
 <p>Система национальных счетов (ООН)</p>	<p>Методы расчета выпуска оптовой и розничной торговли для СНС Подходы к измерению деятельности, осуществляемой в неформальной экономике</p>
 <p>Измерения ненаблюдаемой экономики: руководство (ОЭСР)</p>	<p>Определения всех областей ненаблюдаемой экономики Методы совершенствования программ сбора данных для измерения Стратегии применения методов измерения ненаблюдаемой экономики</p>
 <p>Международные рекомендации по статистике розничной и оптовой торговли (ООН)</p>	<p>Источники и методы составления данных в сфере розничной торговли Подходы к сбору данных по малым торговым предприятиям, которые часто работают в неформальных и неорганизованных сегментах экономики</p>
 <p>Методология формирования официальной статистической информации Евразийского экономического союза по показателям розничной торговли (ЕАЭС)</p>	<p>Подход к сбору, анализу и представлению данных о розничной торговле для целей статистического анализа и мониторинга экономической активности в этой сфере</p>
 <p>Методологические рекомендации по статистическому наблюдению за оборотом розничной торговли и расчету его индекса физического объема (СНГ)</p>	<p>Систематизированы определения, классификации и принципы статистического наблюдения за оборотом розничной торговли в соответствии с СНС</p>

**Опыт наблюдения и дорасчета ненаблюдаемой деятельности в сфере торговли разных стран мира:**

Италия, Канада, Нидерланды, Беларусь, Казахстан, Кыргызстан, Узбекистан

## Международные рекомендации по оценке ненаблюдаемой деятельности (2)

Наименование документа	Основные аспекты, связанные с оценкой «ненаблюдаемой» части оборота розничной торговли
Измерения ненаблюдаемой экономики: руководство (ОЭСР)	<p>Выбор аналитической основы (аналитических рамок): выделение <b>групп видов ненаблюдаемой деятельности</b> (в основе: опыт Италии)</p> <p>Методы оценки:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>анализ поступающих основных данных путем их сравнения с данными из других источников</b>, то есть посредством сопоставления данных и анализа расхождений<ul style="list-style-type: none"><li>«Данные обследований расходов в сравнении с данными обследования розничного товарооборота; расходы домашних хозяйств в сравнении с розничным товарооборотом» (<b>балансовый метод</b>)</li></ul></li><li>▪ подходы, которые могут использоваться для оценки верхних границ размеров ненаблюдаемых и неизмеренных видов деятельности – <b>метод конечного использования</b> (в основе: опыт Статистического управления Канады)<ul style="list-style-type: none"><li>В рамках расходов домашних хозяйств на товары: ряд аспектов теневых видов деятельности затрагивают ОПТ:<ul style="list-style-type: none"><li>○ «покупки из-под прилавка» («расчеты черным налом»), в том числе контрабанда</li><li>○ «сокрытие доходов» в рамках розничных продаж предприятиями различных типов (не декларируют часть их законного предпринимательского дохода)</li><li>○ торговля незаконно произведенными товарами, в том числе наценка при торговле этими товарами</li><li>○ продукты питания (прямые продажи фермеров вне оборота)</li></ul></li><li>Расходы подразделяются на 140 различных категорий (не только по видам товаров, но и услуг) и группируются в соответствии с возможностями для осуществления теневых операций.</li><li>«Сокрытие доходов предприятий» – осуществляется не на промежуточных стадиях (B2B), а именно в рамках осуществления продажи домашним хозяйствам (то есть именно в рамках оборота розничной торговли).</li><li>Наибольшая возможность «сокрытия доходов» – у малых предприятий, микропредприятий, ИП и самозанятых.</li></ul></li><li>▪ <b>использование дополнительных и специальных обследований для оценки</b> (данные выборочных проверок, обследования расходов на продукцию теневого производства и т.п.)</li></ul>

## Концептуальная (аналитическая) основа для определения ненаблюдаемой деятельности в сфере розничной торговли (1)

- ✓ подразделение ненаблюдаемых видов деятельности на группы, которые помогают их идентифицировать и корректно измерить
- ✓ группы должны быть взаимно непересекающимися и полными  
для того, чтобы ненаблюдаемое производство могло бы быть получено их суммированием

### Критерии для классификации ненаблюдаемой деятельности на группы

(рекомендованные ОЭСР – могут быть использованы все или ряд из них):

- характеристики предприятий (институциональный сектор, тип, виды деятельности),
- черты деятельности (законная и не теневая (неформальная) / теневая / незаконная),
- характеристика метода наблюдения (метод составления, для которого собираются данные; источники данных)
- причины ошибки измерения (предприятие не зарегистрировано / не получена отчетность / данные искажены)

### Наиболее полная классификация ненаблюдаемой деятельности (релевантна для ОПТ)

ТЕНЕВАЯ					НЕФОРМАЛЬНАЯ		НЕЗАКОННАЯ
по статистическим причинам			по экономическим причинам		незарегистриро- ванная	занижение отчетности	незарегистриро- ванная
непредставление отчетности	неактуальная информация	незарегистриро- ванная	занижение отчетности	незарегистриро- ванная			



**Вопрос: какие из указанных видов и как можно наблюдать (прямо или косвенно)**

## Концептуальная (аналитическая) основа для определения ненаблюдаемой деятельности в сфере розничной торговли (2)

Вид ненаблюдаемой деятельности		Раскрытие сущности в контексте ОРТ	Проявление в рамках учета в РФ / организационные решения	Возможности досчета по отдельным видам	
ТЕНЕВАЯ	по статистическим причинам	Непредставление отчетности	Искажение, которое вносится в ОРТ, если <b>ОРТ всех единиц, не представивших отчетность, принимается равным нулю</b>	Вопрос решен в рамках официальной методологии и ФЗ № 282-ФЗ	x
		Неактуальная информация	Искажение из-за <b>потери актуальности регистра</b> предприятий	Ведется постоянный мониторинг актуальности Статрегистра Росстат	x
		Незарегистрированная	<b>Предприятия «не успевают» попасть под наблюдение:</b> короткий жизненный цикл предприятий торговли: высокая скорость их появления/исчезновения – характерно для типов: малые предприятия, микропредприятия, ИП)	Необходима «продолжительность жизни» предприятий – более 2 лет	x
	по экономическим причинам	Занижение отчетности	<b>Соккрытие ОРТ</b> (обычно в целях уклонения от уплаты налогов, отчислений на социальные цели и сокрытия фактических объемов импорта)	Ведется учет скрытой экономической деятельности в торговле расчет через «величину сокрытия» (косвенная оценка на основе данных ф. № 1-конъюнктура)	Производственный метод: для отрасли торговли (используется) Метод потоков товаров (не целесообразно)
		Незарегистрированная	<b>Намеренное уклонение от обязательной регистрации (предоставление сведений при регистрации)</b> для избежания дополнительных затрат (в т.ч. уплаты налогов, лицензирования и т.п.)  Отсутствие регистрации: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ либо предприятие полностью остается неучтенным</li> <li>▪ либо предприятие становится зарегистрированным, но незарегистрированными оказываются одно или несколько его местных единиц</li> </ul>	Ведется работа по подтверждению сведений о местных единицах	<b>Оценка незарегистрированной деятельности по ИП (метод соотношений)</b>

## Концептуальная (аналитическая) основа для определения ненаблюдаемой деятельности в сфере розничной торговли (3)

Вид ненаблюдаемой деятельности		Раскрытие сущности в контексте ОРТ	Проявление в рамках учета / организационные решения	Возможности досчета по отдельным видам
НЕФОРМАЛЬНАЯ	Незарегистрированная	<p><b>ЮЛ / ФЛ, не требуется осуществлять регистрацию в соответствии с законодательством</b> (единицы или отдельных характеристик ее деятельности)</p> <p>В контексте ОРТ в РФ: сейчас актуально только для самозанятых</p> <p>Для всех остальных типов предприятий регистрация обязательна; в противном случае квалифицируется как «незаконное предпринимательство» / «несанкционированная торговля»</p>	<p>Самозанятые не обязаны указывать вид деятельности (не полный охват ≈ 40% по РФ)</p> <p>Слабая сторона данных, формируемых ФНС России</p>	<p><b>Частично решено в ходе учета доходов самозанятых в ОРТ</b></p>
	Занижение отчетности	<p><b>Единицы зарегистрированы, но с неверной характеристикой их деятельности (не намерено!)</b></p> <p>1) ОКВЭД2 (основной) – указан не точно 2) не учитываются объемы розничной торговли по предприятиям, осуществляющим продажи по дополнительным ОКВЭД2 (торговля как вторичная деятельность)</p>	<p>Ведется работа по подтверждению фактических ОКВЭД2</p>	<p>x</p> <p>(?) Оценка по дополнительным ОКВЭД2</p>
НЕЗАКОННАЯ	Незарегистрированная	<p><b>Деятельность по незаконной торговле</b></p> <p>Большинство единиц, осуществляющих незаконную торговлю, <b>остаются незарегистрированными</b> (торговля наркотиками, оружием и т.п.)</p> <p>ИЛИ</p> <p>Намеренная регистрация предприятий <b>с неверной характеристикой их деятельности</b></p>	<p>Незаконная торговля не учитывается в ОРТ</p>	<p>x</p>

## Применение балансового метода к оценке ненаблюдаемой деятельности в сфере розничной торговли

### Балансовый метод

- оценка совокупного ненаблюдаемого товарооборота, отражающего реализацию товаров

**Расчет:** разница между потребительскими расходами населения (на покупку товаров) и официально учитываемым ОПТ

**Потребительские расходы домашних хозяйств** являются частью денежных расходов домашних хозяйств, направленных на приобретение потребительских товаров и оплату услуг для удовлетворения потребностей домохозяйства и членов домохозяйства. В составе потребительских расходов не учитываются расходы на покупку произведений искусства, антиквариата и ювелирных изделий, приобретенных в качестве капиталовложений, а также расходы на оплату материалов и работ по строительству и капитальному ремонту жилых или подсобных помещений, являющихся инвестициями. Используется Классификатор индивидуального потребления домашних хозяйств по целям (КИПЦ-ДХ).

#### Источник информации о потребительских расходах населения на покупку товаров:

«Баланс денежных доходов, расходов и сбережений населения по итогам года»

(Раздел Расходы / I. Потребительские расходы / 1. Покупка товаров – Номинал, млн.рублей)

Наименование показателя	2022 год	
Оборот розничной торговли, тыс. рублей	1	42 577 015 873,8
Потребительские расходы населения на покупку товаров, тыс. рублей	2	47 169 019 618,0
Совокупный ненаблюдаемый товарооборот (в розничной торговле), тыс. рублей (гр. 3 = гр. 2 – гр. 1)	3	4 592 003 744
Доля ненаблюдаемого товарооборота в потребительских расходах населения на покупку товаров, % (гр. 4 = гр. 3 / гр. 2 * 100)	4	9,7



**X** в потребительские расходы на покупку товаров входит не только торговля на внутреннем рынке (трансграничная торговля и т.п.)

**X** метод нельзя использовать в качестве дорасчета объема ОПТ: это скорее «ориентир» для поиска «ненаблюдаемой части» (верхняя граница)

## Действующий подход к оценке ненаблюдаемой деятельности в сфере розничной торговли

### Объем сокрытия оборота розничной торговли

- объем деятельности, не наблюдаемой прямыми статистическими методами
- **разница между фактическими объемами оборота розничной торговли и его объемом, включенным респондентами в статистическую отчетность**

$$V_{\text{с сокр}} = \frac{V_{\text{кр. и ср.}} * (100 + K_{\text{сокр}}^{\text{сред/кр}})}{100} + \frac{V_{\text{м+микро}} * (100 + K_{\text{сокр}}^{\text{сред/мал}})}{100} + V_{\text{р}} + V_{\text{ип}}$$

$V_{\text{с сокр}}$	– оборот розничной торговли с дорасчетом на объем скрытой деятельности
$V_{\text{кр. и ср.}}$	– оборот розничной торговли по организациям, не относящимся к субъектам малого предпринимательства
$K_{\text{сокр}}^{\text{сред/кр}}$	– среднегодовая величина сокрытия по организациям, не относящимся к субъектам малого предпринимательства, %
$V_{\text{м+микро}}$	– оборот розничной торговли по малым предприятиям (включая микропредприятия)
$K_{\text{сокр}}^{\text{сред/м}}$	– среднегодовая величина сокрытия по малым предприятиям, %
$V_{\text{р}}$	– объемы продажи товаров на розничных рынках и ярмарках
$V_{\text{ип}}$	– оборот розничной торговли индивидуальных предпринимателей

### Величина сокрытия [ $K_{\text{сокр}}$ ]

- разность между уровнем торговой наценки, который, по мнению обследованных руководителей торговых организаций, обеспечил бы получение необходимой прибыли, и сложившимся уровнем

Приказ Росстата от 24.06.2016 № 301 (ред. от 03.04.2023)  
"Об утверждении официальной статистической методологии по определению обобщающих показателей по статистике внутренней торговли"

Не учитываются при формировании ОПТ:

- ✗ объемы уличной торговли физическими лицами вне мест, выделенных на рынках и ярмарках, в неустановленных местах
- ✗ объемы нелегальной торговли

Оцениваются при расчете валового выпуска торговли

- ✗ по ИП и рынкам не осуществляется дорасчет объема скрытой деятельности
- ✓ по ИП возможен дорасчет незарегистрированной деятельности

Источник информации для расчета величины сокрытия:

итоги ф. № 1-конъюнктура «Обследование конъюнктуры и деловой активности в розничной торговле»

Соответствует производственному методу  
(из рекомендаций ОЭСР)

## Предлагаемый подход к оценке ненаблюдаемой деятельности в сфере розничной торговли

### Объем ненаблюдаемой деятельности в сфере розничной торговли:

- ⊙ объем сокрытия оборота розничной торговли
- ✓ объем незарегистрированной деятельности

Представлен для корректировки  $ОРТ_{ИП}$ ,  
НО(!): возможен к применению  
для корректировки  $ОРТ_{самозанятые}$

$$V_{с\text{ ННД}} = \frac{V_{кр. и ср.} * (100 + K_{сокр}^{сред/кр})}{100} + \frac{V_{м+микро} * (100 + K_{сокр}^{сред/мал})}{100} + V_p + \frac{V_{ИП} * (100 + K_{нд})}{100}$$

- $V_{с\text{ ННД}}$  – оборот розничной торговли с дорасчетом на объем ненаблюдаемой деятельности
- $V_{кр. и ср.}$  – оборот розничной торговли по организациям, не относящимся к субъектам малого предпринимательства
- $K_{сред/кр}^{сокр}$  – среднегодовая величина сокрытия по организациям, не относящимся к субъектам малого предпринимательства, %
- $V_{м+микро}$  – оборот розничной торговли по малым предприятиям (включая микропредприятия)

- $K_{сред/м}^{сокр}$  – среднегодовая величина сокрытия по малым предприятиям, %
- $V_p$  – объемы продажи товаров на розничных рынках и ярмарках
- $V_{ИП}$  – оборот розничной торговли индивидуальных предпринимателей
- $K_{нд}$  – соотношение работающих без регистрации и с регистрацией в сфере «Торговля розничная», %

### Источник информации для расчета коэффициента [ $K_{нд}$ ]:

Таб.2.85. Численность занятых в неформальном секторе экономики по отдельным видам экономической деятельности – Торговля розничная (в возрасте 15 лет и старше)

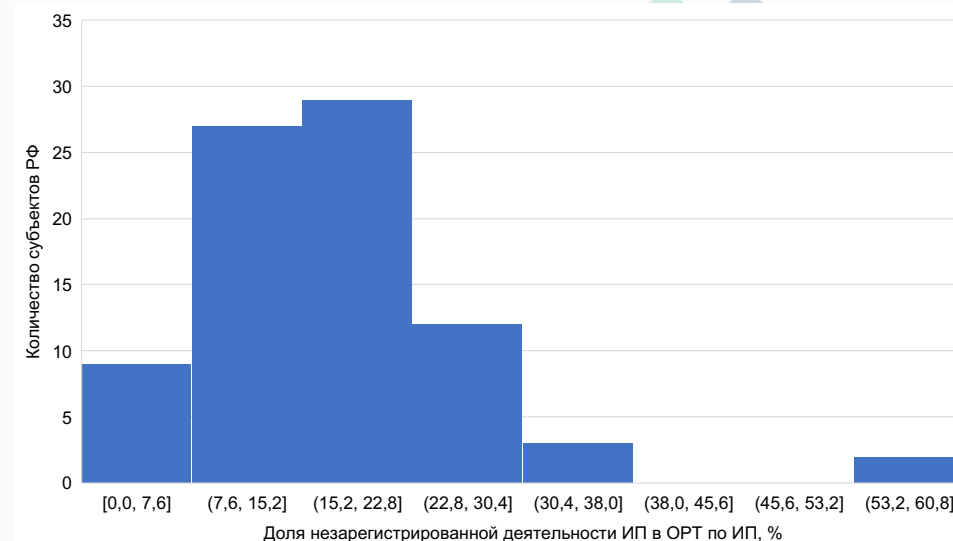
$$K_{нд} = \frac{\text{Численность, работающих без регистрации или оформления документов}}{\text{Численность занятых в неформальном секторе экономики (за вычетом работающих без регистрации или оформления документов)}} * 100$$

## Расчеты по оценке ненаблюдаемой деятельности в сфере розничной торговли – 2023 год (1)

Наименование субъекта Российской Федерации	Оценка незарегистрированной деятельности, тыс. рублей	ОРТ по ИП с учетом незарегистрированной деятельности, тыс. рублей	Доля незарегистрированной деятельности в ОРТ по ИП, %
<b>Российская Федерация</b>	2 069 646 493,2	11 258 923 247,2	<b>18,38</b>
<b>Регионы с наибольшим уровнем незарегистрированной деятельности в ОРТ</b>			
Карачаево-Черкесская Республика	17 954 185,3	33 251 010,9	54,00
Республика Ингушетия	20 777 403,0	38 909 849,6	53,40
Республика Дагестан	237 780 407,9	631 939 606,9	37,63
Кабардино-Балкарская Республика	47 790 373,1	130 405 873,1	36,65
Курганская область	19 395 658,2	61 590 292,2	31,49
Курская область	31 907 951,8	105 975 370,8	30,11
Иркутская область	72 694 954,9	247 002 169,8	29,43
Чеченская Республика	42 977 526,2	158 837 995,2	27,06
Омская область	48 718 766,3	180 522 198,9	26,99
Кировская область	17 436 105,2	66 642 196,2	26,16
<b>Регионы с наименьшим уровнем незарегистрированной деятельности в ОРТ</b>			
Ленинградская область	11 769 427,5	151 311 270,5	7,78
Республика Мордовия	3 856 654,1	52 969 526,1	7,28
Республика Татарстан	19 677 396,1	287 872 676,1	6,84
г.Санкт-Петербург	16 668 570,8	244 630 178,8	6,81
Вологодская область	2 580 764,1	44 928 500,9	5,74
Республика Северная Осетия-Алания	3 490 959,4	68 932 683,4	5,06
г. Севастополь	956 281,4	26 255 017,3	3,64
Волгоградская область	3 320 346,1	96 077 266,3	3,46
Республика Крым	2 428 744,3	144 220 251,2	1,68
Чукотский авт.округ	-	5 429 267,0	-

- ✓ Изменение объема ОРТ по ИП (РФ): **22,52% ▲** (с учетом дорасчета на ненаблюдаемую часть)
- ✓ Выполнены расчеты по 85 субъектам РФ

**Распределение субъектов РФ по доле незарегистрированной деятельности в ОРТ по ИП, % (6 интервалов), 2023 год**

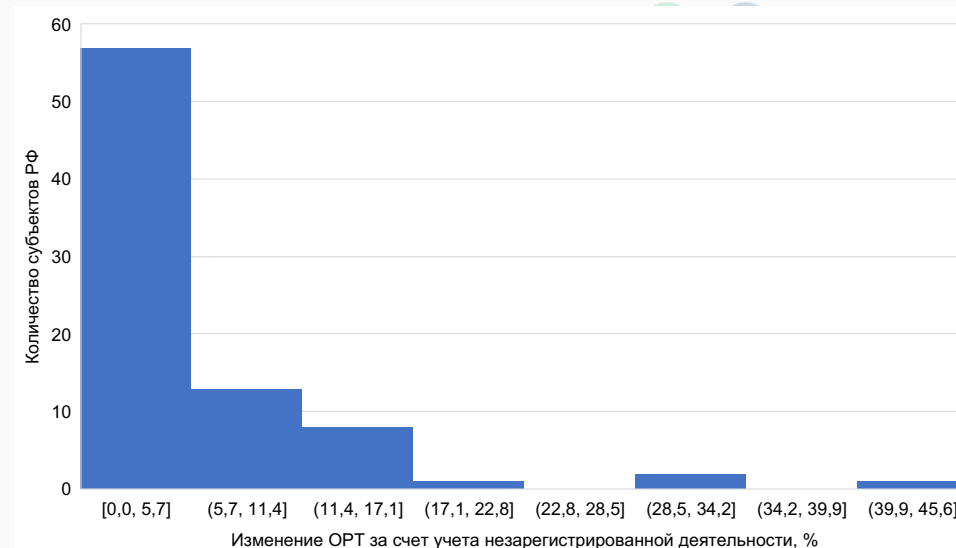


## Расчеты по оценке ненаблюдаемой деятельности в сфере розничной торговли – 2023 год (2)

Наименование субъекта Российской Федерации	Оборот розничной торговли, тыс. рублей		Изменение ОПТ, %
	без учета дорасчета	с учетом дорасчета	
<b>Российская Федерация</b>	<b>48 155 722 397,6</b>	<b>50 225 368 890,6</b>	<b>4,30</b>
<b>Регионы с наибольшим уровнем изменения ОПТ по итогам дорасчета на незарегистрированную деятельность</b>			
Республика Ингушетия	48 597 481,0	69 374 884,0	42,75
Карачаево-Черкесская Республика	53 085 325,5	71 039 510,8	33,82
Республика Дагестан	827 203 002,0	1 064 983 409,9	28,75
Республика Калмыкия	59 802 420,3	71 526 738,3	19,61
Кабардино-Балкарская Республика	283 269 076,0	331 059 449,1	16,87
Республика Саха (Якутия)	353 740 057,9	410 934 982,3	16,17
Республика Тыва	43 028 409,5	49 786 639,1	15,71
Чеченская Республика	283 895 465,9	326 872 992,1	15,14
Республика Бурятия	269 578 354,5	307 967 857,4	14,24
Забайкальский край	244 238 687,0	274 799 635,2	12,51
<b>Регионы с наименьшим уровнем изменения ОПТ по итогам дорасчета на незарегистрированную деятельность</b>			
г. Москва	6 617 381 361,0	6 715 180 876,4	1,48
Республика Татарстан	1 400 327 820,0	1 420 005 216,1	1,41
Мурманская область	235 327 308,0	238 552 874,6	1,37
Вологодская область	274 465 916,6	277 046 680,8	0,94
г. Севастополь	103 301 234,5	104 257 515,9	0,93
Московская область	3 823 956 062,8	3 858 122 080,9	0,89
г. Санкт-Петербург	2 529 824 952,0	2 546 493 522,8	0,66
Республика Крым	408 882 543,4	411 311 287,7	0,59
Волгоградская область	619 633 973,9	622 954 320,0	0,54
Чукотский авт. округ	14 458 830,0	14 458 830,0	-

- ✓ Изменение совокупного объема ОПТ (РФ): **4,30%** ▲ (с учетом дорасчета на ненаблюдаемую часть)
- ✓ 75 субъектов РФ: изменение объема ОПТ более 1%
- ✓ Выполнены расчеты по 85 субъектам РФ

**Распределение субъектов РФ по доле изменений в ОПТ за счет учета незарегистрированной деятельности, % (6 интервалов), 2023 год**



# Спасибо за просмотр

[niistatistics.ru](http://niistatistics.ru) |



НИИ  
СТАТИСТИКИ  
РОССТАТА