|  |
| --- |
| Утверждено приказом |
| Исполняющий обязанности руководителяот 13 декабря 2022 года№ 38 |

**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)](http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z100000257_#z91) 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,

S1 – доля электронной торговли в общем объеме розничной торговли;

Vec – объем розничной торговли через сеть Интернет;

Vrt – 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:

$$S\_{2}= \frac{V\_{eе}}{V\_{оо}}\*100\%$$

где,

S2 – доля электронной торговли в общем объеме оптовой торговли;

Veо – объем оптовой торговли через сеть Интернет;

Vоо – 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,

Di – доля Интернет покупок в потребительских расходах домашних хозяйств;

Ei – сумма расходов на покупки через сеть Интернет;

ET – сумма потребительских расходов домашних хозяйств.

Результаты согласования

Агентство по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан - директор Департамента Самат Советович Жасузаков, 06.12.2022 18:14:12, положительный результат проверки ЭЦП

Министерство юстиции РК - Вице-министр юстиции Республики Казахстан Алма Кайратовна Муканова, 09.12.2022 20:24:10, положительный результат проверки ЭЦП

Результаты подписания

Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан - Исполняющий обязанности руководителя Ж. Джаркинбаев, 13.12.2022 09:49:37, положительный результат проверки ЭЦП