

**Тема 5. Комплексна
та регіональна
статистика: цілі,
показники,
користувачі**

План

1. Комплексна та регіональна статистика
2. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ Державної служби статистики України на період до 2028 року
3. Принципи діяльності органів державної статистики України
4. Індекс цифрової економіки та суспільства (DESI)

1. Комплексна та регіональна статистика

ukrstat.gov.ua

ОФІЦІЙНИЙ ВЕБ-САЙТ

Державна служба статистики України

внутрішній | Мапа сайту | Про Службу

Повідомити про корупцію | facebook | twitter | YouTube | LinkedIn | УКР | ENG

Актуальність | Статистична інформація | Експрес-випуски | Населення України | Кабінет респондента | Доступно про статистику

Файли мікроданих | Формат відкритих даних | Публікації | Календар оприлюднення статистичної інформації 2025

Статистична інформація

Демографічна та соціальна статистика

- [Населення та міграція](#)
- [Ринок праці](#) Оновлено 29.10.2025
- [Освіта](#)
- [Охорона здоров'я](#)
- [Доходи та умови життя](#)
- [Соціальний захист](#)
- [Населені пункти та житло](#)
- [Правосуддя та злочинність](#)
- [Культура](#)
- [Суспільна діяльність](#)

Економічна статистика

- [Макроекономічна статистика](#)
- [Національні рахунки](#)
- [Діяльність підприємств](#) Оновлено 30.10.2025
- [Послуги](#)
- [Внутрішня торгівля](#) Оновлено 30.10.2025
- [Капітальні інвестиції](#)
- [Основні засоби](#)
- [Сільське, лісове та рибне господарство](#) Оновлено 29.10.2025

Багатогалузева статистична інформація

- [Комплексна статистика](#)
- [Регіональна статистика](#) Оновлено 29.10.2025
- [Цілі сталого розвитку](#)
- [Індекс цифрової економіки та суспільства \(DESI\)](#)
- [Жінки та чоловіки](#)

Макроекономічні показники

(без урахування тимчасово окупованих російською федерацією територій та частини територій, на яких ведуться (велися) бойові дії)

Експорт товарів

у % до відповідного періоду попереднього року, наростаючим підсумком

Місяць	2024	2025
1	112,5	88,5
2	109,3	87,0
3	101,3	93,1
4	104,4	93,1
5	105,1	94,7
6	104,0	95,8
7	106,9	95,5
8	108,6	95,7
9	109,3	
10	111,6	
11	112,2	
12	111,0	

Імпорт товарів

у % до відповідного періоду попереднього року, наростаючим підсумком

Комплексна статистика

→ ↻ 📄 ukrstat.gov.ua ☆ 📁 👤 ⋮

О Ф І Ц І Й Н И Й В Е Б - С А Й

 **Державна служба статистики України** 

Головну Мапа сайту Про Службу Повідомити про корупцію facebook twitter YouTube LinkedIn УКР | ENG

Актуальність	Статистична інформація	Експрес-випуски	Населення України	Кабінет респондента	Доступно про статистику
Актуальність	Публікації Формат відкритих даних				
Соціально-економічна ситуація					
Результати опитувань					
Додаткова інформація					
Контакти					

Багатогалузева статистична інформація / Комплексна статистика

[Основні показники соціально-економічного розвитку України](#)
[Соціально-економічний розвиток України](#)
[Результати Програми міжнародних зіставлень 2017 року](#)

Довідка 

© Держстат України, 1998-2022
Дата останньої модифікації: 13.07.2022

Контент доступний за ліцензією
[Creative Commons Attribution 4.0 International license](#),
якщо не зазначено інше



1545

Основні показники соціально-економічного розвитку України
Basic indicators of social and economic development of Ukraine

3		Фактично за січень / January 2022	Темпи зростання (зниження) / Growth rate			
4			січень / January 2022 до		довідково	
5			грудня / December r 2021	січня / January 2021	січень / January 2021 до січня / January 2020	2021 до 2020
6						
7	Середньомісячна заробітна плата одного працівника					
8	номінальна, грн	14577	83,5	118,2	115,0	116,3
9	реальна, %	x	82,5	107,4	108,3	112,5
10	Заборгованість із виплати заробітної плати – усього ⁺ , млн.грн	3072,3	95,8	103,4	x	x
11	Індекс споживчих цін	x	101,3	110	106,1	109,4
12	Індекс цін виробників промислової продукції	x	109,6	169,1	117,6	140,8
13	Індекс промислової продукції	x	87	102,9	96,5	95,5
14	Індекс сільськогосподарської продукції	x	50,7	100,9	94,3	114,4
15	Індекс будівельної продукції	x	16,5	102,8	88,1	106,8
16	Вантажообіг, млн.ткм	22654,3	89,6	108,5	99,3	85,6
17	Пасажирообіг, млн.пас.км	4964,1	101,2	131,6	48,7	45,8
18	Оборот роздрібної торгівлі, млн.грн	127437	81,5	118	103,5	110,7
19	Експорт товарів ² , млн.дол. США	68089,3	x	x	x	138,4
20	Імпорт товарів ² , млн.дол. США	72816,8	x	x	x	134
21	Сальдо (+, -) ² , млн.дол. США	-4727,5	x	x	x	x
22	Експорт послуг ² , млн.дол. США	13156,5	x	x	x	114,2
23	Імпорт послуг ² , млн.дол. США	7593,4	x	x	x	132,9

Регіональна статистика

ukrstat.gov.ua

Державна служба статистики України

Мапа сайту Про Службу

Повідомити про корупцію facebook twitter YouTube LinkedIn

Статистична інформація Експрес-випуски Населення України Кабінет респондента Доступно про статистику

Публікації Експрес-випуски

Багатогалузева статистична інформація / Регіональна статистика

Демографічна та соціальна статистика

- Населення та міграція
- Ринок праці **New** 29.10.2025
- Доходи та витрати населення

Економічна статистика

- Валовий регіональний продукт (2004-2021)
- Економічна діяльність
 - Діяльність підприємств
 - Послуги
 - Внутрішня торгівля
 - Капітальні інвестиції
 - Сільське, лісове та рибне господарство
 - Промисловість
 - Будівництво
 - Транспорт
 - Реєстр респондентів статистичних спостережень
- Зовнішня торгівля товарами та послугами
- Ціни
- Наука та інновації
- Навколишнє природне середовище

президент України
Голова України
Веб-сайт
ЕКОНОМІЧНИЙ ПОРТАЛ
545
ПРЕЗИДЕНТ
"ГОРЯЧА ЛІНІЯ"

2. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ Державної служби статистики України на період до 2028 року

Комунікаційна стратегія Держстату (далі – Стратегія) спрямована на поліпшення іміджу Держстату як провідного джерела офіційної державної статистичної інформації шляхом побудови ефективної комунікації та популяризації діяльності органів державної статистики. Стратегія з урахуванням поточної ситуації в країні та викликів визначає напрями, цілі й завдання, аудиторію, канали та інструменти комунікації Держстату, а також очікувані результати та механізми реалізації й моніторингу ефективності її виконання.

1. SWOT-аналіз

Для визначення основних чинників, що впливають на характер комунікацій Держстату, проведено SWOT-аналіз. За результатами виявлено сильні та слабкі сторони, визначено можливості та загрози.

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
прийняття Закону України "Про офіційну статистику" (переваги: гармонізація законодавства у сфері статистики з вимогами ЄС, електронна звітність, використання адмінданих у статистичних цілях, надання доступу до мікроданих); професійна команда, готова до якісних змін; цифрова трансформація Держстату на всіх етапах статистичного виробництва та поширення інформації; створення нового сучасного вебпорталу Держстату з урахуванням запитів користувачів; безкоштовний сервіс подання статистичної звітності "Кабінет респондента"; налагоджена комунікація з користувачами через офіційний вебсайт, соціальні мережі, запити та зворотній зв'язок; тісна співпраця з іншими державними органами та установами, міжнародними організаціями; методологія державних статистичних спостережень відповідає міжнародним та європейським стандартам	поверхнєве розуміння широким загалом функцій органу та його суспільного внеску, як наслідок – певна недовіра до офіційної державної статистичної інформації; низька комунікаційна активність керівництва; брак технічних ресурсів, їх застарілість для збирання, оброблення та поширення інформації (посилення впливу через воєнний стан в країні); недостатнє фінансове забезпечення; фізична та моральна застарілість офіційного вебсайту як основного інструменту для доступу користувачів до офіційної державної статистичної інформації

1	2
Можливості	Загрози
високий запит держави та суспільства на офіційну державну статистичну інформацію; упровадження інноваційних технологій; упровадження продуктового підходу; осучаснення каналів комунікації, посилення PR-можливостей, проактивна робота з медіа; ребрендинг, брендбук	маніпуляції даними, спотворення інформації, зокрема й через низький рівень статистичної грамотності суспільства; обмеження виробництва та поширення офіційної державної статистичної інформації через воєнний стан і післявоєнний період; конкуренція даних; кіберзагрози системам виробництва офіційної державної статистичної інформації та каналам і засобам поширення інформації

Отже, сильні сторони Держстату та його можливості можуть активно посприяти розвитку системи статистичного виробництва та поширення офіційної державної статистичної інформації, підвищенню рівня довіри з боку користувачів і респондентів. Важливим позитивним кроком є спрямованість на вдосконалення якості та доступності статистичної інформації.

2. Медійна аналітика

1. Вебсайт.

Упродовж 2022 року на офіційному вебсайті Держстату було зафіксовано: понад 1,5 млн відвідувань, з них унікальних – понад 550 тис.

Станом на кінець 2022 року в програмному забезпеченні "Кабінет респондента" було зареєстровано 131 399 кабінетів респондентів.

2. Соціальні мережі.

Основний канал комунікації серед соціальних мереж – Facebook.

За даними внутрішньої статистики Facebook за 2022 рік:

аудиторія – 5,3 тис., із них: жінки – 66 %, чоловіки – 33 % (станом на листопад 2023 року – 5,5 тис.).

Географія міст: Київ (28,7 %), Львів (4,5 %), Дніпро (3,4 %).

Органічне охоплення – 99,2 тис., відвідування сторінки – 39,5 тис.

Держстат офіційно присутній також у:

Twitter: 400 читачів (+ 24 читачі у 2023 році). Середня кількість показів твіту – 80;

YouTube: 350 підписників (+ 27 підписників у 2023 році). У 2022 році відео каналу переглянули близько 9,8 тис. разів (CTR 2,7 %) (станом на листопад 2023 року – 27,2 тис. (CTR 6,5 %));

LinkedIn: 156 читачів (+ 33 читачі у 2023 році).

3. Згадування в медіа та інтерв'ю.

750 згадувань у 290 українських національних і регіональних медіа (в середньому за місяць).

Прогнозна кількість контактів (охоплення) – 1,8 млн. Новини з негативною тональністю – близько 1 % (дані Semantrum, у середньому за місяць, 2022 рік).

Кількість проведених інтерв'ю за запитамі медіа у 2022 році: два інтерв'ю.

Отже, у 2022 році порівняно із 2021 роком кількість відвідувачів вебсайту зменшилася на 42 %. Також майже на половину скоротилася кількість згадувань у медіа. Активність на сторінці у Facebook вдалося підвищити на 60 % за рахунок нових підписників і охоплень дописів з актуальними інформаційними приводами. У 2023 році порівняно із 2022 роком на 57% виросло відвідування сторінки на Facebook, проте без значного зростання нової аудиторії. Органічне охоплення зменшилось на 47% внаслідок змін в алгоритмах соціальної мережі та зменшення кількості взаємодій із дописами.

4. Основні причини зниження активності на сайті, у соціальних мережах і медіа (за результатами медійної аналітики):

1) повномасштабна військова агресія російської федерації проти України та введення в Україні воєнного стану відповідно до Указу Президента України від 24 лютого 2022 року № 64/2022;

2) право респондентів не подавати звітність згідно із Законом України "Про захист інтересів суб'єктів подання звітності та інших документів у період дії воєнного стану або стану війни";

3) призупинення виробництва актуальної офіційної державної статистичної інформації та брак даних для інфоприводів.

У 2024–2025 роках очікується зростання аудиторії та згадок у медіа за рахунок запуску нових сервісів та пошуку нових варіантів збору, обробки та поширення статистичної інформації, а також зростання кількості зовнішніх комунікаційних подій.

5. Прогнози медіаприсутності Держстату:

1) збільшення кількості відвідувань вебсайту на рівні 20-30 % з подальшим відвідуванням нового порталу з виходом на показник не менше 2 млн відвідувань на рік. Зростання кількості реєстрацій "Кабінету респондента" на 10-15 % щорічно;

2) основний фокус на такі соціальні мережі як Facebook та LinkedIn, а також канал на YouTube. Зростання числа підписників на 15-20 % та повернення до охоплень початку 2022 року з очікуваним зростанням до 150 тис. і більше у Facebook та 3 тис. і більше переглядів відео на YouTube;

3) ріст охоплень у медіа до 2,5–3 млн і більше. Зростання частки позитивних публікацій у великих медіа, де Держстат виступає ньюзмейкером. Ключова тема – інфопривід, з якою Держстат вийде до медіа, – цифрова трансформація.

III. Цілі та завдання комунікації

На основі проведеного аналізу було сформовано візію, ціль і завдання Стратегії.

Візія окреслює образ і статус Держстату в результаті виконання Стратегії:

Держстат – це виробник, ньюзмейкер, партнер і консультант у забезпеченні держави та суспільства якісною статистичною інформацією.

Основна ціль комунікації – сформувати сприйняття Держстату як лідера та надійного партнера в забезпеченні держави та суспільства якісною статистичною інформацією.

Ключовий показник ефективності¹ для цієї цілі: Держстат – джерело №1 статистичної інформації для державних органів, медіа, науково-дослідних установ.

Окрім основної цілі, визначено чотири завдання комунікації та показники вимірювання їх результативності.

Завдання комунікації:

- 1.формування іміджу Держстату як провідного інформаційного сервісу для держави та суспільства;
- 2.активізація зовнішніх комунікацій, налагодження ефективної співпраці між Держстатом та цільовими групами;
- 3.виробництво та поширення статистичних продуктів відповідно до потреб різних цільових груп за допомогою сучасних цифрових інструментів, засобів, каналів комунікації;
4. розвиток внутрішніх комунікацій для вибудови довіри та формування пулу амбасадорів бренду Держстату всередині колективу.

Також у межах Стратегії розроблено набір меседжів (ключових повідомлень), які репрезентують Держстат у чотирьох репутаційних напрямках (факторах). Меседжі можуть використовуватися як додаткові цілі комунікаційної та стратегічної політики установи, а також публічно у внутрішній та зовнішній комунікаціях. Кожний фактор репутації має бути підкріплений свідченням його успішного досягнення.

IV. Цільові аудиторії

Цільові аудиторії Держстату за метою використання статистичної інформації умовно поділяються на пряму (для задоволення власних потреб безпосередньо) і непряму (посередники, своєрідні "транслятори" між Держстатом і прямою аудиторією).

Цільова аудиторія		Індивідуальні потреби
Пряма аудиторія	1	2
	внутрішня аудиторія (апарат Держстату та його територіальні органи)	налагоджена комунікація про внутрішні зміни, умови праці та обмін даними й інформацією між структурними підрозділами
	респонденти	оперативна інформація про зміни та можливості в поданні звітності, оновлення щодо доступності технічних засобів
	користувачі: державні органи	різнопланова інформація для прийняття управлінських рішень, зокрема й у межах угод про взаємообмін інформацією
	бізнес-сектор	секторальна інформація щодо виробництва, цін і торгівлі товарами й послугами
	наукова спільнота та освітяни	різнопланова інформація в часових і регіональних розрізах для досліджень
	громадські організації та активісти	інформація "на часі", міжнародно порівнювана та в різних розрізах
	міжнародні організації	інформація про соціально-економічний стан країни
	громадяни	доступні й зрозумілі дані, візуальні матеріали

Непряма аудиторія	медіа	пресрелізи, актуальна інформація на резонансні теми, інфоприводи для подальшої роботи
	лідери думок і незалежні експерти	статистична інформація щодо гострих суспільних тем
	аналітичні та консалтингові компанії	статистична інформація в різних розрізах
	дослідницькі установи	статистична інформація в різних розрізах

Головні очікування від співпраці з Держстатом у всіх груп користувачів майже однакові – це якість офіційної державної статистичної інформації, яка визначається актуальністю, точністю й надійністю, своєчасністю та пунктуальністю, узгодженістю й порівнянністю, а також доступністю та ясністю.

V. Канали та інструменти комунікації

1. Канали комунікації

1. Власні канали комунікації:

офіційний вебсайт Держстату, який поступово буде замінено новим вебпорталом офіційної статистики (паралельне функціонування передбачається до 2025 року включно);

офіційні сторінки Держстату в соціальних мережах: Facebook, Twitter, LinkedIn;

канал Держстату на YouTube;

e-mail-розсилка;

інформаційна система статистичного виробництва органів державної статистики (ІССВ ОДС);

мобільний додаток "Статистика в смартфоні";

система електронного документообігу;

листування (електронне, поштове);

телефонні консультації;

особистий прийом керівництвом Держстату;

дорадчі органи: громадська рада, експертна рада користувачів, рада респондентів;

сервіс "Кабінет респондента";

внутрішні комунікаційні заходи: пресконференції, брифінги, семінари та тренінги, круглі столи, конференції, наради;

особисті сторінки ключових посадових осіб і спікерів Держстату в соцмережах.

2. Зовнішні канали комунікацій:

медіа (аудіовізуальні, друковані, онлайн);
вебсайти та сторінки партнерів у соціальних мережах;
участь фахівців Держстату в зовнішніх комунікаційних заходах.

Стратегія визначає пріоритетні або ті, що потребують розвитку та популяризації, канали комунікацій. Серед них: новий вебпортал офіційної статистики, соціальні мережі Facebook, LinkedIn та канал на YouTube, "Кабінет респондента", внутрішні й зовнішні офлайн та онлайн комунікаційні заходи.

Зважаючи на світовий розвиток комунікаційних підходів та загальну цифрову трансформацію Держстату, деякі канали було визначено як ті, що потребують поступової відмови, зокрема поштове листування.

2. Інструменти комунікації

У залежності від потреб у комунікаціях застосовуються різноманітні інструменти:

медіа-напрям:

- пресконференції;
- інтерв'ю;
- коментарі;
- пресрелізи;
- огляди;

від внутрішніх амбасадорів (лідерів думок) Держстату:

- публікації в блогах та соціальних мережах;
- статті;
- участь у записах подкастів;

просвітницькі заходи:

- тренінги;
- онлайн-курси;
- інформаційні брошури та презентаційні матеріали;

вебпортал:

- банк даних;
- інтерактивна візуалізація (дашборди);

інструменти соціальних мереж:

- прямі ефіри;
- короткі відео;
- флешмоби;
- опитування;
- повідомлення;

анкетування, онлайн-опитування, зворотний зв'язок;

листування та електронні розсилки на різні цільові групи;

телефонне спілкування;

іміджеві, сувенірні продукти, комунікаційний дизайн.

Відмова від застарілих підходів і розвиток сучасних каналів та інструментів комунікацій дозволить Держстату заощаджувати ресурси, оперативніше реагувати на запити суспільства, підвищувати якість статистичної інформації, сприяючи більш ефективному ухваленню управлінських і державницьких рішень і розвитку суспільства.

VI. Реалізація Стратегії

З метою реалізації Стратегії щорічно розробляється комунікаційний план. У ньому визначено комунікаційні заходи, терміни їх виконання, виконавців, очікувані результати. Документ не є сталим і може підлягати перегляду в залежності від внутрішніх або зовнішніх обставин.

Розробка комунікаційного плану включає такі етапи:

огляд попереднього року: аналізується результативність комунікаційних зусиль минулого року, оцінюються досягнуті цілі та успіхи;

визначення цілей та пріоритетів: установлюються конкретні цілі та пріоритети комунікаційного плану на майбутній рік;

вибір каналів та інструментів: визначаються основні канали та інструменти комунікації, які будуть використовуватися в річному плані;

розробка контенту та повідомлень: разом із галузевими департаментами розробляється орієнтовний контент-план, що визначає основні теми, на які комунікуватиме Держстат протягом року;

орієнтовний календар публікацій та подій;

вимірювання результатів: установлюються метрики та методи вимірювання ефективності комунікаційного плану, які дозволяють оцінити досягнення поставлених цілей.

Важливо зазначити, що, відповідно до Програми–2028, Стратегія передбачає поширення інформації про досягнуті результати в таких сферах:

гармонізація національної статистичної системи з міжнародними та європейськими нормами і стандартами;

цифрова трансформація;

відкритість і доступність статистичної інформації.

Підбиття проміжних підсумків виконання комунікаційного плану та внесення оновленої інформації всіма виконавцями, зазначеними в ньому, відбувається на щоквартальній основі.

VII. Очікування та оцінка реалізації Стратегії

Заходи Стратегії направлені на формування сприйняття Держстату як лідера та надійного партнера в забезпеченні держави та суспільства актуальною статистичною інформацією. Ефективна реалізація Стратегії передбачає підвищення рівня поінформованості суспільства про діяльність Держстату та налагодження зворотного зв'язку з цільовими аудиторіями для подальшої ефективної взаємодії.

Загальні очікувані результати:

підвищено авторитет та сформовано імідж Держстату як провідного інформаційного сервісу для держави та суспільства;

побудовано потужну систему зовнішніх комунікацій Держстату, налагоджено ефективну співпрацю з партнерами;

задоволено потреби кожної цільової аудиторії в отриманні статистичних продуктів за допомогою визначених каналів та інструментів комунікацій;

сформовано проактивний пул амбасадорів бренду (об'єднання лідерів, лідерів думок) Держстату всередині колективу, налагоджено систему внутрішніх комунікацій.

Ефективність реалізації Стратегії відслідковується через набір ключових показників ефективності, розроблених для кожної окремої задачі (їх прогностні значення наведені в розділі III Стратегії), а також через результати виконання щорічного комунікаційного плану.

Відповідальними за оцінювання ефективності реалізації Стратегії є департамент поширення інформації та комунікацій та самостійні структурні підрозділи Держстату в межах їхніх повноважень.

Для оцінювання можуть залучатися дорадчі органи Держстату, зокрема громадська рада, експертна рада користувачів.

3. Принципи діяльності органів державної статистики України

Принципи загального управління органів державної статистики (1-6)

Принцип 1: Професійна незалежність – професійна незалежність органів державної статистики гарантується положеннями статті 5 Закону України "Про державну статистику", відповідно до яких забороняється втручання будь-яких інших органів та осіб у державну статистичну діяльність, що сприяє забезпеченню достовірності статистичної інформації.

Принцип 2: Повноваження щодо збирання даних – органи державної статистики мають чітко визначені законодавством повноваження щодо отримання даних для складання статистичної інформації. Респонденти мають чітко визначені законодавством обов'язки подавати до органів державної статистики дані для складання статистичної інформації або надавати на вимогу органів державної статистики доступ до них.

Принцип 3: Достатність ресурсів – ресурси, що надаються органам державної статистики, мають бути достатніми для задоволення їх потреб.

Принцип 4: Зобов'язання щодо забезпечення якості – органи державної статистики беруть на себе зобов'язання забезпечувати якість процесів та статистичної інформації і діяти згідно з принципами, викладеними у Декларації якості Європейської статистичної системи.

Принцип 5: Конфіденційність статистичної інформації – органи державної статистики гарантують конфіденційність даних, отриманих від респондентів, а також статистичної інформації, на підставі якої можна визначити інформацію щодо конкретного респондента, і адміністративних даних, що використовуються для статистичних цілей.

Принцип 6: Неупередженість і об'єктивність – органи державної статистики складають і поширюють статистичну інформацію на основі науково обґрунтованої методології, неупереджено, об'єктивно, професійно, відкрито, з дотриманням принципу рівного доступу всіх користувачів до неї.

Принципи здійснення статистичних процесів (7, 8, 9, 10)

Принцип 7: Ґрунтовність статистичної методології – сучасна і науково обґрунтована статистична методологія, що базується на міжнародних стандартах та рекомендаціях, є основою складання якісної статистичної інформації. Це вимагає відповідних засобів, процедур, правил, методів і досвіду, що сприяє підвищенню довіри до статистичної інформації.

Принцип 8: Відповідність статистичних процедур – відповідні статистичні процедури, впроваджені у всі процеси статистичного виробництва, забезпечують підґрунтя для створення якісної статистичної інформації.

Принцип 9: Помірне навантаження на респондентів – навантаження на респондентів має бути збалансованим відповідно до потреб користувачів і водночас не бути надмірним.

Принцип 10: Ефективність витрат – органи державної статистики мають ефективно використовувати наявні ресурси.

Принципи виробництва статистичної інформації (11-15)

Принцип 11: Відповідність – статистична інформація має відповідати поточним та потенційним потребам користувачів.

Принцип 12: Точність та надійність – статистична інформація має бути точною та достовірною.

Принцип 13: Своєчасність і пунктуальність – статистична інформація оприлюднюється своєчасно у визначений час зі встановленою періодичністю.

Принцип 14: Послідовність і зіставність – статистична інформація має бути послідовною та зіставною в часі, за регіонами і країнами та забезпечувати користувачам можливість поєднання та спільного використання даних із різних джерел.

Принцип 15: Доступність і зрозумілість – статистична інформація має бути представлена у зрозумілій для користувачів формі, поширюватися придатним та зручним для них способом, бути доступною всім користувачам на рівних умовах та супроводжуватися метаданими і відповідними поясненнями.

Міжнародні організації

[Євростат](#)

[Статистична база даних Всесвітньої торгівельної організації \(WTO\)](#)

[Статистична база даних Всесвітньої туристичної організації \(UNWTO\)](#)

[Статистичний відділ ООН](#)

[Європейська економічна комісія ООН](#)

[Конференція європейських статистиків](#)

[МВФ, Спеціальний стандарт поширення даних \(DSBB\)](#)

[Міжнародна асоціація офіційної статистики \(IAOS\)](#)

[Статистика та база даних Міжнародної організації праці \(ILO\)](#)

[Статистична база даних Міжнародного енергетичного агентства \(IEA\)](#)

[Статистична база даних Міжнародного валютного фонду](#)

[Міжнародний інститут статистики \(ISI\)](#)

[Організація економічного співробітництва та розвитку \(OECD\)](#)

[Фонд народонаселення та розвитку ООН \(UNFPA\)](#)

[Продовольча та сільськогосподарська організація ООН \(ФАО\)](#)

[Світовий банк](#)

4. Індекс цифрової економіки та суспільства (DESI)

Індекс цифрової економіки та суспільства (DESI)

Компонент	Підкомпонент	Показник
1. Людський капітал	1) наявність навичок користувача Інтернету	1.1.1. кількість осіб, які володіють принаймні базовими цифровими навичками, відсотків
		1.1.2. кількість осіб, які володіють вищими базовими цифровими навичками, відсотків
		1.1.3. кількість осіб, які володіють принаймні базовими навичками створення цифрового контенту, відсотків
	2) наявність розширених навичок та розвитку	1.2.1. кількість спеціалістів, зайнятих у сфері інформаційно-комунікаційних технологій (далі - ІКТ), віком від 15 до 74 років, відсотків
		1.2.2. кількість жінок-спеціалістів у сфері ІКТ, відсотків
		1.2.3. частка підприємств, що проводили навчання з метою розвитку у своїх працівників навичок у сфері ІКТ, у загальній кількості підприємств, відсотків
		1.2.4. кількість випускників закладів вищої освіти за спеціальностями в галузі знань "Інформаційні технології" у сфері ІКТ, відсотків

2. Підключення до Інтернету	1) фіксований широкосмуговий доступ до Інтернету	2.1.1. частка домогосподарств, які використовують фіксоване широкосмугове з'єднання для доступу до Інтернету, відсотків
		2.1.2. частка домогосподарств, які мають фіксований широкосмуговий доступ до Інтернету із швидкістю не менше 100 Мбіт/с, відсотків
		2.1.3. частка домогосподарств, які мають фіксований широкосмуговий доступ до Інтернету із швидкістю не менше 1 Гбіт/с, відсотків
	2) покриття фіксованого широкосмугового доступу до Інтернету	2.2.1. частка домогосподарств, які мають покриття мережами швидкісного широкосмугового доступу до Інтернету, відсотків
		2.2.2. частка домогосподарств, які мають покриття мережами надвисокої пропускної здатності, відсотків
	3) мобільний широкосмуговий доступ до Інтернету	2.3.1. діапазони радіочастот, гармонізовані та присвоєні для застосування радіотехнології 5G, відсотків діапазонів радіочастот гармонізованого радіочастного спектра для застосування радіотехнології 5G
		2.3.2. кількість населених пунктів, покритих радіотехнологією 5G, відсотків
		2.3.3. частка населення, яке використовує мобільні пристрої для доступу до Інтернету, відсотків

3. Інтеграція цифрових технологій	1) цифрова інтенсивність	3.1.1. частка підприємств із принаймні базовим рівнем цифрової інтенсивності у загальній кількості підприємств (групування за кількістю зайнятих працівників 10-249 осіб), відсотків
	2) цифрові технології для бізнесу	3.2.1. частка підприємств, що використовують програмне забезпечення (ERP), у загальній кількості підприємств, відсотків
		3.2.2. частка підприємств, що використовують соціальні медіа, у загальній кількості підприємств (за кількістю використаних соціальних медіа два або більше), відсотків
		3.2.3. частка підприємств, що проводять аналіз "великих даних", у загальній кількості підприємств, відсотків
		3.2.4. частка підприємств, що купують послуги хмарних обчислень, у загальній кількості підприємств, відсотків
		3.2.5. частка підприємств, що використовують технології штучного інтелекту, у загальній кількості підприємств, відсотків
		3.2.6. частка підприємств, що надсилають рахунки-фактури в електронній формі, у загальній кількості підприємств, відсотків
	3) електронна комерція	3.3.1. частка підприємств, що здійснюють електронну торгівлю, у загальній кількості підприємств (групування за кількістю зайнятих працівників 10-249 осіб), відсотків
		3.3.2. обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств, отриманий від електронної торгівлі (групування за кількістю зайнятих працівників 10-249 осіб), відсотків
		3.3.3. частка підприємств, що здійснювали електронну торгівлю, у загальній кількості підприємств (групування за кількістю зайнятих працівників 10-249 осіб і за місцем розташування клієнтів держав - членів ЄС та інших іноземних держав), відсотків

4. Цифрові державні послуги	електронний уряд	4.1.1. кількість користувачів послуг електронного врядування, відсотків
		4.1.2. попередньо заповнені форми, балів (0-100)
		4.1.3. державні цифрові послуги для громадян, балів (0-100)
		4.1.4. державні цифрові послуги для бізнесу, балів (0-100)
		4.1.5. відкриті дані, відсотків максимального бала