

## Рекомендации по составлению выборки респондентов для проведения опросов в субъектах Российской Федерации<sup>1</sup>

При проведении опросов населения и представителей субъектов предпринимательской деятельности субъекта Российской Федерации необходимо составить выборочную совокупность (далее — выборка) респондентов таким образом, чтобы максимально обеспечить ее репрезентативность и получить наиболее достоверные (несмещенные) результаты. Представленные ниже рекомендации можно разделить на две части:

- определение типа выборки;
- определение размера выборочной совокупности.

### 1. Определение типа выборки

Обеспечение случайного отбора респондентов, в котором каждый участник опроса имеет определенную (в случае простой случайной выборки — равную) вероятность попадания в выборочную совокупность, является довольно сложной и затратной процедурой. В качестве альтернативы можно использовать подход формирования неслучайной выборки. При этом для повышения результативности опроса необходимо обеспечить соответствие результирующей выборки характеристикам генеральной совокупности.

Для проведения опроса как населения, так и представителей субъектов предпринимательства в регионе в рамках проведения мониторинга состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг рекомендуется использовать квотные выборки. Формирование квотной выборки основано на том, что исследователь задает пропорции респондентов по присущим им характеристикам, которые необходимо соблюсти при проведении опроса<sup>2</sup>. В качестве целевых характеристик могут использоваться пол, возраст респондентов, их социальный статус, регион проживания, тип места жительства.

#### ***1.1. Формирование выборки для опроса населения***

Ввиду сложности обеспечения репрезентативности выборки по всем характеристикам предлагаем соблюсти две из них. При *проведении опроса населения* целесообразно разделять выборочную совокупность на квоты в соответствии с *распределением постоянного населения субъекта Российской Федерации по муниципальным районам (городам, городским округам), а также распределением населения в соответствии с его социальным статусом (работающий, безработный,*

---

<sup>1</sup> Рекомендации подготовлены Аналитическим центром при Правительстве Российской Федерации при взаимодействии с экспертами Всемирного банка.

<sup>2</sup> Чуриков А. Случайные и неслучайные выборки в социологических исследованиях // Социальная реальность. 2007. № 4. С. 89–109. Интернет-ресурс: <http://corp.fom.ru/uploads/socreal/post-256.pdf>.

студент/ учащийся, пенсионер). Такое разделение позволит определить, на каком уровне существует конкретная проблема, выявленная потребителями (на муниципальном или региональном), а также выделить целевые группы потребителей, на которых ориентированы рынки, требующие содействия развитию конкуренции. Впоследствии это позволит более четко и направленно сформулировать мероприятия по содействию развитию конкуренции, которые будут включены в соответствующую «дорожную карту» региона.

Рекомендуется сохранять пропорции населения в выборке, рассчитываемые в соответствии с подходом, представленным в таблице 1.

**Таблица 1. Распределение населения региона по группам для обеспечения максимально возможного уровня репрезентативности в выборке**

Муниципальный район (город, городской округ)	Доли населения районов (города, городского округа) региона в выборке, в %	Из них:			
		доля работающих, в %	доля безработных, в %	доля студентов/ учащихся, в %	доля пенсионеров, в %
Муниципальный район №1	доля постоянного населения, проживающего на территории муниципального района №1, в общем числе постоянного населения субъекта Российской Федерации, в %	доля работающего населения в общем числе постоянного населения муниципального района №1, в %	доля безработных в общем числе постоянного населения муниципального района №1, в %	доля студентов/ учащихся в общем числе постоянного населения муниципального района №1, в %	доля пенсионеров в общем числе постоянного населения муниципального района №1, в %
Муниципальный район №2	доля постоянного населения, проживающего на территории муниципального района №2, в общем числе постоянного населения субъекта Российской Федерации, в %	доля работающего населения в общем числе постоянного населения муниципального района №2, в %	доля безработных в общем числе постоянного населения муниципального района №2, в %	доля студентов/ учащихся в общем числе постоянного населения муниципального района №2, в %	доля пенсионеров в общем числе постоянного населения муниципального района №2, в %
Муниципальный район №3	доля постоянного населения, проживающего на территории муниципального района №3, в общем числе постоянного населения субъекта Российской Федерации, в %	доля работающего населения в общем числе постоянного населения муниципального района №3, в %	доля безработных в общем числе постоянного населения муниципального района №3, в %	доля студентов/ учащихся в общем числе постоянного населения муниципального района №3, в %	доля пенсионеров в общем числе постоянного населения муниципального района №3, в %
и т.д....	и т.д....	и т.д....	и т.д....	и т.д....	и т.д....

### **1.2. Формирование выборки для опроса субъектов предпринимательства**

Что касается выделения квот субъектов предпринимательства анализируемого региона, рекомендуется применять *распределение предприятий по видам экономической деятельности на основе распределения всех хозяйствующих субъектов в регионе (генеральная совокупность в данном случае), а также по категориям бизнеса по размеру в соответствии с величиной годового оборота компаний.*<sup>3</sup> Во-первых, такой подход поможет обеспечить максимальную возможную репрезентативность используемой выборки. Во-вторых, он позволит сфокусироваться на отдельных видах экономической деятельности, охватываемых рынками товаров и услуг, на которых существуют проблемы ограничения конкуренции, что поможет уточнить направленность мероприятий по содействию развитию конкуренции в регионе. Распределение субъектов предпринимательской деятельности по размеру бизнеса позволит определить, какие именно категории больше всего затронуты ограничением конкуренции и недобросовестной конкуренцией. Рекомендуется сохранять пропорции опрашиваемых представителей субъектов хозяйственной деятельности по видам экономической деятельности и по категориям бизнеса, рассчитываемые с использованием подхода, представленного в таблице 2. При этом при выделении видов деятельности рекомендуется ориентироваться на укрупненные группы видов экономической деятельности в соответствии с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности (ОКВЭД).

Кроме того, необходимо отметить, что в выборку опрашиваемых предпринимателей целесообразно включать не только предпринимателей, реализующих конечную продукцию (товары, работы, услуги) потребителям, но и предпринимателей, реализующих промежуточную продукцию, используемую в процессе производства продукции для конечных потребителей (отношения B2B).

---

<sup>3</sup> В соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 13 июля 2015 г. №702 «О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства»: микропредприятия – бизнес с оборотом до 120 млн рублей, малый бизнес – с оборотом от 120 до 800 млн рублей, средний бизнес – с оборотом от 800 до 2000 млн рублей, крупный бизнес – с оборотом более 2000 млн рублей.

Таблица 2. Распределение субъектов предпринимательства субъекта Российской Федерации в выборочной совокупности

Вид экономической деятельности	Доля, в %	из них:			
		доля микропредприятий, в %	доля малого бизнеса, в %	доля среднего бизнеса, в %	доля крупного бизнеса, в %
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	доля субъектов предпринимательства, осуществляющих свою деятельность в сфере сельского хозяйства, охоты и лесного хозяйства, в общем числе субъектов предпринимательства, осуществляющих свою деятельность на рынках товаров и услуг субъекта Российской Федерации, в %	доля микропредприятий в общем числе субъектов предпринимательства, осуществляющих свою деятельность в сфере сельского хозяйства, охоты и лесного хозяйства на рынках товаров и услуг субъекта Российской Федерации, в %	доля малого бизнеса в общем числе субъектов предпринимательства, осуществляющих свою деятельность в сфере сельского хозяйства, охоты и лесного хозяйства на рынках товаров и услуг субъекта Российской Федерации, в %	доля среднего бизнеса в общем числе субъектов предпринимательства, осуществляющих свою деятельность в сфере сельского хозяйства, охоты и лесного хозяйства на рынках товаров и услуг субъекта Российской Федерации, в %	доля крупного бизнеса в общем числе субъектов предпринимательства, осуществляющих свою деятельность в сфере сельского хозяйства, охоты и лесного хозяйства на рынках товаров и услуг субъекта Российской Федерации, в %
Рыболовство, рыбоводство	доля субъектов предпринимательства, осуществляющих свою деятельность в сфере рыболовства и рыбоводства, в общем числе субъектов предпринимательства, осуществляющих свою деятельность на рынках товаров и услуг субъекта Российской Федерации, в %	доля микропредприятий в общем числе субъектов предпринимательства, осуществляющих свою деятельность в сфере рыболовства и рыбоводства на рынках товаров и услуг субъекта Российской Федерации, в %	доля малого бизнеса в общем числе субъектов предпринимательства, осуществляющих свою деятельность в сфере рыболовства и рыбоводства на рынках товаров и услуг субъекта Российской Федерации, в %	доля среднего бизнеса в общем числе субъектов предпринимательства, осуществляющих свою деятельность в сфере рыболовства и рыбоводства на рынках товаров и услуг субъекта Российской Федерации, в %	доля крупного бизнеса в общем числе субъектов предпринимательства, осуществляющих свою деятельность в сфере рыболовства и рыбоводства на рынках товаров и услуг субъекта Российской Федерации, в %

<p>Добыча топливно-энергетических полезных ископаемых</p>	<p>доля субъектов предпринимательства, осуществляющих свою деятельность в сфере добычи топливно-энергетических полезных ископаемых, в общем числе субъектов предпринимательства, осуществляющих свою деятельность на рынках товаров и услуг субъекта Российской Федерации, в %</p>	<p>доля микропредприятий в общем числе субъектов предпринимательства, осуществляющих свою деятельность в сфере добычи топливно-энергетических полезных ископаемых на рынках товаров и услуг субъекта Российской Федерации, в %</p>	<p>доля малого бизнеса в общем числе субъектов предпринимательства, осуществляющих свою деятельность в сфере добычи топливно-энергетических полезных ископаемых на рынках товаров и услуг субъекта Российской Федерации, в %</p>	<p>доля среднего бизнеса в общем числе субъектов предпринимательства, осуществляющих свою деятельность в сфере добычи топливно-энергетических полезных ископаемых на рынках товаров и услуг субъекта Российской Федерации, в %</p>	<p>доля крупного бизнеса в общем числе субъектов предпринимательства, осуществляющих свою деятельность в сфере добычи топливно-энергетических полезных ископаемых на рынках товаров и услуг субъекта Российской Федерации, в %</p>
<p>и т.д....</p>	<p>и т.д....</p>	<p>и т.д....</p>	<p>и т.д....</p>	<p>и т.д....</p>	<p>и т.д....</p>

## 2. Определение размера выборочной совокупности

Предлагаем использовать следующий подход к определению объема выборки: При массовых опросах, для которых объем генеральной совокупности превышает 5000 человек (или 5000 предприятий), объем выборочной совокупности определяется как 10% размера генеральной совокупности, но не более 2000–2500 респондентов. В связи с этим при проведении опросов в регионах рекомендуется формировать выборочные совокупности в соответствии с требованиями к объему выборок, представленными в таблице 3.

Отметим, что ввиду сложности обеспечения опроса большого количества жителей и представителей бизнеса, по опыту ранее проведенных опросов субъектов Российской Федерации численность опрошенных потребителей в регионе может составлять не менее 1000 человек, представителей бизнеса — от 300 респондентов.

*Таблица 3. Расчеты объемов выборочной совокупности для проводимых опросов*

Опрашиваемые	Размер генеральной совокупности	10% генеральной совокупности	Объем результирующей выборки
Население субъекта Российской Федерации (потребители товаров и услуг), человек	X=численность постоянного населения субъекта Российской Федерации, человек	0,1*X	Если $0,1*X > 2500$ , то объем результирующей выборки равен 2500, в противном случае объем результирующей выборки равен $0,1*X$
Представители субъектов предпринимательской деятельности субъекта Российской Федерации, единиц	У=количество субъектов предпринимательской деятельности субъекта Российской Федерации, единиц	0,1*У	Если $0,1*У > 2500$ , то объем результирующей выборки равен 2500, в противном случае объем результирующей выборки равен $0,1*У$