



**НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ *им. Н.И. ЛОБАЧЕВСКОГО***
Национальный исследовательский университет
Кафедра экономической социологии факультета социальных наук

МОНИТОРИНГ ОЦЕНКИ СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ: НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ МЕТОДИКИ



ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

- оценка конкурентной среды и административных барьеров субъектами предпринимательской деятельности;
- мониторинг удовлетворенности потребителей качеством товаров и услуг на товарных рынках региона и состоянием ценовой конкуренции;
- мониторинг удовлетворенности субъектов предпринимательской деятельности и потребителей товаров и услуг качеством (уровнем доступности, понятности и удобства получения) официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг региона и деятельности по содействию развития конкуренции в регионе.

- Анкетный опрос: 1000 респондентов, по 500 в Н.Новгороде и 500 в Городце. Выборка квотная по полу и возрасту.
 - выявление мнений населения;
 - обеспечение количественного, статистического фундамента исследования.
- Экспертный опрос: по 10 респондентов в в Н.Новгороде и в Городце
 - выявление мнений предпринимателей на качественном уровне;
 - создание базы для понимания внутренних оснований мнений предпринимателей, их мотиваций.

НЕОБХОДИМЫЕ КОМПОНЕНТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Понимание целей и задач исследования, единая методика
- Инструментарий, отвечающий целям и задачам исследования, а также особенностям конкретного объекта исследования
- Выборка:
 - Корректно спроектированная
 - Корректно реализованная
- Процедура опроса
 - требует подготовки интервьюеров (в случае личного опроса)
- Процедура ввода данных
- Контроль качества данных
- Процедуры анализа данных
 - обеспечивающие извлечение максимума существенной информации из собранного массива данных
- Организация (формат) данных
 - Для обеспечения сопоставимости между различными регионами и периодами мониторинга

ТИПИЧНЫЕ ПРОБЛЕМНЫЕ МЕСТА ИССЛЕДОВАНИЯ

- Ошибки выборки
 - ошибки проектирования (на каких основаниях конструируется выборка?)
 - ошибки реализации (как отбираются конкретные респонденты?)
 - неконтролируемость (кто именно принимает участие в онлайн-анкетировании? Как мы это контролируем?)
- Ошибки сбора данных
 - отсутствие специальной подготовки интервьюеров
- Ошибки контроля данных
 - по критериям полноты и качества
- Организация и анализ данных
 - в каком формате вводятся, хранятся и анализируются данные?
 - возможен ли повторный анализ массива, возможно ли добавить в существующий массив новые данные?
 - насколько полно извлекается информация из данных?