

2. МЕТОДОЛОГИЯ

2.1 *Методология исследования*

При проведении второго исследования в мае-июне 2003 г. использовалась методология на основе семинаров, введенная во время первого исследования в 2002 г. Во время первого исследования были выявлены определенные недостатки методологии, а именно:

1. *Привлечение одного подрядчика для организации семинаров по всей республике приводит к тому, что участниками и следовательно, респондентами, будут скорее всего клиенты и партнеры сотрудников SBDC, а не предприниматели, не имеющие связи с офисами SBDC.*

2. *Поскольку организаторы семинаров из SBDC обычно проводили семинары, разъясняли, как заполнять анкеты и отвечали на вопросы участников в одном регионе, также возможно, что на ответы по регионам влияют мнения организаторов семинаров.*

3. *Так как респонденты заполняли анкеты во время семинара, возможно они обсуждали эти вопросы с людьми, сидящими рядом, до того, как дать свой ответ. Это приводит к более единодушным ответам респондентов с отдельно взятого села или города, чем обычно.*

Для того чтобы решить первую и вторую проблемы, для исследования в мае-июне 2003 г. были привлечены несколько субподрядчиков, которые организовали и провели семинары в каждом регионе, и были обучены Нурланом Джолдошевым, директором ОО «Прома»

Последняя проблема все еще не решена. Однако, база данных респондентов теперь составляется на основе результатов первого и второго исследований, что позволит разработать компонент почтового исследования в 2004 г. и далее.

2.2 *Разработка вопросника*

Всем соответствующим донорским проектам, бизнес ассоциациям и государственным органам в Кыргызской Республике было предложено внести изменения в вопросник, использованный во время первого исследования. Были получены некоторые рекомендации и внесены соответствующие коррективы. В вопросник были включены только те изменения, которые могли принести значимую информативную пользу (в качестве информации), в частности: если предложенные вопросы были ясны и не требовали разъяснений, позволяя предпринимателям заполнять анкету независимо; если предложенные вопросы соответствовали логике первого и второго исследований, позволяя измерить, каким образом изменилось восприятие предпринимателей. Копии анкет на русском и кыргызском языках, а также перевод на английский язык прилагаются в Приложении 1.

2.3 *Респонденты исследования*

Исследование с помощью семинаров было организовано ОО «Прома» с привлечением нескольких субподрядчиков по всей республике. В целом для исследования в мае-июне 2003 г. были проведены 120 специальных семинаров. На этих семинарах респонденты заполнили 3279 анкет. В первом исследовании в 2002 г. респондентами было заполнено 3027 анкет. Затем, анкеты были отправлены в ЦИОМиП для сортировки и ввода данных. При сортировке анкет не возникло каких-либо серьезных проблем.

2.4 *Ввод и анализ данных*

Договор на ввод и статистический анализ данных был заключен с Центром изучения общественного мнения и прогнозирования. База данных была разработана с использованием программы 'Blair'. Статистический анализ проводился с помощью программы SPSS. Перекрестное табулирование с несколькими коэффициентами позволило рассмотреть различные аспекты данных, включая изменения между секторами, размерами предприятий, регионами, юридической регистрацией и годом регистрации.