

**SPERO.**

**Социальная политика:  
экспертиза, рекомендации, обзоры**

**№ 4**

**Весна — Лето 2006**

### **Редакционная коллегия**

Главный редактор	Малева Татьяна Михайловна, к.э.н., Д.В.А. директор НИСП
Зам. главного редактора	Синявская Оксана Вячеславовна, к.э.н., зам. директора НИСП, директор программы международного сотрудничества НИСП
Ответственный редактор	Добрякова Мария Сергеевна, к.соц.н., директор публикационной программы НИСП

ISSN 1818-6963

Издание осуществляется при финансовой поддержке  
Фонда Дж. и К. Макартуров

### **Координаты редакции**

Москва, Глинищевский переулок, д. 3

Тел.: (495) 786 6718

Факс: (495) 692 9651

E-mail: [spero@socpol.ru](mailto:spero@socpol.ru)

Электронная версия: <http://spero.socpol.ru>

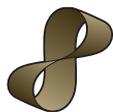
---

## Редакционный совет журнала

Сильванская-Павлова Марина Павловна (председатель)	к.и.н., Московский центр Карнеги, консультант журнала <i>Pro et Contra</i> Московского центра Карнеги
Аузан Александр Александрович	д.э.н., профессор, зав. кафедрой прикладной институциональной экономики экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, президент Института национального проекта «Общественный договор»
Васильев Сергей Александрович	д.э.н., представитель в Совете Федерации Федерального Собрания Российской Федерации от правительства Ленинградской области, Председатель Комитета Совета Федерации по финансовым рынкам и денежному обращению, научный руководитель Международного центра социально-экономических исследований «Леонтьевский центр»
Вишневский Анатолий Григорьевич	д.э.н., действительный член РАЕН, руководитель Центра демографии и экологии человека ИНП РАН, главный редактор информационного бюллетеня «Население и общество», главный редактор электронного еженедельника «Демоскоп Weekly»
Малева Татьяна Михайловна	к.э.н., D.B.A., директор НИСП, главный редактор журнала
Плискевич Наталия Михайловна	к.э.н., редактор отдела редакции журналов «Общественные науки и современность» и «Social Sciences», Президиум РАН
Полетаев Андрей Владимирович	д.э.н., профессор, заместитель директора Института гуманитарных историко-теоретических исследований ГУ–ВШЭ, заведующий сектором Института мировой экономики и международных отношений РАН
Ясина Ирина Евгеньевна	к.э.н., директор проекта РОО «Открытая Россия»

## Содержание

<b>Экспертное мнение: современные проблемы пенсионной сферы</b>	
<i>Колобаев О.М., Кокорев Р.А.</i> Накопительные принципы пенсионной реформы: попытка переосмысления.....	5
<i>Соловьев А.К. и др.</i> Актуарное обоснование совершенствования пенсионной системы .....	24
<i>Гора М.</i> Возвращаясь к межпоколенному равновесию: ключевые понятия и пример новой польской пенсионной системы.....	44
<i>Синявская О.В.</i> Российские пенсионеры: в чем их бедность и уязвимость? .....	66
<b>В фокусе внимания</b>	
<i>Чирикова А.Е., Шишкин С.В.</i> Участие бизнеса в социальной политике: формы, интересы, институты .....	91
<b>Новое в аналитике</b>	
<i>Серова Е.В.</i> Влияние политики сельского развития на уровень жизни населения: результаты одного обследования.....	119
<b>Книжное обозрение</b>	
<i>Клупт М.А.</i> Рецензия на книгу: Демографическая модернизация России, 1900—2000 / Под ред. А.Г. Вишневого. М.: Новое издательство, 2006.....	137
<b>Обзоры</b>	
<i>Левина М.И.</i> Социальное законодательство.....	142
<b>Общественное мнение: Индекс потребительских настроений</b>	
<i>Ибрагимов Д.Х.</i> О проекте «Индекс потребительских настроений» .....	155
Копейка рубль бережет? Сбережения и сберегательное поведение россиян (февраль 2006 г.) .....	164
У кого оптимизма больше, и почему? Потребительские настроения по социально-демографическим группам (март 2006 г.) .....	183
Потребительские предпочтения населения (май 2006 г.).....	192
Сведения об авторах .....	203
Аннотации к статьям .....	204
Summaries .....	206



### Индекс потребительских настроений

#### О проекте

*Д.Х. Ибрагимова*

Проект ведет свою историю с 1993 г. Индекс потребительских настроений представляет собой новый макроэкономический индикатор, разработанный Фондом ИПН для России. Аналогом ИПН является показатель, известный в США как Consumer Sentiment Index (CSI). CSI рассчитывается Институтом социальных исследований при Мичиганском университете (Энн-Арбор, США) с 1946 г.

Проект осуществляется Фондом «Содействие развитию и построению Индекса потребительских настроений» (создан в 1997 г.)

Руководитель проекта: с 2000 г. Д.Х. Ибрагимова (руководитель Фонда ИПН, ведущий научный сотрудник НИСП), до 2000 г. — А. Бирман (в прошлом — Советник Казначейства США при Министерстве финансов РФ, ныне — член Попечительского Совета НИСП).

Участники (на разных этапах): М.Д. Красильникова (Аналитический центр Ю. Левады), С.А. Николаенко (БЭА, ИМЭМО), Е.А. Маслова (Фонд ИПН).

Финансирование (на разных этапах): Бюро технической помощи Казначейства США, гранты Фонда Форда, Московская межбанковская валютная биржа, Сбербанк России, НО Фонд экономических исследований «Центр развития», Независимый институт социальной политики, Аналитический центр Ю. Левады.

Основными **целями проекта** являются:

1. Осуществление мониторинга Индекса потребительских настроений в России с целью краткосрочного и среднесрочного прогнозирования экономической ситуации в стране.

2. Изучение потребительского и финансового поведения российских домохозяйств.

Проект полезен для:

- исследователей — предоставляет возможность учета социально-психологических факторов при изучении экономических процессов;
- политиков — поскольку ИПН является своеобразным индикатором эффективности макроэкономической и социальной политики;
- инвесторов и предпринимателей — понимание состояния и перспектив потребительского и финансового рынка в целом или отдельных его сегментов служит основой разработки оптимальной стратегии развития бизнеса;

- преподавателей и студентов — содержит огромный теоретический, фактографический и аналитический материал по становлению рыночной экономики в России.

На сайте НИСП представлены следующие материалы по проекту:

- методология анализа настроений потребителей;
- анализ общей динамики потребительских настроений за 13 лет, с 1993 по 2005 г.;
- регулярные информационно-аналитические бюллетени, выпускаемые по итогам каждого опроса 1 раз в 2 месяца;
- тематические аналитические выпуски.

См.: <http://ipn.socpol.ru>

### **Концепция ИПН: как это начиналось в США**

После Второй мировой войны деловые круги и правительство США были обеспокоены вопросом: что станет делать население с весьма значительными сбережениями, накопленными за время войны? Будут ли их тратить? Если будут — то как и на что? Иными словами, как поведет себя потребитель в условиях существующей свободы выбора? Это важно было знать потому, что в рыночной экономике именно рядовой массовый потребитель выступает главной фигурой, и его поведение является основным фактором экономики. Для изучения намерений, настроений и поведения потребителей по инициативе Дж. Катоны из Мичиганского университета (г. Энн Арбор) в 1946 г. начали проводиться первые опросы потребителей. А в 1950-е годы группа исследователей Мичиганского университета под руководством Дж. Катоны разработала методику построения агрегатного индекса потребительских настроений (Consumer Sentiment Index), которая с минимальными изменениями используется ныне во многих странах мира.

Индекс потребительских настроений (ИПН) строится на основе систематических социологических опросов населения. Вопросов может быть задано много, но для построения индекса используются ответы на пять основных<sup>1</sup>:

1. We are interested in how people are getting along financially these days. Would you say that you (and your family living there) are better off or worse off financially than you were a year ago?

2. Now looking ahead — do you think that a year from now you (and your family living there) will be better off financially, or worse off, or just about the same as now?

3. Now turning to business conditions in the country as a whole — do you think that during the next twelve months we'll have good times financially, or bad times, or what?

4. Looking ahead, which would you say is more likely — that in the country as a whole we'll have continuous good times during the next five years or so, or that we will have periods of widespread unemployment or depression, or what?

5. About the big things people buy for their homes — such as furniture, a refrigerator, stove, television, and things like that. Generally speaking, do you think now is a good or bad time for people to buy major household items?

---

<sup>1</sup> Мы специально приводим здесь формулировки вопросов на английском языке, поскольку проблема адекватного перевода требует отдельного обсуждения (см. ниже раздел «Методика построения ИПН»).

На основании ответов респондентов на каждый вопрос рассчитываются частные индексы, отражающие динамику отдельных факторов, формирующих потребительское поведение населения. Частные индексы строятся по следующей процедуре: из доли положительных ответов вычитается доля отрицательных и к этой разнице прибавляется 100, чтобы исключить появление отрицательных величин. Совокупный индекс рассчитывается как средняя арифметическая из частных индексов. Значения индексов могут изменяться в пределах от 0 до 200. Индекс равен 200, когда все население положительно оценивает экономическую ситуацию. Индекс равен 100, когда доля положительных и отрицательных оценок одинакова. Значения индекса ниже 100 означают преобладание негативных оценок в обществе.

Появление ИПН в послевоенной Америке, как уже говорилось, в основном было стимулировано желанием бизнеса знать, собирается ли население тратить сбережения. Однако со временем выяснилось, что ИПН дает ответ и на более общий вопрос: об уровне и, самое главное, динамике оптимизма в отношении экономического и социального развития в целом. Индекс потребительских настроений — как совокупный индекс, так и отдельные его частные составляющие — показывает не абсолютные величины (т.е. распространенность) соответствующих оценок и мнений, а меру или степень их «позитивности» (знака) в каких-либо временных или групповых сопоставлениях. Кроме того, методика построения ИПН такова, что этот индекс агрегирует в себе частные мнения отдельных людей, не зависящих друг от друга и не влияющих друг на друга. ИПН строится на основе массовых опросов населения и поэтому он является показателем, отражающим настроения и поведение основной массы жителей страны, а не отдельных привилегированных или депривированных групп населения (например, очень богатых или очень бедных). Таким образом, изменение индекса связано с поведением именно массового потребителя. Это делает ИПН независимым обобщенным макроэкономическим показателем, рассчитанным на основе микроэкономической, по своей сути, информации, но характеризующим динамику экономического развития страны в целом.

Время показало, что ИПН обладает огромным прогнозным потенциалом. Эти прогнозные способности ИПН обусловлены тем, что вопросы, на основе которых он строится, фокусируются на понимании того, как потребители трактуют информацию о текущем и будущем развитии экономики. И хотя не предполагается, что обычные потребители глубоко понимают сложные экономические процессы, опыт измерения ИПН показывает, что потребители при принятии решений о своих текущих расходах и сбережениях учитывают и некую информацию о будущем.

Отдельный респондент, будучи покупателем, оценивает ситуацию на рынке товаров и услуг исходя из собственной, как правило, случайной информации. Он может серьезно ошибаться, но преобладающий вектор массы индивидуальных оценок, как оказывается, практически всегда верно предвосхищает краткосрочную перспективу экономической ситуации. Был поставлен эксперимент: одни и те же вопросы задали массе обычных людей и большой группе экспертов, специалистов по экономическим проблемам. Оказалось, что ответы отдельного рядового потребителя могут сильно отличаться от ответов эксперта, рядовой потребитель чаще ошиба-

ется. Но усредненный ответ «совокупного потребителя» получился поразительно близким к ответу экспертов: все вместе потребители не ошибаются. Другой эксперимент поставила сама жизнь в 1978 г., когда в США случился биржевой кризис. Специалисты предрекали крах всей экономики, но ИПН оставался неизменным. Потребитель оказался прав: общеэкономического кризиса не случилось.

И еще один очень важный момент. Индекс потребительских настроений является уникальным макроэкономическим индикатором, позволяющим проводить независимую негосударственную экспертизу эффективности экономической политики государства.

Уникальность ИПН заключается, во-первых, в оперативности его измерений и его «открытости». Результаты оценок ИПН, сразу же публикуемые в ведущих средствах массовой информации, а теперь и в сети Интернет, являются полностью доступными для широкой общественности. Большинство других существующих макроэкономических показателей (помимо официальной государственной статистики) предназначены либо только для агентов финансовых рынков, либо для клиентов инвестиционных компаний, т.е. используются для принятия инвестиционных решений частным бизнесом.

Во-вторых, поскольку ИПН агрегирует в себе мнения тысяч рядовых людей, то тем самым этот показатель предоставляет редкую возможность учета психологических, т.е. субъективных, факторов при выработке экономической политики. Субъективные оценки людей зачастую могут не соответствовать «официальному» положению дел, но, тем не менее, безусловно оказывают влияние на их поведение и, прежде всего, в отношении потребления и сбережений, а в макроэкономических терминах — на динамику внутреннего спроса.

В-третьих, ИПН является действительно единственным макроэкономическим индикатором, агрегирующим в себе мнения, оценки и ожидания всего населения страны. Другие известные экономические показатели, основанные на социологических опросах, ориентированы главным образом на поведение промышленных предприятий и крупного бизнеса. Тогда как именно население играет, в конечном счете, определяющую роль в динамике внутреннего спроса и, соответственно, ускорении или замедлении экономического роста.

Следует отметить, что ИПН — это сводный, но далеко не единственный индикатор, измеряемый в рамках опросов потребителей. ИПН подразумевает целую систему экономических показателей, отражающих оценки населением личного благосостояния, состояния и перспектив экономического развития страны, ситуации на потребительском рынке, инфляционные ожидания и ожидания относительно безработицы, оценки экономической политики правительства и т.д. Кроме того, методология исследования потребительских настроений разработана таким образом, что она позволяет включать в себя, помимо базовых, т.е. необходимых вопросов для построения собственно ИПН, и другие вопросы, так называемые «гибкие модули». Под ними подразумеваются комплексы дополнительных опросов, на основе которых строятся различные индикаторы (к примеру, сберегательного поведения, потребительского кредитования и т.д.), отражающие не только изменяющиеся экономические реалии, но и, будучи органично связанными с динамикой ИПН, перемены в настрое-

ниях и экономическом поведении людей. Иными словами, исследования ИПН представляют собой открытую, а не замкнутую систему.

\* \* \*

Чтобы представить масштабы распространения обследований потребительских настроений в мире, ниже представлена сводная таблица по странам с указанием тех индексов, которые строятся на основе проводимых опросов (см. табл. 1).

Таблица 1. Годы начала мониторинга настроений потребителей по сопоставимым методикам в разных странах

Страны	Год
<b>Индекс потребительских настроений по методике Мичиганского университета</b>	
США	1950
Россия	1993
<b>Индекс потребительского доверия по методике Европейского союза</b>	
Бельгия, Великобритания, Германия, Греция, Дания, Ирландия, Италия, Нидерланды, Франция	1985
Испания, Португалия	1986
Финляндия	1987
Венгрия, Эстония	1992
Австрия, Чехия, Швеция	1995
Словения	1996
Словакия	1999
Болгария, Кипр, Латвия, Литва, Польша, Румыния	2001
Люксембург	2002
<b>Прочие индексы</b>	
США (Индекс уверенности потребителей — Conference Board)	1967
Япония (Индекс настроений потребителей — Центр Шин Джо)	1980
Канада (Индекс уверенности потребителей — Conference Board / Canada)	1990
Россия (Индекс уверенности потребителей — Росстат)	1998

### История ИПН в России

Реформы, восприятие принципов открытости, вступление России в международные экономические организации — все это потребовало освоения общепринятого в мире языка экономического общения. Поэтому 1990-е годы ознаменовали собой начало изменений в структуре и содержании российской официальной статистической информации, появление и развитие новых научно-исследовательских центров, включение в макроэкономические исследования, а затем и попытки использования в практической сфере новых показателей, отражающих различные факторы экономической динамики в рыночном хозяйстве. Одним из таких показателей и является индекс потребительских настроений, наибольшая ценность которого заключается, прежде всего, в регулярности и «единообразии» его измерений.

Первые пробные попытки измерения потребительских настроений были предприняты в 1993 г. во ВЦИОМе (ныне — Аналитический центр Ю. Левады). По инициативе С. Николаенко и М. Красильниковой базовый набор вопросов ИПН начал включаться в ежемесячные опросы Левады-Центра (исследования «Факт»), проводившиеся по всероссийской репрезентативной выборке. В 1993 г. замеры индекса проводились на протяжении всего года, а в 1994—1995 гг. в силу различных причин измерения проводились лишь эпизодически и нерегулярно.

В 1996 г. начался качественно новый этап в исследовании потребительских настроений в России. Тогда в рамках российско-американского проекта по инициативе Министерства финансов РФ (при личном участии тогдашнего зам. министра финансов О. Вьюгина) и при поддержке Бюро технической помощи Казначейства США возобновилось построение ИПН на регулярной основе.

Важным этапом в развитии проекта ИПН стало создание в мае 1997 г. специальной некоммерческой организации — Фонда «Содействие развитию и построению индекса потребительских настроений» (Фонд ИПН), главной целью которой является содействие в оказании финансовой, технической и интеллектуальной поддержки исследованиям, направленным на изучение потребительских настроений.

С конца 1998 г. Обследования потребительских ожиданий населения (ОПОН) начали проводиться и Росстатом (ранее — Госкомстатом), включившим их в свой план статистических работ. Этому предшествовала серия рабочих семинаров и методологических консультаций с исследовательской группой Фонда ИПН, а также пилотный опрос в нескольких регионах Российской Федерации. Замеры Росстата проводятся 1 раз в квартал на основе сети для обследования бюджетов домашних хозяйств, осуществляемого органами государственной статистики, объем подвыборки — 5000 домохозяйств. Результаты опросов публикуются один раз в год в конце года, следующего за годом наблюдения, в сборнике «Социальное положение и уровень жизни населения России».

### **Методика построения ИПН**

Общие принципы оценки и построения индекса потребительских настроений изначально были разработаны, как отмечалось выше, исследователями Центра обследования потребителей Института социальных исследований Мичиганского университета в 1950-е годы. Все варианты индексов, отражающих настроения потребителей и используемые в разных странах мира, в целом близки к изначальной методике, хотя набор конкретных вопросов, включаемых в индексы, равно как и конкретная процедура их расчета могут варьироваться.

Помимо США, индексы потребительских настроений рассчитываются сейчас более чем в 40 странах. При общем сходстве принципов измерения, имеются определенные страновые различия в конкретной методике эмпирической оценки. В свое время Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) начала аккумулировать информацию об этих индексах в рамках построения системы лидирующих индикаторов для отдельных стран — участниц организации, не придавая особого значения унификации методологии их построения. Для каждой отдельной страны эти индексы выполняли схожие роли, однако возможности межстранового сравнения индексов были ограничены.

Объединительные тенденции в Европе привели к концентрации исследований потребительских настроений в Европейском союзе, для которого проблема унификации была важна. В 1990-е годы вся статистика членов Европейского союза в этой области (в том числе ретроспективно, начиная с 1985 г.) была унифицирована, что позволило, в частности, начать рассчитывать общие для всего ЕС индексы с помощью взвешивания по объему потребительских расходов. Европейский индекс потребительского доверия (ИПД), ежемесячно рассчитываемый по единой методологии, объединяет 5-балльные ответы на 4 вопроса относительно ожидаемых изменений в (1) личном материальном и (2) общеэкономическом положении, (3) занятости и (4) личных сбережениях на протяжении следующих 12 месяцев. Отдельные индексы рассчитываются как баланс долей положительных и отрицательных ответов с половинным весом промежуточных ответов, т.е. изменяются от  $-100$  до  $+100$ . Общий индекс представляет собой среднюю из индивидуальных.

Однако за пределами Европейского союза различия между страновыми индексами сохраняются. Например, в Японии опросы потребителей производятся Центром Шин Джо с периодичностью 1 раз в квартал. По 5-балльной шкале оценивается 5 показателей: (1) общее материальное положение, (2) намерения покупать товары длительного пользования и перспективы роста (3) дохода, (4) цен и (5) занятости. Нейтральным оценкам присваивается значение 0,5, положительным — 0,75 и 1, а отрицательным — 0,25 и 0. Обобщенный индекс потребительского доверия представляет собой простую среднюю из 5 индексов и изменяется в диапазоне от 0 до 100%.

Что касается **России**, то в качестве основы для построения ИПН изначально была взята методика Центра исследования потребителей Института социальных исследований Мичиганского университета в США. На первом этапе, в 1993—1995 гг., опрашивалось взрослое (16 лет и старше) городское и сельское население страны; техника проведения опроса — личные интервью, число опрошенных — 1600 человек. На основании ответов респондентов на каждый вопрос строились частные индексы, а затем совокупные индексы по описанной ранее процедуре.

Использование методики Центра исследования потребителей не означает ее слепое копирование, поскольку российские и американские респонденты могут вкладывать разное содержание в одни и те же вопросы и ответы. Главное здесь — соответствие самой концепции исследований. Была проведена тщательная экспертиза текстов вопросов (с использованием фокус-групп, пилотного обследования), в результате которой опросник был адаптирован к российским реалиям. Так, например, дословный перевод с английского языка 1-го вопроса характеризует оценку респондентами изменений в финансовом (!) положении их семьи за прошедший год. Однако, учитывая российскую специфику, где весьма распространено натуральное потребление, фраза «финансовое положение» была заменена на «материальное положение». Мы сочли этот термин для России более адекватным самой сути этого вопроса, заложенного в английском варианте. Хотелось бы еще раз подчеркнуть, что в формулировке вопросов при переводе с английского языка на русский (или любой другой) главное заключается в соблюдении концепции, в аналогичном (в различных странах) понимании вопросов. В настоящее время вопросы ИПН приводятся в анкетах в следующих формулировках:

1. Как изменилось материальное положение Вашей семьи за последний год? (скорее, улучшилось; осталось без изменения; скорее ухудшилось; затрудняюсь ответить).

2. Как, по-Вашему, изменится материальное положение Вашей семьи в ближайший год? (скорее, улучшится; останется без изменения; скорее ухудшится; затрудняюсь ответить).

3. Если говорить об экономических условиях в стране в целом, как Вы считаете, следующие 12 месяцев будут для экономики страны хорошим временем или плохим? (хорошим; хорошим, но не во всем; не хорошим, но и не плохим; плохим, но не во всем; плохим; затрудняюсь ответить).

4. А если говорить о следующих пяти годах, то они будут для экономики страны хорошим или плохим временем? (хорошим; не хорошим, но и не плохим; плохим; затрудняюсь ответить).

5. Если говорить о крупных покупках для дома (таких, как мебель, холодильник, бытовая электроника, телевизор), то как Вы считаете, сейчас в целом хорошее или плохое время для того, чтобы делать такие покупки? (хорошее; не хорошее, но и не плохое; плохое; затрудняюсь ответить).

В нашем опросе используется как метод фиксированных вопросов и ответов, так и свободных ответов, позволяющий потребителям объяснить своими словами не только что, по их мнению, произойдет, но и почему они ожидают именно таких изменений.

Социологические опросы для измерения ИПН проводятся 1 раз в два месяца (6 раз в год) по специально спроектированной трехступенчатой стратифицированной выборке, репрезентирующей мнение взрослого (16 лет и старше) населения страны. Для построения стратификации был проведен анализ предыдущих результатов опросов Левада-Центра, который показал, что распределения изучаемых переменных в наибольшей степени зависят от размера, географического расположения и административного статуса населенных пунктов, где проживают респонденты.

Стратификация населенных пунктов проводилась следующим образом: сначала вся территория страны была разделена на 10 экономико-географических регионов<sup>2</sup>, а затем в каждом из этих регионов независимо друг от друга все населенные пункты были разбиты на страты по численности проживающего в них населения (итого выделяется 66 страт). Общий объем выборки распределяется между всеми выделенными 66 стратами пропорционально доле взрослого населения каждой страты во взрослом населении России. В каждой страте случайным образом отбираются по одному или несколько городских населенных пунктов или сельских районов из числа всех населенных пунктов и районов, принадлежащих этой страте, с вероятностью, пропорциональной численности взрослого населения, проживающего в этих пунктах. Всего в выборку включается 103 населенных пункта и сельских района (из них 35 областных центров, 38 городских населенных пунктов и 30 сельских районов в 38 регионах России). Затем в городских населенных пунктах производится случайный отбор избирательных участков из числа всех избирательных участков этого населенного пункта; для сельских районов производится случайный отбор сел из общего списка всех сел этого района. Всего опрос проводится в 200 точках.

---

<sup>2</sup> В выборку не включаются Чеченская Республика, Республика Северная Осетия (Алания) и малонаселенные регионы Российской Федерации. При определении численности населения не учитываются военнотрудовые (которые не опрашиваются).

Отбор домохозяйств осуществляется на основе случайного маршрутного метода. В самой семье для отбора респондента используется метод ближайшего дня рождения. В случае отсутствия необходимого человека интервьюер делает до трех повторных визитов. Исследование проводится на дому у респондента методом самозаполнения опросника респондентом. Некоторые разделы опросника могут быть заполнены в режиме личного интервью. Для контроля за работой интервьюеров осуществляется контроль маршрутных карт, а также выборочный 10%-ый контроль проведенных интервью. Для достижения лучшей репрезентативности данные исследования взвешиваются по полу, возрасту, уровню образования, региону, типу населенного пункта и политическим предпочтениям (по голосованию на последних выборах). Общее число респондентов — 2100 человек. Кроме того, в выборке предусмотрено специальное превышение числа опрашиваемых (oversample) для Москвы. Общая статистическая погрешность выборки не превышает 3 п.п.

Подробнее об ИПН см. книгу: *Ибрагимова Д.Х., Николаенко С.Н.* Индекс потребительских настроений. М.: Поматур, 2005.