
Методика проведения выборочных обследований реализации алкогольных напитков и пива¹

1. Общие положения

Настоящая Методика разработана для проведения выборочных обследований отдельных видов подакцизных групп товаров, среди которых значительную долю составляет *алкогольная продукция и пиво*, реализуемые розничными торговыми сетями и ресторанами, кафе и барами.

Методика предназначена для использования в практической работе территориальными органами государственной статистики с целью определения общего объема реализации с учетом структуры алкогольной продукции и пива.

1.1. Цели и задачи

Целью Методики проведения выборочных обследований является получение данных общего объема реализации алкогольной продукции и пива, реализуемых розничными торговыми сетями и ресторанами, кафе и барами в натуральном выражении.

Необходимость в получении такой информации определяют задачи обследования:

- установление объема реализации алкогольной продукции и пива в натуральном выражении;
- анализ и оценка структуры реализации алкогольной продукции и пива по видам.

1.2. Нормативно-правовая база

- Закон Кыргызской Республики от 26 марта 2007 года №40 «О государственной статистике»;
- Государственная программа дальнейшего развития статистической информационной системы Кыргызской Республики на 2006-2009 годы, утвержденная постановлением Правительства Кыргызской Республики от 15 марта 2006 года №163;
- Закон Кыргызской Республики 13 октября 2009 года №269 «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции»;
- Постановление Правительства Кыргызской Республики от 24 декабря 2007 года №616 «Об усилении мер по упорядочению торговли алкогольной продукцией в Кыргызской Республике».

1.3. Система классификации и кодирования

- Государственный классификатор Кыргызской Республики «Виды экономической деятельности» (ГКЭД);
- Государственный классификатор Система обозначений объектов административно-территориальных и территориальных единиц Кыргызской Республики (СОАТЕ);
- Государственный классификатор Кыргызской Республики форм собственности (ГКФС);
- Государственный статистический классификатор продукции (товаров и услуг) (ГСКП).

¹ Утверждена постановлением Национального статистического комитета Кыргызской Республики от 21 декабря 2009г. №49.

1.4. Основные определения

К продовольственным розничным торговым сетям относятся магазины, киоски, торгующие только продовольственными товарами. Если в продовольственной торговой сети осуществляется торговля в небольших размерах некоторыми непродовольственными товарами сопутствующего ассортимента (например, табачными изделиями, спичками, мылом, мелкой галантереей, хозяйственными и некоторыми другими товарами), то она считается продовольственной.

К смешанным розничным торговым сетям относятся супермаркеты, гипермаркеты, киоски и палатки, размеры площадей которых, весьма различны и в которых одновременно осуществляется торговля и продовольственными, и непродовольственными товарами.

Магазин - специально оборудованное здание (его часть), предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченное торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения товаров и подготовки их к продаже.

Киоск - строение, которое не имеет торгового зала и рассчитано на одно рабочее место продавца.

Рестораны - это комфортабельные предприятия, имеющие зал и все производственные и административные помещения, необходимые для высокого уровня обслуживания посетителей и специальной сервировки столов. Рестораны изготавливают и реализуют продукцию в широком ассортименте, главным образом, заказные (порционные) блюда, а также большой ассортимент холодных, первых, вторых, сладких блюд, горячих и холодных напитков и вино-водочных изделий.

Кафе - предприятия, имеющие производственные помещения (кухню и др.), зал для посетителей и реализующие блюда и кулинарные изделия несложного приготовления, но с ограниченным по сравнению с рестораном ассортиментом продукции.

Бар - предприятия, расположенные в отдельно стоящих зданиях (павильонах), в комплексных предприятиях, во встроено-пристроенных к зданиям помещениях, имеющие зал и организующие обслуживание посетителей напитками и закусками за барной стойкой, наряду с обслуживанием за столиками. В зависимости от вместимости зала и ассортимента реализуемых напитков и закусок, бары подразделяются на пивные, винные, коктейль-бары, коктейль-холлы, молочные бары, гриль-бары.

2. Порядок проведения выборочного обследования реализации алкогольной продукции и пива

Проведение выборочного обследования реализации алкогольной продукции и пива в торговле осуществляется в соответствии с Методологическими рекомендациями по проведению выборочных обследований (Концепция перехода от методов сплошного статистического учета к методам выборочных обследований, утвержденная постановлением коллегии Нацстаткома Кыргызской республики от 04.09.2000г. №33), содержащими комплекс указаний и основных сведений по организации и проведению статистических исследований с использованием выборочных методов.

2.1. Инструментарий проведения статистического наблюдения

- анкета выборочного обследования розничных торговых сетей, реализующих алкогольную продукцию и пиво;

-
- анкета выборочного обследования ресторанов, кафе, баров, реализующих алкогольную продукцию и пиво.

2.2. Сроки проведения обследования

Выборочное обследование реализации алкогольной продукции и пива проводится в течение одного месяца:

- розничная торговая сеть - декабрь (последний месяц года);
- рестораны, кафе, бары - декабрь (последний месяц года).

2.3. Организация выборочного обследования

- Нацстатком Кыргызской Республики определяют единицы отбора для статистического (согласно методике) наблюдения и обеспечивает областные и городские (г.г. Бишкек и Ош) управления государственной статистики необходимым количеством анкет для проведения обследования.
- ГВЦ Нацстаткома Кыргызской Республики обеспечивает областные и городские управления государственной статистики программой ввода базы данных, контроля, обработки первичных данных и выходной информации.

Выборочное обследование проводится специалистами районных, городских, областных органов государственной статистики путем посещения розничных торговых сетей и ресторанов, кафе, баров и соответствующего анкетирования.

2.4. План выборки

В качестве информационной базы для построения выборки продовольственных и смешанных торговых сетей (магазины, киоски), ресторанов, кафе, баров используются данные переписи предприятий торговли.

Учитывая, что в структуре предприятий питания, количество ресторанов и баров незначительно (соответственно, 100 и 106), необходимо провести их сплошное обследование.

Объектом выборочного обследования являются продажа алкогольной продукции и пива розничными торговыми сетями, ресторанами, кафе и барами в натуральном выражении.

Единицей отбора для выборочных обследований являются продовольственные и смешанные торговые сети, рестораны, кафе и бары, где производится розничная продажа алкогольной продукции и пива.

Основной административно-территориальной единицей, для которой производится определение объема продажи алкогольной продукции и пива, является область, г.г. Бишкек, Ош и в целом по республике.

Построение выборки.

Для формирования выборочной совокупности продовольственных и смешанных торговых сетей (магазины, киоски), кафе применяется расслоенная случайная выборка, построенная по территориальному принципу и обеспечивающая получение представительности выборки (в пределах заданной степени точности, объема выборки и финансовых ресурсов).

В целях уменьшения ошибки выборки все продовольственные, смешанные магазины и кафе распределяются на две слои по количеству работников:

- 1-й слой - 1 - 15 человек;
- 2-й слой - 16 и выше человек.

Таблица 1.

Код области	Кафе				Магазины				Киоски	
	1 слой		2 слой		1 слой		2 слой		N	n
	N	n	N	n	N	n	N	n		
41702	114	34	1	1	660	198	0	0	129	13
41703	168	50	3	3	1763	529	5	5	1483	148
41704	33	10	0	0	627	188	0	0	292	29
41705	63	19	0	0	679	204	0	0	325	33
41706	101	30	0	0	429	129	0	0	0	0
41707	99	30	0	0	710	213	1	1	93	9
41708	324	97	10	10	1941	582	1	1	804	80
41711	603	181	43	43	1777	533	47	47	637	64
41721	156	47	10	10	474	142	0	0	11	1
всего	1661	498	67	67	9060	2718	54	54	3774	377

Для данного обследования размер выборки по продовольственным, смешанным магазинам и кафе составляет 30 процентов, по киоскам (в связи с однотипностью) - 10 процентов.

Как видно из таблицы 1, во втором слое количество кафе и магазинов незначительно, (67 и 54 соответственно), поэтому они обследуются полностью.

Отбор продовольственных и смешанных торговых сетей, кафе, киосков производится в Нацстаткомом на основании базы данных переписи предприятий торговли. При этом применяется систематический отбор, который производится простым случайным образом с шагом отбора, равным целому от числа обследуемых субъектов.

Задается случайное число, находящееся в пределах от 1 до 3. Первый отобранный субъект - это субъект по списку, равный случайному числу. Второй отобранный субъект - это субъект по списку, равный случайному числу + шаг отбора. Третий отобранный субъект - это субъект по списку, равный случайному числу +2*(шаг отбора), и так далее.

Пример. По республике (1 слой) число кафе по базе переписи предприятий торговли составило 1661. При этом объем выборки - 498 (30 процента). Шаг отбора равен $1661/498 = 3,335341$.

Отбирается случайное число от 1 до 4 как начальный номер, оно составило 0,69599. Далее отбираются субъекты с номерами 4, 7, 10, 14 и далее.

Распространение результатов выборочного обследования

Распространение на генеральную совокупность числа торговых сетей, кафе, киосков данного обследования производится согласно следующему алгоритму. Для каждой области, города рассчитывается коэффициент распространения.

$$K = N/n$$

где,

K - коэффициент распространения;

N - общее количество субъектов;

n - количество субъектов выборочной совокупности.

Для получения распространенных данных по области или городу показатели обследованных субъектов 1 слоя по данной области или городу складываются и умножаются на коэффициент распространения (3,33) для магазинов и кафе, а для киосков -10,0.

К полученным данным суммируются показатели второго слоя.

Далее при формировании сводных данных по республике, показатели по областям и городам суммируются.

2.5. Результаты выборочных обследований

На основании полученных данных выборочных обследований определяются следующие показатели:

- Общий объем реализации алкогольной продукции и пива в натуральном выражении определяется путем сложения данных анкет респондентов, ответивших положительно на поставленный вопрос о реализации алкогольной продукции и пива в натуральном выражении.
- Расчет доли каждого вида алкогольной продукции в общем их объеме определяется путем соотношения каждого вида алкогольной продукции к общему объему их продаж в натуральном выражении.

Полученные в результате выборочного обследования данные представляют основу для расчета объемов реализации алкогольной продукции и пива в целом по республике.