

Із чого складається кошторис дослідження?

Із яких елементів складається кошторис дослідження? Чи є універсальні характеристики кошторису, які не залежать від специфіки дослідницького проекту?

У соціологічних дослідженнях ключовий тип витрат – це час людей. Адже саме люди збирають та аналізують інформацію, а також готують усю документацію, необхідну для систематичного збирання даних. Відповідно для формування кошторису будь-якого дослідження потрібно визначити:

- *скільки годин буде витрачено й скількома людьми на підготовку та реалізацію дослідження;*
- *якої кваліфікації мають бути ці люди;*
- *яка оплата доречна за годину або повний робочий день для людей такої кваліфікації;*
- *які ресурси будуть потрібні цим людям під час роботи (папір, техніка, транспортні витрати, витрати на телефонний та Інтернет-зв'язок тощо).*

Які саме статті витрат увійдуть до кошторису, залежить від специфіки дослідження. Будь-яке дослідження потрібно спланувати та реалізувати, а отже, покрити вартість планування дослідження, збирання даних та їх опрацювання.

Вартість планування дослідження

Потрібно спланувати, які саме дані та як саме ми збиратимемо, і розробити все необхідне для цього процесу. Залежно від специфіки дослідження зазначений етап може *бути* вельми трудомістким. До нього навіть може бути включено пошук результатів подібних досліджень, щоб уникнути недоречних повторів уже зробленого іншими.

Ті, хто не мають досвіду роботи з фаховими дослідженнями, часто помилково вважають, що дослідження планується за півдня, а отже, не вплине помітно на вартість. Це зовсім не так: дослідження належної якості потребують як мінімум кількох днів планування, а часто й кількох тижнів чи навіть місяців. Міжнародні дослідження, що потребують координування роботи партнерів із різних країн, незмінно вимагають місяців на розробку дизайну та інструментарію дослідження.

Інша типова помилка – вважати, що в разі залучення до проекту фахівців замовникові потрібно буде витратити щонайбільше годину-дві на узгодження дослідження й далі лише чекати на результати. *Участь замовника справді не потрібна на етапах збору й опрацювання інформації, але вона є надважливою на етапі планування.* Без такої участі ситуація стає подібною до "ремонту під

ключ" без попередньо затвердженого дизайну: ремонт вам зроблять, але чи дійсно це буде те, що відповідатиме вашому смаку та потребам?

Відтак, замовляючи дослідження, важливо мати координатора не лише з боку дослідників, а й з боку замовників. Координатори від обох сторін будуть ключовими особами в погодженні можливих дизайнів дослідження, кошторисів, критеріїв відбору учасників дослідження, запитань анкети тощо. Планування дослідження – це діалоговий процес між замовниками й дослідниками, а не лише робота дослідників. І в більшості випадків він займає незрівнянно більше часу, ніж година-дві.

Нижче наведено типові компоненти вартості *планування дослідження*.

- *Узагальнення результатів уже проведених досліджень із цієї проблематики*, що буде враховане під час розробки дизайну та інструментарію нового дослідження. Часто цей компонент називають кабінетним дослідженням^[2], оскільки його роблять здебільшого "в кабінеті": перед комп'ютером та в читальних залах бібліотек, якщо необхідна література недоступна в інший спосіб.
- *Формування вибірки*, зокрема її погодження із замовником.
- *Розробка інструментарію*, зокрема його погодження із замовником.
- *Апробація (тестування) інструментарію* та відповідне його доопрацювання. Тестування новорозроблених анкет потрібне завжди незалежно від того, наскільки великий досвід мають дослідники, які їх розробляли.

Вартість реалізації дослідження

Нижче наведено типові компоненти вартості реалізації дослідження для тих випадків, коли ми отримуємо інформацію від людей і ситуацій, у яких вони задіяні, а не з документів або інших неживих об'єктів.

■ *Підготовка до збирання даних:*

- інструктажі для інтерв'юерів або спостерігачів, а також їхніх контролерів;
- рекрутування (залучення) учасників дослідження, тобто віднайдення людей, які відповідають чітко визначеним критеріям, та отримання їхньої згоди на участь (як окремий етап рекрутування необхідне в тих дослідженнях, що вимагають завчасної домовленості про участь; характерне для фокус-груп, глибинних інтерв'ю та експериментів);
- тиражування інструментарію в кількості, необхідній для збирання даних (наприклад, друк анкет, аркушів реєстрації відмов, звітних форм).

■ *Збирання даних:*

- сам процес спостереження або інтерв'ювання;
- телефонний зв'язок (на нього можуть *бути* значні витрати в разі телефонних інтерв'ю);
- транспорт (у разі експериментів, спостережень, індивідуальних або групових інтерв'ю при зустрічі можливі значні транспортні витрати на те, щоб дослідники або учасники дослідження доїхали до місця його проведення).

■ *Переведення зібраних даних в електронний формат*, придатний для подальшої аналітичної роботи:

- введення відповідей з анкет до електронної форми (у разі анкетного опитування);
- переведення аудіо- або відеозапису індивідуального інтерв'ю або фокус-групи в текстовий формат;
- переведення **польових нотаток** (нотаток, зроблених під час спостереження або інтерв'ювання) в електронний формат певного стандарту.

■ *Аналіз даних і представлення результатів* у форматі, наперед

погодженому із замовником.

Кошторис на виконання робіт (надання послуг) за
виконання соціологічного дослідження

Додаток 2
до Типового державного
контракту на виконання робіт
(надання послуг) за виконання
соціологічного дослідження

КОШТОРИС
на виконання робіт (надання послуг) за виконання соціологічного
дослідження

до контракту від _____ 20__ р. N _____
Найменування робіт (послуг)

Виконавець

(прізвище, ім'я та по батькові посадової особи)

найменування суб'єкта господарювання - юридичної особи)

Замовник

(прізвище, ім'я та по батькові посадової особи)

№	Найменування етапу робіт (послуг)	Ціна за одиницю	Розрахунок вартості робіт (послуг)	Вартість робіт	При мітки
---	--------------------------------------	--------------------	------------------------------------------	-------------------	--------------

Усь Всього за кошторисом

_____ гривень
(словами)

ВикВиконавець _____ (посада) _____ (підпис) _____ (ініціали та прізвище)

Ко Кошторис _____ (посада) _____ (підпис) _____ (ініціали та прізвище)
скласлав

_____ 20__ р.

М.
