

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ**

**ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ  
СОЦІОЛОГІЧНОЇ СЛУЖБИ**

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС**

галузь знань	<b>05 Соціальні та поведінкові науки</b>
спеціальність	<b>054 Соціологія</b>
освітній рівень	<b>бакалавр</b>
освітня програма	<b>Соціологія</b>
вид дисципліни	<b>вибіркова (Перелік №1)</b>

Форма навчання	<b>денна</b>
Семестр	<b>4</b>
Кількість кредитів ECTS	<b>3</b>
Мова викладання, навчання та оцінювання	<b>українська</b>
Форма заключного контролю	<b>залік</b>

Укладачі:

*Петренко-Лисак А.О. - к.соц.н., доцент*

*Харченко О.І. - асистент*

Рецензенти:

*Чепак В.В. – д.соц.н., професор*

*Олійник О.В. – к.соц.н., доцент*

*Літвінов С.В. – к.соц.н.*

Навчально-методичний комплекс “**ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ СОЦІОЛОГІЧНОЇ СЛУЖБИ**” затверджено рішенням Вченої ради факультету соціології (від 29.11.17, протокол №6)

**Організація роботи соціологічної служби:** навчально-методичний комплекс для студентів спеціальності 054 “Соціологія” / уклад. *Петренко-Лисак А.О. Харченко О.І.* – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2017. – 60 с.

## ЗМІСТ

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	4
2. НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН.....	8
3. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ.....	9
4. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ .....	13
5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ.....	16
6. ТЕСТУВАННЯ ЯК МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ ПОТОЧНИХ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ.....	17
7. КОМПЛЕКСНИЙ ПІДСУМКОВИЙ ПРОЕКТ.....	19
8. ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ.....	20
9. ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ.....	21
10. ЛІТЕРАТУРА ДО НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	59

## 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Вибіркова навчальна дисципліна “Організація роботи соціологічної служби” є складовою освітньої програми «соціологія» підготовки фахівців освітнього рівня «бакалавр».

Викладається на 2 курсі в 4 семестрі в обсязі – 90 год. (3.0 кредитів ECTS), зокрема:

лекції – 20 год.,

семінарські – 24 год.,

самостійна робота – 45 год.,

консультації – 1 год.

В межах дисципліни передбачено 2 змістових модулі, 1 модульна контрольна робота, та 1 комплексна підсумкова робота. Завершується дисципліна – заліком.

**Мета** дисципліни “Організація роботи соціологічної служби” полягає в наданні студентам та студенткам системних знань про створення та роботу соціологічної служби.

**Предметом** вивчення дисципліни є сучасні соціологічні служби, їх діяльність, структура та функції.

Вивчення дисципліни передбачає постановку та вирішення наступних завдань:

1. ознайомити студентство із процесом створення та діяльності соціологічної служби, як відділу у складі компанії та як окремої юридичної особи

2. ознайомити студентів та студенток із структурою та функціями соціологічної служби

3. розкрити питання існування соціологічної служби в умовах конкурентного середовища:

- ознайомити з ринком соціологічних служб України;
- розкрити поняття іміджу соціологічної служби та її рекламної діяльності;
- ознайомити з питаннями інформаційної безпеки діяльності соціологічної служби;

4. ознайомити студентство із проблемами, що виникають у процесі роботи соціологічної служби, при організації та проведенні емпіричних соціологічних досліджень, а також проаналізувати шляхи подолання цих проблем:

- висвітлити проблеми взаємодії суб’єктів соціологічного дослідження – соціологів(гинь), замовників(ць), інтерв’юєрів(ок), респондентів(ок);
- розкрити етичні проблеми, що виникають у ході соціологічних досліджень;

**Результати навчання** та здобуті студентом **компетентності** полягають у наступному:

**зк1.** Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

**зк4.** Здатність працювати в команді.

**зк7.** Здатність діяти соціально відповідально.

**зк8.** Здатність проводити дослідження на рівні, відповідному одержаній кваліфікації.

**фк8.** Здатність готувати та здійснювати презентацію результатів досліджень.

**фк15.** здатність здійснювати критичний аналіз теоретичної та прикладної літератури в галузі соціології

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання (за необхідності)	Відсоток у підсумков ій оцінці з дисциплі ни
Код	Результат навчання			
1.1	типи, структура, створення та функціонування соціологічної служби	лекції, семінарські заняття, самостійна робота	тест; практичні завдання (кейси); залік	10
1.2	складові іміджу соціологічної служби	лекції, семінарські заняття, самостійна	тест; практичні	5

		робота	завдання (кейси); залік	
1.3	основи проведення рекламної кампанії	лекції, семінарські заняття, самостійна робота	тест; практичні завдання (кейси); залік	5
2.1	вміти системно розглядати соціологічну службу як юридичну особу, що здійснює комерційну діяльність в умовах конкурентного середовища	лекції, семінарські заняття, самостійна робота	тест; практичні завдання (кейси); залік	10
2.2	вміти вести переговори з замовником	лекції, семінарські заняття, самостійна робота	тест; практичні завдання (кейси); залік	5
2.3	відбирати та готувати інтерв'юерів	лекції, семінарські заняття, самостійна робота	тест; практичні завдання (кейси); залік	10
2.4	вміти працювати з документами соціологічного дослідження	лекції, семінарські заняття, самостійна робота	тест; практичні завдання (кейси); залік	10
3	дослідницький проект	самостійна робота, презентація, колоквиум	виступ	30
4	аналітична, дослідницька та пошукова діяльність	самостійна робота	модульна контрольна робота; тест; практичні завдання (кейси)	15

Таким чином, **основними формами навчальної роботи**, що застосовуються в ході викладання дисципліни є – лекції, семінари, самостійна робота, практичні завдання – кейси, модульний контрольний тест та комплексний підсумковий проект.

Навчальний процес відбувається за кредитно модульною системою.

### **ОРІЄНТОВНІ НОРМИ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ, ВМІНЬ ТА КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ СТУДЕНТІВ(ОК)**

#### **Система оцінювання**

**Поточні бали** виставляються за роботу на семінарських заняттях, виконання модульного тесту та комплексного підсумкового проекту.

**Підсумкова оцінка** виставляється як сума відсотків від набраних протягом роботи у модулях та за виконання комплексного підсумкового проекту з дисципліни й балів, отриманих на заліку. За формулою:

$$\sum_b = \sum_{M1+M2+P} + Z,$$

де  $\sum_b$  – підсумкова оцінка,

M1 – відсоток від отриманих балів у першому змістовному модулі,

M2 – відсоток від отриманих балів у другому змістовному модулі,

P – відсоток від отриманих балів за виконання комплексного підсумкового проекту,

Z – отримані бали під час заліку.

Вивчення дисципліни завершується заліком.

Навчальна дисципліна “Організація роботи соціологічної служби” передбачає організацію системи поточного, модульного та підсумкового контролю. Навчальна дисципліна складається з 2 модулів та оцінюється за кредитно-модульною системою.

Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100-бальною шкалою, що включає рейтингові бали за перелік робіт (*аудиторну роботу, самостійну роботу, модульний контроль (в тому числі бали за підсумковий проект) та залік*).

**Форми оцінювання студентів(ок):**

**- семестрове оцінювання:**

1. Дистанційний курс «Соціологія та соціальні дослідження: що, як, навіщо?» - 10 балів.
2. Самопідготовка з використанням запропонованої літератури за темами 1,2,3 - 20 балів
3. Модульна контрольна робота 1 з тем 1,2,3 – 5 балів/7 балів
4. Підсумковий проект – 7 балів/15 балів
5. Відповідь на семінарському знятті – 3 бали/5 балів
6. Доповнення на семінарському знятті – 0 балів/1 бал

**- підсумкове оцінювання - залік**

**- умови допуску до підсумкового оцінювання:**

Для студентів(ок), які набрали сумарно меншу кількість балів ніж *критично-розрахунковий мінімум – 48 балів* для одержання допуску до заліку обов’язковим є повторне складання модульних контрольних робіт.

**Організація оцінювання:**

1. Дистанційний курс «Соціологія та соціальні дослідження: що, як, навіщо?» [Електронний ресурс] [https://courses.prometheus.org.ua/courses/IRF/SOC101/2015\\_T1/about](https://courses.prometheus.org.ua/courses/IRF/SOC101/2015_T1/about) – СРС 1-3 тиждень
2. Самопідготовка з використанням запропонованої літератури за темами 1,2,3 - 3-5 тиждень
3. Модульна контрольна робота 1 з тем 1, 2, 3 – 5 тиждень очної частини
4. Підсумковий проект – 9 тиждень очної частини
5. Відповіді та доповнення на семінарському – до 5 раз за дисципліну

**Модульний контроль**

Модульний контроль знань студентів проводиться після завершення кожного модуля та передбачає виконання наступних завдань:

**I модуль:** тест

**II модуль:** підсумковий проект.

**Співвідношення семестрової роботи та заліку складає 80:20.**

	<b>Змістовий модуль 1 (ЗМ 1)</b>	<b>Змістовий модуль 2 (ЗМ 2)</b>	<b>Комплексна підсумкова робота (проект)</b>	<b>Залік</b>	<b>Підсумкова оцінка</b>
Мінімальна кількість балів	21	18	9	12	60
Максимальна кількість балів	35	30	15	20	100

**ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ(ОК)**

<i>За 100-бальною шкалою</i>	<i>Оцінка за національною шкалою</i>
90-100	зараховано
85-89	
75-84	
65-74	
60-64	
35-59	незараховано
1-34	

## 2. НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№	Тема	Кількість годин		
		лекції	семінарські	самостійна робота
<b><i>Змістовий модуль 1 Соціологічна служба – спеціалізована організація</i></b>				
1	Організаційні моделі соціологічної служби.	4	2	4
2	Соціологічна служба в умовах конкуренції.	2	2	4
3	Створення соціологічної служби. Бізнес план. Життєвий цикл компанії.	4	4	4
	<i>Дистанційний курс «Соціологія та соціальні дослідження: що, як, навіщо?»</i>			11
Модульна контрольна робота			2	
<b><i>Змістовий модуль 2 Управління процесом соціологічного дослідження</i></b>				
4	Організація та проведення дослідження.	4	4	4
5	Оформлення документації соціологічного дослідження.	4	4	4
6	Оцінка якості соціологічного дослідження.	2	2	4
Комплексний підсумковий проект			4	10
<b>ВСЬОГО</b>		<b>20</b>	<b>24</b>	<b>45</b>

Загальний обсяг **90 год.**, в тому числі:

Лекції – **20 год.**

Семінарські заняття – **24 год.**

Самостійна робота – **45 год.**

Консультації – **1 год.**



### 3. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

#### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І. СОЦІОЛОГІЧНА СЛУЖБА – СПЕЦІАЛІЗОВАНА ОРГАНІЗАЦІЯ

##### **Тема 1. Організаційні моделі соціологічної служби.**

Соціологічна служба як організація. Види соціологічних служб. Напрямки діяльності соціологічної служби. Структура соціологічної служби. Функції підрозділів соціологічної служби. Стандарти діяльності соціологічної служби. Основні споживачі соціологічної інформації

##### **Питання для самоконтролю**

1. Що таке соціологічна служба?
2. Які види соціологічних служб Ви знаєте?
3. Відділи соціологічної служби.
4. Функції відділів соціологічної служби.
5. Стандарти діяльності соціологічної служби.

##### **Завдання:**

1. Охарактеризуйте основні напрямки діяльності соціологічної служби.

##### **Література:**

1. Монастирський Г.Л. Теорія організації : підруч. / Г. Л. Монастирський. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – 288 с
2. Панина Н.В. Избранные труды по социологии: в трех томах. – Том 1. Вопросы теории, методологии, технологии социологического исследования и профессиональной этики/ Сост., ред., вступ. Статья Е.И. Головахи. – К.: Факт, 2008. – 472с.; илл.
3. Соціологічна асоціація України [Електронний ресурс] <http://www.sau.kiev.ua>
4. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс] <http://uam.in.ua/>
5. ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytic [Електронний ресурс] [https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR\\_Code\\_English\\_.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf)
6. Тростановский Ж. С., Эпштейн А.И., Копылов В.А. Социологическая служба предприятия //Социологич. исслед. 1992.№ 10. С. 109-111.

##### **Тема 2. Соціологічна служба в умовах конкуренції.**

Імідж соціологічної служби. Основні напрямки рекламної діяльності соціологічної служби. Інформаційна безпека в роботі соціологічної служби. Основні соціологічні служби України.

##### **Питання для самоконтролю**

1. Що таке імідж соціологічної служби?
2. Які фактори впливають на імідж соціологічної служби?
3. Що таке реклама? Які напрямки рекламної діяльності соціологічної служби Ви знаєте?

##### **Завдання:**

1. Розкрийте основи інформаційної безпеки соціологічної служби.
2. Які соціологічні служби в Україні Ви знаєте? Які основні напрямки їх діяльності?

##### **Література:**

1. Богдан О. Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження? Посібник-довідник для громадських активістів та всіх зацікавлених. Консультант-рецензент Володимир Паніотто. К.: Дух і Літера, 2015. – 380 с.
2. Користін О.Є. Економічна безпека: навчальний посібник / О.Є. Користін. - К.: Центр учбової літератури. – 2010. - 368 с.
3. Шморгун Л.Г Менеджмент організацій: Навч. посіб. Рекомендовано МОН / Шморгун Л.Г. — К., 2010. — 452 с

**Тема 3. Створення соціологічної служби. Бізнес план. Життєвий цикл компанії.**  
Юридичні основи створення бізнесу. Бізнес план. Життєвий цикл компанії.

**Питання для самоконтролю**

1. Охарактеризуйте юридичні основи створення соціологічної служби.
2. Бізнес план – документ планування діяльності компанії.
3. Опишіть життєвий цикл компанії.

**Завдання:**

1. Охарактеризуйте проблеми ведення бізнесу в Україні.

**Література:**

1. Шморгун. Менеджмент організацій [Електронний ресурс] [http://pidruchniki.com/1584072022161/menedzhment/menedzhment\\_organizatsiy](http://pidruchniki.com/1584072022161/menedzhment/menedzhment_organizatsiy)
2. Монастирський Г. Л. М 77 Теорія організації: підруч. / Г. Л. Монастирський. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – 288 с
3. Менеджмент у фармації: підручник / О.Є. Кузьмін, Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька, О.Г. Мельник – Вінниця, НОВА КНИГА, 2009. – С 45 - 51 - 432 с.
4. Бекетова О.Н. Бизнес-планирование. Конспект лекций [Электронный ресурс] [https://www.e-reading.club/bookreader.php/99003/Beketova\\_-\\_Biznes-planirovanie\\_\\_konspekt\\_lekciii.html](https://www.e-reading.club/bookreader.php/99003/Beketova_-_Biznes-planirovanie__konspekt_lekciii.html)

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.**  
**УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**

**Тема 4. Організація та проведення дослідження.**

Етапи соціологічного дослідження. Основні учасники процесу соціологічного дослідження. Звіт соціологічного дослідження, його структура.

**Питання для самоконтролю**

1. Що таке графік основних робіт?
2. Які основні види робіт у кількісних та якісних дослідженнях?
3. Якою є структура звіту соціологічного дослідження та форми його представлення?

**Завдання:**

1. Охарактеризуйте етапи проведення соціологічних досліджень з використанням різних методів збору інформації «від брифу до звіту».

**Література**

1. Панина Н.В. Избранные труды по социологии: в трех томах. – Том 1. Вопросы теории, методологии, технологии социологического исследования и профессиональной этики/ Сост., ред., вступ. Статья Е.И.Головахи. – К.: Факт, 2008. – 472с.; илл.
2. А.А. Сусоколов Технология социологического исследования Учебное пособие по курсу «Практикум по экономической социологии»

3. Радаев В.В. Как организовать и представить исследовательский проект: 75 простых правил. М.: ГУ-ВШЭ, ИНФРА-М, 2001.
4. Юревич А.В. «Публикуйся или гибли...» // Социологический журнал. 2002. №1. С. 75-95.
5. Бутенко И.А. Организация прикладного социологического исследования. – М., 1998.
6. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: «Добросвет», «Книжный дом «Университет», 1998.
7. Бабосов Е.М. Прикладная социология: Учебн. пособие. – Мн.: «Тетра Система», 2001. – 496 с.
8. Бутенко И.А. Какого обращения заслуживают социологические данные? // Социологические исследования. – 2002. – №1. – С. 122-130.
9. Горшков М., Шереги Ф. Прикладная социология: Учебное пособие для вузов. – М.: Центр социального прогнозирования, 2003. – С. 178-232.
10. Чайка Г.Л. Культура ділового спілкування менеджера. Навчальний посібник / К.: Знання, 2005.- 442 с
11. Циммерман Г.А., Циммерман О.В. Презентація як засіб успішної доповіді [Електронний ресурс] [http://sites.znu.edu.ua/young-university/portf/Mistectvo\\_stvorennq\\_prezentacij.pdf](http://sites.znu.edu.ua/young-university/portf/Mistectvo_stvorennq_prezentacij.pdf)

### **Тема 5. Оформлення документації соціологічного дослідження.**

Оформлення документації, що супроводжує дослідження. Бріф замовлення соціологічного дослідження. Основи ділового листування із замовниками.

#### **Питання для самоконтролю**

1. Яка документація супроводжує проведення соціологічного дослідження
2. Що таке «бріф»?

#### **Завдання:**

1. Підготуйте структуру звіту інтерв'юера та інструкцію щодо його заповнення.

#### **Література**

1. Шевчук С.В. Ділове мовлення для державних службовців: Навч. посібн. – 4-те вид., виправ. і доповн. – К.: Алерта, 2012. – 428 с.
2. Договоры: образцы документов, комментарии, практика разрешения споров / Под ред. М.Ю. Тихомирова. М., 2000. С. 3-13; 147-152.
3. Stanton N. Mastering communication (Macmillan Master Series). Houndmills etc.: Macmillan, 1996. P. 184-207 (Ch. 14: Writing business letters).
4. Презентація як засіб успішної доповіді Циммерман Г.А., Циммерман О.В. [Електронний ресурс] [http://sites.znu.edu.ua/young-university/portf/Mistectvo\\_stvorennq\\_prezentacij.pdf](http://sites.znu.edu.ua/young-university/portf/Mistectvo_stvorennq_prezentacij.pdf)
5. Панина Н.В. Избранные труды по социологии: в трех томах. – Том 1. Вопросы теории, методологии, технологии социологического исследования и профессиональной этики/ Сост., ред., вступ. Статья Е.И. Головахи. – К.: Факт, 2008. – 472с.; илл.
6. Пригожин А.И. Деловая культура: сравнительный анализ // Социологические исследования. – 1995. - № 9. – С. 74-80.

### **Тема 6. Оцінка якості соціологічного дослідження**

Якість соціологічної інформації. Помилки у соціологічних дослідженнях. Характеристика процесу оцінювання.

#### **Питання для самоконтролю**

1. Що таке якість соціологічної інформації?
2. Які бувають помилки у проведенні соціологічного дослідження?

**Завдання:**

1. Охарактеризуйте процес оцінки якості соціологічного дослідження
2. Опишіть джерела помилок у соціологічному дослідженні

**Література**

1. Д. Рогозин Методический аудит полевых работ. [Електроний ресурс] <https://postnauka.ru/video/65232>
2. Вьюговская Е.В., Галиева Н.И., Рогозин Д.М. Аудит реализованной выборки личного поквартирного опроса [Електроний ресурс] <ftp://ftp.geres.org/opt/ReDIF/RePEc/rnp/wpaper/3056.pdf>
3. Соколов Н.В., Гавра Д.П., Задорин И.В. Нужен ли хорошему социологу внешний аудит качества? Результаты эксперимента по проведению независимой экспертизы исследовательского проекта [Електроний ресурс] <http://www.zircon.ru/upload/iblock/728/100901.pdf>
4. Соціологія: короткий енциклопедичний словник. Уклад.: В.І.Волович, В.І.Тарасенко, М.В.Захарченко та ін. Під заг. ред. В.І.Воловича- К.: Укр.Центр духов.культури, 1998. – 736 с.
5. Паниотто В.И. Качество социологической информации. – Киев, 1986.- 206 с.

## 4. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СОЦІОЛОГІЧНА СЛУЖБА – СПЕЦІАЛІЗОВАНА ОРГАНІЗАЦІЯ

#### **Тема 1. Організаційні моделі соціологічної служби.**

##### ***Семінарське заняття 1.***

Тема: **Поняття соціологічної служби. Моделі соціологічної служби.**

Питання для обговорення:

1. Що таке соціологічна служба
2. Види соціологічних служб
3. Структура соціологічної служби. Її основні підрозділи
4. Чинники, що впливають на побудову організаційної моделі соціологічної служби.
5. Основні підрозділи соціологічної служби та їх функції

##### ***Література:***

1. Монастирський Г.Л. Теорія організації : підруч. / Г. Л. Монастирський. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – 288 с
2. Панина Н.В. Избранные труды по социологии: в трех томах. – Том 1. Вопросы теории, методологии, технологии социологического исследования и профессиональной этики/ Сост., ред., вступ. Статья Е.И. Головахи. – К.: Факт, 2008. – 472с.; илл.
3. Соціологічна асоціація України [Електронний ресурс] <http://www.sau.kiev.ua>
4. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс] <http://uam.in.ua/>
5. ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytic [https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR\\_Code\\_English\\_.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf)
6. Тростановский Ж. С., Эпштейн А.И., Копылов В.А. Социологическая служба предприятия //Социологич. исслед. 1992.№ 10. С. 109-111.

#### **Тема 2. Соціологічна служба в умовах конкуренції.**

##### ***Семінарське заняття 2.***

Тема: **Основні напрямки рекламної діяльності соціологічної служби.**

Питання для обговорення:

1. Вимоги до керівників та робітників соціологічної служби в умовах конкуренції.
2. Імідж соціологічної служби.
3. Рекламна діяльність соціологічної служби. Стратегія та тактика пошуку замовників.
4. Основи інформаційної безпеки соціологічної служби.

##### ***Література:***

1. Богдан О. Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження? Посібник-довідник для громадських активістів та всіх зацікавлених. Консультант-рецензент Володимир Паніотто. К.: Дух і Літера, 2015. – 380 с.
2. Користін О.Є. Економічна безпека: навчальний посібник / О.Є. Користін. - К.: Центр учбової літератури. – 2010. - 368 с.
3. Шморгун Л.Г. Менеджмент організацій: Навч. посіб. Рекомендовано МОН / Шморгун Л.Г. — К., 2010. — 452 с

#### **Тема 3. Створення соціологічної служби. Бізнес план. Життєвий цикл компанії**

##### ***Семінарське заняття 3-4.***

Тема: **Створення соціологічної служби. Бізнес план. Життєвий цикл компанії**

Питання для обговорення:

1. Життєвий цикл компанії.
2. Бізнес план – інструмент планування та розвитку компанії. Структура бізнес плану.
3. Проблеми створення та ведення бізнесу в Україні.
4. Матеріально-технічне забезпечення діяльності соціологічної служби.

### ***Література:***

1. Шморгун. Менеджмент організацій [Електронний ресурс] [http://pidruchniki.com/1584072022161/menedzhment/menedzhment\\_organizatsiy](http://pidruchniki.com/1584072022161/menedzhment/menedzhment_organizatsiy)
2. Монастирський Г. Л. М 77 Теорія організації : підруч. / Г. Л. Монастирський. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – 288 с
3. Менеджмент у фармації: підручник / О.Є. Кузьмін, Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька, О.Г. Мельник – Вінниця, НОВА КНИГА, 2009. – С 45 - 51 - 432 с.
4. Бекетова О.Н. Бизнес-планирование. Конспект лекций [Электронный ресурс] [https://www.e-reading.club/bookreader.php/99003/Beketova\\_-\\_Biznes-planirovanie\\_\\_konspekt\\_lekciii.html](https://www.e-reading.club/bookreader.php/99003/Beketova_-_Biznes-planirovanie__konspekt_lekciii.html)

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.**

### **УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**

#### **Тема 4. Організація та проведення дослідження.**

##### ***Семінарське заняття 5-6.***

##### **Тема: Організація та проведення дослідження.**

##### **Питання для обговорення:**

1. Етапи польового дослідження.
2. Графік виконання основних робіт.
3. Основні учасники процесу соціологічного дослідження, їх взаємодія.
4. Робота із замовником від «протоколу намірів» до розрахунків за виконану роботу.
5. Етичні проблеми соціологічних досліджень.
6. Звіт соціологічного дослідження, його структура.

### ***Література***

1. Панина Н.В. Избранные труды по социологии: в трех томах. – Том 1. Вопросы теории, методологии, технологии социологического исследования и профессиональной этики/ Сост., ред., вступ. Статья Е.И.Головахи. – К.: Факт, 2008. – 472с.; илл.
2. А.А. Сусоколов Технология социологического исследования Учебное пособие по курсу «Практикум по экономической социологии»
3. Радаев В.В. Как организовать и представить исследовательский проект: 75 простых правил. М.: ГУ-ВШЭ, ИНФРА-М, 2001.
4. Бутенко И.А. Организация прикладного социологического исследования. – М., 1998.
5. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: «Добросвет», «Книжный дом «Университет», 1998.
6. Бабосов Е.М. Прикладная социология: Учебн. пособие. – Мн.: «Тетра Система», 2001. – 496 с.
7. Бутенко И.А. Какого обращения заслуживают социологические данные? // Социологические исследования. – 2002. – №1. – С. 122-130.
8. Горшков М., Шереги Ф. Прикладная социология: Учебное пособие для вузов. – М.: Центр социального прогнозирования, 2003. – С. 178-232.
9. Чайка Г.Л. Культура ділового спілкування менеджера. Навчальний посібник / К.: Знання, 2005.- 442 с

10. Бекешкіна І.Е. Підготовка підсумкових документів за результатами соціологічних досліджень. [Електроний ресурс] [http://i-soc.com.ua/school/Bekeshina\\_sociolog\\_documents.pdf](http://i-soc.com.ua/school/Bekeshina_sociolog_documents.pdf)

**Тема 5. Оформлення документації соціологічного дослідження.  
Семінарське заняття 7-8.**

**Тема: Оформлення документації соціологічного дослідження.**

Питання для обговорення:

1. Документація, що супроводжує дослідження. Її оформлення.
2. Бріф замовлення соціологічного дослідження.
3. Вимоги до ділових листів.
4. Трудова угода та розрахунок.
5. Звіт інтерв'юера.
6. Різновиди архівних матеріалів та терміни їх зберігання.

**Література**

1. Шевчук С.В. Ділове мовлення для державних службовців: Навч. посібн. – 4-ге вид., виправ. і доповн. – К.: Алерта, 2012. – 428 с.
2. Договоры: образцы документов, комментарии, практика разрешения споров / Под ред. М.Ю. Тихомирова. М., 2000. С. 3-13; 147-152.
3. Stanton N. Mastering communication (Macmillan Master Series). Houndmills etc.: Macmillan, 1996. P. 184-207 (Ch. 14: Writing business letters).
4. Презентація як засіб успішної доповіді Циммерман Г.А., Циммерман О.В. [Електроний ресурс] [http://sites.znu.edu.ua/young-university/portf/Mistectvo\\_stvorennq\\_prezentacij.pdf](http://sites.znu.edu.ua/young-university/portf/Mistectvo_stvorennq_prezentacij.pdf)
5. Панина Н.В. Избранные труды по социологии: в трех томах. – Том 1. Вопросы теории, методологии, технологии социологического исследования и профессиональной этики/ Сост., ред., вступ. Статья Е.И.Головахи. – К.: Факт, 2008. – 472с.; илл.
6. Пригожин А.И. Деловая культура: сравнительный анализ // Социологические исследования. – 1995. - № 9. – С. 74-80.

**Тема 6. Оцінка якості соціологічного дослідження**

**Семінарське заняття 9.**

**Тема: Оцінка якості соціологічного дослідження**

Питання для обговорення:

1. Характеристики якості соціологічної інформації.
2. Помилки у соціологічних дослідженнях.
3. Оцінювання якості соціологічної інформації.
4. Мотивація участі респондента у соціологічному дослідженні.

**Література**

1. Д. Рогозин Методический аудит полевых работ. [Електроний ресурс] <https://postnauka.ru/video/65232>
2. Вьюговская Е.В., Галиева Н.И., Рогозин Д.М. Аудит реализованной выборки личного поквартирного опроса [Електроний ресурс] <ftp://ftp.reresc.org/opt/ReDIF/RePEc/rnp/wpaper/3056.pdf>
3. Соколов Н.В., Гавра Д.П., Задорин И.В. Нужен ли хорошему социологу внешний аудит качества? Результаты эксперимента по проведению независимой экспертизы исследовательского проекта [Електроний ресурс] <http://www.zircon.ru/upload/iblock/728/100901.pdf>
4. Соціологія: короткий енциклопедичний словник. Уклад.: В.І.Волович, В.І.Тарасенко, М.В.Захарченко та ін. Під заг.ред. В.І.Воловича- К.: Укр.Центр духов.культури, 1998. – 736 с.
5. Паниотто В.И. Качество социологической информации. – Киев, 1986. – 206 с.

## 5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Складовою успішного оволодіння навчальної дисципліни «Організація роботи соціологічних служб» є систематична, активна та самостійна робота студентів щодо вивчення навчальної, наукової, спеціальної літератури, вирішення ситуаційних завдань та задач із навчальних тем дисципліни, написання есе та рефератів, підготовка презентацій, аналітичних записок. Засвоєння матеріалу сприятиме розвиненості індивідуальних умінь і здібностей студентів в роботі з першоджерелами та підручниками.

### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СОЦІОЛОГІЧНА СЛУЖБА – СПЕЦІАЛІЗОВАНА ОРГАНІЗАЦІЯ

#### **Тема 1. Організаційні моделі соціологічної служби.**

Завдання: написати есе «Соціологічна служба – специфічна науково-дослідна організація».

#### **Тема 2. Соціологічна служба в умовах конкуренції.**

Завдання: Презентувати доповідь на тему «Основні соціологічні служби та компанії на ринку України», зокрема зазначивши їх історію, структуру, напрямки досліджень.

#### **Тема 3 Створення соціологічної служби. Бізнес план. Життєвий цикл компанії**

Завдання: Описати алгоритм створення соціологічної служби в Україні

Дистанційний курс «Соціологія та соціальні дослідження: що, як, навіщо?» [Електронний ресурс] [https://courses.prometheus.org.ua/courses/IRF/SOC101/2015\\_T1/about](https://courses.prometheus.org.ua/courses/IRF/SOC101/2015_T1/about)

### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

#### **Тема 4. Організація та проведення дослідження.**

Завдання:

- 1) Підготувати діалог з потенційним клієнтом (бізнесменом, політиком) про проведення соціологічного дослідження.
- 2) Скласти розрахунок термінів виконання замовлення (наприклад: «Всеукраїнського опитування щодо політичних/споживацьких настроїв жителів України»).

#### **Тема 5. Оформлення документації соціологічного дослідження**

Завдання: Описати структуру та вимоги до підготовки аналітичного звіту, дослідження з використанням кількісних та якісних методів збору інформації.

#### **Тема 6. Оцінка якості соціологічного дослідження**

Завдання: Написати реферат на тему: Аудит якості соціологічного дослідження.



## 6. ТЕСТУВАННЯ ЯК МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ ПОТОЧНИХ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

*Тестування* – спосіб визначення рівня знань і вмінь студентів за допомогою спеціальних тестових завдань, як правило, у вигляді запитань або задач.

*Виклад вимог та правил проходження тестів студентами.* Тест виконується студентом індивідуально протягом заняття. Кожне з тестових питань може мати одну або декілька коректних відповідей.

### ЗРАЗОК ТЕСТОВИХ ЗАПИТАНЬ:

---

#### 1. Планування – це вид діяльності, пов'язаний з :

- постановкою цілей і задач
- складанням програми дій
- виявленням необхідних ресурсів і їх джерел
- визначенням безпосередніх виконавців

#### 2. Основні засоби формування іміджу організації:

- фірмовий стиль
- візуальні засоби
- вербальні засоби
- рекламні засоби

#### 3. Розташуйте у коректному по порядку етапи життєвого циклу організацій (від етапу створення до зникнення організації):

- \_\_\_ ліквідація чи утилізація
- \_\_\_ становлення (впровадження)
- \_\_\_ зрілість
- \_\_\_ поріг нечутливості (виникнення організації)
- \_\_\_ спад
- \_\_\_ насичення
- \_\_\_ розвиток (ріст)
- \_\_\_ крах (банкрутство)

#### 5. Перерахуйте основні відділи соціологічної служби

---

---

#### 6. Що таке Омнібус?

- Різновид повторно-порівняльного дослідження
- Різновид дослідження, у котрому можуть брати участь декілька компаній чи організацій із різними задачами вербальні засоби
- Спеціальна програма обробки соціологічної інформації
- Інструмент планування проектів

#### 7. Дайте визначення поняттю "бізнес-план", яка мета бізнес-планування?

---

---

---

## 7. КОМПЛЕКСНИЙ ПІДСУМКОВИЙ ПРОЕКТ

---

**Комплексний підсумковий проект** – письмовий виклад та презентація групової роботи.

**Мета підготовки студентами комплексного підсумкового проекту** – продемонструвати вміння застосовувати здобуті знання на практиці.

Авторами при роботі над комплексним підсумковим проектом **мають бути продемонстровані наступні навички та вміння:**

- розробляти бізнес план для створення компанії
- застосовувати системний підхід до структури та функціонування соціологічної служби
- аналізувати конкурентне середовище та знаходити не заповнені ніші.
- планувати рекламну кампанію.
- розробляти та робити презентацію власних наробок

**Обсяг комплексного підсумкового проекту** не лімітується.

### МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО КОМПЛЕКСНОГО ПІДСУМКОВОГО ПРОЕКТУ

Робота над проектом здійснюється у підгрупах студентів по 4-6 осіб.

**Завдання:** Розробити бізнес план для створення власної соціологічної служби.

#### Вимоги до виконання комплексного підсумкового проекту

##### **Структура:**

1. Бізнес план відкриття соціологічної служби:
  - 1.1. Назва, логотип
  - 1.2. Структура
  - 1.3. Напрямки досліджень
  - 1.4. Оцінка конкурентного середовища. Обґрунтування унікальності компанії
  - 1.5. Рекламна компанія
  - 1.6. Фінансові розрахунки початку бізнесу (щомісячні (оренда, комунальні, зарплатня тощо) та одноразові (оргтехніка, меблі, тощо) витрати
  - 1.7. Кошторис проведення досліджень

##### **Критерії оцінювання:**

- повнота (наявність всіх необхідних елементів);
- реалістичність;
- креативність;
- якість презентації (виступ, слайди).

## 8. ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

1. Імідж соціологічної служби. Складові частини іміджу служби.
2. Взаємодія соціологічної служби з засобами масової інформації.
3. Вимоги до оприлюднення результатів досліджень.
4. Стратегія та практика пошуку замовників. Робота з замовником від “протоколу намірів” до розрахування за виконану роботу: основні проблеми.
5. Основні споживачі соціологічної інформації. Види замовлень.
6. Інформаційне забезпечення роботи соціологічної служби. Види потрібної інформації.
7. База даних статистичної інформації.
8. Документи, які супроводжують дослідження.
9. Що таке робочий план дослідження?
10. Основні учасники дослідження та їх функції.
11. У чому сутність і мета переговорів із замовником?
12. Чому мета дослідження виступає предметом переговорів?
13. Хто частіше виступає у ролі інтерв'юера і чому?
14. Який найбільш бажаний якість інтерв'юера?
15. Етичні особливості проведення дослідження.
16. Соціологічна служба як організація.
17. Види соціологічних служб.
18. Структура соціологічної служби.
19. Функції підрозділів соціологічної служби.
20. Стандарти діяльності соціологічної служби.
21. Основні споживачі соціологічної інформації.
22. Основні напрямки рекламної діяльності соціологічної служби.
23. Інформаційна безпека в роботі соціологічної служби.
24. Види інформації, потрібні для діяльності соціологічної служби.
25. Документи соціологічної служби.
26. Життєвий цикл компанії.
27. Юридичні та економічні основи створення та ведення бізнесу.
28. Бізнес план.
29. Етапи соціологічного дослідження.
30. Графік виконання основних робіт.
31. Основні учасники процесу соціологічного дослідження.
32. Оформлення документації, що супроводжує дослідження.
33. Бріф замовлення соціологічного дослідження.
34. Основи ділового листування із замовниками.
35. Звіт соціологічного дослідження, його структура.
36. Звіт інтерв'юера.
37. Трудова угода та розрахунок.
38. Характеристика процесу оцінювання якості дослідження.
39. Якість соціологічної інформації.
40. Джерела та характер помилок у соціологічних дослідженнях.

## 9. ОПОРНИЙ КОСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. СОЦІОЛОГІЧНА СЛУЖБА – СПЕЦІАЛІЗОВАНА ОРГАНІЗАЦІЯ

#### **Тема 1. Організаційні моделі соціологічної служби.**

*Соціологічна служба як організація. Види соціологічних служб. Напрямки діяльності соціологічної служби. Структура соціологічної служби. Функції підрозділів соціологічної служби. Стандарти діяльності соціологічної служби. Основні споживачі соціологічної інформації*

**Соціологічна служба** – організація, що спрямована в своїй діяльності на проведення високоякісних соціологічних досліджень та займається науково-дослідною та науково-методичною роботою. Створюється для виконання різного типу проектів в соціально-економічній, інформаційній, політичній сфері тощо.

#### **Види соціологічних служб:**

- 1) як частина підприємства;
- 2) як окрема комерційна організація

#### **Напрями діяльності:**

1. Проведення комплексних соціологічних досліджень;
2. Проведення маркетингових досліджень;
3. Проведення науково-дослідних та теоретичних робіт, створення на їхній базі нових інформаційних, наукових технологій і їх впровадження;
4. Науково-аналітична діяльність з проблем розвитку суспільства;
5. Надання консалтингових, інформаційних, маркетингових, управлінських, рекламних, інформаційно-комп'ютерних послуг;
6. Аналітичне й публіцистичне висвітлення результатів соціологічних досліджень та іншої інформації в засобах масової інформації;
7. Забезпечення органів державної влади і управління всіх рівнів своєчасною, повною та достовірною, об'єктивною соціологічною інформацією для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та інформування громадськості про результати досліджень;
8. Надання науково-методичної допомоги організаціям, що проводять соціологічні дослідження та координація діяльності наукових установ щодо проведення соціологічних і соціально-політичних досліджень;
9. Надання послуг з організації та проведення різноманітних науково-організаційних, навчальних та інформаційно-реklamних заходів (конференції, семінари, симпозіуми, круглі столи, ділові зустрічі тощо).

#### **Соціологічні дослідження:**

- соціально-політичні дослідження;
- соціально-економічні дослідження;
- маркетингові дослідження;
- політичний маркетинг та менеджмент.

#### **Соціально-економічні дослідження**

Охоплюють питання рівня та якості життя, економічної активності, доступності та якості соціальних послуг, освіти тощо.

#### **Об'єктом уваги соціально-економічних досліджень є:**

- населення,
- діяльність підприємств,
- регіональний та муніципальний розвиток,
- суспільна діяльність державних та громадських організацій тощо.

### **Методи та методики соціально-економічних досліджень**

- щоденниковий метод вимірювання доходів та витрат населення
- згадувальний метод вимірювання доходів та витрат населення
- метод соціальної оцінки
- метод кореспондентів
- методика вимірювання бідності
- методика вимірювання соціального самопочуття
- методика непрямої оцінки міграції

Якщо в дослідженнях іншого типу цінність результатів є найбільшою в момент завершення дослідження і вичерпується за відносно короткий проміжок часу, результати соціально-економічних досліджень є актуальними в суспільстві ще багато років після їх проведення. Тому ці дослідження є основою банків даних досліджень і розповсюджуються серед зацікавлених осіб протягом кількох років.

### **Напрямки соціально-економічних досліджень:**

- дослідження рівня життя населення

Базуються на вимірюванні доходів та витрат домогосподарств, стратегій виживання та зайнятості.

- якісні дослідження стилів життя певних соціальних груп

Якісні дослідження стилів життя базуються на проведенні глибоких інтерв'ю, фокус-груп та інших якісних методів.

- соціальна оцінка наслідків економічних реформ

Метод соціальної оцінки вперше був запроваджений в Україні Світовим банком, діяльність якого включала до себе не тільки впровадження тих або інших соціальних проектів, а й вимірювання їх наслідків для певних соціальних груп населення. Першим з таких досліджень в Україні стало дослідження КМІС "Соціальна оцінка структурної перебудови вугільної промисловості в Україні" у 1997 році.

Особливістю соціальної оцінки є поєднання багатьох соціологічних методів для багатостороннього вивчення певної соціальної проблеми (як то кількісне, формалізоване опитування, фокус-групи, глибокі інтерв'ю з населенням та експертами, життєві історії, стратегія case study, аналіз документів тощо).

- дослідження якості соціальних послуг

Вивчення якості соціальних послуг, включаючи медичне обслуговування, систему соціального захисту, комунальні послуги тощо.

- дослідження суб'єктів економічної (підприємницької) діяльності

- омнібус

**Омнібус** - це різновид кількісного дослідження, у котрому можуть брати участь декілька компаній чи організацій із різними задачами, які вони вирішують в ході дослідження. Опитувальник Омнібуса поділений на декілька розділів, які включають запитання кожного з учасників проекту. В результаті, кожен замовник отримує інформацію, яка стосується лише запропонованих ним запитань та соціально-демографічного блоку (стать, вік, освіта, національність).

#### **Що дає участь в Омнібусі?**

- замовник отримує саме ту інформацію, яка необхідна йому для роботи, а не купує вже існуючу, яка може бути лише віддалено пов'язаною із його потребами.
- сьогодні це найбільш економічний шлях отримання якісної та надійної інформації про населення України в цілому чи Києва зокрема.

### **Соціально-політичні дослідження**

#### **Загальна інформація**

Соціально-політичні дослідження дають змогу отримати цілісне уявлення про суспільно-політичне життя України, особливості політичної свідомості її громадян та їх політичну активність

Ці дослідження спрямовані на вивчення та аналіз:

- ідейно-політичних орієнтацій населення
- оцінок громадянами соціально-політичної ситуації в країні, внутрішньої та зовнішньої політики, яка здійснюється її керівництвом
- соціальних проблем, які турбують громадян, та їх соціального самопочуття
- рівня соціальної напруженості в українському суспільстві
- міжетнічних взаємин
- електоральних орієнтацій та електоральної поведінки громадян
- ставлення до органів влади та соціальних інститутів та оцінки їх діяльності
- рейтингу провідних політиків
- діяльності політичних партій та недержавних організацій
- ставлення до поточних подій в політичному житті України.

*Організація діяльності політичної партії, політичного діяча вимагає отримання інформації щодо*

- настроїв у суспільстві, оцінки процесів, які в ньому відбуваються,
- актуальності для громадян різних соціальних проблем,
- рівня довіри до органів влади,
- ставлення до політичних лідерів та політичних об'єднань.

*Споживачами інформації, що отримується в результаті соціально-політичних досліджень є*

- міжнародні організації,
- політичні партії,
- громадські організації,
- народні депутати,
- засоби масової інформації.

Результати соціально-політичних досліджень регулярно публікуються у наукових та масових виданнях як України, так і інших країн.

**Методи / дослідницькі методики:**

1. Дослідження рейтингу популярності політиків та політичних партій передбачає не лише "фіксацію" намірів підтримати на виборах ту чи іншу партію, того чи іншого політика на час проведення опитування, але й аналіз характеристик їх електоратів: виокремлення "сталого", "ситуативного" електоратів, а також "потенційного" електорату, тобто тих виборців, які могли б підтримати партію чи політика за певних обставин, визначення соціально-демографічних, соціальних та соціально-психологічних характеристик різних груп електорату та мотивації підтримки ними партій та політичних лідерів. На основі подібних досліджень можна виділити "цільові групи", на які насамперед повинна бути спрямована робота виборчого штабу, та намічені стратегічні підходи до роботи з кожною із цих груп.

Подібні дослідження можуть здійснюватися як на загальнонаціональному рівні, так і на рівні області, району, міста чи іншого населеного пункту, виборчого округу.

Таке дослідження як «моніторинг оцінок виборцями діяльності депутатів різного рівня», дозволяє досліджувати "проблемні зони" в діяльності депутатів і своєчасно вносити корективи в цю діяльність.

2. Дослідження соціальних орієнтацій та електоральних схильностей виборців допомагає зібрати інформацію, необхідну для розробки передвиборної програми. На основі даних досліджень можна скласти уявлення про соціальні проблеми, на вирішення яких

сподіваються представники різних груп виборців, у тому числі й представників "сталого", "ситуативного" та "потенційного" електорату. Дослідження соціальних орієнтацій та преференцій "ситуативного" та "потенційного" електоратів особливо важливе з точки зору розширення електоральної бази кандидата.

### 3. Дослідження уявлень про іміджеві характеристики кандидатів.

Як показує досвід досліджень електоральної поведінки, імідж кандидата досить часто має більший вплив на електоральний вибір громадян, ніж усі інші чинники (партійна належність, особливості передвиборної програми та ін.). Особливо велике значення особистий імідж кандидата має для виборців з невизначеними ідейно-політичними орієнтаціями, які, за даними різних досліджень, становлять більше ніж чверть від тих, хто приходить на виборчі дільниці.

Завданнями цього типу досліджень є:

- Виявлення, важливості іміджевих характеристик кандидата для різних груп виборців
- Які саме іміджеві характеристики є бажаними для представників різних груп виборців
- Дослідження сприйняття іміджу конкретного кандидата представниками різних груп виборців і відповідності його характеристик тим, які є бажаними для конкретної групи виборців
- Розробка стратегії формування іміджу і його "пропонування" різним цільовим групам

Ці дослідницькі завдання передбачають проведення не лише репрезентативних соціологічних опитувань, але й застосування інших методів та методик, які дозволяють більш детально аналізувати особливості свідомості різних груп виборців (фокус-групи, глибинні інтерв'ю)

### 4. Дослідження ефективності політичної реклами, політичних звернень, виступів, інших форм політичної комунікації.

Вони дозволяють оцінити особливості сприйняття представниками різних соціальних груп політичної реклами, політичних звернень, виступів, які транслюються по телебаченню, по радіо, публікацій у друкованих засобах масової інформації.

Подібне тестування вважається необхідним, адже, як відомо, політична реклама вимагає витрат великих коштів, тому помилки у її створенні можуть обходитися у багато разів дорожче, ніж витрати на її корекцію.

До таких методів, наприклад, відносяться фокус-групи і розроблена у Великобританії система тестування відеоматеріалів (DART). Ця система дозволяє для кожної секунди рекламного ролика чи виступу політичного діяча одержати оцінку аудиторії і визначити, яка саме частина реклами чи виступу була найбільш вдалою чи навпаки - невдалою. DART використовується для тестування телевізійних та радіопрограм, рекламних роликів (у тому числі політичної реклами), політичних повідомлень на будь-якій стадії їх розробки з подальшою їх оптимізацією, вимірювання ефекту реклами, створення та корекції "мас-медійного" іміджу політика.

### 5. Дослідження "емоційної домінанти" громадської свідомості

«Емоційний стан» суспільства значною мірою визначає процеси, які в ньому відбуваються. Найбільший успіх завжди мають політики, які уміють звертатися до тем, найбільш емоційно значущих для людей. При цьому дослідження "емоційного чинника" політичної та електоральної поведінки досить мало поширені (і не лише в Україні).

Метод дослідження емоційно-мотиваційних аспектів свідомості респондентів- "провокуюча" фокус-група є принципово новою методичною розробкою у цій сфері. Сутністю методу "провокуючої" фокус групи є пошук модератором тем обговорення, які отримують найбільший емоційний відгук в учасників фокус-групи, із подальшим розвитком цих тем під час групового інтерв'ю. Цей метод дозволяє виявити "больові" точки суспільної та групової свідомості і, на нашу думку, є незамінним при розробці методів впливу на цільові групи.

## **Маркетингові дослідження**

### **Галузі досліджень:**

- Продукти харчування, напої (безалкогольні та алкогольні)
- Тютюнові вироби
- Косметика, парфуми
- Побутова хімія
- Автомобільна індустрія
- Сільське господарство
- Промислові товари
- Медіа, Реклама
- Телекомунікації
- Інтернет
- тощо

### ***Напрямки маркетингових досліджень:***

#### **Дослідження споживачів**

Дослідження Usage & Attitudes, поведінки і мотивації споживачів, задоволеності й лояльності споживачів, аналіз споживання.

#### **Дослідження брендів**

Усвідомлення і сприйняття брендів та моделі поведінки, лояльність до бренду, brand equity, психографічні критерії ринку та сегментація на їх основі, тестування при створенні нових брендів, тестування назви / логотипу / продукту / упаковки, прогнозування ринкових тенденцій.

#### **Аудит торгових точок (retail audit)**

Переважно досліджуються FMCG (товари широкого вжитку), як продовольча, так і непродовольча група, а також фармацевтичні продукти. У залежності від потреб замовника досліджуються торгові точки як у місті, так і в сільській місцевості. При плануванні дослідження особлива увага приділяється вибірці і методології дослідження базарів та вуличних продавців. Окремим напрямком досліджень постає аудит HoReCa (hotels - restaurants - cafes).

Аудит торгових точок робить для замовника можливим перевірити, як проходять промоушн-акції, виміряти їх ефективність. За результатами аудиту визначається цінова політика у різних регіонах, приймається рішення про розповсюдження рекламних матеріалів, їхні типи тощо.

#### **Реклама**

дослідження впливу й ефективності реклами, тестування рекламних відео та аудіо роликів, інших видів реклами тощо.

#### **People Stream (дослідження пасажиропотоків)**

Дослідження пасажиропотоків спрямоване на збір і аналіз інформації, важливої для ефективного розміщення зовнішньої реклами, плануванні рекламних кампаній, розміщенні торгових точок і проведенні промо-акцій. Основна ідея - дослідження маршрутів жителів, частоти їх використання, рейтингів вулиць, аналіз даних за демографічними показниками.

Дослідження пасажиропотоків забезпечує інформацію про основні маршрути переміщення жителів у населеному пункті:

- маршрути мешканців міста в цілому чи будь-якого з районів міста
- вибір цільової групи і аналіз її основних маршрутів
- аналіз руху за станціями метро та іншим транспортом
- профіль однієї чи кількох вулиць
- профіль маршруту чи адресної програми

Дана методика - це відповідь на питання

"Як пересувається по місту цільова аудиторія мого продукту?",



"Хто і як часто проїжджає по заданій вулиці?",

"Як і де розмістити рекламних щити / торгові точки, щоб мати найбільший ефект?"

Дані дослідження можна використовувати для:

- аналізу ефективності розміщення зовнішньої реклами
- коригування мерчендайзінгової програми і розміщення POSM
- вибору точок для семплінгу, промакцій
- вибору місць для точок роздрібного продажу, центрів послуг, сіті магазинів і т.п.

### **Консалтинг**

Для тих, хто здійснює планування, проведення та аналіз соціологічних та маркетингових досліджень.

### **Допомога у:**

- виборі адекватних методів проведення досліджень (інтерв'ю, телефонне опитування, desk-research, фокус-групи, холл-тест, рітейл аудит);
- розробці стратегії і програми дослідження;
- побудові вибірки, розрахунку дизайн-ефекту, ремонті вибірки;
- створенні опитувальника
- розробці сценаріїв ("гайдів") для фокус-груп і глибинних інтерв'ю;
- навчанні ("тренінгу") інтерв'юерів для проведення як стандартизованих, так і глибинних інтерв'ю;
- контролі якості роботи інтерв'юерів;
- підготовці звітів;
- презентації результатів дослідження

### **Класифікація фірм, як займаються дослідницькою діяльністю:**

За місцем, які займають соціологічні та маркетингові дослідження в роботі фірми.

- фірми, які займаються виключно аналітичною діяльністю;
- фірми у яких аналітика – лише напрям діяльності, поряд з рекламою, продажами тощо.

За рівнем спеціалізації фірми:

- фірми, які надають послуги широкого профілю (у різних галузях та сферах соціальних відносин);
- фірми, які спеціалізуються на окремих галузях (секторах ринку – наприклад медицина, політика тощо).

Фірми першого типу більш стійки щодо коливань ринку.

Фірми другого, як правило мають групу постійних замовників та входять у склад великих національних чи міжнародних корпорацій. Маленькі спеціалізовані компанії майже не мають шансів на виживання.

### **Структура соціологічної служби**

Залежно від характеру завдань, що вирішуються фірмами, розрізняються і їх організаційні структури. Фірми, які мають вузьку спеціалізацію і постійних замовників, здійснюють всю підготовчу і аналітичну роботу виключно або майже виключно силами своїх співробітників і тому рідко залучають фахівців для тимчасового співробітництва. На противагу цьому, фірми з широким галузевим профілем нерідко змушені звертатися до вузьких спеціалістів в тих галузях, на дослідження в яких отримано замовлення.

Фірми, що спеціалізуються на соціологічних і маркетингових дослідженнях, мають, як правило, спеціалізовані підрозділи, займаються підготовкою методики досліджень, вибірки, організацією польового етапу (польовий відділ, методичний відділ і т.д.). Компанії, в яких

дослідницька робота - лише частина їх основної діяльності, зазвичай мають в своєму складі лише невеликі відділи або групи (3-5 осіб), кожен член яких виконує кілька функцій. Цьому є ряд причин:

По-перше, утримувати великий штат - економічно не вигідно, тому співробітники вимушені суміщати функції (наприклад, відповідати за вибірку і аналіз одночасно).

По-друге, відіграє роль психологічний момент. Люди йдуть займатися наукою або навіть прикладними дослідженнями не тільки через заробіток - велику роль грає творчий інтерес. Важко змусити людину все життя займатися одноманітними технічними процедурами, пов'язаними з організацією вибірки, якщо поруч з ним працюють люди, що займаються творчою роботою. Виникає зростання внутрішньогрупової напруги. Тому зазвичай спеціалізація в будь-якій технічній сфері поєднується з розробкою конкретної змістовної проблеми.

По-третє, фахівець з методів аналізу інформації повинен не тільки знати формальний апарат, а й відчувати, що саме він дає для змістовного аналізу. Методи статистичного аналізу повинні застосовуватися ефективно. Методолог, захоплений своєю роботою, часто зацікавлений не стільки в тому, щоб отримати цікаві висновки, скільки в тому, щоб застосувати новий більш складний метод, не завжди дбаючи про його ефективність при вирішенні даного конкретного завдання. Так само фахівець з організації вибірки може дбати про її математичну коректність, не дуже піклуючись при цьому про практичні можливості реалізації ідеальної схеми. У таких випадках необхідний розумний компроміс, досягнення якого вимагає, з одного боку, гарного розуміння сутності застосовуваної методики, з іншого - адекватного розуміння завдань, що стоять у дослідженні.

### ***Наймані працівники. Анкетери, інтерв'юери, оператори.***

До якого б типу не належала фірма, практично жодне масове соціологічне дослідження не проводиться виключно силами її штатного складу. Майже всі фірми велику увагу приділяють формуванню контингенту рядових виконавців проекту - анкетерів, інтерв'юерів, операторів, в ряді випадків - бригадирів. Кожна солідна соціологічна або маркетингова фірма, як правило, має, або прагне створити свою мережу потенційних інтерв'юерів / анкетерів.

Організація мережі анкетерів / інтерв'юерів підпорядковується ряду закономірностей.

- По-перше, весь корпус виконавців ділиться на «ядро» і «периферію». У ядро входять ті інтерв'юери, які залучаються до участі в будь-якому, або майже будь-якому проекті. У кожній фірмі вони зазвичай складають від 20 до 40% загальної чисельності інтерв'юерів. Відбір інтерв'юерів в «основний склад» здійснюється в процесі поступового відбору, коли з маси осіб, задіяних в тому чи іншому проекті, вибираються найбільш надійні і відповідальні виконавці, готові до роботи в будь-який зручний для фірми час.

- По-друге, до складу периферійного контингенту входять кілька груп інтерв'юерів. Більшість серед них - новачки - ті, хто брав участь в невеликому числі проектів і не зарекомендував поки себе в якості абсолютно надійного агента. Інша категорія - це інтерв'юери з великим досвідом, але які з тих чи інших причин не мають можливості регулярно брати участь в опитуваннях. інтерв'юери з периферійного складу залучаються в двох випадках: коли необхідно опитати велику кількість респондентів в обмежені терміни і коли з тих чи інших причин вибуває хтось із основного складу.

- По-третє, особливий випадок представляють ситуації, коли має бути опитування контингенту, методом «свій-своєму» (наприклад студенти опитують студентів, жінки в проституції, таких же жінок).

- По-четверте, контингенти інтерв'юерів, які співпрацюють з різними фірмами, частково перетинаються. Звичайно, кожна солідна фірма має прагнути до того, щоб обмежити сумішництво «своїх» інтерв'юерів; перш за все це стосується «ядра». Пов'язано таке прагнення з тим, щоб у ситуації виникнення великого обсягу не стикнутися з дефіцитом робочої сили. Крім того існує ризик оприлюднення інформації про зміст проектів, що не бажано, зважаючи на наявність досить жорсткої конкуренції між фірмами. Однак, уникнути суміщення не завжди вдається. У більшості фірм немає можливості (та й потреби)

відстежувати долю всіх інтерв'юєрів, що входять в периферію. З іншого боку, кваліфіковані інтерв'юєри зазвичай користуються дуже великим попитом і кількість їх досить обмежена, що дозволяє деяким з них співпрацювати відразу з декількома фірмами. По-п'яте, всі великі фірми мають бази інтерв'юєрів, в яких, поряд з адресами і основними особистими даними, фіксуються характеристики якості роботи інтерв'юєрів. такі картотеки дозволяють різним фірмам обмінюватися інформацією про інтерв'юєрів. Зокрема, на їх основі складають «чорні списки» інтерв'юєрів, які несумлінно ставляться до своїх обов'язків. Фірми обмінюються такими списками, з тим, щоб виключити повторну появу таких агентів на ринку праці.

• По-шосте, мережі інтерв'юєрів мають ієрархічну структуру. Вони складаються з декількох груп, кожна з яких очолюється бригадиром. Деякі фірми мають регіональні підрозділи. Крім того, у багатьох обласних центрах діють регіональні мережі інтерв'юєрів, які займаються реалізацією замовлень від центральних фірм, розташованих в Києві, на основі субпідряду.

### **Принципи роботи соціологічної служби:**

*Соціологічна служба:*

- сприяє захисту національних інтересів України і утвердження демократичних цінностей.
- виступає з позицій політичної незаангажованості та неупередженості.
- несе професійну відповідальність перед замовником та громадськістю.

*Соціологічна служба гарантує:*

- високу якість, надійність та оперативність дослідження;
- індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- конфіденційність.

### **Стандарти діяльності соціологічних служб**

- Етичні кодекси УАМ соціолога
- Стандарти якості маркетингових досліджень
- Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі
- Стандарти ESOMAR
- Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR
  - Керівництво ESOMAR/WAPOR щодо проведення опитувань громадської думки
  - Директива ESOMAR щодо дотримання розмежувань між маркетинговим дослідженням і прямим маркетингом
    - Директива ESOMAR щодо вивчення процесу задоволення клієнтів
    - Директива ESOMAR як провести дослідження
    - Директива ESOMAR з проведення опитувань серед дітей та молоді
    - Директива ESOMAR "Таємні покупки"
    - Директива ESOMAR щодо аудіо- і відеозапису та спостереження клієнтом за інтерв'ю і груповими обговореннями
  - Директива ESOMAR щодо маркетингових досліджень у фармацевтиці, тощо

### **Основні споживачі соціологічної інформації**

- Державні структури, органи та служби;
- Міжнародні організації
- Громадські об'єднання та організації
- Заклади освіти, науки та культури
- Комерційні фірми
- Політичні партії
- ЗМІ
- Фонди тощо

## **Тема 2. Соціологічна служба в умовах конкуренції.**

*Імідж соціологічної служби. Інформаційна безпека в роботі соціологічної служби. Основні соціологічні служби України.*

Термін «**імідж**» (англ. image — образ) означає відображення в психіці людини у вигляді образу тих чи інших характеристик об'єкта чи явища. Теорія іміджу виникла на Заході в 60-ті роки минулого століття. Її поява була зумовлена необхідністю протидії рекламній діяльності конкурентів. Суть теорії, обґрунтованої визнаним фахівцем реклами Д. Огілві, полягала в тому, що для успішної реалізації товару значно важливіше створювати у свідомості споживача його позитивний образ, аніж надавати інформацію про окремі специфічні його властивості.

Імідж фірми — обличчя організації, спеціально створений образ компанії на ринку товарів і послуг. Імідж фірми відображає її комерційну політику: орієнтацію роботи на певні запити певного класу споживачів. Створення іміджу — результат великої роботи професіоналів у галузі маркетингу, дизайну, психології, лінгвістики і реклами, PR-фахівців.

Як правило, виокремлюють кілька видів іміджу: дзеркальний, цільовий (або бажаний), демонстрований і поточний імідж певного об'єкта. Розрізняють також одиничний і множинний імідж.

**Дзеркальний імідж** — це образ-відображення себе самого. Він є складовою іміджу не лише окремої людини, а й цілої організації.

**Бажаний (цільовий) імідж** — це бажаний, ідеальний образ, себе самого.

Для формування іміджу організації під визначений цільовий образ спеціально розробляються фірмовий стиль організації, її товарний знак, стиль одягу співробітників і т. ін.

**Демонстративний імідж** спрямований на створення і презентацію образів, для яких характерна легка впізнаваність, запам'ятовуваність, відмінність від інших; підкреслення реальних позитивних чи негативних (залежно від поставленої мети) рис об'єкта; маскування (приховування) рис, небажаних для демонстрації, й одночасно наділення недійсними (відсутніми), але вкрай потрібними для формування бажаного ставлення до нього. Демонстративний імідж може конструюватися як образ конкретного, індивідуального об'єкта або як цілісний образ групи об'єктів.

**Корпоративний імідж** — це імідж організації в цілому, а не окремих осіб, підрозділів чи результатів її роботи. Тут і репутація організації, і її успіхи, і ступінь стабільності. Нерідко виникає ситуація, коли створюються і "впроваджуються" декілька образів одного об'єкта, тоді вже на стадії конструювання і демонстрації утворюється множинний імідж. Найчастіше це відбувається в результаті жорсткої конкуренції на ринку символічної продукції.

**Множинний імідж** є наслідком розщеплення (роздвоєння, розтросення і т.ін.) образу в результаті:

- помилок самопрезентації (якщо множинний імідж не є свідомо поставленою метою);
- неузгодженості в діях осіб, відповідальних за творення іміджу. Це призводить до того, що кожна окрема складова іміджу не працює на єдиний результат. У результаті навіть успіх в одній сфері може переписати іміджеві характеристики в іншій;
- зусиль опонента, суперника, ворога;
- відмінностей у соціально-економічному статусі, демографічних, психологічних характеристик реципієнтів (образ суб'єкта залежить від кута зору та дистанції сприймання (образ-впритул чи образа відстані));
- наявності низки незалежних структур замість єдиної корпорації.

Замало "продемонструвати" імідж, необхідно, щоб результати цієї демонстрації були позитивними, тобто були сприйняті й прийняті тими, для кого вони створювалися, тому виокремлюють ще одне поняття іміджу — "поточний імідж": коли імідж співвідноситься з образом об'єкта, який сформувався у масовій (груповій) свідомості. Поточний імідж має такі особливості:

- образ далеко не завжди повно і правильно відображає реальний об'єкт;
- він обов'язково містить ознаки, за якими цей об'єкт ідентифікується і, відповідно, виокремлюється з низки подібних;
- він є доволі сталим та інертним;
- він активно добудовується самими реципієнтами відповідно до їх психологічних особливостей.

**Зовнішній (корпоративний) імідж компанії** — це те, як її сприймає суспільство, засоби масової інформації та інвестори. Зовнішній імідж складається із:

- громадської думки про компанію, яка формується рекламною кампанією, якістю продукції, зв'язками із засобами масової інформації та сприйняттям компанії суспільством;
- якості продукту;
- відчутного іміджу — п'ять відчуттів;
- реклами;
- суспільної діяльності;
- зв'язків із засобами масової інформації;
- зв'язків з інвесторами;
- ставлення персоналу до роботи і свого зовнішнього вигляду.

**Внутрішній імідж компанії** — ставлення до компанії її персоналу і керівників. Внутрішній імідж також впливає на сприйняття компанії суспільством. При розробці імідж-програм внутрішні, пов'язані з персоналом компанії, аспекти ділового іміджу часто не беруть до уваги. Традиційні програми, як правило, зосереджувалися на зовнішніх і візуальних аспектах іміджу.

Однак, слід мати на увазі, що невидимі (малопомітні) аспекти іміджу організації (внутрішнє ставлення персоналу до роботи та його емоційна налаштованість, загальний рівень культури) впливають на репутацію компанії так само, як і явні (видимі) елементи іміджу, оскільки саме співробітники організації (фірми) уособлюють обличчя фірми, представляють її перед клієнтами, створюють із ними найважливіший емоційний зв'язок, атмосферу привабливості та, врешті-решт, позитивний імідж фірми.

Внутрішній імідж компанії (загальна атмосфера всередині компанії, співвідношення позитивного і негативного ставлення співробітників до керівників і політики компанії в цілому, відданість співробітників компанії) зумовлюється:

- рівнем організації та координації взаємодії великої кількості людей, спрямованої на досягнення спільних цілей;
- характером взаємовідносин менеджменту і працівників, кадровою політикою компанії;
- системою навчання і тренінгів співробітників;
- програмою стимулювання і заохочення працівників.

**В спектр рішень по інформаційному захисту компанії входить:**

1. Обстеження і консалтинг в області інформаційної безпеки;
2. Створення комплексу корпоративних політик інформаційної безпеки;
3. Захист інформаційних активів (договору клієнтів, номери кредитних карток, історії кредитування і т.д.) на основі багаторівневого підходу відповідно до нормативно-законодавчих актів/стандартів;

4. Захист файлового сервісу від шкідливого коду, несанкціонованого доступу, крадіжки даних та ін.;

5. Багаторівневий захист поштового сервісу – від спаму, шкідливого коду, витоку інформації.

### **Основні соціологічні служби України:**

КМІС, Український інститут соціальних досліджень імені Олександра Яременка, Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва SOCIS, TNS, GFK, UMG тощо.

### **Тема 3. Створення соціологічної служби.**

*Юридичні основи створення бізнесу. Бізнес план. Життєвий цикл компанії.*

Створення підприємства в Україні умовно можна розділити на два етапи.

#### **На першому етапі засновники підприємства повинні визначитись з наступним:**

1. Назвою підприємства;
2. Місцезнаходженням підприємства;
3. Сферою діяльності підприємства;
4. Керівником підприємства;
5. Розміром статутного капіталу та розподілом його між учасниками.

**Назва** підприємства не повинна бути тотожною з назвою вже існуючого підприємства, вказувати на належність до міністерств, відомств та організацій. Не виконання цих вимог є підставою для відмови у реєстрації.

**Місцезнаходження (юридична адреса)** – адреса органу або особи, які відповідно до установчих документів юридичної особи чи закону виступають від її імені, це офіційна адреса підприємства, яка використовується державними органами та іншими учасниками праввідносин з підприємством. Такі приміщення можуть бути як власними, так і орендованими.

**Сфера діяльності** визначається у відповідності до Класифікатора видів економічної діяльності. На законодавчому рівні не існує обмежень щодо вибору видів економічної діяльності.

**Керівник підприємства** – це його виконавчий орган, представник, відповідальна особа, права і обов'язки якого визначаються в установчих документах.

**Статутний капітал** Розмір статутного капіталу складається з суми вкладів його учасників та визначає мінімальний розмір майна підприємства, гарантуючи інтереси кредиторів. Може формуватися за рахунок грошових коштів або майна.

#### **Наступний етап –реєстрація юридичної особи.**

Для цього необхідні наступні документи:

1. Протокол загальних зборів засновників про створення.
2. Статут підприємства.
3. Заповнена реєстраційна картка № 1.
4. Підтвердження сплати державного мита за реєстрацію.

Згідно даного пакету документів державний реєстратор за відсутності умов для відмови у реєстрації юридичної особи вносить відповідний запис про реєстрацію, на основі якого видається Виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців.

#### **Бізнес-план**

Бізнес-план – це документ, який розробляється в процесі бізнес-планування, в якому дана оцінка можливостей та загроз, опис можливих сценаріїв розвитку бізнесу та прогноз вірогідності успішності бізнес-проекту.

#### **Структура бізнес-плану:**

1. Титульний аркуш – має коротку назву, дату підготовки (може містити попередження про те, що зміст не підлягає розголошенню).

2. Обов'язкові представницькі дані:

- назва фірми (ім'я підприємця);
- адреса, телефон, факс;
- чи є дана фірма дочірньою компанією чи входить у фінансову групу;
- статутний фонд.

3. Резюме. Особливістю цього розділу є те, що він складається за підсумками розробки бізнес-плану. Цей розділ повинен містити в концентрованому вигляді основний зміст бізнес-ідеї й очікувані результати її реалізації:

- коротко викладену суть проекту;
- стислий опис основних параметрів проекту (очікуваний попит, необхідні засоби і шляхи їхнього отримання, ефективність проекту).

Обсяг резюме не більше 3-4 сторінок.

Той, хто читає резюме повинен отримати загальне уявлення про бізнес-план. Резюме – ключова частина документа, його “візитна картка“, яка стисло дає уявлення інвестору про бізнес-ідею та наслідки її реалізації. Тому від даного розділу багато в чому залежить, чи буде далі більш детально розглянутий бізнес-план.

4. Опис бізнесу:

- описується організація бізнесу;
- вказуються основні переваги бізнес-ідеї;
- при необхідності даються деякі технологічні подробиці;
- вказується, чи є досвід роботи фірми на даному напрямку.

5. Товар (послуга). Ознайомлення з цим розділом повинне дати можливість одержати досить повну картину майбутнього товару (послуги). Для цього треба при викладенні змісту розділу:

- дати конкретний опис товару(послуги) (включаючи об'ємні й техніко-економічні характеристики);
- описати корисний ефект для споживачів;
- описати можливість удосконалення товару (послуги) в майбутньому;
- вказати тенденції попиту на аналогічні товари (послуги);

6. Ринок збуту. Матеріал розділу повинен обґрунтовувати майбутній обсяг продаж, тобто мати інформацію про:

- хто буде вашим покупцем;
- яка частка фірми на майбутньому ринку збуту;
- які тенденції розвитку даного ринку;
- як планується відслідковувати можливі зміни потреб клієнтів.

Таким чином, визначається обсяг продажів, намічаються шляхи зростання їхнього обсягу.

7. Конкуренція. Цей розділ складається навіть, тоді, коли фірма є монополістом у даній сфері бізнесу на ринку збуту. Треба враховувати можливість виникнення конкуренції й обміркувати шляхи нейтралізації її негативних наслідків на обсяг продажів. Найчастіше даний розділ містить відповіді на запитання:

- хто є основним конкурентом;
- яке співвідношення, вашої і конкурента, часток ринку;
- які характеристики товару (послуги), умови організації бізнесу дають Вам конкурентну перевагу;
- які ваші слабкі сторони;
- чи є резерви в конкурентній боротьбі.

У цілому вивчення цього розділу повинне обґрунтувати впевненість у більш високій конкурентоспроможності вашого товару (послуг), а отже, і стабільності бізнесу.

Іноді на основі розділів 5, 6 і 7 формується ще один розділ – «План маркетингу».

**8. Місце розташування.** Вдале розташування фірми може скорочувати витрати і приносити додатковий прибуток. Розкриваючи зміст цього розділу, звичайно повідомляють:

- за якими адресами розташовані фірма і її підрозділи;
- наскільки пристосовані приміщення до майбутньої діяльності;
- чи існує потреба в додаткових приміщеннях, ділянках землі і як ці питання будуть вирішуватися;
- які переваги дає передбачуване місце розташування.

**9. План виробництва.** Цей розділ складається більш докладно, якщо є виробнича діяльність. У цьому випадку висвітлюються питання виробничих потужностей, технологій, новацій, матеріального забезпечення. У будь-якому випадку в розділі розглядаються питання формування витрат. Визначення витрат є кінцевою метою розробки розділу.

На підставі визначеного попиту, витрат і можливої ціни реалізації встановлюється оптимальний обсяг послуг і робиться висновок про доцільність реалізації бізнес-ідеї.

У цей же розділ включаються питання організації процесу виробництва.

Рівень проробки організаційно-виробничих питань повинен переконати інвестора в наявності належної кваліфікації в керівництві. Рекомендується план виробництва давати з перспективою на 2-3 роки.

**10. Кадри і управління.** У цьому розділі наводять дані про майбутнє керівництво (досвід роботи в зазначеній сфері бізнесу, освіта, рекомендації).

Крім того, приводять чисельність працівників, їх кваліфікацію, склад, інші вимоги до персоналу (знання мови, звичаїв і т.п.). Визначають порядок наймання (підбору) кадрів або перепідготовки персоналу. Вирішують питання організації оплати праці і системи мотивації трудового колективу.

**11. Фінансовий план.** Це один з найважливіших розділів бізнес-плану. Він містить у собі: баланс підприємства; план прибутків і збитків; прогноз руху грошових потоків. При цьому зазначається: кількість необхідних інвестицій; організація фінансування й умови, при яких очікується одержання інвестицій; очікуваний строк окупності витрат.

За необхідності додатково можуть бути розглянуті питання можливих ризиків, страхування і т. ін.

**Життєвий цикл компанії.** Розвиток кожної організації має циклічний характер, тобто проходить через певні стадії життєвого циклу, що визначають особливості виробничо-господарської, інвестиційної, фінансової та інших видів діяльності тощо.

Виділяють чотири стадії їх розвитку: *зародження* (реєстрація, початкове інвестування діяльності); *зростання* (нарощення обсягів виробництва і збуту, формування іміджу, зростання прибутку); *„пік” діяльності* (максимальні прибутку, обсяги виробництва і збуту); *спад* (згорання діяльності та переорієнтація).

#### Етапи життєвого циклу організації

Етапи життєвого циклу організації	Особливості діяльності організації
1. „Народження”	Проникнення на ринок; забезпечення виживання за збиткової діяльності; забезпечення у достатніх обсягах капітальних вкладень для започаткування діяльності організації
2. „Дитинство”	Закріплення на ринку, його окремих сегментах, забезпечення беззбиткової діяльності
3. „Юність”	Суттєве розширення цільових сегментів ринку; забезпечення високих темпів зростання прибутку; інвестування в розвиток на засадах самоінвестування
4. „Рання зрілість”	Подальше розширення сегментів ринку; орієнтація на регіональну диверсифікацію; забезпечення стабільного прибутків на оптимальному рівні
5. „Завершальна	Формування іміджу підприємства; збалансоване зростання; орієнтація на



зрілість”	галузову диверсифікацію діяльності з метою підтримання рівня конкурентоспроможності; забезпечення підтримання рівня прибутковості на оптимальному рівні
6.”Старіння”	Збереження позицій або часткове зменшення обсягів виробництва; згортання діяльності; зниження прибутковості, фінансової стійкості
7. „Відродження”	Суттєве оновлення форм, видів та напрямів діяльності; забезпечення умов для зростання прибутковості; залучення значних обсягів інвестицій

### **Фактори впливу на організацію**

Діяльність організації залежить від різноманітних факторів.

Фактори впливу на організацію – рушійні сили, які впливають на виробничо-господарську діяльність організації та забезпечують певний рівень отриманих результатів.

Фактори визначають протікання всіх організаційних процесів (постачання, виробництва, збуту, науково-технічного розвитку тощо). Їх класифікують за 2-ма ознаками:

- рівень впливу (мікрорівень, макрорівень);
- середовище впливу (внутрішнє, зовнішнє).

*За рівнем впливу* виділяють:

- *мікроекономічні фактори* (цілі, структура, завдання, технологія, працівники, ресурси, партії, постачальники, споживачі, конкуренти тощо), які діють на рівні підприємств;
- *макроекономічні фактори* (законодавчі акти, укази, постанови органів державної влади, система економічних відносин у державі, стан економіки, міжнародні події, міжнародне оточення, науково-технічний прогрес, політичні, соціально-культурні обставини), вплив яких виявляється на рівні галузей і держав.

*За середовищем впливу* виокремлюють:

- *фактори внутрішнього середовища організації* (формують організацію із середини);
- *фактори зовнішнього середовища* (пов’язані з розглядом організації як відкритої системи).

Залежно від особливостей та стану виробничо-господарської діяльності на підприємстві, фактори внутрішнього та зовнішнього середовища можуть виявляти як позитивний, так і негативний вплив.

### ***Фактори внутрішнього середовища організації.***

Внутрішнє середовище організації визначають внутрішні фактори – ситуаційні рушійні сили всередині організації. Основними факторами в будь-якій організації є цілі, структура, завдання, технологія, працівники та ресурси

### **Характеристика факторів внутрішнього середовища організації**

<b>Фактори внутрішнього середовища організації</b>	<b>Зміст внутрішнього середовища організації</b>
Цілі	Конкретний кінцевий стан або очікуваний результат діяльності організації (групи). Відрізняються за тривалістю та змістом. Існує значне різноманіття цілей, що залежить від характеру організації
Структура	Взаємовідносини рівнів управління і видів робіт (функціональних сфер), які виконують служби або підрозділи. Поєднує горизонтальний та вертикальний поділи праці в організації.
Завдання	Види робіт, які необхідно виконати певним способом та в обумовлений термін, предмети, знаряддя праці, інформація, тощо
Технологія	Засіб перетворення вхідних елементів (матеріалів, сировини тощо) на вихідні (продукт, виріб). Історично технологія формувалась у процесі трьох переворотів: промислової революції, стандартизації, механізації та автоматизації із застосуванням конвеєрних складальних систем. За ознакою

	<p>рівня організації виробництва технології поділяються на групи:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технології дрібносерійного та індивідуального (одиничного) виробництва;</li> <li>- технології масового або великого серійного виробництва;</li> <li>- технології безперервного виробництва.</li> </ul>
Працівники	<p>Найважливіший внутрішній ситуаційний фактор організації. Їх ролі визначаються здібностями, кваліфікацією, обдарованістю, освітою, потребами, сприйняттям корпоративного духу, знаннями (фаховістю), поведінкою, ставленням до праці, оточенням тощо</p>
Ресурси	<p>Це природні, сировинні, матеріальні, фінансові та інші цінності, які можуть бути використані для створення товарів, надання послуг, одержання певних результатів. Йдеться про ресурси, які організація має у власності, але ще не використовує у своїй діяльності. Основними ресурсами для забезпечення виробничо-господарської діяльності підприємства є:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- трудові (робоча сила);</li> <li>- матеріальні (сировина, матеріали, комплектування тощо);</li> <li>- фінансові (власні кошти, кредити, інвестиції тощо);</li> <li>- інформаційні (результати маркетингових досліджень, замовлення, запити, офери, (пропозиції щодо укладання угод), повідомлення тощо);</li> <li>- технологічні (техніка, технологія тощо);</li> <li>- енергетичні (паливо, мастила та ін)</li> </ul>

#### ***Фактори зовнішнього середовища організації.***

Ситуаційний підхід потребує врахування не лише факторів внутрішнього, а й зовнішнього середовища чинники, які впливають на діяльність підприємства ззовні. Їх поділяють на фактори прямої (безпосередньо впливають на діяльність організації та залежать від цієї діяльності) і непрямой (впливають не безпосередньо, а через певні механізми і взаємовідносини ) дії. Фактори непрямой дії мають властивість впливати через фактори прямої дії.



При оцінці факторів зовнішнього середовища слід враховувати такі характеристики:

- взаємозалежність усіх факторів зовнішнього середовища (зміна одного фактора може спричинити зміну інших);
- складність зовнішнього середовища (значна кількість факторів, великий спектр впливу);
- рухомість зовнішнього середовища (швидкість зміни оточення організації);
- динамічність зовнішнього середовища (змінність оточення організації);
- невизначеність зовнішнього середовища (обмеженість інформації);
- взаємозалежність факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ;
- багатогранність зовнішнього середовища.

#### Фактори зовнішнього середовища організації прямої дії

Фактори зовнішнього середовища прямої дії	Характеристика факторів	
	Вплив факторів на організацію	Вплив організації на фактори
1	2	3
Споживачі	Будь-яка організація у ринкових умовах орієнтується у своїй діяльності	Організація може впливати на формування попиту та смаків

	на забезпечення потреб споживачів, виробляючи такі товари і послуги, на які існує незабезпечений попит з їхнього боку	споживачів завдяки рекламній компанії, надання додаткових послуг, привабливіших пропозицій тощо
Постачальники	Постачальники забезпечують організацію необхідними вхідними елементами (ресурсами). При цьому несвоєчасні поставки, підвищення цін на ресурси, недотримання вимог постачальниками знижує ефективність організації	Організація може застосовувати диверсифікований підхід до постачальників і таким чином захистити себе від певних ризиків та висувати свої вимоги до них
Конкуренти	Конкуренція заохочує організацію постійно вдосконалювати свою виробничо-реалізаційну діяльність з метою досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності	Поліпшення економічних, технологічних, естетичних та інших характеристик продукції суттєво впливає на ринкові позиції конкурентів
Органи державної влади	До них належать органи законодавчої та судової гілок влади. Вони розробляють формулюють та затверджують засади функціонування організацій у державі, контролюють виконання та дотримання законодавства, інших вимог	Організації можуть вносити певні пропозиції стосовно діяльності державних органів влади, оскаржувати окремі інструкції органів державної влади тощо
Інфраструктура	Охоплює фінансові інституції, транспортні сполучення, зв'язок, консалтингові служби тощо. Впливає на швидкість та якість розрахунків, перевезення, отримання необхідної інформації, що визначає ділові відносини організації	Організація може бути задіяна у розбудові інфраструктури регіону, надавати конкретні пропозиції щодо удосконалення певних складових інфраструктури тощо
Законодавчі акти	Будь-яка організація функціонує на засадах базових законодавчих актів: ЗУ „Про підприємства”, „Про підприємництво”, „Про господарські товариства”, „Про оподаткування прибутку підприємств” тощо	Організації можуть пропонувати певні зміни до законодавчих актів, ініціювати прийняття конкретних законів, критикувати законодавчу базу тощо
Система економічних відносин у державі	Формує умови, правила і принципи функціонування організації. В ринкових умовах підприємство працює за законами попиту, пропозиції, конкуренції тощо	Якщо умови функціонування підприємств в окремій економічній системі стають нестерпними, то організації можуть протестувати, вимагати створення інших умов їх діяльності
Організацій-сусіди	Впливають на організацію, працюючи з нею на одних площах, використовуючи спільні комунікації, склади тощо	Організація може відокремити комунікація, викупити приміщення, що орендуються організаціями-сусідами тощо

### Фактори зовнішнього середовища організації непрямої дії

Фактори зовнішнього	Характеристика факторів	
	Характеристика факторів	Приклади впливу на організацію

середовища непрямої дії	зовнішнього середовища організації непрямої дії	факторів зовнішнього середовища непрямої дії
1	2	3
Міжнародні події	Будь-які політичні, економічні, соціальні, військові події, що відбуваються у світі й торкаються більше двох країн світового співтовариства	Внаслідок терактів у США були заборонені протягом певного часу всі авіарейси, що з'єднували цю країну з іншими країнами світу. Організації інших держав, які мали постачальників у США, не змогли своєчасно отримати необхідні ресурси для виробничо-господарської діяльності
Міжнародне оточення	Характеризує економічний, політичний, соціальний стан країн, з контрагентами яких співпрацює підприємство	Якщо одна із сусідніх держав (де розміщуються контрагенти організації) застосувала економічні санкції до нашої країни, то вона у відповідь може також запровадити певні економічні обмеження. Тоді організація ризикує втратити можливість співпрацювати з контрагентами сусідньої держави
Науково-технічний прогрес (НТП)	Охоплює процес розвитку науки і техніки, що зумовлює глибокі перетворення в усіх верствах суспільства. Особливістю НТП є високі темпи розвитку науки, скорочення часу впровадження фундаментальних наукових винаходів, створення прогресивних технічних засобів тощо	Підприємство впроваджує нову сучасну технологічну лінію виробництва радіаторів. Це дає змогу поліпшити якість продукції та зменшити її вартість. У таких умовах продукція стає конкурентоспроможною. А підприємство стає серйозним конкурентом для інших конкурентом для інших організацій, що працюють на ринку опалення
Політичні обставини	До них належать обставини, що склалися у процесі формування державного устрою, здійснення реформ, розвитку суспільства, політичної боротьби тощо	Напередодні виборів політики з метою досягнення позитивного іміджу в народі та для популяризації своєї громадської позиції приймають сприятливі для функціонування підприємств законодавчі акти (зменшення податків, зростання пільг тощо)
Соціально-культурні обставини	Відображають загальний рівень культури в країні, стан соціального забезпечення громадян, доходи на душу населення, соціальну стабільність, розвиток мистецтв, літератури, науки тощо	Високий рівень культури і доходів населення сприяє формуванню висококваліфікованої робочої сили, що у свою чергу зумовлює виготовлення якісної конкурентоспроможної продукції
Рівень техніки та технології	Демонструє відповідність стану техніки та технології сучасним вимогам: ресурсоекономності, простоті в застосуванні, використанні новітніх інформаційних та комп'ютерних систем, високому рівню автоматизації, безпечності,	Якщо на підприємстві застаріле обладнання, яке є небезпечним для працівників, високо травматичним, то профспілки вимагатимуть від його керівників закупівлі сучасного устаткування для створення нешкідливих та безпечних умов праці

	продуктивності тощо	
Особливості міжнародних економічних відносин	Включають особливості міжнародної торгівлі, міграції робочої сили, вивозу капіталу, міжнародних фінансово-кредитних і валютних відносин	Певні тарифні та нетарифні обмеження, що застосовуються іноземними країнами щодо країн базування організації, можуть зробити економічно не вигідною співпрацю з контрагентами, які функціонують у них
Стан економіки	Характеризує загальний рівень розвитку економіки: високорозвинута; слаборозвинута; економіка, що розвивається; перехідна (трансформаційна) тощо	За високого рівня розвитку ринкової економіки ( Японія, США), як правило, у будь-якій галузі існує сильна конкуренція, оскільки антимонопольне законодавство запобігає створенню умов для формування монополії

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

### Тема 4. Організація та проведення дослідження.

*Етапи соціологічного дослідження. Основні учасники процесу соціологічного дослідження. Звіт соціологічного дослідження, його структура*

#### Основні учасники дослідження:

Замовник – фізична або юридична особа, що замовляє проведення дослідження

Виконавець - фізична або юридична особа, що виконує дане замовлення

Відділи юридичної особи долучаються до дослідження, в залежності від його специфіки

#### Етапи дослідження:

1) Підготовчий: Розробка програми та інструментарію, претест інструментарію (приблизно 30% часу)

2) Польовий. Збір інформації (20% часу)

3) Результуючий. Аналіз даних, підготовка та презентація звіту (50% часу).

#### Організація збору даних

Склад групи, яка відповідає за збір даних:

- керівник проекту
- польовий директор та його технічний помічник
- супервайзери
- бригадири
- інтерв'юери.

**Керівник проекту** - основний керівник групи збору даних. Він призначає співкерівника («польового директора»). Він може сам бути польовим директором, але це доцільно лише в тому випадку, якщо дослідження не дуже велике, і керівник проекту в цей час вільний від виконання інших функцій.

**Польовий директор** - співкерівник проекту

Функції польового директора.

В основні обов'язки польового директора входить

- набір, підготовка та інструктаж інтерв'юерів і супервайзерів,
- координація їх діяльності,

- організація контролю процесу роботи і якості результатів.
- несе повну відповідальність за дотримання всіх вимог проекту на етапі збору інформації.

### ***Супервайзери, бригадири, інтерв'юери.***

Кількість необхідних для збору даних супервайзерів, бригадирів та інтерв'юерів визначається:

- 1) термінами збору інформації;
- 2) особливостями вибірки (об'ємом і характером);
- 3) обсягом і складністю інструментарію.

Одиницею розрахунку необхідної кількості інтерв'юерів може слугувати норма навантаження - не більше 10-15 інтерв'ю на тиждень на одного інтерв'юера. Якщо проект дослідження передбачає опитування досить великої кількості респондентів в стислі терміни, то скорочення терміну необхідно здійснювати за рахунок збільшення числа залучених до роботи інтерв'юерів.

***Функції інтерв'юера*** (залежать від особливостей дослідження):

- добирає респондентів;
- забезпечує ситуацію інтерв'ю;
- ставить запитання, з дотриманням методики
- записує відповіді респондента й власні нотатки;
- спостерігає за поведінкою опитуваного та занотовує враження від неї;
- відповідає на «технічні» запитання від респондента;
- редагує запис інтерв'ю;
- заповнює бланки звітної документації;
- забезпечує конфіденційність;
- вчасно здає виконану роботу

Під час опитування від інтерв'юера цілком залежить якість інформації, що збирається

### ***Особисті якості інтерв'юера***

- чесність,
- сумлінність,
- дисциплінованість,
- певний життєвий досвід
- рівень інтелектуального розвитку,
- тактовність,
- уважність,
- вміння слухати,
- психологічна стійкість,
- товариськість,
- чіткість вимови

### **Система базової підготовки інтерв'юера**

#### ***Етапи:***

1. отримання і самостійне вивчення кандидатом в інтерв'юери "Довідника інтерв'юера"

2. з'ясовується міра опанування довідника та опрацьовуються всі елементи роботи протягом кількох групових занять, що мають такі складові:

- вступна співбесіда;
- читання вголос опитувальника;
- попарне інтерв'ю;

- інтерв'ювання "сторонньої особи";
- інтерв'ю з викладачем;
- письмові вправи з зондування;
- аналіз ситуації з навчального відеofilmу;
- письмові вправи з вибірки.

Частина кандидатів після цих занять відсіюється .

3. під час польового етапу підготовки викладач працює з одним інтерв'юером.

3.1. спочатку кілька інтерв'ю проводить викладач, а потім — інтерв'юер, кожне з яких аналізується.

3.2. викладач складає звіт про навчання, який містить характеристику кандидата й висновок стосовно його спроможності працювати.

4. завершує базову підготовку виконання інтерв'юером письмового завдання, що забезпечує повторне читання довідника.

5. підвищення кваліфікації досягається шляхом системи поточної роботи з інтерв'юером під час досліджень, повторним навчанням у скороченому вигляді.

Також при підготовці анкетерів та інтерв'юерів їх необхідно:

- ознайомити з метою та завданнями дослідження,
- психологічними особливостями контакту з респондентами,
- дати конкретні інструкції щодо здійснюваного дослідження,

### **Супервайзер.** (3-10 осіб на одно дослідження).

Несе основну відповідальність за якість роботи інтерв'юерів за географічним принципом (в своєму регіоні)

Основні функції:

1. підготовка матеріалів дослідження
2. підготовка списків інтерв'юерів за точками опитування, детальний інструктаж на підготовчому етапі
3. моніторинг, інспекційний нагляд і контроль роботи на етапі збору даних
4. отримання заповнених анкет, перевірка якості заповнення
5. підготовка фінансових документів до оплати роботи інтерв'юерів.

### **Бригадир.**

Призначається супервайзером з числа досвідчених інтерв'юерів. Він виконує функції супервайзерів в компактно локалізованих місцях збору інформації.

### **Кодувальник.**

Кодувальник отримує інструкцію, в якій зазначається спосіб закриття відкритих запитань і переведення інформації на машинні носії.

### **Вимоги до інтерв'юера**

1. Принцип «організованості» або «дисциплінованості»

Для забезпечення ідентичності умов опитування, що проводиться різними інтерв'юерами, кожен інтерв'юер повинен суворо дотримуватися всіх інструкцій, отриманих перед проведенням кожного конкретного опитування. У нестандартних ситуаціях (в ситуаціях, не передбачених інструкцією) або у випадках вимушеного порушення інструкції інтерв'юер повинен повідомити свого бригадира, супервайзера або керівника дослідження.

2. Принцип «репрезентативності»

Інтерв'юер повинен опитувати лише тих осіб, які вказані в завданні. Всі заміни, не передбачені інструкцією, проводяться тільки за рішенням супервайзера або керівника. Самостійні заміни осіб, які підлягають опитуванню, категорично заборонені. Якщо інтерв'юер залишає анкету для самозаповнення, то при отриманні анкети він повинен уточнити - хто її заповнював.



### 3. Принцип «конфіденційності»

Інтерв'юер завжди повинен пам'ятати, що йому категорично заборонено розголошувати свої враження від бесіди з конкретними людьми. Свої враження, характеристику особливостей опитування організаторам дослідження він представляє в звіті інтерв'юера тільки в узагальненому вигляді (без вказівки адрес і прізвищ).

### 4. Принцип «добровільність»

Протягом усього опитування інтерв'юер повинен бути ввічливим, коректним і не забувати, що участь респондента в опитуванні завжди носить добровільний характер - респондент в будь-який момент має право відмовитися відповідати як на певне конкретне питання, так і від продовження опитування в цілому.

### 5. Принцип «уніфікації інформації»

При отриманні відповідей на питання опитувальника, інтерв'юер (якщо немає додаткової інструкції) не повинен підказувати або роз'яснювати респондентам сенс питань, значення слів або термінів, незрозумілих респонденту. Якщо респондент не розуміє питання, інтерв'юер повинен повторити його ще раз, повільніше, не змінюючи форми питання.

Встановлення того факту, що респондент не може відповісти на сформульоване таким чином питання, вже є досягненням інтерв'юера, і представляє інтерес для авторів дослідження. (В одних випадках - це інформація про те, що запитання сформульовано невдало і не дає якісної інформації, в інших - авторам дослідження необхідно отримати реакцію саме на це формулювання запитання). Головне завдання інтерв'юера - зафіксувати реакцію кожного респондента саме на те формулювання запитання, яке представлено в бланку анкети.

### 6. Принцип «своєчасності»

Інтерв'юер повинен своєчасно (у термін, вказаний супервайзером або бригадиром) здати роботу. Недотримання терміну здачі роботи (без поважних причин або без попередження бригадира) тягне за собою зниження оплати за виконану роботу.

### 7. Принцип «якості»

Одним з основних завдань збору інформації є проблема нівелювання можливого впливу інтерв'юера на характер відповідей респондентів. Для того, щоб максимально зняти ефект впливу інтерв'юера, необхідно дотримуватися таких правил.

а. Інтерв'юер не повинен висловлювати свого ставлення до проблем, що містяться в анкеті ні до, ні підчас, ні після інтерв'ю. В ході інтерв'ю не повинно бути ні обговорень, ні полеміки між інтерв'юером і респондентом.

б. Інтерв'юер не повинен поспішати із записом варіанта відповіді. Значне число респондентів дає подібні відповіді. Під впливом стереотипу, що склався в ході опитування ряду респондентів, інтерв'юер часто, не чекаючи кінця відповіді, записує ту, яку очікує; респондент, побачивши, що відповідь записана, вирішує, що так вірніше і не уточнює свою позицію.

### ***Якість заповнення.***

Вся документація, що здається інтерв'юером, (заповнені бланки анкет, бланки завдань, звіт інтерв'юера) повинна бути оформлена відповідно до вимог, що містяться в інструкціях інтерв'юера. В першу чергу, це відноситься до заповнення бланків анкет, так як виправити похибки в цій роботі досить складно. Якісно заповненої є анкета, в якій на кожне питання є зазначений (відповідно до інструкції) відповідь або відповідна позначка інтерв'юера про причини відсутності відповіді.

Оплата роботи інтерв'юера проводиться після контролю якості роботи по всьому масиву опитаних (приблизно через 2-4 тижні після здачі роботи). Якщо анкета заповнена не повністю або неправильно (не у відповідності з інструкцією) оплата за дану анкету знижується пропорційно відсотку помилок.

### **Контроль роботи інтерв'юерів**

- допомагає оцінити якість інформації,
- усунути випадкові помилки окремих інтерв'юера в наступних дослідженнях,

- виявити фальсифікації.

У разі грубих порушень технології інтерв'юер виключається з опитувальної мережі без права в майбутньому співпрацювати з соціологічними службами.

Види контролю:

- візуальна перевірка якості заповнення опитувальників і звітних документів,
- польовий контроль – вибіркоче повторне інтерв'ювання 10 - 20% респондентів,
- комп'ютерна перевірка даних.
- візуальна перевірка якості пробних інтерв'ю, які інтерв'юер виконує на початку польового етапу;
- аналіз зробленого інтерв'юером аудіозапису окремих інтерв'ю;
- прослуховування фахівцем перебігу інтерв'ю в польових умовах тощо.

У кожному дослідженні мають контролюватися не менше 10—15 % проведених інтерв'ю.

**Основні способи контролю якості роботи інтерв'юерів:**

1) Контрольні обходи. Вони проводяться бригадами, найбільш довіреними інтерв'юерами і / або співробітниками фірми по окремим респондентам в тому випадку, якщо є можливість ідентифікувати респондентів (наприклад, під час опитувань за місцем проживання або роботи / навчання). З'ясовується не тільки сам факт опитування, а й те, чи задавалися всі питання. Проте, такий метод непридатний, коли повторне опитування не може бути проведене

2) Візуальний контроль первинних документів. Анкета, опитувальний лист, бланк інтерв'ю, з якими активно працювали інтерв'юер або респондент, завжди мають на собі сліди цієї діяльності. Досвідчений перевіряючий з високим ступенем ймовірності може відрізнити бланк, який був в роботі від того, який заповнений самим інтерв'юером «на коліні».

3) Статистичний аналіз отриманих даних. Нерідко недобросовісні інтерв'юери вдаються до таких прийомів, як дублювання відповідей, або заповнення випадковим (або найбільш правдоподібним) чином. Багато з цих хитрощів виявляються за допомогою аналізу масиву. Якщо такі порушення носять масовий характер, вони виявляються за допомогою перехресного аналізу кількома методами (кластерного, дисперсійного, кореляційного). Недолік цього методу полягає в тому, що при опитуванні великих масивів по досить простим анкетами достовірні дані можуть виглядати як фальсифіковані.

Жоден з перерахованих методів не дає абсолютно надійного результату.

Виявити не добросовісних інтерв'юерів, не образивши при цьому чесних працівників, можна тільки поєднуючи різні методи; але і в цьому випадку перевіряючий не застрахований від помилок. Тому величезну роль при проведенні перевірок має психологічний фактор, внутрішня переконаність перевіряючого в своїй правоті і оцінка їм особистості, кого перевіряють.

Головним способом забезпечення якості інформації є внутрішній соціальний контроль з боку самої групи інтерв'юерів. Є два принципово різних способи організації такого контролю – через конкуренцію і через формування кіл з високим рівнем взаємної довіри. При першому способі дослідник (бригадир) не прагне створити з інтерв'юерів згуртовану групу. Навпаки, він ініціює конкуренцію між інтерв'юерами. Висловлюючи високий ступінь особистої довіри до деяких з них, він заохочує їх стежити за іншими виконавцями і повідомляти йому про випадки недобросовісної роботи.

При використанні другого підходу керівник формує з інтерв'юерів згуртовану групу, домагаючись затвердження в ній відносини до якісної роботи як вищої цінності даної групи. При цьому всі співробітники повинні дуже добре ставитися до керівника і розуміти важливість проведеної ними роботи. У складі таких груп неприпустимі випадкові люди. Даний спосіб здається нам більш прийнятним, однак, на жаль, його далеко не завжди можна використовувати

### **Моніторинг польових робіт**

Бригадир дослідження веде щоденний облік виконаної роботи: зв'язується з інтерв'юерами і уточнює, скільки людей вже опитано, хто саме опитаний. Час від часу здійснюється вибірковий контроль: в процесі збору даних. Бригадир повинен по кожному інтерв'юеру здійснити, принаймні, одну перевірку.

Супервайзер підтримує зв'язок з бригадами і веде журнал, в якому фіксує результати проміжних усних звітів бригадирів про виконану роботу. Звіт про роботу кожного бригадира повинен фіксуватися не менше двох разів на тиждень.

Якщо в зборі даних беруть участь досить багато бригадирів і робота проводиться в стислі терміни (1 тиждень), то контроль здійснюється один раз - приблизно в середині терміну. У випадках виявлення фальсифікації (повної або часткової) бригадир повинен замінити даного інтерв'юера, скориставшись резервним списком.

Робота бригадира завершується комплектацією наступних матеріалів:

- 1) заповнені бланки анкет;
- 2) резервні бланки анкет;
- 3) звіти інтерв'юерів;
- 4) списки респондентів;
- 5) трудові угоди;
- 6) звіт бригадира.

Звіт бригадира включає опис точки опитування, вибірки, характеристики роботи інтерв'юерів, опис похибок, збоїв в роботі. Весь комплект бригадир передає супервайзеру, повідомивши попередньо про спосіб передачі і очікуваний термін отримання.

Супервайзер повинен візуально перевірити всі отримані матеріали, відбракувати неякісно заповнені анкети, відзначити і відкласти анкети, що викликають підозру, і передати матеріали польового директора.

Польовий директор організовує контроль роботи інтерв'юерів. Контроль роботи інтерв'юерів проводять супервайзери. Краще, щоб супервайзер контролював не тих інтерв'юерів, роботою яких він керував, а інших. Здійснюється контроль як анкет, що викликали підозру, так і вибірково 10-20% від загального масиву анкет.

### ***Підготовка масиву анкет до обробки***

Після здійснення контролю і додаткового опитування (необхідного в тих випадках, коли забраковано понад 5% анкет від загального масиву) всі анкети нумеруються.

Підготовка масиву анкет до обробки полягає в кодуванні відкритих питань, точок опитування, кодів інтерв'юерів і т.п. Процедуру підготовки анкет до введення даних може здійснювати як група організації збору даних, так і група обробки інформації. У кожному конкретному випадку це питання вирішує керівник проекту. Таким чином, етап збору даних може вважатися закінченим після того, як масив якісно заповнених анкет пронумерований.

Після цього настає етап обробки даних: введення до комп'ютера, (якщо використовувався метод РАРІ), логічний контроль даних, чистка та зважування масиву, підготовка звіту.

### ***Введення даних***

Коли масив заповнених анкет оброблений, введення даних являє собою процедуру зчитування оператором коду кожного з пунктів анкети і введення цього коду в файл інформації відповідно до формату паспорта, підготовленого на основі вимог використовуваної програми введення та обробки даних соціологічної інформації.

Введення даних може здійснюватися як на базі соціологічної служби, так і може бути віддано сторонній організації.

Коли дослідник замовляє введення даних спеціальної організації, його участь в

подальшій роботі має полягати в наступному:

1) домовляючись з керівником групи введення інформації, він повинен передати йому «ключову» анкету, в цю «ключову» анкету дослідник біля кожного пункту-питання повинен ввести позначку про тип шкали (номінальна, порядкова, метрична);

2) після підготовки паспорту введення даних дослідник повинен уважно ознайомитися з роздрукованою паспорту, ввести необхідні уточнення та коригування;

3) після здійснення введення даних необхідно провести контроль якості введення.

Перевірка якості введення здійснюється в основному методом повторного введення.

У тих випадках, коли дослідник має достатньо часу і фінансових ресурсів, він, зазвичай, замовляє повторне введення всього масиву даних. В цьому випадку всі анкети, в яких виявлено невідповідність між результатами першого та повторного введення, вводяться ще раз (поки не буде досягнута повна узгодженість).

Засоби, що витрачаються на повторні введення можна при цьому заощадити на штрафні санкції стосовно операторам, що припустилися помилок. Однак при обмежених термінах на проведення дослідження подібна ретельність, на жаль, не можлива. Тому на практиці використовуються скорочені варіанти контролю якості введення:

- повторне введення частини анкет (10%, 20% і т.д.);
- перевірка введення декількох пунктів анкети (особливо важливих, з точки зору дослідника) по всьому масиву і т.д.

За результатами такої вибіркової перевірки підраховується відсоток браку.

Дії дослідника, при виявленні певний відсоток браку на етапі введення інформації.

1. У випадках, коли терміни дослідження дозволяють, можна при певному перевищенні відсотка браку (наприклад 1%) вимагати провести повторне введення. Якщо дослідник передбачає такий варіант, він повинен зазначити цю умову в трудовій угоді (контракті), що укладається з керівником введення інформації перед початком роботи.

2. Якщо ж терміни дослідження короткі дослідник може при аналізі просто враховувати похибку введення, і, визначаючи якість інформації, перераховувати сукупну помилку.

Сутність подальшої обробки даних полягає в переході від «сирих даних» до «соціальної інформації».

Завдання дослідника - визначити шляхи перетворення отриманого матеріалу і форми його представлення, які в кінцевому підсумку дозволять відволіктися від конкретних відповідей окремих людей і встановити найбільш важливі і значущі закономірності і зв'язку, які виявляються в зібраному матеріалі.

### **Звіт про результати соціологічного дослідження**

Звіт - головний документ, який містить підсумок аналізу та інтерпретації соціологічних даних, висновки, пропозиції та практичні рекомендації.

Вимоги, які висувають до структури та змісту звіту, зафіксовані у ДСТУ 3008-95 ("Документація. Звіти у сфері науки та техніки"), який відповідає міжнародному стандарту ISO 5966: 1982 ("Documentation. Presentation of scientific and technical reports").

**Структура звіту:** вступна частина, головна частина, додатки, прикінцеві матеріали.

**1. Вступна частина** містить такі структурні елементи:

- обкладинку
- титульний аркуш - є першою сторінкою звіту й слугує як основне джерело бібліографічної інформації, необхідної для обробки та пошуку документа.
- список авторів - наводять імена (або перші літери імен) і прізвища авторів, їхні посади, наук, ступені та звання із зазначенням частини звіту, підготовленої конкретним автором. Якщо автор один, відомості про нього зазначають на титульному аркуші.
- реферат - призначений для ознайомлення зі звітом. У ньому містяться відомості про обсяг звіту, кількість частин, ілюстрацій, додатків та посилань. Обсяг реферату

не повинен перевищувати 500 слів.

- ключові слова, істотні для розкриття суті звіту, вміщують після тексту реферату (від 5 до 15 слів або словосполучень, надрукованих великими літерами у називному відмінку в рядок через кому).

- зміст
- перелік умовних позначень, символів, одиниць, скорочень, термінів
- вступ - обґрунтовується актуальність здійсненого дослідження, міра наукового опрацювання проблеми, формулюється мета й завдання дослідження, його етапи, царина застосування та зв'язок з іншими працями.

## **2. Головна частина**

В основній частині описуються програма та результати дослідження.

Формулюється проблема, об'єкт і предмет дослідження, його гіпотези, обґрунтовуються методики та процедури, тип вибірки, наводиться характеристика інструментарію.

Далі йде детальне викладення результатів опитування та аналізу отриманих даних. Структура нагадує багаточисельні фрагменти, кожен з яких являє собою висвітлення певного результату.

Композиція кожного фрагмента:

- 1) основна теза - висновок, отриманий на основі результату перевірки гіпотези;
- 2) таблиця, яка ілюструє зв'язок між показниками;
- 3) додаткові коментарі до таблиці, що дозволяють читачеві звернути увагу на різні особливості, які підтверджують та доповнюють основну тезу-висновок.

Кожен з фрагментів супроводжують відповідним підзаголовком.

Це допомагає автору звіту не відволікатися від основної суті викладу, послідовно і цілеспрямовано висвітлюючи отримані результати, а читачеві орієнтуватися в структурі потоку інформації.

Текстова частина фрагментів не повинна бути великою за обсягом, написана простим лаконічним мовою.

### **Оформлення таблиць. Помилки в оформленні таблиць:**

- немає підсумкових рядків або колонок;
- приводять тільки відсотки, не вказуючи загальне число опитаних;
- неправильно формулюють назву таблиці (а іноді і зовсім залишають таблиці без назви);
- не вказують, в яких одиницях виміру наводяться дані (бал, відсоток, натуральна величина ознаки);
- користуються в одній і тій же таблиці різні ступені округлення (до сотих, до десятих або до цілих чисел)

## **3. Заключна частина** містить основні висновки та рекомендації.

Вона дозволяє замовнику легко знайти, як відповіді на свої основні питання («інформаційний запит»), заради яких він замовляв дослідження, так і познайомитися з найважливішими результатами, які були отримані в результаті дослідження, навіть якщо вони не передбачалися інформаційним запитом .

Вона являє собою дві-три сторінки, на яких викладені найцікавіші і цінні результати проведеного дослідження, висновки і рекомендації.

Вона виконується в так званому «газетному форматі»: короткі параграфи (не більше трьох-чотирьох пропозицій в кожному) і досить лаконічні фрази.

Кожен параграф бажано забезпечити підзаголовком (ключовий фразою), що відображає його суть.

## **Додатки**

**Для розвантаження основної частини** звіту частину матеріалів дослідження доцільно виносити у **додатки**. Це стосується інструментарію дослідження, програми обробки даних, первинної соціологічної інформації, наведеної у таблицях, графіках, діаграмах, протоколах окремих процедур дослідження, інструктивних документів, протоколів обговорення результатів дослідження, рецензій, списку публікацій матеріалів дослідження, списку використаної літератури тощо.

#### **Дані одновимірних розподілів:**

по-перше, дозволяють читачеві ознайомитися з анкетною, на питання якої відповідали респонденти (її загальною композицією, порядком запитань, повними формулюваннями питань і відповідей);

по-друге, отримати уявлення про всі основні дані (коли замовник буде читати основну аналітичну частину звіту, він завжди, в разі необхідності, може звернутися до «базових» даних, представлених в «одномірках»).

Доцільно представити таблиці одновимірних розподілів з усіх питань анкети (в тому порядку і з тими повними формулюваннями питань і відповідей, в яких вони пред'являлися респондентам).

Перед одновимірними розподілами необхідно навести «паспорт» дослідження, який включає наступні характеристики дослідження:

- 1) найменування, організації, яка проводила дослідження;
- 2) найменування організації, яка замовляла опитування;
- 3) час (термін) проведення опитування,
- 4) визначення генеральної сукупності (вказівка, на яку саме частину населення можна поширювати результати дослідження;
- 5) обсяг вибіркової сукупності;
- 6) допустиму похибку вибірки

Крім звіту результатуючими документами дослідження також можуть бути наукові публікації та публікації у ЗМІ.

Наукові публікації - адресовані в основному фахівцям, які займаються вивченням даної проблеми

#### *Вимоги до наукових публікацій*

- об'єктивність аналізу,
- відповідність висновків отриманим в дослідженні результатами,
- адекватний опис об'єкта і предмета дослідження,
- грамотне оформлення основного тексту та ілюстративних матеріалів.

Наукова стаття повинна містити такі обов'язкові елементи:

- 1) короткий опис змісту (abstract);
- 2) вступ, що містить постановку проблеми і основні результати її вивчення іншими дослідниками (introduction);
- 3) опис методу дослідження (method), вибірки (sample, subjects), процедури (procedure), методики дослідження і обробки даних (instruments);
- 4) виклад результатів (results, findings);
- 5) висновки та їх обговорення (conclusions and discussion);
- 6) примітки (notes) і посилання на джерела (references).

Публікації в засобах масової інформації - призначені для широких верств населення, яких хвилюють найбільш актуальні проблеми суспільного життя

Формою подачі матеріалу є підготовка прес-релізів, що містять інформацію по одному з питань, які становлять інтерес для масових аудиторій. Вимоги до прес-релізу: 1) стислість (обсяг зазвичай не повинен перевищувати двох сторінок, що включають опис дослідження, представлення отриманих даних, висновки та коментарі), 2) популярність викладу

(відсутність вузькоспеціальної термінології і статистичних викладок), 3) актуальність (зв'язок результатів дослідження з інтересами масової аудиторії).

Поширення прес-релізів може здійснюватися як в процесі безпосередньої доставки їх в редакції, так і за допомогою спеціально організованих для представників ЗМІ прес-конференцій, де соціологи можуть відповісти на питання, що виникають у журналістів в зв'язку з отриманою ними інформацією. Але останнє вимагає істотних організаційних витрат, і не завжди вдається домогтися широкої відвідуваності такого роду прес-конференцій.

Прекрасною трибуною для соціологів є тематичні телепередачі, куди запрошуються експерти з тих чи інших соціальних проблем. За такого спілкування соціолога і ЗМІ, ризик спотворення соціологічної інформації, з боку працівників засобів масової інформації, мінімальний.

Але далеко не завжди інформація не відповідає дійсності з вини журналістів і редакцій. Чимало проблем з якістю соціологічної інформації в ЗМІ виникають з вини тих, хто цю інформацію виробляє і надає ЗМІ.

### **Тема 5. Оформлення документації соціологічного дослідження**

*Оформлення документації, що супроводжує дослідження. Пакет ділових документів на проведення соціологічного дослідження. Бріф замовлення соціологічного дослідження. Основи ділового листування із замовниками.*

Процес замовлення дослідження починається із заповнення замовником брифу (короткого опитувальника, який дає можливість структурувати його потреби у соціологічній інформації) та технічного завдання.

**Бріф** – коротке письмове викладення справи із залученням фактів; резюме.

Обов'язкові основні елементи брифа:

- опис контексту;
- визначення проблеми;
- інформування про обмеження.

### **ЗРАЗОК БРІФА**

<b>I. Інформація про компанію замовника</b>	
<b>1. Найменування компанії, проекту</b>	
2. Сфера діяльності компанії	
3. Коротка історія розвитку фірми, проекту.	
4. Інформація про товари/послуги, що надає фірма	
5. Географія продажу	
<b>II. Інформація про дослідження</b>	
1. Причини, що викликали необхідність проведення дослідження. <i>Детальний опис проблеми.</i>	
2. Мета та завдання дослідження	
3. Мета замовника. <i>Опис задач, які будуть вирішені за допомогою результатів дослідження. Назвати рішення, які будуть прийняті на основі отриманих даних.</i>	
4. Географія дослідження. Перелічити регіони та міста, в яких планується проведення дослідження	
5. Об'єкт дослідження <i>Опис одиниць спостереження (споживачі, клієнти, товари, виборці, тощо), яких потрібно дослідити.</i>	
6. Гіпотези. Назвати припущення, які Ви хотіли б перевірити в ході дослідження	
7. Термін, протягом якого очікуєте пропозицію	
8. Терміни проведення дослідження.	

Вказати дату, не пізніше якої мають бути отримані результати дослідження.	
9. Дизайн звіту. <i>Вказати формат звіту: табличний звіт для спеціаліста-маркетолога, усна презентація і короткий звіт для керівництва, повний звіт тощо.</i>	
10. Бюджет дослідження.	
11. Результати попередніх досліджень. <i>Вказати терміни проведення та основні отримані результати.</i>	
12. Інформація про виконавця. <i>Перелічити дані, які необхідно надати.</i>	
<b>III. Анкетні дані</b>	
1. ПІБ директора	
2. ПІБ менеджера з маркетингу чи контактної особи	
3. Поштова адреса	
4. Адреса місцезнаходження офісу	
5. Телефон, факс	
6. E-mail	
7. Web-сайт	
<b>IV. Примітки</b>	

**Технічне завдання (ТЗ)** - документ, який формується замовником і Виконавцем і не вимагає, на відміну від договору або кошторису, залучення фахівців - юристів та економістів.

**Основні вимоги до технічного завдання:**

1) У технічному завданні повинні бути компактно сформульовані основні дослідницькі завдання, головні питання, на які повинні бути отримані відповіді в ході дослідження. У ряді випадків доцільно також обумовити методи збору інформації. Неузгодженість цих питань може поставити під загрозу весь проект.

В технічному завданні необхідно також окреслити те, яка частина інформації є конфіденційною і не підлягає розголошенню не тільки у пресі, але і серед сторонніх співробітників творчого колективу.

Нарешті, в технічному завданні необхідно уточнити характер практичних рекомендацій, які повинні бути надані виконавцем. Чи повинні ці рекомендації носити характер оптимальних стратегій, яких, на думку дослідника, повинен дотримуватися замовник, або вони повинні бути оформлені як план конкретних заходів, що включає відповідальних виконавців і приблизний кошторис? Не рідко, за замовчуванням виконавець вважає, що від нього вимагається лише загальна картина досліджуваних процесів, а замовник вважає, що виконавець повинен сформулювати конкретну програму дій.

2) Необхідно максимально точно визначити об'єкт дослідження і обсяг вибірки (в разі масового опитування).

3) У технічному завданні повинні бути чітко визначені основні технічні характеристики звіту: його обсяг, кількість таблиць, ілюстрацій. Якщо звіт і база даних здаються замовнику в електронному вигляді, то доцільно визначити, в якій формі / програмі здається матеріал.

В разі поетапної задачі проекту доцільно сформулювати технічне завдання до кожного етапу.

ТЗ, як правило, готується самим виконавцем і узгоджується з замовником. З боку Виконавця підготовкою технічного завдання повинен займатися не керівник фірми, який підписує договір, а передбачуваний керівник проекту. Саме він підписує ТЗ від імені Виконавця. Керівник фірми-замовника тільки візує документ.

**Договір про виконання робіт.**

Юридичною підставою для проведення соціологічного дослідження зазвичай є договір між організаціями - замовником і виконавцем. Грамотне укладення договору і контроль його виконання обома сторонами є одною з неодмінних вимог.



Соціолог, як і представник будь-якої іншої професії, не може знати всіх юридичних і економічних тонкощів, пов'язаних з укладенням договору та проведенням дослідження. Для цього є фахівці-юристи. Кожна соціологічна фірма повинна або мати юриста в своєму штаті або мати постійні стосунки з юристом або юридичної конторою, що спеціалізуються на обслуговуванні інформаційного бізнесу.

У той же час кожен соціолог (як керівник, так і рядовий співробітник фірми) повинен мати загальне уявлення про те, які пункти зазвичай включаються в договір, які документи до нього додаються, на що необхідно звертати увагу при укладанні та договору, як застрахувати себе від конфліктних ситуацій при його виконанні.

Стандартний набір включає наступні документи:

- Договір на проведення соціологічного дослідження
- Технічне завдання
- Програма дослідження
- Календарний план
- Протокол угоди про договірну ціну
- Кошторис проекту

Крім перерахованих документів, що становлять пакет, який підписується при укладенні договору, важливу роль в договірних відносинах відіграють акти приймання / здачі робіт, а також протоколи згоди / незгоди. Особливе місце займає листування між учасниками договору і представниками об'єкта дослідження (наприклад, місцевою владою та керівниками обстежуваних фірм).

Зміст договору і супутніх йому документів регулюється правовими нормами, а також домовленостями між сторонами. Юридичні норми діляться на диспозитивні - надають учасникам договору свободу вибору, і імперативні - передбачають чітку схему дії і виключають їх недотримання.

Укладаючи договір необхідно зважати на те, що порушення імперативних правових норм робить договір недійсним, навіть якщо обидві сторони згодні з його умовами. Більш того, одна зі сторін може в судовому порядку визнати договір недійсним, якщо який-небудь його пункт порушує імперативні юридичні норми цивільного права. Так, наприклад, договір може бути визнаний недійсним в судовому порядку, якщо в ході соціологічного дослідження передбачається збір відомостей, що не підлягають розголошенню.

Саме тому при роботі з незнайомим партнером, або з партнером, якому Ви не довіряєте повною мірою, необхідно обов'язково радитися з юристом.

При укладенні договору необхідно стежити за дотриманням таких умов.

**1)** Кожна зі сторін повинна мати право на здійснення діяльності, обумовленої договором.

Наприклад, фонд, який не має права комерційної діяльності, може замовити комерційне дослідження, або за проведення соціологічного дослідження може взятися фірма, яка не має права на проведення даного виду робіт. Щоб уникнути неприємностей, що можуть виникнути в зв'язку з цими порушеннями, необхідно заздалегідь ознайомитися з установчими документами обох учасників договору.

Установчими документами зазвичай є Статут, або Наказ вищого відомства (для державних установ). Саме тому в першій частині договору робиться посилання на установчі документи.

Виконавцю необхідно переконатися, що замовник є юридичною особою на момент укладення договору, і відслідковувати, наскільки ймовірним є збереження його в цій іпостасі до моменту завершення договірних відносин, а в разі припинення його функціонування - хто є правонаступником замовника.

**2)** Особи, що підписують договір від імені виконавця і замовника, повинні мати право відповідного підпису. Далеко не кожен член керівництва фірми або установи має право на підпис під фінансовими документами.

Найкраще, якщо договір підписується першими особами з обох сторін, або їх першими заступниками, у разі відсутності перших осіб. Бажано, також, щоб всі документи

паketу (від договору до акту приймання-здачі робіт) підписувалися одними і тими ж особами, з метою уникнення непорозумінь та неузгодженості. Наприклад, якщо договір підписувався директором фірми замовника, тоді і всі наступні документи, включаючи акт приймання-здачі, повинні підписуватися тією ж особою, або особою, яка займає ту ж посаду (якщо за цей час змінилося керівництво фірми).

3) Етика ділових відносин вимагає, щоб особи, які підписують договір з обох сторін, займали приблизно однакову позицію в ієрархії кожної організації. Наприклад, якщо замовником є велика фірма або представництво великої міжнародної фірми, то і від виконавця договір повинен підписувати голова дослідницької фірми, а не його заступник. І навпаки, підпис першої особи фірми-виконавця передбачає досить високий рівень підпису замовника. Звичайно, можливі і виключення.

4) Так як проведення дослідження і отримана в його результаті інформація часто носить конфіденційний характер, кандидатури третіх осіб, що залучаються до реалізації договору, повинні узгоджуватися з замовником.

5) Договір підписується в двох примірниках і виконавець приступає до робіт тільки тоді, коли у нього на руках є підписаний замовником екземпляр.

**Терміни виконання договору** визначаються його тривалістю і моментом початку його дії. Обидва ці пункти повинні бути чітко обумовлені в договорі. Тривалість залежить від мети дослідження, а також від технологічних, організаційних і фінансових можливостей, якими володіє виконавець.

Замовнику зазвичай здається, що дослідження потребують менше часу, ніж зазначено в програмі дослідження. Виконавець зобов'язаний заздалегідь пояснити замовнику, в які реальні терміни може бути виконане те або інше замовлення. Нерідко Виконавець, прагнучи будь-що отримати замовлення, погоджується на явно нереальні терміни, що призводить до провалу всього проекту. Тому іноді в процесі переговорів з замовником доцільно з'ясувати, яка саме інформація потрібна йому в першу чергу і спланувати дослідження таким чином, щоб, видавши необхідну інформацію, спокійно довести решті проект до кінця і виконати його на високому рівні.

Інший варіант уникнення конфлікту, пов'язаного з несвоєчасною здачею звіту, полягає в тому, щоб максимально спростити завдання дослідження, переконавши замовника відмовитися від деяких трудомістких, але не дуже важливих з практичної точки зору, процедур.

Головне, чого потрібно уникати в будь-якому випадку - це поспіх. Виконавець не повинен забувати, що звіт про дослідження - це документ, на підставі якого даний замовник, як і інші потенційні замовники, судитимуть про те, чи слід в подальшому мати справу з даним Виконавцем. Тому навіть у форс-мажорних обставинах необхідно зробити все, щоб звіт був виконаний на високому рівні. А для цього в першу чергу треба укласти договір таким чином, щоб по можливості уникнути ситуації цейтноту.

Одним із способів уникнути неприємностей є включення в договір пункту про те, що в спірних випадках сторони підписують додаткову угоду про зміну термінів виконання дослідження.

Першорядним є питання про терміни початку виконання договору. Можливі такі варіанти:

- Фіксована дата.
- Дата підписання договору.
- Певний інтервал після підписання договору (наприклад, через тиждень або через місяць).
- Дата передоплати.

Замовник, як правило, зацікавлений в одному з трьох перших варіантів.

Однак початок роботи зазвичай пов'язаний з необхідністю отримання фінансів від замовника, який з тих чи інших причин може затримувати передоплату. Соціолог повинен мати на увазі небезпеку того, що, почавши роботи за свій рахунок і витративши значні зусилля, він отримає несподівану відмову від замовника, мотивовану тим, що скінчилися (або не надійшли на рахунок) заплановані гроші, або дане дослідження з тих чи інших

причин перестало бути актуальним. Передплата не тільки дає можливість почати роботи, не будучи обмеженими в засобах, але і підтверджує серйозність намірів замовника. Тому по можливості Виконавцю доцільно домагатися саме четвертого варіанту. Дія договору припиняється тільки після підписання обома сторонами акту приймання-здачі робіт. Тому претензії сторін (за винятком несанкціонованого використання результатів дослідження) доцільно висловлювати до цього моменту.

З одного боку, замовнику дуже важко висловити претензії виконавцю, якщо він вже підписав акт. Він може це зробити тільки в судовому порядку, якщо доведе, що в ході дослідження були допущені грубі помилки, які неможливо було виявити при підписанні акту. З іншого боку, виконавець не може почуватися спокійно до підписання акту

У випадку розірвання договору, виконавець зобов'язаний, враховувати два моменти. По-перше, якщо доведено, що припинення договору відбулося з його вини, він несе повну (в тому числі і матеріальну) відповідальність перед замовником. По-друге, у разі припинення дії договору (незалежно від того, відбулося воно з вини однієї зі сторін або з незалежних від них обставин) Виконавець зобов'язаний надати замовнику проміжні результати дослідження.

### **Порядок розрахунків.**

У вітчизняній практиці виконання науково-дослідних робіт за договором прийняті наступні схеми розрахунків між сторонами:

- 100% передплата.
- Часткова передплата.
- 100% оплата по завершенні договору після підписання акту приймання-здачі робіт.
- Поетапна передплата, коли сума за кожен етап виплачується після підписання акту приймання-здачі попереднього етапу.
- Поетапна оплата після підписання акту.

Не існує універсальної оптимальної схеми розрахунків. Вибір тієї чи іншої схеми залежить від ряду обставин:

- суми договору;
- термінів виконання договору;
- ступеня довіри між замовником та виконавцем;
- порядку фінансових розрахунків, прийнятих у фірмі-замовнику.

Чим менше сума договору і чим коротше термін його реалізації, тим більше прийнятною є схема одноразової оплати або повної / часткової передоплати.

Терміни оплати багато в чому визначаються ступенем довіри між замовником і виконавцем. Якщо організації давно співпрацюють і повністю довіряють один одному, допустима будь-яка форма оплати (як до-, так і після здійснення проекту). Однак, в разі оплати за фактом виконання, фірма-виконавець повинна мати власний резервний фонд, що дозволяє їй здійснювати роботи до отримання грошей від замовника. Така ситуація може скластися, наприклад, в тому випадку, якщо терміни проведення дослідження можна порівняти зі швидкістю банківських операцій, що нерідко трапляється при проведенні оперативних досліджень.

Під час тривалих і дорогих досліджень плата може стягуватися поетапно. Найбільш зручна схема в цьому випадку - поетапна 100% передоплата, коли кожен етап оплачується в повному обсязі до початку його реалізації. В цьому випадку в договір необхідно включити пункт, згідно з яким терміни його виконання можуть змінюватися в залежності від термінів оплати кожного етапу замовником, так як нерідко трапляється, коли замовник за тими чи іншими причинами затримує оплату наступного етапу, що ускладнює реалізацію проекту.

Зазвичай, в договір включається пункт про матеріальні санкції, що накладаються на Виконавця в разі несвоєчасного надання звіту, не пов'язаного з форс-мажорними обставинами. Ці санкції виражаються в відсотках від суми договору, і можуть варіювати від часток відсотка (наприклад, 0,1%) до декількох відсотків за кожен день прострочення. Розмір санкцій визначається тим, наскільки важлива для замовника своєчасність одержання інформації.

У договорі також має бути зазначено термін, протягом якого замовник зобов'язаний розглянути і оцінити звіт. Звичайний термін - 10-14 днів, однак він може варіювати в залежності від обсягу представленою звіту та ряду інших обставин. У договорі доцільно, також, передбачити санкції, що накладаються на замовника в разі порушення термінів розгляду підсумкового звіту та звітів по окремих етапах (якщо такі передбачаються договором), а також затримки платежів.

Згідно законодавства України, всі договори, що укладаються на її території, мають оплачуватися в гривнях. Однак в текст договору можна Включити пункт про те, що вартість договору може змінюватися в залежно від темпів інфляції. Крім того, сума договору може змінюватися в залежності від зміни окремих тарифів (наприклад, збільшення залізничних тарифів).

Вартість проекту визначається кошторисом витрат. Кошторис включає не тільки оцінку основних статей витрат у абсолютних цінах, але і їх відсоткове співвідношення. Це важливо в тих випадках, коли інфляція і зміна тарифів може вплинути на реалізацію проекту.

Принципи комерційного використання матеріалів також можуть бути обумовлені в договорі. Так як конфліктні ситуації, які можуть виникнути між учасниками договору з приводу використання результатів дослідження, краще передбачити і усунути їх заздалегідь.

- По-перше, в договорі має бути абсолютно чітко визначено, що саме передається замовнику: звіт за результатами дослідження або сама емпірична база.

По-друге, в тих випадках, коли в дослідженні отримані унікальні результати, що можуть стати предметом захисту дисертації або публікації, необхідно уточнити, хто має право на публікацію даних результатів. Замовник нерідко вважає результати виключно своєю власністю, не припускаючи, що виконавець також має право на їх використання.

- По-третє, іноді потрібно домовитися про те, хто саме і в якій формі має право передачі результатів третім особам. наприклад, виконавець може продати інформацію, що представляє комерційний інтерес, фірмі - конкуренту замовника. Бувають випадки, коли замовник використовує матеріали дослідження без посилання на авторів проекту і авторські документи (звіт, базу даних, авторські публікації).

Всі обставини повторного використання матеріалів дослідження не можуть бути описані в одному документі. Самим надійним засобом від неконтрольованого використання інформації є дотримання ділової етики і взаємна довіра між замовником та виконавцем. Цей результат досягається тільки формуванням стійких ділових кіл спілкування і виключенням з них тих, хто порушує правила чесного ведення справ.

### **Програма дослідження.**

Підготовка програми та інструментарію зазвичай включається в договорі якості першого етапу. Проте прості стандартні маркетингові дослідження часто проводяться без розробки програми, оскільки вони повторюють схему попередніх досліджень. У ряді випадків розробляються лише окремі пункти програми (наприклад, схема вибірки)

### **Календарний план.**

Календарний план визначає основні терміни реалізації кожного етапу дослідження.

Тривалість кожного етапу повинна включати не тільки час, необхідний на його реалізацію, а й час, що витрачається замовником, на проведення експертизи по кожному етапу (в разі поетапної здачі робіт).

Календарним планом визначається також сума виплат по кожному етапу, якщо договором передбачається поетапна оплата проекту. За порушення календарного плану Виконавець несе відповідальність перед замовником, якщо це порушення не викликане обставинами, що не залежать від виконавця.

Відзначимо, що відповідальність настає тільки при порушенні кінцевих термінів виконання замовлення. У разі виникнення будь-яких непередбачених обставин, що призводять до затримок в реалізації проекту, доцільно скласти спеціальну додаткову угоду, що підписується обома сторонами.

Важливість календарного плану полягає в тому, що він регулює відносини не тільки між замовником та виконавцем, але і всередині колективу, який здійснює проект.

Доцільно складати два різних календарних плани. Один з них (короткий) призначається замовнику, другий (докладний) має використовуватися всередині колективу. Замовника, як правило, цікавить лише кінцевий результат і терміни оплати окремих етапів дослідження. Тому йому досить представити лінійний графік, в якому процедури, які здійснюються одночасно, можуть бути представлені в рамках єдиного етапу. Для учасників проекту потрібно скласти мережевий графік. Це процес включає кілька етапів:

1) Виділення основних процедур. Під процедурою розуміється автономна частина соціологічного дослідження, яка на певному етапі може виконуватися відносно самостійно.

2) Визначення хронологічних рамок (інтервалів) реалізації окремих процедур. Оптимальне рішення цього завдання дозволяє уникнути авральних ситуацій та виникнення психологічної напруги в колективі. Графіки повинні бути складені таким чином, щоб виключити простої всього колективу. Треба врахувати, що терміни початку і закінчення кожної процедури залежать не тільки від планів замовника і виконавця, а й від режиму життєдіяльності об'єкта

3) Висунення чітких вимог щодо документації, яку пред'являють відповідальні за кожен етап. Ці вимоги є внутрішніми технічними завданнями.

4) Призначення дат ключових нарад всієї групи для обговорення документів, що становлять спільний інтерес. На них повинні обговорюватися: план вибірки, підсумковий варіант інструментарію, результати пілотажу, попередній і остаточний варіант звіту. Мета таких нарад, по-перше, всебічно обговорити відповідний документ, поліпшити його якість і домогтися консенсусу в колективі з приводу змісту, що особливо важливо для інструментарію. По-друге, вони дозволяють згуртувати колектив і активізувати його учасників

#### **Мережевий графік.**

Головною функцією мережевого графіку є контроль за своєчасним виконанням основних операцій проекту.

Для виконання цієї функції він повинен бути представлений в простій і наочній формі.

Мережевий графік - не обов'язковий. У відносно простих маркетингових дослідженнях, що проводяться зазвичай за певним шаблоном, коли всі його учасники чітко знають свої функції, досить призначити кожному з виконавців термін здачі результатів його роботи.

#### **Кошторис проекту.**

Складання кошторису (перелік статей витрат) не є обов'язковою умовою виконання робіт. Якщо проводиться стандартне дослідження (наприклад, регулярний моніторинг), з приводу вартості якого існує консенсус між замовником та виконавцем, немає необхідності кожного разу складати окремий кошторис.

Кошторис зазвичай складається в разі реалізації складних і новаторських проектів, а також тоді, коли замовник і виконавець не мають тривалого досвіду взаємодії. В підготовці кошторису обов'язково повинні брати участь економісти (бухгалтери), знайомі зі стандартними розцінками на дані види робіт і з вимогами щодо оформлення відповідних документів.

Крім того, кошторис найчастіше потрібен, коли замовником є державна установа або великий фонд. Причина полягає в тому, що в таких організаціях потрібна сувора фінансова звітність.

Кошторис дослідження зазвичай включає наступні статті витрат.

- Заробітна плата.
- Податки на заробітну плату.
- Витрати на відрядження, включаючи добові та оплату проживання в готелі.
- Витрати на тиражування документів дослідження (анкет і т.д.).
- Витрати на оренду транспорту та приміщень.
- Витрати на закупівлю витратних матеріалів (канцелярія, папір і т.д.).
- Послуги сторонніх організацій (консультування, субпідряд і т.д.).
- Непередбачені витрати.

- Накладні витрати, пов'язані з обслуговуванням проекту через бухгалтерію та інші структури організації - виконавця.

- Податок на додану вартість та інші податки, що відносяться до всієї суми договору.

Не кожен кошторис включає всі ці пункти. Їх співвідношення залежить від того, чи проводиться дослідження в одному або різних населених пунктах, чи є у Виконавця субпідрядники і так далі.

Оплата виконавської роботи (інтерв'юерів, операторів) зазвичай здійснюється виходячи з прийнятих в даному населеному пункті розцінок на подібні роботи, що вимагають досить високого рівня кваліфікації.

Особливою статтею в кошторисі виділяється закупівля обладнання.

#### **Акти приймання-здачі робіт.**

Як уже зазначалося, робота не вважається завершеною, поки не підписаний акт приймання-здачі роботи (звіту). Саме цей документ є підставою для остаточної оплати виконаних робіт. Акт, як і інші документи, підписується першими або другими особами замовника і виконавця. В акті обов'язково має бути зазначено, що виконані роботи відповідають технічним завданням, а замовник не має претензій до виконавця через обсяг, якість і терміни виконання робіт.

#### **Листування між організаціями**

Проведення соціологічного дослідження майже завжди передбачає листування між організаціями. Найбільш звичайний випадок - це лист з організації - замовника або виконавця - в організацію, що представляє об'єкт дослідження (або його частина).

При листуванні для досягнення позитивного ефекту необхідно дотримуватися деяких правил:

- Опитування, недоцільно починати без повідомлення керівництва організації, де воно заплановано

- Звернення необхідно направляти або першій особі (наприклад, директору компанії або меру міста), або його заступнику, який курирує питання зв'язку з громадськістю та інформаційні потоки.

- Якщо організація, в яку ви звернулися, велика і формалізована, необхідно отримати візу начальника на вашому листі.

- Лист повинен містити дуже коротке пояснення цілей і завдань дослідження, вказівку на те, ким, як і коли буде використана дана інформація, а також яким чином адресат Вашого листа зможе познайомитися з результатом опитування.

- До листа необхідно додати анкету (або гайд інтерв'ю), іноді можна супроводити лист програмою або коротким її варіантом.

- Важливим елементом листи є підпис. Статус особи, яка підписує лист, повинен бути приблизно дорівнює статусу адресата.

- Слід особливу увагу приділити точному позначенню назви організації, посади, імені адресата.

- Лист можна надіслати як електронною, так і звичайною поштою. Однак при цьому існує небезпека того, що воно «зависне» в канцелярії. Тому краще передати його в приймальню (секретаріат) керівника організації, уточнивши, кому саме передано лист, і домовитися з цією людиною про контроль проходження документа.

### **Тема 6. Оцінка якості соціологічного дослідження**

*Якість соціологічної інформації. Помилки у соціологічних дослідженнях. Характеристика процесу оцінювання.*

**Якість соціологічної інформації** — одна з складових частин якості соціологічного дослідження. В широкому значенні під якістю соціологічної інформації розуміють властивості тієї чи іншої соціологічної інформації, її спроможність правильно відображати соціальну дійсність. Більш поширеним є розуміння якості соціологічної інформації у вузькому сенсі, що має відношення до певних властивостей первинних емпіричних даних дослідження. Для характеристики якості соціологічної інформації, часто послуговуються

поняттям надійності соціологічної інформації. Надійною називається інформацію, в якій, по-перше, враховані помилки, що не перевищують встановленого дослідником рівня; по-друге, немає неврахованих помилок, тобто таких, обсяг яких дослідник не в змозі оцінити. Помилки, про які дослідникові відомо, іноді можуть бути досить великими, але при цьому суттєво не впливати на якість соціологічної інформації. Так, якщо помилка репрезентативності становить 20%, а дослідник має намір екстраполювати результати з вибіркової сукупності на генеральну лише для випадків, коли різниця в даних є значущою, то тоді така інформація є надійною.

Поняття надійності має загальний характер, тому певна його невизначеність компенсується конкретизацією переліку помилок, які враховані, та факторів, що контролюються в дослідженні. Залежно від того, які саме фактори контролюються, дані визначають як правильні, точні, валідні тощо, тобто за основу класифікації різних параметрів, що характеризують якість соціологічної інформації, береться характер помилок.

Помилки бувають теоретичні та інструментальними. Теоретичні помилки пов'язані з недосконалістю теорії, взятої за основу обраного засобу вимірювання, хибністю первинних положень, що обґрунтовують вимірювальну процедуру, неправильною побудовою логічної моделі соціального явища, що вивчається. Для позначення цих помилок у метрології іноді вживають термін "квазіпомилка". Що ж до інструментальних помилок, то вони пов'язані з інструментом дослідження та процедурою збору даних.

Інструментальні помилки поділяються, в свою чергу, на випадкові та систематичні. Випадкові — ті, які при повторному вимірюванні змінюються за певними законами теорії ймовірностей. Розмір систематичної помилки при повторних вимірюваннях залишається майже без змін або змінюється за жорстким детерміністським законом. Характеристики надійності інформації пов'язані з вказаними типами помилок.

Відсутність в інформації теоретичних, помилок, називається валідністю (обґрунтованістю) як даних, так і методики, за допомогою якої отримана інформація. Отже, дані валідні, якщо правильними є теоретичні засади, що взяті за основу вимірювальної процедури, іншими словами — якщо вимірюється саме та властивість об'єкта, яку саме і

Відсутність у соціологічній інформації впливу помилок відбору (як випадкових, так і систематичних) називають репрезентативністю, відсутність систематичних помилок вимірювання називають правильністю, а відсутність випадкових помилок вимірювання — точністю (або стабільністю) інформації. Таким чином, інформація є надійною за умови, що вона є одночасно валідною, правильною і точною.

Джерела помилок у соціологічному дослідженні можуть бути дуже різними, проте багато в чому вони мають спільні причини, що дає змогу їх класифікувати і враховувати. Вони можуть, наприклад, полягати у неповноті охоплення одиниць спостереження, які підлягають реєстрації, у пропуску або нечіткості запису, неточностях кодування або підрахунку тощо. Такі помилки виникають звичайно ненавмисно, через брак кваліфікації, неуважність в роботі тощо. Неточності, неправильності в даних, одержаних під час збору і обробки первинної інформації, прийнято називати помилками спостереження. Їх поділяють на два типи: помилки реєстрації та помилки репрезентативності. Помилки реєстрації виникають як наслідок неправильного встановлення фактів у процесі спостереження або неточного їх запису. В результаті неминує розходження між значеннями показника, встановленого під час спостереження, і справжнім його значенням. Помилки реєстрації бувають випадковими та систематичними.

Випадкових помилок можна припуститися, заповнюючи якісь документи (описки), вимірюючи певні показники, роблячи підрахунки тощо. Вони обумовлюються значною кількістю таких чинників, дія яких вельми незначна, через що їх неможливо повністю врахувати чи виділити окремо. Але випадкову помилку треба розглядати як сумарний ефект дії таких чинників. Випадкових помилок неможливо уникнути, від них неможливо звільнитись, їх неможливо усунути чи врахувати повністю при будь-якому вимірюванні та обробці даних. Проте за допомогою методів, що спираються на теорію ймовірності, можна врахувати їх вплив на оцінку справжнього значення досліджуваної соціальної змінної, що, зрештою, дає змогу визначити це її значення зі значно меншою помилкою, ніж у випадку

окремих вимірювань. Випадкові помилки можуть бути спрямовані як у бік применшення, так і в бік перебільшення справжнього значення вимірюваної змінної.

Систематичні помилки обумовлені досить певними причинами: неправильним вибором методу збору чи обробки первинних даних, неточністю інструмента, постійним впливом деяких зовнішніх чинників у дослідженні тощо. Наприклад, якщо при збиранні первинної інформації має місце похибка рівномірності вимірювальної шкали, то зафіксовані показники будуть зміщені на певну постійну величину, що виражатиме системна помилка. Зважаючи на те що причини, які викликають системні помилки, в більшості випадків можна визначити, то ці її в принципі можна врахувати й усунути. Виявлення та виключення системних помилок вимагає спеціальних досліджень — зміни методу дослідження, вимірювання однієї і тієї ж величини різними методами, введення відповідних поправних коефіцієнтів до одержаних даних, порівняння останніх з результатами аналогічних досліджень тощо.

Помилки репрезентативності даних виникають у вибіркового дослідженні. Вони складаються з відхилених значень показників вибіркової сукупності від їх значень у генеральній сукупності. Ці помилки також бувають випадковими та систематичними. Випадкові помилки репрезентативності виникають при відборі одиниць, що вивчаються і є фактично невід'ємними у вибіркового дослідженні. Розмір випадкових помилок залежить від способу відбору одиниць спостереження (респондентів, документів), від міри коливання спостережуваної ознаки та від кількості одиниць, відібраних для дослідження. За допомогою методів математичної статистики такі помилки можна розрахувати та значною мірою передбачити у дослідженні.

Систематичні помилки репрезентативності даних також часто обумовлюються відбором одиниць спостереження. Такі помилки виникають переважно через невідповідний (неповний, неточний) список одиниць сукупності або неправильну процедуру оцінювання. Ці її, за умови правильного відбору одиниць спостереження, не виникають або ж бувають мінімальними. Більш суттєве спотворення результатів дослідження є наслідком систематичних помилок, не пов'язаних з відбором.

Головна причина їх полягає в тому, що у вибірці завжди залишається певна частка одиниць спостереження невивченою з об'єктивних та суб'єктивних причин. Суттєвими причинами спотворення результатів дослідження є також систематичні помилки вимірювання, обробки даних та їх аналізу.

Таким чином, результати соціологічного дослідження, вторинні дані, завжди супроводжуються тією чи іншою, більшою чи меншою помилкою. Однак визнання цього факту не означає, що з помилкою треба погодитися як з необхідністю. Навпаки, потрібно докласти максимум зусиль для їх ідентифікації та усунення. При цьому треба мати на увазі, що випадкові помилки підлягають стохастичним закономірностям і можуть бути оцінені. Що ж до систематичних помилок, які мають процедурно обумовлений характер, то вони можуть бути скориговані за допомогою відомих технічних способів, поправних коефіцієнтів тощо. У зв'язку з цим використання матеріалів емпіричного соціологічного дослідження передбачає їх всебічну перевірку та контроль. Насамперед проводиться зовнішній контроль. При цьому перевіряється правильність оформлення документів, наявність та чіткість усіх необхідних записів, що передбачені програмою, планом та правилами дослідження, а також повнота матеріалів та охоплення всіх звітних одиниць спостереження.

Після зовнішнього контролю треба застосувати внутрішній — якісний та кількісний контроль. Якісний контроль — це контроль забезпечення всіх необхідних параметрів спостережуваних об'єктів у процесі дослідження. Він передбачає також зіставлення даних між собою або порівняння цих даних з одержаними з інших джерел. Такий аналіз допомагає також з'ясувати структурні зв'язки між одержаними фрагментарними даними і на цій основі відтворити дійсний стан досліджуваного процесу чи явища. Кількісний контроль полягає в розрахунковій перевірці підсумкових показників, що містяться у звітності або формулярах обстеження. Його мета — знайти та виправити помилки підрахунків, підтвердити правильність показників, які виводились один з одного.



Проведення будь-якого дослідження як то силами власного підприємства чи з використанням зовнішньої дослідницької компанії, зумовлює появу потреби в аудиті дослідження. Це стає особливо актуальним в ситуації наявності декількох альтернативних результатів, у ситуації, коли треба бути впевненим в максимальній точності та надійності отриманих даних.

Аудит дослідження дає відповідь на декілька простих запитань:

- чи насправді отримані результати є результатами, що відображають існуючу ситуацію на ринку / в суспільстві з певною заданою точністю,
- наскільки надійними є отримані результати.

### **Основні напрямки аудиту досліджень:**

Найзагальніші етапи проведення аудиту кількісного дослідження такі:

1. Визначення того, що власне досліджується. Визначення мети дослідження, способів її досягнення: адекватності мети та обраних способів. Проводити аудит лише цієї частини дослідження не є раціональним, через можливі практичні відхилення від затвердженого дизайну дослідження. Найчастіше такий вид аудиту актуальний при організації тендерів на проведення того чи іншого дослідження: коли аудитор виконує дорадчу функцію, даючи оцінки тим чи іншим запропонованим варіантам проведення дослідження. У випадку, коли дослідження вже було проведено, в процесі аудиту необхідно розглядати також і процедуру збору інформації.

2. Наступним етапом є аудит польового етапу дослідження. На цьому етапі найчастіше виникає просте запитання: Чи дійсно було опитано X людей (обсяг вибірки) чи не було порушено процедуру вибірки, чи дійсно були дотримані квоти для відбору учасників і т.п. Даний етап є найбільш технічним: передбачає такі варіанти як перевірка коректності заповнення тих чи інших матеріалів.

3. Завершальним етапом є оцінка отриманих даних (у цифровому вигляді). Найпростіші питання на які дає відповідь проведення аудиту такого типу, це такі: чи точно були введені дані, тобто чи не було помилок вводу, які могли вплинути на отримані результати. Альтернативно можна оцінювати статистичну коректність отриманих результатів аналізу, оцінювати надійність побудованої класифікації (сегментації) ринків і т.д..

## 10. ЛІТЕРАТУРА ДО НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### Основна:

1. Бутенко И.А. Организация прикладного социологического исследования. – М. : Тривола, 1998 . – 228 с.
2. Бекешкіна І.Е. Підготовка підсумкових документів за результатами соціологічних досліджень. [Електроний ресурс] [http://i-soc.com.ua/school/Bekeshina\\_sociolog\\_documents.pdf](http://i-soc.com.ua/school/Bekeshina_sociolog_documents.pdf)
3. Монастирський Г. Л. Теорія організації : підруч. / Г. Л. Монастирський. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – 288 с
4. Радаев В.В. Как организовать и представить исследовательский проект: 75 простых правил. – М.: ГУ-ВШЭ. ИНФРО-М, 2001.
5. Соколов Н.В., Гавра Д.П., Задорин И.В. Нужен ли хорошему социологу внешний аудит качества? Результаты эксперимента по проведению независимой экспертизы исследовательского проекта [Електроний ресурс] <http://www.zircon.ru/upload/iblock/728/100901.pdf>
6. Сусоколов А.А. Технология социологического исследования. Учебное пособие по курсу «Практикум по экономической социологии». – М.: ГУ-ВШЭ, 2007, - 317с.
7. Шморгун Л.Г Менеджмент організацій: Навч. посіб. Рекомендовано МОН / Шморгун Л.Г. — К., 2010. — 452 с

### Додаткова:

8. Бабосов Е.М. Прикладная социология: Учебн. пособие. – Мн.: «Тетра Система», 2001. – 496 с.
9. Бекетова О.Н. Бизнес-планирование. Конспект лекций // [https://www.e-reading.club/bookreader.php/99003/Beketova\\_-\\_Biznes-planirovanie\\_konspekt\\_lekciii.html](https://www.e-reading.club/bookreader.php/99003/Beketova_-_Biznes-planirovanie_konspekt_lekciii.html)
10. Богдан О. Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження? Посібник-довідник для громадських активістів та всіх зацікавлених. Консультант-рецензент Володимир Паніотто. К.: Дух і Літера, 2015. – 380 с.
11. Бутенко И.А. Какого обращения заслуживают социологические данные? // Социологические исследования. – 2002. – №1. – С. 122-130.
12. Вьюговская Е.В., Галиева Н.И., Рогозин Д.М. Аудит реализованной выборки личного поквартирного опроса [Електроний ресурс] <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/rnp/wpaper/3056.pdf>
13. Горшков М., Шереги Ф. Прикладная социология: Учебное пособие для вузов. – М.: Центр социального прогнозирования, 2003. – С. 178-232.
14. Дворецкая Г. В. Социология. Учебное пособие / К.: КНЭУ, 2002. - 472 с. –С.347-355
15. Договоры: образцы документов, комментарии, практика разрешения споров / Под ред. М.Ю. Тихомирова. – М., 2000. – С. 3-13; 147-152.
16. Ельмеев В. Я., Овсянников В.Г. Прикладная социология: Очерки методологии. — 2-е изд., испр. и доп. — СПб.: Издательство С.-Петербургского государственного университета, 1999.
17. Користін О.Є. Економічна безпека: навчальний посібник / О.Є. Користін. - К.: Центр учбової літератури. – 2010. - 368 с.
18. Менеджмент у фармації: підручник / О.Є. Кузьмін, Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька, О.Г. Мельник – Вінниця, НОВА КНИГА, 2009. – 432 с.
19. Панина Н.В. Избранные труды по социологии: в трех томах. – Том 1. Вопросы теории, методологии, технологии социологического исследования и профессиональной этики/ Сост., ред., вступ. Статья Е.И. Головахи. – К.: Факт, 2008. – 472с.; илл.
20. Паниотто В.И. Качество социологической информации. – Киев, 1986. – 206 с.
21. Пригожин А.И. Деловая культура: сравнительный анализ // Социологические исследования. – 1995. - № 9. – С. 74-80.
22. Рогозин Д. Методический аудит полевых работ. [Електроний ресурс] <https://postnauka.ru/video/65232>

23. Романович И.А. Ситуация опроса глазами респондента // Социологические исследования. – 1999. - №2. – С. 123-126.
24. Сабитов Р.А. Основы научных исследований: Учеб. пособие. – Челябинск: Челяб. гос. университет, 2002.
25. Соціологія: короткий енциклопедичний словник. Уклад.: В.І.Волович, В.І.Тарасенко, М.В.Захарченко та ін. Під заг.ред. В.І.Воловича- К.: Укр. Центр духов. культури, 1998. – 736 с Стародубцев С.П. Заказчик и исполнитель в оценочном исследовании. // Социологические исследования. – 1993. - № 8. – С. 96-104.
26. Тростановский Ж. С., Эпштейн А.И., Копылов В.А. Социологическая служба предприятия // Социологич. исслед. 1992. № 10. С. 109-111.
27. Українська асоціація маркетингу [Електроний ресурс] <http://uam.in.ua/>
28. Циммерман Г.А., Циммерман О.В. Презентація як засіб успішної доповіді [Електроний ресурс] [http://sites.znu.edu.ua/young-university/portf/Mistectvo\\_stvorenna\\_prezentacij.pdf](http://sites.znu.edu.ua/young-university/portf/Mistectvo_stvorenna_prezentacij.pdf)
29. Чайка Г.Л. Культура ділового спілкування менеджера. Навчальний посібник / К.: Знання, 2005.- 442 с
30. Шевчук С.В. Ділове мовлення для державних службовців: Навч. посібн. – 4-те вид., виправ. і доповн. – К.: Алерта, 2012. – 428 с.
31. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: «Добросвет», «Книжный дом «Университет», 1998.
32. ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytic [Електроний ресурс] [https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR\\_Code\\_English\\_.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf)

*Навчально-методичне видання*

Петренко-Лисак Алла Олександрівна  
Харченко Олена Ігорівна

**ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ СОЦІОЛОГІЧНОЇ СЛУЖБИ**

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС  
для студентів спеціальності 054 “Соціологія”