

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Факультет соціології
кафедра методології та методів соціологічних досліджень

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ПІЗНАВАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ ГЛИБИННОГО ІНТЕРВ'Ю (на прикладі дослідження привабливості роботодавців соціологічних компаній для випускників факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка)»

Спеціальність: 054 «Соціологія»

Освітня програма: «Соціальні технології»

Освітній ступінь: магістр

Кваліфікація: магістр соціології

Автор(ка):

Боюс Вікторія Юріївна,
студентка магістратури

Наукова керівниця:

Олійник Оксана Валеріївна,
кандидат соціологічних наук, доцент

Магістерська робота допущена до захисту
рішенням кафедри методології та методів соціологічних досліджень

Протокол № 10 від «16» травня 2022 р.

Зав. кафедри _____ доц. Микола СИДОРОВ

Київ 2022

Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри

Рекомендовано до захисту

підпис наукового
керівника

ініціали, прізвище наукового керівника

Результат захисту

оцінка

дата захисту

Голова ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Члени ЕК

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

Секретар ЕК

підпис

ініціали, прізвище

**Анотація до кваліфікаційної роботи освітнього ступеня «магістр»
на тему:**

«Пізнавальні можливості глибинного інтерв'ю (на прикладі дослідження привабливості роботодавців соціологічних компаній для випускників факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка)»

Дана кваліфікаційна робота присвячена дослідженню привабливості роботодавців соціологічних компаній для випускників факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка методом глибинного інтерв'ю.

Об'єктом дослідження є глибинне інтерв'ю як метод дослідження привабливості роботодавців соціологічних компаній при пошуку роботи випускниками Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Предметом дослідження – пізнавальні можливості глибинного інтерв'ю як соціологічного методу дослідження привабливості роботодавців соціологічних компаній

Метою дослідження – визначення особливостей застосування методу глибинного інтерв'ю для дослідження привабливості роботодавців соціологічних компаній у процесі пошуку роботи випускниками факультету соціології зі застосуванням методу глибинного інтерв'ю.

У *першому розділі* визначено сутність глибинного інтерв'ю як пізнавального методу соціологічної науки; сформульовано основні методи та функції глибинного інтерв'ю, його пізнавальні можливості. Також розкрито особливості застосування даного методу та описано процедуру проведення глибинного інтерв'ю.

Виявлено, що метод глибинного інтерв'ю у вітчизняній соціологічній науці майже не вивчено і, незважаючи на широку сферу застосування в емпіриці, є здебільшого специфічним и майже не адаптованим до традиційних соціологічних досліджень.

У *другому розділі* проводиться аналіз забезпечення валідності глибинного інтерв'ю як методу пізнання у соціології; пояснено особливості застосування глибинного інтерв'ю для дослідження привабливості роботодавців.

У *третьому розділі* представлено аналіз двовекторного дослідження: з одного боку досліджуються критерії привабливості роботодавців соціологічних компаній для випускників факультету соціології при пошуку роботи; з іншого боку – аналіз професійних вимог роботодавців соціологічних фірм до потенційних кандидатів на вакантні місця серед випускників факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Також на основі аналізу вищезазначених досліджень, робиться висновок щодо методичних рекомендацій для проведення власного дослідження.

Ключові слова: *глибинне інтерв'ю, привабливість роботодавця, бренд роботодавця, соціологічне дослідження, валідність методу, імідж роботодавця, брендинг компанії, професійна компетентність.*

Abstract for the master's thesis on the topic:

on the topic:

«Cognitive opportunities for in-depth interviews (on the example of the study of the attractiveness of employers of sociological companies for graduates of the Faculty of Sociology of Taras Shevchenko National University of Kyiv)»

This qualification work is devoted to the study of the attractiveness of employers of sociological companies for graduates of the Faculty of Sociology of Taras Shevchenko National University of Kyiv by in-depth interview.

The object of the study is an in-depth interview as a method of studying the attractiveness of employers of sociological companies in finding work for graduates of Taras Shevchenko National University of Kyiv

The subject of the research is the cognitive possibilities of in-depth interviews as a sociological method of researching the attractiveness of employers of sociological companies.

The purpose of the study is to determine the features of the application of the method of in-depth interviews to study the attractiveness of employers of sociological companies in the process of finding work for graduates of the Faculty of Sociology using the method of in-depth interviews.

The first section identifies the essence of in-depth interviews as a cognitive method of sociological science; the main methods and functions of in-depth interview, its cognitive capabilities are formulated. The peculiarities of the application of this method are also revealed and the procedure of conducting an in-depth interview is described.

It was found that the method of in-depth interviews in the domestic sociological science is almost not studied and, despite the wide scope of application in empiricism, is mostly specific and almost not adapted to traditional sociological research.

The second section analyzes the validity of in-depth interviews as a method of cognition in sociology; The peculiarities of conducting an in-depth interview to study the attractiveness of employers are explained.

The third section presents an analysis of a two-vector study: on the one hand, the criteria for the attractiveness of employers of sociological companies for graduates of the Faculty of Sociology in job search are studied; on the other hand, an analysis of the professional requirements of employers of sociological firms for potential candidates for vacant positions among graduates of the Faculty of Sociology of the Taras Shevchenko National University of Kyiv. Also, on the basis of the analysis of the above-mentioned researches, the conclusion concerning methodical recommendations for carrying out own research is made.

Key words: *in-depth interview, employer attractiveness, employer brand, sociological research, method validity, employer image, company branding, professional competence.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ I. СУТНІСТЬ ГЛИБИННОГО ІНТЕРВ'Ю ЯК МЕТОДУ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІОЛОГІЧНОЇ НАУКИ	11
1.1. Глибинне інтерв'ю як метод дослідження в соціології.....	11
1.2. Основні методи та функції глибинного інтерв'ю, його пізнавальні можливості.....	16
1.3. Процедура проведення глибинного інтерв'ю	22
1.3.1. Загальне планування глибинного інтерв'ю	23
1.3.2. Цілеспрямована підготовка до глибинного інтерв'ю	24
1.3.3. Підготовка до глибинного інтерв'ю на психологічному рівні	26
1.4. Аналіз способів забезпечення валідності глибинного інтерв'ю як соціологічного методу дослідження	28
Висновки до першого розділу	30
РОЗДІЛ II. ЗАСТОСУВАННЯ ГЛИБИННОГО ІНТЕРВ'Ю ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ РОБОТОДАВЦІВ.....	32
2.1. Поняття і значення привабливості роботодавця на ринку праці	32
2.2. Особливості застосування глибинного інтерв'ю для дослідження привабливості роботодавців	34
Висновки до другого розділу.....	38
РОЗДІЛ III: ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ РОБОТОДАВЦІВ СОЦІОЛОГІЧНИХ КОМПАНІЙ ПРИ ПОШУКУ РОБОТИ ВИПУСКНИКАМИ ФАКУЛЬТЕТУ СОЦІОЛОГІЇ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА	40
3.1. Аналіз вторинних даних досліджень практики формування привабливості бренду роботодавця на українських підприємствах.....	40
3.2. Аналіз вимог роботодавців українських компаній до професійної компетенції потенційних кандидатів на працевлаштування серед випускників ВНЗ	43
3.3. Методичні рекомендації щодо використання методу глибинного інтерв'ю при проведенні власного дослідження привабливості роботодавців соціологічних компаній при пошуку роботи випускниками факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка ..	47
Висновки до третього розділу	49
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

В умовах глобалізації, що постійно посилюється, і конкуренції, що постійно зростає на ринку праці питання привабливості роботодавця стає все більш актуальним. Категорія привабливості комерційної організації (компанії) є предметом досліджень у галузі менеджменту, маркетингу, логістики, теорії управління, зв'язків із громадськістю. Імідж, створений роботодавцями, є важливим показником для партнерів, клієнтів та співробітників. Це є одним з основних активів, що підтримують становище компанії на ринку та роблять її конкурентоспроможною.

Зайнятість молоді сьогодні є однією із найактуальніших проблем на сучасному ринку праці. Соціально-економічні зміни в Україні здебільшого відбиваються на молодому поколінні українців. Невідповідність рівня вищої професійної освіти запитам та пропозиціям ринку праці призвела до девальвації дипломів з багатьох дисциплін та зростання безробіття серед випускників. Збільшення кількості післядипломної освіти та відсутність можливостей працевлаштування створили дисбаланс зайнятості. Крім того, війна і відтік за кордон великої кількості молоді і студентів лише послаблює привабливість вітчизняних компаній на фоні можливостей навчання та працевлаштування у країнах, що приймають біженців з України.

Отже, важливо розуміти, які вимоги висувають компанії потенційним працівникам, і які суб'єктивні «уявлення» та критерії привабливості роботодавців мають випускники ВНЗ. На прикладі випускників Київського національного університету імені Тараса Шевченка, ми вирішили дослідити привабливість роботодавців соціологічних компаній при пошуку роботи засобом глибинного інтерв'ю як основного методу пізнання у соціології та апробувати його евристичний потенціал як методу в контексті досліджуваної проблеми..

Тому **актуальність дослідження** цієї теми полягає у виявленні основних критеріїв, що формують імідж компанії на ринку та, таким чином,

розробці практичних рекомендацій щодо підвищення привабливості роботодавця в очах сучасних випускників.

Проблематикою дослідження є відсутність достатніх даних, які могли б бути критерієм для виміру категорії привабливості роботодавця соціологічних фірм та необхідність вивчення бренду роботодавця загалом.

Багато закордонних науковців вивчали теоретичні та прикладні аспекти брендингу роботодавця та обґрунтовували його важливість для отримання компанією конкурентних переваг на ринку праці. Цим темам присвятили свої дослідження такі зарубіжні автори, як Т. Амблер [Амблер, 1996], С. Берроу [Берроу, 2007], Г. Мартін та С. Хатрік [Мартін, 2008], Б. Мінчінгтон [Мінчінгтон, 2011], Р. Мослі [Мослі, 2014], Л. Сартейн та М. Шуман [Сартейн, 2007].

Проте термін «бренд роботодавця» не прижився у вітчизняній науковій та навчальній літературі. Причини його формування та впровадження у практику управління людськими ресурсами залишаються недослідженими, не виявлено змістовних ознак, що розкривають сутність бренду роботодавця.

Соціальна проблематика дослідження також пов'язана з науковою проблематикою, яка полягає в необхідності адаптації методу глибинного інтерв'ю для дослідження категорії привабливості роботодавців соціологічних компаній та забезпечення валідності глибинного інтерв'ю задля уникнення специфічності ситуації.

Згадки щодо глибинного інтерв'ю як соціологічного методу були зафіксовані у навчальному посібнику авторського колективу Г. Левкіної, С. Щербаня та Р. Шейко [Щербань, 2017].

Мета роботи: визначити особливості застосування методу глибинного інтерв'ю для дослідження привабливості роботодавців соціологічних компаній у процесі пошуку роботи випускниками.

Відповідно до мети роботи окреслимо наступні **завдання дослідження:**

1. Охарактеризувати сутність, функції та пізнавальні можливості методу глибинного інтерв'ю та описати процедуру його проведення;
2. Обґрунтувати способи забезпечення валідності глибинного інтерв'ю та визначити способи його застосування при визначенні привабливості роботодавців.
3. Проаналізувати статистичні дані, що присвячені дослідженню практики формування привабливості бренду роботодавця та вимог роботодавців українських компаній до професійної компетенції потенційних кандидатів на працевлаштування серед випускників ВНЗ.
4. Дати характеристику особливостям застосування методу глибинного інтерв'ю для дослідження привабливості роботодавців соціологічних компаній у процесі пошуку роботи випускниками факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Об'єктом дослідження є глибинне інтерв'ю як метод дослідження привабливості роботодавців соціологічних компаній при пошуку роботи випускниками Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Предметом дослідження – пізнавальні можливості глибинного інтерв'ю як соціологічного методу дослідження привабливості роботодавців соціологічних компаній

Структура роботи: Кваліфікаційна робота складається і вступу, анотації до роботи, трьох розділів та висновків до них, загальних висновків, списку використаних джерел із 26 найменувань та додатків.

РОЗДІЛ I. СУТНІСТЬ ГЛИБИННОГО ІНТЕРВ'Ю ЯК МЕТОДУ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІОЛОГІЧНОЇ НАУКИ

1.1. Глибинне інтерв'ю як метод дослідження в соціології

Глибинні інтерв'ю належить до якісних методів опитування у соціологічних дослідженнях. Це також найбільш поширений метод, що використовуються у маркетингових дослідженнях та соціологічних науках з метою одержання даних щодо особливостей поведінки людей та їх ставлення до різноманітних процесів та явищ у роботі. Метод глибинного інтерв'ю знаходить своє застосування у випадках, коли люди не мають бажання або можливості давати відповіді на питання, з тієї причини, що вважають це занадто особистими або не хочуть жертвувати власною гідністю та репутацією, не маючи змоги вмотивувати свої дії, хоча й усвідомлюють їх [5].

У сучасній практиці соціолога метод глибинного інтерв'ю є надзвичайно поширеним. Використовуючи цей метод, спеціаліст може домогтися суб'єктивної та поведінкової інформації від суб'єктів, що вивчаються. Звичайно, поведінку людей можна досліджувати, використовуючи спостереження, але під час спостереження зануритись до внутрішнього світу людини дуже непросто, оцінити її світосприйняття, оціночні судження, мотиви і плани або усталені точки зору. Можливість дослідити вищеперераховані фактори дають досліднику лише методи опитування та інтерв'ю.

Затребувані фахівці розуміються на тонкощах проведення глибинних інтерв'ю. Професійний інтерв'юер – це той, при взаємодії з ким, інтерв'юований не звертає уваги на жодні бар'єри, взагалі забуває про їх існування і може з радістю та задоволенням говорити про що завгодно.

Попри достоїнства глибинних інтерв'ю, цей спосіб збору даних не може використовуватись в усіх соціологічних дослідженнях. Соціолог

повинен бути знайомий з усіма методами та їх особливостями. Знання відповідного методу необхідне у майбутній діяльності професійного соціолога.

«Дослідне інтерв'ю – не просто новий метод, який призводить до використання якісних текстів замість кількісних даних; він також відбиває зіставний підхід до процесу вивчення соціології та суміжних наук. Безліч, здавалося б, проблем методології, викликаних безвідносною прогресивністю методу глибинного інтерв'ю або недостатністю розвитку технології, проте вони є причиною незрозумілих дидактичних передумов» – писав С. Квале [Квале, 2003, с. 301].

Широкий спектр застосування глибинного інтерв'ю як методу дослідження: соціологія, психологія, педагогіка, статистика, кримінологія, медицина, журналістика, соціальна психологія, етнографія, адміністрування. У всіх перелічених галузях науки метод глибинного інтерв'ю виконує такі функції:

- 1) Інформативна – отримання даних і фактів про події, процеси та явища;
- 2) Впливова, тобто має на меті вплив на респондента.

Визначення поняття «глибинне інтерв'ю» у сучасній соціології звучить наступним чином: «Глибинне інтерв'ю – якісний метод отримання інформації, що передбачає проведення тривалої бесіди у форматі «тет-а-тет». Дає можливість розкрити тему дослідження більш деталізовано, якісно проаналізувати проблематику дослідження. У тих випадках, коли маємо справу не зі статистичними даними, а з визначенням мотивів дій або досвідом респондентів, тоді застосовується метод глибинного інтерв'ю» [Щербань, 2017, с. 29].

Популярність даного методу у різних країнах світу дуже поширена. Як показують факти ЮНЕСКО, цей метод займає провідне місце поряд з іншими соціологічними методами дослідження за частотою застосування. В нашій країні метод глибинного інтерв'ю не так широко популярний у соціологічних дослідженнях за даними опитувань. Причиною цього є недостатня

розвиненість організаторських та економічних чинників досліджень із соціологічних наук. Наприклад, мережі інтерв'юерів майже не розвиваються і постійно спростовуються [Щербань, 2017, с. 29].

Проте метод глибинного інтерв'ю має свої переваги, що впливають із наступних факторів:

- 1) Перспектива отримувати докладну інформацію про мотиви, світогляд, думки та уявлення респондентів.
- 2) Побутова обстановка інтерв'ю сприяє невимушеній атмосфері спілкування та підвищує щирість відповідей.
- 3) Здатність стежити за психологічними реакціями інтерв'юйованого під час інтерв'ю та, якщо потрібно, вносити відповідні корективи.
- 4) Особистий контакт інтерв'юера з респондентом забезпечує максимальну вичерпність у виконанні пізнавальних завдань анкети.
- 5) Комунікація сторін, що має індивідуально-особистий інтерактивний характер, змушує опитуваного серйозніше ставитися до інтерв'ю.
- 6) Вербальна форма комунікації запобігає позаплановому сприйняттю питань у непослідовному порядку (як це може бути у письмовій анкеті).

Проте слід наголосити на тому, що метод глибинного інтерв'ю потребує великих матеріальних та тимчасових витрат порівняно з опитуванням. Також для нього характерна складність підготовчого процесу інтерв'юерів до видів глибинних інтерв'ю.

Перші анкети, створені дослідниками, можна знайти у архівах XVII століття. До 1795 є відомості про англійця Ідена, який користувався послугами інтерв'юера, щоб мати можливість проводити ряд інтерв'ю протягом року. Проте використання інтерв'ю було методологічно слабозвиненим і спорадичним до початку 1920-х років, коли методологічні питання почали розвиватися та регулярно висвітлювалися у наукових журналах [Страус, 2001].

У Сполучених Штатах головними об'єктами масових опитувань стали думка громади та ринок. Слід зазначити, що найбільш вагомий внесок в

опрацювання методик збирання вихідної інформації методом інтерв'ювання зробили американські вчені. У 1911 році у США було проведено перше маркетингове дослідження. Цей факт знаменний тим, що методика інтерв'ю розроблялася і застосовувалася здебільшого у сфері маркетингових досліджень, а основні віхи її розвитку, що склалися із трьох етапів, знайшли відображення у немарксистській соціології.

Перший етап характеризується попитом на:

- поведінкову інформацію;
- стихійний і ненауковий відбір респондентів;
- прагненням мати якнайбільше респондентів, з припущення, що правильність результатів прямо пропорційна кількості респондентів;
- відсутності психологічного обґрунтування методики інтерв'ю, що виявляється у переконанні, що достовірну інформацію можна отримати, ставлячи прямі питання [Щербань, 2017, с. 29]..

Другий етап сходить до початку 1930-х років і пов'язаний із зусиллями дослідників перейти від проблеми кількості до проблеми якості при відборі респондентів та включити статистичні методи, що є значним прогресом.

Останній етап розпочався наприкінці 1930-х років, триває й у наш час. Характерною рисою даного етапу є те, що дослідники проявляють великий інтерес до обґрунтування прийомів інтерв'ю з психологічної точки зору, (проблема впливу питань на відповідь, вплив інтерв'юера та ін.) та методологічних проблем опитування.

Різноманітність поточних поглядів демонструє значний потенціал даного методу дослідження, його універсальність, багатогранність поглядів дослідників, орієнтованих на одну тематику дослідження та інтереси в галузі методології та технології, при застосуванні одних або інших аспектів соціологічного інтерв'ю.

Деякі дослідники підкреслюють у власних значеннях розмову як фундаментальну основу інтерв'ю. Проте необхідно допустити деякі неточності у смисловому вживанні слова «розмова», оскільки контекст

соціальних відносин, що криється за цією мовною одиницею, вказує на однакову важливість співрозмовників, що відсутня у коректному інтерв'ю. Одним із аспектів методу глибинного інтерв'ю є його схожість з побутовим спілкуванням, що спеціально спрямовується на психологічно комфортне налаштування опитуваних під час інтерв'ю. Квале С. зазначав: «Завдяки анонімності інтерв'юювані в цілому реагують на інтерв'ю як на природню, особисту та достатньо невимушену бесіду; для того, хто проводить інтерв'ю – це запланована заздалегідь програма на деталізацію запитування «по алгоритму дій»; для інтерв'юера можливе більш однорідне експериментальне середовище, розраховане на відповідь респондентів» [Квале, 2003, с. 301].

Найважливіша роль побудови та проведення інтерв'ю належить інтерв'юеру, що значно не відповідає загально звичним канонам повсякденної розмови. Е. Ноель влучно описала такі розбіжності: «Інтерв'юер, подібно до комівояжера, телефонує додому з проханням проведення інтерв'ю, приділяє час, що інтерв'юється, заважає його заняттям, порушує заплановане дозвілля. Звичайний незнайомиць сідає у вітальні або на кухні за столом і починає задавати особисті питання, такі як стан здоров'я або матеріальна забезпеченість, майбутні плани, світогляд та політична позиція, сексуальна орієнтація або юнацький досвід, перескакуючи з однієї теми на іншу тему, не говорячи власної думки, зводить всю розмову в «схему» і цим порушує всі правила міжособистісної комунікації з цивілізованими людьми»

[Ноель, с. 5-8]

Особливістю соціологічного методу дослідження глибинного інтерв'ю є взаємодія людей у комунікативному процесі. Це особливий вид спілкування. Це адресна комунікація, метою якої є отримання необхідної дослідницької інформації у вигляді думок та відповідей респондентів. Напрямок та зміст спілкування в інтерв'ю уточнюються «ззовні»: сенс та мета соціологічного дослідження. Отже, дослідницька комунікація – це псевдо комунікація, мотивована дослідницькою програмою.

З урахуванням викладеної вище інформації, можна визначити поняття «соціологічне глибинне інтерв'ю» як метод збору соціальної інформації, заснований на вербальній соціально-психологічній взаємодії між інтерв'юером та інформантом (респондентом) для отримання дослідником даних, що його цікавлять.

Якість інформації, одержуваної під час інтерв'ю, залежить від характеристик основних компонентів, що присутні у процесі комунікації: інтерв'юера, інформанта, анкети, ситуації інтерв'ю.

1.2. Основні методи та функції глибинного інтерв'ю, його пізнавальні можливості

Визначимо основні функції глибинного інтерв'ю:

Перша функція полягає в отриманні інформації одного типу (до прикладу з журналістики) або щодо деяких суміжностей (етнографія, наприклад). Метод інтерв'ю у соціологічних науках застосовується з метою збору даних про характеристики соціальних процесів та явищ.

Наступна функція глибинного інтерв'ю виконує вплив на особистість, зміну характеру її мотивації, спрямованості. Наприклад, бесіда у психотерапії або медицині, у педагогіці – розмова педагога з учнем, роботодавця і працівника – в управлінні, тощо [Щербань, 2017, с. 29].

Взагалі дані функції не відокремлені одна від одної, проте у різних випадках очевидна сфера застосування або першої, або другої. Ми розглянемо пізнавальні можливості глибинного інтерв'ю як методу збору інформації про соціальні процеси та явища.

Глибинні інтерв'ю інтегрують різні форми опитування, відповідно до вимог сумісності питань та відповідей. Коли використовується метод глибинного інтерв'ю, усі респонденти не підпадають під вимоги однієї й тієї ж самої інформації, і людина не є статистичною одиницею. Змістовне наповнення глибинного інтерв'ю має тенденцію змінюватись від одного

респондента до іншого: кожен респондент ділиться інформацією або висловлює точку зору, яку він може найкраще уявити. Застосування підготовленого заздалегідь опитувальника часто лише перешкоджає, тому глибинні інтерв'ю часто можуть бути спонтанними.

Метод глибинного інтерв'ю, на відміну від формалізованих інтерв'ю, не вимагає усієї інформації, яка має бути отримана як обов'язкова умова для попередньої обробки. У цьому сенсі глибинне інтерв'ю можна використати на всіх етапах вивчення. Цей метод допомагає досягти інтуїтивного розуміння теми чи проблеми та виявити важливі галузі, не передбачені у дослідженні. Глибинні інтерв'ю також можна використовувати для роз'яснення неочікуваних результатів дослідження, наприклад кількісних розбіжностей між результатами голосування та прогнозами електорату, або уточнення нових питань, що виникли під час дослідження [Белановський, 2001].

Розрізняють підготовче та стихійне глибинне інтерв'ю. Перший тип застосовується для підготовки формалізованих інтерв'ю. Цей вид можна використовувати з метою виявлення істотних компонентів питання чи проблеми, з урахуванням яких формується структура майбутнього опитувальника. Крім того, підготовче інтерв'ю служить для вивчення лексики респондентів, типів реакцій на запитання, типів відповідей респондентів на ті чи інші теми, тощо.

Відрізняючись від попереднього, стихійне інтерв'ю виконує самостійну пізнавальну функцію. Застосовується тоді, коли підготовлений заздалегідь інструментарій неможливо використати або не має сенсу порівнювати кілька відповідей чи підсумовувати їх для конкретної вибірки. Незалежні інтерв'ю можна використовувати для вивчення наступних проблем: злочинність, соціальні заворушення, економічні питання, вплив науково-технічного прогресу тощо [Полторак, 2014].

Метод глибинного інтерв'ю різноманітніший, складний, його не можна уявити як набір певних одноманітних дій. Під час процесу глибинного

інтерв'ювання, дослідник має велику свободу формулювання конкретних запитань, і формування загального спрямування розмови. Причому соціолог-дослідник, що проводить інтерв'ю багато в чому виходить із загальної позиції досліджуваної теми та попереднього визначення проблеми. Тому під час застосування такого виду техніки дуже складно розділити роботу на завдання, які потребують професійного ступеня компетенції й ті задачі, які можуть виконуватись персоналом з нижчим рівнем кваліфікації із коротким терміном навчання. У цьому сенсі глибинні інтерв'ю зазвичай проводяться самим дослідником чи колективом компетентних дослідників, які мають вузький погляд на проблему.

Заснований метод глибинного інтерв'ю на застосуванні прийомів, що залучають інтерв'ююваних до більш тривалих і деталізованих роздумів на різні теми, у яких зацікавлені дослідники. Такий прийом дозволить дослідити деякі поведінкові аспекти та реакцій респондентів, це може бути необхідним у вирішенні дослідницьких завдань. Процес інтерв'ювання також вимагає від інтерв'юера достатньої кваліфікації. Інтерв'ю проходить особисто без інших людей або у телефонному режимі, у випадку дозволеному характером дослідження [Квале, 2003, с. 301].

Соціологічні дослідження, у яких використовуються якісні методи від кількісних відрізняються на всіх етапах, від розробки програми до аналізу даних та звітності. При зборі інформації, особливо методом глибинного інтерв'ю, де інтерв'юер мусить слідувати вимогам та рекомендаціям, що істотно відрізняються від вимог кількісних досліджень. Методологія останнього не пропонує опису та розгляду кваліфікації дослідника, навпаки, специфіка якісного дослідження придатна до безперервного методологічного аналізу тривалістю у весь дослідницький шлях – від початку процесу і до логічного завершення.

Глибинні інтерв'ю відрізняються своєю специфікою в залежності від віку, особливостей професії, що досліджується, територіальної специфіки та ін. Облік цих особливостей набуває необхідності, коли розробляється

методика дослідження конкретного об'єкта, через це постійно існують характеристики конкретної дослідницької ситуації.

Орієнтація на інтерв'ю значною мірою невідповідна для непередбачуваних відповідей. Навіть якщо питання не є «навідними», все одно прямі запитання потребують від респондента зосередженості на моментах, де він би самостійно не зупинився. Це головний недолік тих анкет, які дозволяють респондентам продемонструвати відсутність зацікавленості в темі.

Інтерв'ю з точним та неточним формулюванням питання. Перший тип характеризується тим, що інтерв'юер ставить питання в міру їх запису і в тому порядку, в якому вони були записані. Це аж ніяк не ідентично формалізованій процедурі інтерв'ю, оскільки питання не можна тримати в секреті, а відповіді респондентів можуть бути складними та просторовими. У неточно сформульованих інтерв'ю питання формулюються на розсуд інтерв'юера, який адаптує їх до кожного інтерв'ююваного під час бесіди. Замість таких запитань часто використовується список інформації, яку необхідно отримати від кожного респондента [Полторак, 2014].

Підготовлені запитання та запитання, які можна поставити у ході інтерв'ювання. Найчастіше в інтерв'ю є обидва види цих питань, але їх сенс може істотно відрізнятись. Можливе проведення інтерв'ю, що мають і упереджені питання. І тут інтерв'ю має будуватися з урахуванням соціолога проблеми свого дослідження. Інтерв'юер задає питання та фокусується безпосередньо на ситуації, не знаючи заздалегідь, яка релевантна інформація є у респондента,

Загальне та приватне питання. Коли йдеться про інформацію з однієї і тієї ж теми, інтерв'юер має вибір поставити одне спільне питання або багато приватних питань.

Загальні запитання мають дві важливі методологічні переваги перед особистим. Перша – загальні питання можна використовувати з метою збору

даних, які більш ймовірно буде спотворено під час постановки особистих питань. Такі спотворення відбуваються з наступних причин:

- до списку приватних запитань можуть бути включені ті, щодо яких респондент не має необхідної компетенції або взагалі не володіє інформацією; як показує практика – коли таке запитання все ж задається, респондент часто так чи інакше відповідає, вигадуючи та спонтанно імпровізуючи;
- до особистих питань можуть входити важливі та актуальні теми, що виникають у респондента, а не в інтерв'юера; якщо ставити приватні запитання та суворо контролювати відповіді, інтерв'юер не отримає жодної важливої для нього інформації;
- відповідаючи на загальні питання, респонденти майже завжди оцінюють важливість питань, якими вони займаються; ці важливі області спотворюються, змінюються або повністю зникають у відповідях на особисті питання [Курбатов, 2021].

Коли йдеться про з'ясування конкретних фактів та думок в інтерв'ю замість загального питання на тему, що цікавить інтерв'юера, тоді приватні питання будуть більш доцільними у використанні.

Навідні та нейтральні питання. Перший тип питань відрізняється своїм формулюванням, він певною мірою визначає відповідь респондента, тому чинить на нього своєрідний психологічний тиск. В ідеалі другий набір питань не повинен мати такого ефекту.

Існують два типи навідних питань:

- ті, що містять явні чи неявні логічні припущення;
- ті, що містять критичні чи емоційні висловлювання.

Питання на чіткі припущення часто починаються із твердження, правильного чи неправильного.

Крім формулювання питання, на маніпулятивні навіювання можуть вказувати й інші дії із боку інтерв'юера. Наприклад, у інтерв'юера можуть бути постійні сумніви щодо достовірності чи точності відповідей. Практика

проведення глибинних інтерв'ю показує, що у подібних ситуаціях інтерв'юваний може змінювати свої погляди.

Застосування наведених питань та інших способів психологічного впливу в інтерв'ю розцінюється як методологічна помилка, однак, у ряді випадків може використовуватися навмисно як спеціальний методичний прийом.

Вивчаючи навідні питання, що задаються під час інтерв'ювання, Г. Мартін наголошує на розрізненні трьох типів ситуацій:

- 1) навідні питання допомагають отримати достовірнішу інформацію;
- 2) суперечлива відповідь може бути уточнена за допомогою навідних питань;
- 3) пряме питання може спотворювати відповідь [Мартін, 2008].

Рекомендується звернути увагу на такі випадки більш детально.

1. Перший тип ситуації характеризується такими рисами: опитуваний добре володіє інформацією, яка потрібна інтерв'юєру, проте схиляється до приховування тому, що розповсюдження правдивої інформації не відповідає етичним вимогам або причина у тому, що достовірність відповіді може представляти потенційну загрозу. У таких випадках пряме питання має сенс, якщо воно стосується джерела опору та «врівноважує» його вплив. Дуже важливо:

- правильно зрозуміти походження резистентності;
- правильно «дозувати» рівень психологічного тиску, тому що у разі «передозування» респондент може визнати те, чого не було.

2. Передбачені ситуації, коли можна отримати достовірну інформацію щодо ключових питань:

- інформація чітко візуалізується респондентом;
- дані та стосунки між інтерв'юєром та інтерв'юйованим не загрожують «Я»;
- між інтерв'юєром та інтерв'юйованим немає етичного бар'єру;
- у респондента досить сильна психіка, щоби витримати тиск ключових питань.

3. У випадку, коли недостатньо конкретних причин для використання питань, що наводять, вони дуже часто шкідливі і спотворюють результати опитування. Таке може статися з наступних причин:

- опитуваний погано представляє інформацію з причини поганої пам'яті, хронологічної і логічної плутанини, проте надзвичайно вразливий до реплік інтерв'юера;
- інформація, що потрібна не представляє важливості для респондента, й тому слабка мотивація для її точної передачі [Девятко, с. 51-68].

Отже, функціональні можливості глибинного інтерв'ю як методу збору інформації в соціологічних науках варто розглядати не як окремі функції, а систематично і ситуативно, адже для різних типів досліджень використовуються різні функції та методи глибинного інтерв'ю. Пізнавальні можливості глибинного інтерв'ю зосереджені на таких засадах збору тієї інформації, яку респондент навряд чи розповів би при будь-якому іншому методі отримання даних. При коректному застосуванні методик проведення глибинного інтерв'ю, що були описані вище, можливо дізнатись навіть приватну або дуже особисту інформацію у респондента, крім того зрозуміти його думки, позиції та мотиви. При цьому інтерв'юер повинен нейтрально сприймати одержану інформацію, не компрометувати, не сперечатись і не тиснути, а лише уважно слухати і наводити співрозмовника на потрібну тему

1.3. Процедура проведення глибинного інтерв'ю

За словами Щербань С.: «У ході проведення глибинного інтерв'ю соціолог отримує великий обсяг інформації, яку необхідно певними заходами систематизувати, описати та проаналізувати. Збереження первинних даних інтегрує відбір форматів відцифровки або альтернативних шляхів її тривалого зберігання [Щербань, 2017, с. 29].

Тому має сенс слідувати наступним правилам.

Правило перше: вихідні дані повинні доцільно відбивати текстовий формат інтерв'ю. Тому його часто записують у вигляді аудіо (або відео) носіїв. Скорочення небажане.

Наступне положення – первинні дані мають містити лаконічну точку зору дослідника, його особисте ставлення, запити для конкретизації. Все це дозволяється записувати на той самий носій, де зберігається саме інтерв'ю.

Положення третє полягає у тому, що дані повинні демонструватись у доцільному форматі, що дозволить довготермінову аналітичну роботу, тобто має бути представлена у текстовому вигляді – транскрипції лінгвістичної інформації – на папері або у записі на комп'ютері.

Остання позиція: стенограма утримує всі усні повідомлення інтерв'ююваного та форму його виступу, виключаючи будь-які виправлення [Цимбалюк, 2016, с. 87-89].

1.3.1. Загальне планування глибинного інтерв'ю

Загальне планування містить основну ідейну та розумову підготовку соціолога, загального професійного самоствердження, що особливо потребує ретельного вивчення базових положень проведення глибинних інтерв'ю. Інтерв'ю – сумнівний спосіб збору інформації. Коректне складання запитань спочатку передбачає істинність їх припущень, що передусім гарантується ustalеними поглядами модератора та світоглядом інтерв'юера [Девятко, 2006, с. 196]

1.3.2. Цілеспрямована підготовка до глибинного інтерв'ю

Цілеспрямована підготовка до інтерв'ю містить наступні пункти:

- виведення мети даного інтерв'ю та типу інформації, яка необхідна;
- зазначення та ознайомлення з темою глибинного інтерв'ю та характером респондента;
- попередній розгляд майбутньої бесіди, опрацювання питань;
- вибір місця, де інтерв'ю буде відбуватись, його часу та узгодження деталей зі співрозмовником.

Наступним кроком є вивчення теми глибинного інтерв'ю та інтерв'ююваного. Як було сказано вище, модератор (фахівець-соціолог) повинен володіти достатньою ерудицією, мати достатню компетенцію в галузі, яка є спеціальністю респондента. Проте необхідність вдосконалювати свої комунікативні навички під час глибинного інтерв'ювання залишаються важливою необхідністю у будь-якому разі. Що більше фахівець знає проблематику та специфіку інтерв'ю, то більш важливу інформацію він може одержати у процесі, адже фонові відомості дадуть йому змогу глибше зануритись в питання, також фахівець матиме відчуття більшої впевненості, а співрозмовник сприйматиме все з розумінням, повагою та щирістю [Курбатов, 2021].

Також одним із не менш важливих факторів при підготовці до глибинного інтерв'ю є вибір компетентних фахівців. Тих, хто братиме інтерв'ю обирає персонал соціологічної компанії, спираючись на наступні вимоги: ступінь освітньої кваліфікації, професійна компетенція, комунікабельність, відсутність психологічного тиску інтерв'юера на респондентів, прискіплива увага надається чесності та відкритості до людини. Потім з усіма потенційними інтерв'юерами ведеться індивідуальна співбесіда та з'ясовується бажання соціологічної фірми працювати з кандидатом на вакантне місце. У разі згоди, інтерв'юер проходить індивідуальне навчання. Інтерв'юер повинен володіти знаннями, над якими працює дослідницька група, до якої він увійде, яку мету та наміри має

соціологічне дослідження загалом. Звичайно, особлива увага зосереджена на інтерв'юєрі. Наголошується на необхідності неупередженості до респондента та його відповідей [Страус, 2001].

Протягом глибинного інтерв'ю дослідник повинен мати на увазі:

- позицію респондента щодо розмовних проблем;
- біографічні дані інтерв'ююваного;
- наступні якості респондента: характерні риси, звички, що можуть мати як позитивний, так і негативний ефект у процесі розмови.

Інколи інтерв'ююваний наділений великою зацікавленістю дослідників – наприклад, у випадку, якщо дуже обмежений вибір, модератори вимушені вживати серйозних підготовчих заходів, щоб знизити ймовірність можливої відмови від участі в інтерв'ю. Тому відомості щодо потенційного учасника інтерв'ю іноді збирають заздалегідь. Це спрямовано на:

- 1) Інформування щодо особистісних якостей учасника, що могли б завадити перешкод у зв'язку з ним. З цієї причини проводяться бесіди зі знайомими, друзями колегами. Визначаються «болючі» теми й ті, що є приємними для респондентів, йде дізнання про звички та слабкості;
- 2) Підготовка дослідника до професійного інтерв'ю з респондентом, розбір у фаховій термінології, технічних характеристиках.

Вибір часу та місця зустрічі з респондентом відіграє важливу роль. Проводячи глибинне інтерв'ю, необхідно приділити увагу зовнішнім та внутрішнім факторам. Компанія-організатор та модератори дослідження (інтерв'юєри), які проводять це інтерв'ю від імені компанії, є відповідальними за формування сприятливих умов. При цьому на результат впливають такі фактори: атмосфера комунікації, значення теми, що обговорюється, комфорт у психологічному сенсі, манера вираження, тон голосу та інші.

Провідна роль належить модератору, який повинен створити максимально приємне середовище для роботи з респондентом.

Зовнішні фактори також впливають на хід глибинного інтерв'ю. На етапі, коли йде розробка детального плану переговорів велику увагу слід приділити зовнішнім обставинам. Ці фактори підпадають під дослідження заздалегідь. Коли йде процес підготовки інтерв'ю, дослідник повинен бути впевненим, що ситуація психологічно сприятлива. Насамперед, місце проведення вимагає зручності для зустрічі. Коли йде мова щодо більш довготривалої розмови, та інтерв'юер переважно цікавиться особистістю інтерв'юера, краще призначити зустріч вдома у респондента. Людина почувається більш невимушено у знайомій атмосфері.

1.3.3. Підготовка до глибинного інтерв'ю на психологічному рівні

Заздалегідь до інтерв'ю психологічна підготовка проходить як загально, так і безпосередньо або індивідуально. Процес підготовки потребує доброї пам'яті, зосередженості, уважності, прискіпливості до дрібниць, допитливості, наполегливості та вразливості.

Будь-яке глибинне інтерв'ю супроводжується процесами сприйняття та оцінки іншої людини, що відбувається з першої хвилини налагодження контакту інтерв'юера з іншою людиною і продовжується з часом усієї розмови [Городяненко, 2008].

Детальне інтерв'ю може мати тривалість від півгодини до трьох або більше годин, час проведення інтерв'ю залежить від цілей дослідження та особливостей респондента. Більшість глибинних інтерв'ю припускають індивідуальне опитування, але можуть проводитись одночасно з кількома респондентами (за методикою фокус-групи). Розмова записується на відео чи аудіо носій. Після чого проводиться обробка отриманих записів, в результаті чого дослідник отримує «транскрипт», тобто текст усього інтерв'ю. Звіт про аналіз створюється з урахуванням стенограми. Відео також використовується під час аналізу для урахування невербальних відповідей респондентів.

За участь у тривалому інтерв'ю респондент зазвичай отримує подарунок як нагороду. Метод глибинного інтерв'ю у межах особистої бесіди потребує великих витрат.

Необхідно домогтися дружньої атмосфери під час спілкування зі співрозмовником. Тому інтерв'юер повинен дотримуватись наступних моментів:

- терпляче слухати інтерв'юйованого, але бути критичним;
- не тиснути на респондента;
- не сперечатись з респондентом
- говорити та запитувати можна лише за певних умов:
- допомагати респонденту висловлювати думки;
- розвіювати побоювання з приводу того, що може стати на заваді інтерв'юеру зв'язатися з респондентом;
- мати здатність перевести бесіду до незрозумілої теми або недостатньо освітленого питання [Городяненко, 2008].

Інтерв'юеру бажано звертати увагу як на лексичний склад, так і на почуття, закладені в словах того, кого він інтерв'ює.

Найскладніша частина – це узагальнення даних окремих опитувань у підсумковому звіті. Цей метод використовує реєстратор чи веде докладні записи.

Отже, підготовка та процедура проведення глибинного інтерв'ю – скиданий та багатоетапний процес, що вимагає врахування не лише технічно-методологічних факторів, а й психологічної атмосфери, ретельної підготовки та готовності до нештатних ситуацій, делікатної поведінки та спеціальної підготовки модераторів, професійної компетенції. Лише у разі дотримання усіх вище перелічених факторів і дій, соціологічне дослідження методом глибинного інтерв'ю матиме успіх та максимальну інформативність.

1.4. Аналіз способів забезпечення валідності глибинного інтерв'ю як соціологічного методу дослідження

Валідність методу – комплексна властивість, яка визначається параметрами інструменту та методу вимірювання, а також властивостями досліджуваної ознаки. Тоді валідність методу еквівалентна тому, що цей метод вимірює. Цей критерій визначає область дійсності, на яку спосіб дає статистично значущі результати. Якщо це перевірка діяльності певного ря, то кваліфікаційні завдання, які пропонуються у перевірці, повинні відповідати цьому рівню складності, тобто не можуть бути виконані діяльністю нижчого рівня. Водночас говорять про функціональну валідність глибинного інтерв'ю.

Валідність методу глибинного інтерв'ю можна диференціювати за такими критеріями:

- змістовна валідність
- дійсність відповідності;
- прогностична валідність [12, с. 18-19].

У даному випадку, валідність методу соціологічного дослідження з застосуванням глибинного інтерв'ю вимірюється рівнем якості зібраної інформації, тому далі ми детальніше розберемо способи забезпечення валідності через якісну характеристику даних глибинного інтерв'ю.

Під час проведення глибинного інтерв'ю отримується якісна інформація, що розкриває аспекти мотивації поведінки респондента, особисті очікування, переконання, цінності і т. д. У глибинних інтерв'ю, на відміну від кількісних методів, що ґрунтуються на статистичних процедурах, основна увага приділяється розкриттю причинно-наслідкових зв'язків. Однією з переваг методу є те, що він дозволяє респондентам вільно висловлювати себе, що сприяє розкриттю їхніх внутрішніх цінностей та переживань та стимулює їхній творчий потенціал.

Успіх глибинного інтерв'ю та якість отриманої інформації багато в чому залежить від професіоналізму та особистих якостей інтерв'юера. Для проведення інтерв'ю потрібен кваліфікований спеціаліст. Необхідно володіти

вмінням знаходити спільну мову з людьми, мати гарну пам'ять та вміння швидко реагувати на нестандартні відповіді, проявляти терпіння. Під час інтерв'ю не можна чинити психологічний тиск на респондента, сперечатися з ним [Бруковська, 2011, с.70].

Якості професійного інтерв'юера складаються з:

- індивідуальних навичок;
- володіння методами;
- соціологічної професійної підготовки, яка перевіряється за допомогою глибинних інтерв'ю.

Для кваліфікованого інтерв'юера характерним є вираз «давати і брати», що означає, що під час інтерв'ю він повинен уміти не тільки отримати необхідну інформацію від того, кого інтерв'ює, але й надати йому почуття морального задоволення. Відомо також, що на якість результатів, отриманих при глибинних інтерв'ю, впливає те, що інтерв'юер має своєрідний терапевтичний вплив на особистість опитуваного: знімає страхи, допомагає у прийнятті рішень, підвищує самооцінку і т.д. (Це основа для широкого використання глибинних інтерв'ю в психотерапевтичній практиці). Вміння викликати цей психологічний ефект і використовувати його для отримання повнішої інформації вважається основою хорошого інтерв'юера та якості його результатів [Белановський, 2001, с.70].

Аналіз інформації, отриманої за допомогою глибинних інтерв'ю, дає якісну та змістовну інтерпретацію стосовно сформульованих гіпотез. «Якісні» дані організовані, згруповані; між ключовими уявленнями встановлюються зв'язки, які дозволяють зробити деякі узагальнені судження про характер об'єкта вивчення, особливості його функціонування та розвитку [Готліб, 2004].

Таким чином, метод глибинного інтерв'ю є ефективним засобом отримання цікавої та змістовної інформації щодо проблеми дослідження. Цей метод використовується і в дослідницькій діяльності: щодо невідомих і специфічних соціальних об'єктів; в апробативній фазі дослідження щоб

уточнити межі проблемної ситуації, окремі особливості об'єкта; у підготовці та тестуванні інструментів для масових опитувань; шляхом моделювання соціальних процесів у молодіжному середовищі; щодо напрямів майбутніх досліджень у сфері соціальної роботи з дітьми, сім'єю, підлітками, а також при необхідності доповнити, «оживити» або перевірити інформацію, отриману іншими методами.

Висновки до першого розділу

Глибинне інтерв'ю – це якісний метод дослідження, який можна використовувати окремо або у поєднанні з кількісними методами. Збір якісної інформації у такому випадку проходить на початку дослідження, а надалі це є допоміжним інструментом у формуванні гіпотези для кількісного аналізу або на останньому етапі інтерпретування та кращого розуміння отриманих від респондента даних.

Тривалість глибинних інтерв'ю – їх головна особливість, а також увага до подробиць, нестандартність, облік невербальних сигналів, таких як тон голосу, жести, поза інтерв'юера. Ціль такого інтерв'ю полягає в тому, щоб глибше розкрити питання дослідження, уточнити деталі, відкрити щось нове, а не просто оцінити вже відомі факти. Часом лише методом такого інтерв'ю можливо одержати ту інформацію, яку респондент інакше не сказав би, а глибинне інтерв'ю може розкривати й ставити перед респондентом певну проблематику та приводити до правильного розуміння.

Отже, ефективним засобом отримання цікавої та змістовної інформації щодо проблеми дослідження є метод глибинного інтерв'ю. Цей метод використовується і в дослідницькій діяльності: щодо невідомих і специфічних соціальних об'єктів; в акробатичній фазі дослідження з ціллю уточнити межі проблемної ситуації, окремі особливості об'єкта; у підготовці та тестуванні інструментів для масових опитувань; шляхом моделювання соціальних процесів у молодіжному середовищі; щодо напрямів майбутніх

досліджень у сфері соціальної роботи з дітьми, сім'єю, підлітками, а також при необхідності доповнити, «оживити» або перевірити інформацію, отриману іншими методами.

Проаналізувавши способи забезпечення валідності глибинного інтерв'ю як соціологічного методу дослідження ми досягли висновку, що валідність глибинного інтерв'ю вимірюється рівнем якості зібраної інформації.

Валідність методу глибинного інтерв'ю можна диференціювати за такими критеріями:

- змістовна валідність
- дійсність відповідності;
- прогностична валідність.

РОЗДІЛ II. ЗАСТОСУВАННЯ ГЛИБИННОГО ІНТЕРВ'Ю ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ РОБОТОДАВЦІВ

2.1. Поняття і значення привабливості роботодавця на ринку праці

Термін «бренд роботодавця» вперше був використаний у 1990 р. С. Берроу, президентом організації «Люди в бізнесі». Пізніше він став співавтором терміну «бренд роботодавця» разом із старшим науковим співробітником Лондонської школи бізнесу у статті, опублікованій у Journal of Brand Management. У цій статті автори трактують бренд роботодавця як сукупність функціональних, психологічних та економічних благ, що надаються та ідентифікуються з роботодавцем [Берроу, 2007].

На думку експертів Британського чартерного інституту персоналу та розвитку персоналу, бренд роботодавця є набором характеристик і якостей, часто неявних, які відрізняють компанію від інших і обіцяють особливі умови для отримання досвіду [26].

Бренд роботодавця Б. Мінчінгтон розглядає як образ організації, «прекрасне місце для роботи» у свідомості співробітників та ключових стейкхолдерів на зовнішніх ринках (потенційних та реальних кандидатів, клієнтів, покупців тощо) [Мінчінгтон, 2007, с. 22].

На думку Л. Сартейна та М. Шумана, брендинг роботодавця – це обіцянка співробітникам передати такі емоції, які, своєю чергою, спонукали б їх передати споживчий бренд покупцю. Суть бренду роботодавця полягає у поєднанні того, що він може обіцяти, і того, що він може робити всередині та зовні [Сартейн, 2007, с. 27-28]. Найбільш поширені позиції, які деякі автори пропонують розглядати під час визначення поняття «бренд роботодавця»:

- імідж компанії як гарного місця для роботи в очах усіх зацікавлених сторін (нинішніх та колишніх співробітників, кандидатів, клієнтів, акціонерів);
- сукупність економічних, професійних та психологічних вигод, які отримує працівник під час прийому на роботу у соціологічній фірмі

- те, як власники/менеджери формують ідентичність своєї компанії, починаючи з основних принципів та цінностей та закінчуючи тим, як вони доносять їх до всіх зацікавлених сторін [Бруковська, 2011, с. 9].

Для визначення змістовних характеристик, що розкривають сутність терміну «бренд роботодавця», має сенс уточнення сутності терміну «бренд». Під брендом зазвичай розуміють образ (подання) певного товару над ринком. Як зазначають Дж. Грегорі та Дж. Віхманн: «Бренд – це не річ, не продукт, не компанія, не організація. Бренди не існують у реальному світі. Це ментальні конструкції. Бренд найкраще можна описати як сукупність всього людського досвіду, його сприйняття речей, продуктів, компаній. Бренди існують у свідомості конкретних людей чи суспільства загалом» [Грегорі, 1997].

Г. Мартін та С. Хатрік досліджують взаємозв'язок між корпоративною репутацією, брендингом та управлінням персоналом, інтерпретуючи брендинг як відданість заявленим зобов'язанням у конкретній сфері діяльності, будь це стратегічне планування, маркетинг чи управління персоналом з кожним процесом, з кожним діловим рішенням, щоразу у процесі взаємодії клієнтів та співробітників, спрямованої на підвищення стратегічної цінності організації [Мартін, 2008, с. 52].

На основі змісту терміну «бренд» та з урахуванням особливостей соціально-трудових відносин сформульовані понятійні уточнення для розуміння значення терміну «бренд роботодавця».

По-перше, бренд роботодавця – це специфічний образ компанії як робочого місця, що існує у свідомості конкретних груп людей або широкому загалу.

По-друге, бренд роботодавця – стабільний як певний образ компанії, сформований з досвіду взаємодії певних груп людей з компанією як існуючою чи потенційною роботою: у процесі пошуку роботи, працевлаштування (підписання трудового договору), звільнення (припинення соціально-трудових відносин).

По-третє, бренд роботодавця – це емоційний кольоровий образ, що викликає певні емоції (позитивні, негативні, нейтральні) у конкретних осіб (співробітників, поточних та потенційних кандидатів).

По-четверте, бренд роботодавця визначається низкою параметрів (цінністю роботи), у тому числі унікальними рисами, що відрізняють компанію від інших.

По-п'яте, бренд роботодавця характеризує привабливість роботи для існуючих та потенційних співробітників та кандидатів, а також конкурентоспроможність компанії на ринку праці.

Таким чином, бренд роботодавця є стійким і емоційно забарвленим образом компанії, який створюється на основі досвіду взаємодії певних груп людей з компанією як існуючим або потенційним робочим місцем і визначається низкою особливостей (переваг), в тому числі унікальних характеристик, що визначають привабливість роботи для діючих та потенційних співробітників та кандидатів, а також конкурентоспроможність компанії на ринку праці.

2.2. Особливості застосування глибинного інтерв'ю для дослідження привабливості роботодавців

Методи дослідження бренду роботодавця – способи вивчення іміджу компанії на ринку праці, сприйняття компанії існуючими та потенційними кандидатами. Як специфічний метод вивчення привабливості роботодавця ми розглядаємо метод глибинного інтерв'ю.

Інтерв'ю з працівниками соціологічних фірм, кандидатами на вакансії (посади), партнерами тощо можуть проводитися у формі бесід навіть у неформальній обстановці. Інтерв'ювання може бути організоване відділом кадрів спільно з відділом маркетингу або PR або консалтинговою компанією та використовуватись для з'ясування потреб та інтересів різних цільових груп

(аудиторії). Цей метод дозволяє вивчити лояльність співробітників до бренду роботодавця, їх задоволеність умовами, організацією праці, системою комунікацій, взаємовідносинами з керівництвом, соціально-психологічним кліматом, компенсаційним пакетом, можливостями працевлаштування та кар'єрного зростання, можна дізнатися очікування працівників щодо оплати праці, включаючи соціальний пакет, систему преміювання, навчання, просування по службі, повноваження, робочий час, корпоративні заходи [Цимбалюк, 2015, с. 36-37].

При включенні нових співробітників у таке дослідження важливо з'ясувати ефективність процесу найму, програм адаптації співробітників, систем наставництва, програм навчання нових співробітників, зрозуміти, чим реальна ситуація у компанії відрізняється від того, що співробітники уявляли на етапі пошуку роботи та під час процесу відбору.

Глибинні інтерв'ю можуть проводити керівники різних рівнів управління (безпосередній керівник та вищий керівник), співробітники відділу кадрів, відділу комунікацій тощо.

У контексті глибинних інтерв'ю важливо з'ясувати причини звільнення працівників, наприклад:

- несприятлива соціально-психологічна атмосфера серед колег та непрофесійний стиль управління;
- незадовільний рівень робочих умов;
- несприятливий робочий графік;
- відсутність перспектив кар'єрного та професійного росту;
- недостатній пакет компенсацій;
- відсутність ресурсів та умов задля досягнення бажаних результатів;
- недостатній кваліфікаційний рівень або рівень професійної компетенції для функціонального виконання посадових обов'язків;
- відсутність можливості реалізувати свій потенціал (рівень знань та навичок працівника значно вищий за необхідний для посади);
- недостатнє або надмірне навантаження у робочому процесі;

- нечітке формулювання задач та цілей;
- зміна життєвих цінностей та пріоритетів;
- погіршення стану здоров'я;
- зміна адреси;
- вступ до освітнього закладу для здобуття відповідного рівня освіти в аспірантурі або докторантурі;
- досягнення пенсійного віку та ін. [Цимбалюк, 2015, с. 38].

З особливою ретельністю слід розглядати причини звільнення наступних категорій працівників:

- керівники, особливо вищої керівної ланки;
- працівники виняткової кваліфікації, які рідко зустрічаються на ринку праці фахівці;
- працівники, які перебувають у резерві на заміщення вакантних керівних посад;
- нові працівники, які проходять випробувальний термін, та працівники, звільнені в перший рік роботи;
- співробітники, у яких компанія вклала значні кошти.

У ході глибинного інтерв'ю є можливість дізнатися про існуючі проблеми в діяльності окремих підрозділів або компанії в цілому, у системі комунікацій, між відносинами в колективі, дізнатися про проблеми, пов'язані з трудовою дисципліною, низькою продуктивністю праці та інше [22, с. 38].

Збільшення або зменшення кількості кандидатів, які претендують на працевлаштування в компанію, у тому числі за відгуками на оголошення про прийом на роботу, може бути обумовлено й іншими факторами (наприклад, зміною попиту на товари та послуги, кон'юнктурою ринку праці, тощо) конкурентними позиціями компанії на ринку праці, лояльністю зовнішньої цільової групи до бренду роботодавця.

Інтерв'ювання кандидатів, які звертаються до компанії у процесі пошуку роботи, з метою виявлення їхньої оцінки привабливості робочого місця не завжди дають уявлення про зміни лояльності зовнішньої цільової

групи, особливо ставлення кандидатів до бренду роботодавця. Це пов'язано з тим, що у компанію звертаються потенційно лояльні кандидати. Потенційні працівники, які не лояльні до бренду роботодавця та мають негативну інформацію про компанію, часто не звертаються до пошуку роботи, навіть якщо довго не можуть її отримати.

Результати дослідження привабливості роботодавця можуть бути представлені у вигляді звіту, який може містити таку інформацію:

- коментарі до вакансії;
- навички (рівень знань) кандидатів про компанію та специфіку роботи у ній
- оцінка привабливості компанії як роботодавця за розробленим стандартом оцінки;
- відхилення чи прийняття кандидатом пропозиції (згоду на подальші процедури відбору);
- у разі відмови роз'яснення причини [Цимбалюк, 2015, с.41].

Про успіхи компанії у створенні власного бренду роботодавця можна судити з передового досвіду у цій галузі. Для цього компанія може використовувати спеціально розроблені опитувальники для глибинного інтерв'ювання, що дозволяють виявити, які з найкращих практик використовуються для формування позитивного бренду роботодавця у компанії. Приклад анкети визначення того, наскільки компанія використовує кращі практики для створення позитивного бренду роботодавця, наведено в Додатку 1.

Отже, застосування таких практик як глибинне інтерв'ю може бути валідним методом для виявлення областей для покращення процесів та процедур управління персоналом для підвищення привабливості організації, підвищення лояльності внутрішньої аудиторії до бренду роботодавця та розширення можливостей компетентних, навчених та кваліфікованих працівників, технології просування бренду роботодавця на ринку праці

інформування зовнішньої цільової групи про переваги роботи в компанії (цінностях роботодавця) та залучення їх до роботи у ній.

Висновки до другого розділу

Ми вважаємо, що метод глибинних інтерв'ю соціологічних досліджень найпридатніший для досягнення найбільш якісних результатів під час дослідження привабливості роботодавців соціологічних компаній у процесі пошуку роботи кандидатами на вакантні місця. Це зумовлено тим, що сам метод, як специфічна форма особистої бесіди може налаштувати респондента на більш відверті відповіді, звісно, якщо цей метод правильно застосувати. Тоді можна виявити основні критерії привабливості потенційного роботодавця.

У науковій літературі «привабливість роботодавця» найчастіше визначається терміном «бренд роботодавця» і має загальне визначення: це стійкий і емоційно забарвлений образ компанії, який створюється на основі досвіду взаємодії певних груп людей з компанією як існуючим або потенційним робочим місцем і визначається низкою особливостей (переваг), в тому числі унікальніших характеристик, що визначають привабливість роботи для діючих та потенційних співробітників та кандидатів, а також конкурентоспроможність компанії на ринку праці.

Особливості застосування глибинного інтерв'ю для дослідження привабливості роботодавців зосередженні на тому, щоб виявити критерії привабливості, на які розраховують потенційні кандидати на вакантні місця, тобто їх очікування від майбутнього місця роботи, а також на визначення недоліків фірм зі слів уже працюючого там персоналу, або тих, хто вже звільнився. Як правило, респонденти йдуть на контакт і з задоволенням відповідають на запитання інтерв'юєра і говорять на тему роботи, її недоліків, переваг та окремих особливостей (наприклад, «побутових») досить відверто. Це все робиться для того аби підвищити рівень привабливості

компаній для залучення нових працівників, молодих спеціалістів і, у разі необхідності, для отримання зворотного зв'язку про недоліки фірми, з метою їх виправлення для збереження бренду роботодавця в очах потенційних кандидатів на роботу.

РОЗДІЛ III: ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ РОБОТОДАВЦІВ СОЦІОЛОГІЧНИХ КОМПАНІЙ ПРИ ПОШУКУ РОБОТИ ВИПУСКНИКАМИ ФАКУЛЬТЕТУ СОЦІОЛОГІЇ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

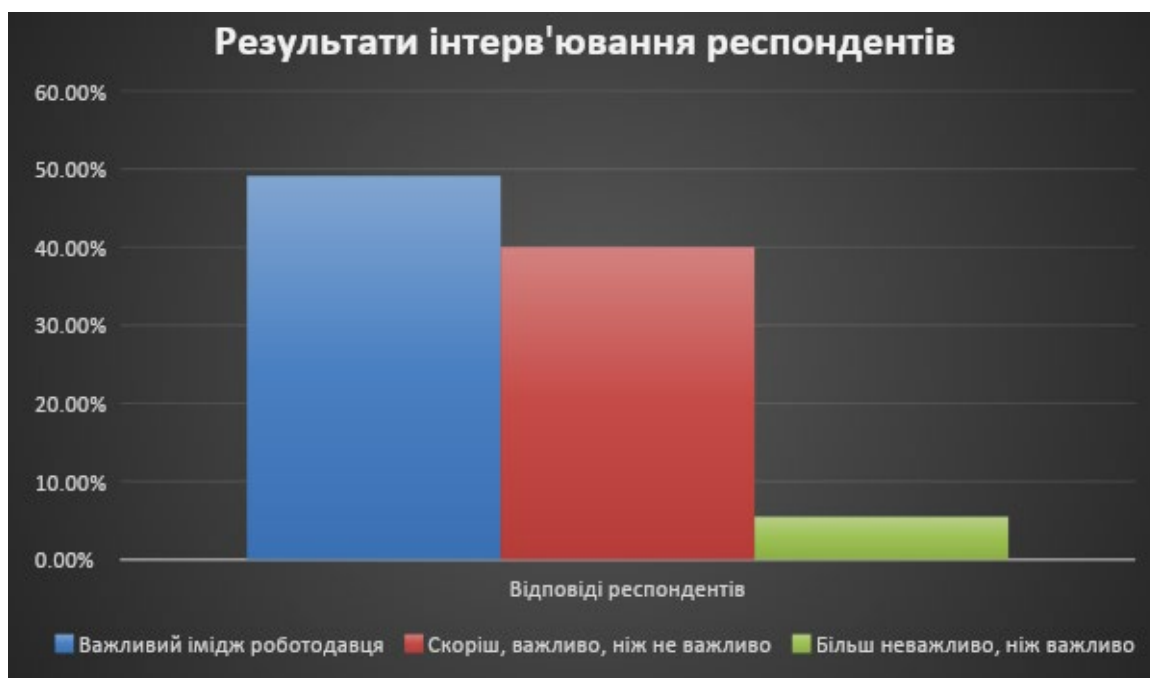
3.1. Аналіз вторинних даних досліджень практики формування привабливості бренду роботодавця на українських підприємствах

Вивчення практики створення бренду роботодавця в українських компаніях проводилося методом опитування у вигляді анкетування серед працівників на підприємствах м. Києва. На основі наукової статті Цимбалюк С. О. «Дослідження та формування бренду роботодавця: теоретико-прикладні аспекти» [Цимбалюк, 2015, с.250-252] ми проаналізували головні критерії вибору роботодавця при пошуку роботи працівниками підприємств м. Києва.

Вибірка опитаних = 148 респондентів, які обіймають посади професіоналів та керівників на підприємствах м. Києва. Дослідження показало, що з переважної більшості респондентів привабливість роботодавця на ринку праці є важливим критерієм під час пошуку роботи.

Так, на запитання «Чи важливий для вас імідж (бренд) роботодавця на ринку праці під час пошуку роботи?» 49,1% опитаних заявили, що для них є важливим імідж роботодавця. 40% респондентів обрали варіант відповіді «скоріш важливо, ніж не важливо». 5,5% респондентів вибрали варіанти «швидше неважливо, ніж важливо» і «важко відповісти». Жоден із опитаних випускників не вказав, що імідж роботодавця на ринку праці для них не є важливим критерієм при пошуку роботи. Майже 90% опитаних звертають увагу на бренд роботодавця під час пошуку роботи. Дані наведено у діаграмі 3.1.

Результати інтерв'ювання респондентів.



При цьому слід зазначити, що бренд роботодавця не єдиний і не головний критерій вибору робочого місця для потенційних співробітників. Респондентам було запропоновано вибрати та ранжувати п'ять найважливіших факторів, що визначають привабливість роботодавців при пошуку роботи:

- бренд роботодавця;
- рівень заробітної плати;
- перспектива кар'єрного росту;
- цікавість роботи;
- конкурентоспроможний компенсаційний пакет.

Імідж компанії на ринку праці (бренд роботодавця) посідає четверте місце у рейтингу факторів при виборі кар'єри: 53,3% опитаних обрали цей фактор у п'ятірці найважливіших для них. Серед факторів, що впливають на вибір місця роботи, лідирує рівень заробітної плати: 93,3% опитаних ставлять цей фактор у топ-5, що цілком зрозуміло з огляду на низький рівень заробітної плати в Україні та падіння купівельної спроможності українців. Фактори «цікава робота» та «можливості кар'єрного зростання» посіли друге

та третє місце за пріоритетністю: 73,3% та 66,7% респондентів відповідно назвали ці фактори найбільш важливими для себе при пошуку роботи.

У ході опитування половина респондентів (50%) заявили, що явно або з великою ймовірністю не приймуть пропозицію про роботу в компанії, якщо їм запропонують конкурентоспроможний компенсаційний пакет (прожитковий мінімум), але їм необхідно почути це від різних джерел. Люди читають негативні відгуки про компанію як роботодавця. При цьому 34,6% респондентів погоджуються з тим, що вони працюють у компанії, яка має конкурентоспроможний компенсаційний пакет, але не має достатньо гарної репутації на ринку праці. Це дещо розходиться з попередніми даними, що показують, що 90% працівників при пошуку роботи звертають увагу на бренд роботодавця.

Результати дослідження підтверджують, що зарплата є основним критерієм для співробітників під час виборів роботи. Це підтверджується і відповідями респондентів на запитання: «Якщо компанія не пропонує достатньо конкурентоспроможного компенсаційного пакета (рівень заробітної плати не відповідає очікуванням), але ви чули (читали) хороші відгуки про компанію, чи будете ви згодні працювати в ній?» За результатами опитування переважна більшість (54,5%) респондентів категорично або певною мірою не погоджуються з роботою в компанії з хорошим ринковим іміджем, але недостатньо конкурентоспроможним компенсаційним пакетом. Це свідчить про те, що керівництво має розробити конкурентоспроможну політику оплати праці, виплачувати справедливую заробітну плату, щоб зробити компанію привабливою на ринку праці, а також залучити та утримати кваліфікованих та компетентних працівників.

За даними глибинного інтерв'ювання, більшість респондентів вважають, що побудова позитивного бренду роботодавця дозволяє компанії залучати найкращих кандидатів та підвищувати залученість працівників. Це, в свою чергу, має призвести до поліпшення як продуктивності, так і особистої ефективності.

Отже, результати дослідження показали, що більшість інтерв'ююваних вітчизняних компаній розуміє важливість бренду роботодавця для розвитку та успіху компанії на ринку, проте, при пошуку роботи не віддає перевагу привабливості роботодавця серед інших факторів працевлаштування. З-поміж критеріїв вибору місця працевлаштування бренд компанії займає лише 4 місце серед усіх критеріїв, тому що рівень заробітної плати все ж відіграє більш вадливу роль і посідає перше місце серед усіх факторів. Також робота для працівників соціологічних компаній має бути цікавою, це займає друге місце, поряд із можливістю кар'єрного зросту. На останньому, п'ятому місці залишається наявність соціального пакету. Проте, варто зазначити, що система з усіх вищезазначених факторів, й визначає повну картину привабливості роботодавця.

3.2. Аналіз вимог роботодавців українських компаній до професійної компетенції потенційних кандидатів на працевлаштування серед випускників ВНЗ

У 2015 році емпіричне дослідження «Випускники ВНЗ України очима роботодавців» [Федоренко, 2015, с. 40-43] методом глибинного інтерв'ю виявило дві основні групи вимог роботодавців до молодих спеціалістів. Перша група стосується спеціальних знань та професійних умінь, друга – особистісних якостей та можливостей. Дослідження було проведено із представниками HR-служб провідних українських компаній. Загалом було проведено 10 інтерв'ю з представниками таких компаній: DTEK, Ernst&Young, KPMG, КУА Кінто, ІНКОМ, Київстар, МТС, СКМ, Carlsberg Ukraine, Coca-Cola Beverages Ukraine.

Дослідження показало, що більшість українських компаній звертають увагу насамперед на розумові здібності претендентів: креативність, уміння аналізувати інформацію, системне мислення, здатність до самостійного навчання, особисті якості (напруженість, гнучкість, ініціативність,

відповідальність), рівень спеціальності практичних навичок та рівень розвитку загальних комунікативних навичок (спілкування, ведення переговорів, вирішення конфліктів, робота в команді, робота з клієнтом.

За результатами інтерв'ювання, якщо кандидати мають однаковий професійний досвід, експерти проводять добір на основі їхніх особистих якостей. Компанії насамперед цікавить мотивація випускників, їхня готовність навчатися на робочому місці, уміння творчо підходити до справи, працювати в команді, правильно розставляти пріоритети. Дотримання корпоративної культури – ще один важливий аспект під час підбору потенційного співробітника. Тому компанії, що бачать себе такими, що розвиваються, активними та агресивними, частіше приймають випускників з яскраво вираженими лідерськими якостями [Готліб, 2004].

Фахівці HR-служб, інтерв'ювані в рамках цього дослідження, зазвичай використовують такі визначення для опису сучасного випускника: «амбітний», «ініціативний», «активний», «рішучий», «невпевнений у собі». Абсолютно всі опитані відзначають амбітність молодих спеціалістів. Тут слід зазначити, що ця характеристика сучасних випускників викликає у роботодавців найсильніші та не завжди позитивні емоції. Причина такого ставлення до того, що самооцінка випускників (особливо «престижних» вузів) дуже висока. В результаті випускник недостатньо мотивований для навчання на робочому місці, отримання досвіду на стартовій позиції. Йому здається, що він уже досить знає, і компанія зобов'язана платити йому добру зарплату. Невпевненість, про яку зазвичай говорять експерти, – один із найбільших недоліків випускників. Невизначеність розуміється як відсутність у випускників бачення майбутнього, чіткого розуміння мети та шляхів її досягнення. У повсякденній роботі непевненість виявляється у невмінні правильно розставляти пріоритети (особливо собі), спробах «брати кілька справ відразу», «робити все й відразу». Невміння правильно організувати свій час, розставити правильні пріоритети для себе та колективу також було названо одним із основних недоліків випускників. Серйозною

перешкодою у роботі молодих українських випускників ВУЗів також є відсутність (або недостатнє володіння) комунікативними навичками (soft skills – «комунікабельність, презентація, ведення переговорів, емоційний контроль»).

Практично рівноцінною вимогою стає професійна підготовка випускників: компанії готові купувати хороші знання у своїй галузі. Одним із основних моментів при відборі молодих випускників є їхня готовність працювати незалежно від рівня оплати праці: так вважає половина роботодавців, на практиці вони реалізують тактику «хороші навички коштують дешево». При цьому більшість із них не очікують і не вимагають від спеціаліста готовності перекваліфікуватися за іншою спеціальністю. [Федоренко, 2015].

Для відбору кращих молодих талантів сучасні роботодавці використовують витонченіші методи найму, характеристики яких часто невідомі претендентам. Оцінка персоналу передбачає зіставлення рівня професійної кваліфікації, ділових якостей, результатів роботи здобувача з відповідними параметрами, вимогами та стандартами.

Незважаючи на дуже широкі процедури пошуку та відбору, обраний кандидат не завжди відповідає вимогам. Це з низкою об'єктивних і суб'єктивних чинників. При організації відбору кандидатів часто припускаються такі помилки: відсутність системної організації відбору, відсутність достовірного переліку необхідних від кандидата якостей, неправильне тлумачення зовнішності кандидата та відповіді на питання, вміння красиво говорити, концентрація на формальності, перевагах, якостях, нетерпимість до негативних якостей, які є у всіх, надмірна впевненість у тестах [Федоренко, 2015].

У опитаних компаніях України професійний бекграунд претендента зазвичай перевіряється у розмові з керівником відповідного відділу під час вирішення практичних завдань. Маючи таку ж технічну освіту, як і претенденти, експерти часто приймають рішення, виходячи з особистих

характеристик. Компанії дуже часто, насамперед, цікавить мотивація випускників, їхнє бажання та готовність вчитися на робочому місці, виявляти творчий підхід, працювати в команді, правильно розставляти пріоритети. Все більшого значення набувають такі якості, як загальна ерудиція та володіння мовою випускника. Соціальна активність – ще один фактор, який останнім часом набуває все більшого значення.

Роботодавці мають досить чітке уявлення про те, які навички важливі для успіху в їхніх організаціях, і вони чітко визначають ці навички і здібності при відборі співробітників початкового рівня. Незалежно від динаміки ринку праці, основні критерії, за якими роботодавці оцінюють молодих фахівців, залишаються досить стабільними. Найважливішим критерієм відбору є оцінка особистих якостей та потенціалу молодого працівника. Це ще раз свідчить про необхідність формування у навчанні як бази професійних знань, а й основи актуальних особистісних навичок, затребуваних ринку праці. Якщо говорити безпосередньо про необхідні підприємницькі якості молодих фахівців, то компанії відзначають ряд важливих особистісних якостей та навичок: відповідальність, ініціативність, активність, цілеспрямованість, працездатність, працелюбність, прагнення розвитку, освіченість, лояльність.

Очікується, що молоді фахівці будуть зрілими та готовими до роботи. Однак у цьому переліку відображені компетенції, за якими на етапі навчання може бути закріплено конкретний напрямок роботи, що значно підвищить привабливість випускника на ринку праці. Для цього необхідно активно вивчати процеси ефективного впровадження інноваційних технологій навчання, які допомагають учням розвивати багато необхідних практичних навичок.

3.3. Методичні рекомендації щодо використання методу глибинного інтерв'ю при проведенні власного дослідження привабливості роботодавців соціологічних компаній при пошуку роботи випускниками факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

На основі аналізу даних описаних вище досліджень (пункти 3.1 та 3.2) ми розробили теоретичну модель власного дослідження привабливості роботодавця на ринку праці.

Теоретична вибірка нашого дослідження = 30 респондентів (випускники факультету соціології з різним рівнем освітньої кваліфікації). Це робиться для того, аби у подальшому порівняти, які критерії привабливості роботодавця висувають випускники з вищим рівнем освітньої компетенції (молодь з вищим рівнем знань) та які побажання і рівень готовності до праці у випускників з нижчим рівнем знань. Адже, як показали попередні дослідження, проблема працевлаштування молоді полягає в одному із таких факторів як завищена самооцінка і самовпевненість у випускників і небажання вчитися на робочому місці.

Також варто зазначити, що слід дослідити не лише критерії привабливості роботодавців та очікування випускників щодо потенційного робочого місця, але й готовність самих випускників вчитися та працювати, а також дослідити вимоги соціологічних фірм при прийомі на роботу потенційних працівників.

Щодо критеріїв вибору роботодавця при пошуку роботи випускниками факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, ми зупинились на наступних:

1. Рівень заробітної плати. Тут потрібно дослідити, на яку оплату праці розраховують випускники.
2. Умови та графік роботи. Цей пункт нерозривно пов'язаний із першим, тому що потрібно дізнатися, у якому режимі готові працювати випускники аби заробляти більше.

3. Можливість дистанційної роботи. Враховуючи останні події (пандемія та воєнний стан у країні), багато з потенційних працівників фірм занепокоєні безпекою своєї діяльності. Тому варто дізнатися, які очікування від роботи мають молоді спеціалісти у критичних та складних умовах в країні. А також наявність соціальних виплат у разі втрати роботи (під час війни) або відшкодування лікарняних у разі зараження корона вірусом на робочому місці.
4. Перспектива. Тобто, необхідним є дізнатися у випускників, чи приваблює їх можливість кар'єрного росту або влаштовує постійна посада з постійною зарплатою.
5. Бренд роботодавця. Як показали попередні дослідження, варто звернути увагу, чи є цей критерій важливим при пошуку роботи для випускників, дослідити, чи важливий цей фактор для них у виборі фірми, де вони згодні були б працювати.

У відповідності з перерахованими вище критеріями було розроблено гайд глибинного інтерв'ю для проведення власного дослідження привабливості роботодавців соціологічних компаній при пошуку роботи випускниками факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, який наведено у Додатку 2.

У зв'язку із останніми подіями в Україні, необхідно враховувати й інші фактори, що не входять до загального переліку – це форс мажорні обставини, Тобто, досліджувати необхідно ще й такий фактор як безпека робочого місця під час пандемії Covid-19, важливим є наявність страхових (так званих, ковідних) виплат у разі зараження вірусом на робочому місці.

Особливо звернути увагу потрібно на умови праці під час воєнного положення в Україні, можливості працювати дистанційно та отримувати соціальні виплати у разі втрати роботи через воєнний стан або забезпечення працевлаштування соціологічною компанією у закордонних філіалах та допомоги отримання статусу біженців та (або) переселенців.

Звичайно, такі специфічні фактори формування привабливості роботодавця не входять до загального переліку і не є постійними критеріями, проте за останні місяці саме ці фактори визначення привабливості роботодавців є одними з основних критеріїв при виборі робочого місця, які варто також дослідити.

На останньому етапі дослідження ми обробляємо відповіді респондентів та робимо висновки про те, що у сучасної молоді в пріоритеті привабливості майбутнього роботодавця.

Таким чином, на основі попередніх досліджень, ми розробили власний план дій при проведенні тотального дослідження привабливості роботодавця на ринку праці. Дослідження дасть можливість глибше вивчити та узагальнити дані щодо пізнавальних можливостей методу глибинного інтерв'ю у дослідженні привабливості роботодавців соціологічних компаній при пошуку роботи випускниками факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Висновки до третього розділу

Ми проаналізували роботу Цимбалюк С. О. «Дослідження та формування бранда роботодавця: теоретико-прикладні аспекти» за 2015 рік. Результати дослідження показали, що більшість опитаних розуміє важливість бранду роботодавця для розвитку та успіху компанії на ринку, проте, при пошуку роботи не віддає перевагу привабливості роботодавця серед інших факторів працевлаштування. 3-поміж критеріїв вибору місця працевлаштування бренд компанії займає лише 4 місце серед усіх критеріїв, тому що рівень заробітної плати все ж відіграє більш важливу роль і посідає перше місце серед усіх факторів. Також робота для випускників має бути цікавою, це займає друге місце, поряд із можливістю кар'єрного росту. На останньому, п'ятому місці залишається наявність соціального пакету.

Наступним кроком був аналіз дослідження вимог роботодавців українських компаній до професійної компетенції потенційних кандидатів на вакантні місця. Було проаналізовано емпіричне дослідження «Випускники ВНЗ України очима роботодавців» за 2015 рік. Ми з'ясували, що найважливішим критерієм відбору є оцінка особистих якостей та потенціалу молодого працівника. Це ще раз свідчить про необхідність формування у навчанні як бази професійних знань, так і основи актуальних особистісних навичок, затребуваних ринку праці. Якщо говорити безпосередньо про необхідні підприємницькі якості молодих фахівців, то компанії відзначають ряд важливих особистісних якостей та навичок: відповідальність, ініціативність, активність, цілеспрямованість, працездатність, працелюбність, прагнення розвитку, освіченість, лояльність.

Таким чином, на основі попередніх досліджень, ми розробили власний план дій для проведення тотального дослідження привабливості роботодавця соціологічних компаній на ринку праці. Дослідження дасть можливість глибше вивчити та узагальнити дані щодо пізнавальних можливостей методу глибинного інтерв'ю при дослідженні привабливості роботодавців соціологічних компаній при пошуку роботи випускниками факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

ВИСНОВКИ

У даній кваліфікаційній роботі ми змогли досягти виконання окреслених завдань, а саме:

1. Охарактеризувати сутність, функції та пізнавальні можливості методу глибинного інтерв'ю та описати процедуру його проведення.

Ми дійшли висновку, що глибинне інтерв'ю – якісний соціологічний метод отримання інформації, заснований на вербальній соціально-психологічній взаємодії між інтерв'юером та інформантом (респондентом) для отримання дослідником даних, що його цікавлять. Основні функції методу полягають в отриманні інформації одного типу та впливу на особистість, зміну характеру її мотивації, спрямованості. [Щербань, 2017, с. 29]. Найбільш вичерпною для повноти розкриття методу ми вважаємо процедуру, запропоновану І. Девятко у своєму підручнику «Методи соціологічного дослідження».

2. Обґрунтувати способи забезпечення валідності глибинного інтерв'ю та визначити способи його застосування при дослідженні привабливості роботодавців.

Ми дійшли висновку, що валідність методу соціологічного дослідження з застосуванням глибинного інтерв'ю вимірюється рівнем якості зібраної інформації, яка, в свою чергу залежить від професіоналізму та особистих якостей інтерв'юера. Отже, основним способом забезпечення валідності глибинного інтерв'ю при дослідженні привабливості роботодавців вважаємо наявність у кваліфікованого спеціаліста високого рівня індивідуальних комунікаційних навичок; володіння методам, а також соціологічну професійну підготовку.

3. Проаналізувати статистичні дані, що присвячені дослідженню практики формування привабливості бренду роботодавця та вимог роботодавців українських компаній до професійної компетенції потенційних кандидатів на працевлаштування серед випускників ВНЗ.

Ми проаналізували два дослідження: роботу Цимбалюк С. О. «Дослідження та формування бранда роботодавця: теоретико-прикладні аспекти» за 2015 рік та Федоренко Н.І. «Випускники ВНЗ України очима роботодавців» за 2015 рік. На основі аналізу було розроблено критерії, які необхідно дослідити шляхом проведення власного дослідження привабливості роботодавців соціологічних компаній при пошуку роботи випускниками факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка. До цих критеріїв увійшли: рівень заробітної плати, умови та графік роботи, можливість дистанційної роботи, перспектива та бренд роботодавця.

4. Дати характеристику особливостям застосування методу глибинного інтерв'ю для дослідження привабливості роботодавців соціологічних компаній у процесі пошуку роботи випускниками факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Ми вважаємо глибинне інтерв'ю ефективним якісним методом, що дозволить випускникам факультету соціології говорити про свої особисті почуття, думки і досвід щодо привабливості роботодавців соціологічних компаній у процесі пошуку роботи. Метод дасть можливість зрозуміти, як випускники інтерпретують категорію бранду роботодавця та уважно прослідковуючи причинно-наслідкові пояснення, які учасники приводять щодо їхнього досвіду; дослідити їхні зв'язки і відносини, які вони бачать між конкретними подіями, явищами і переконаннями. Інтерв'ю допоможе в обговоренні делікатних тем, щодо особистих пріоритетів випускників при оцінці роботодавців соціологічних компаній. Глибинне інтерв'ю дозволить забезпечити спокійну атмосферу для збору інформації, аби респонденти відчували себе максимально комфортно.

Нами було виокремлено методичні рекомендації щодо застосування методу глибинного інтерв'ю для проведення власного дослідження:

Після розроблення програми дослідження, необхідно розпочати польове дослідження, намагаючись досягнути потрібних респондентів з

теоретичної вибірки – 30 випускників факультету соціології з різним рівнем освітньої кваліфікації. Рекрутинг відбуватиметься шляхом звернення до випускників на електронну пошту з проханням зустрітися для проведення інтерв'ю у форматі face-to-face.

Для інтерв'ювання необхідно обрати зручний для респондента час. Перед кожним інтерв'ю потрібно підготувати техніку, необхідну для проведення. У нашому випадку це має бути додатковий записуючий пристрій з диктофоном, наприклад, планшет.

Бесіда з респондентами повинна розпочатися зі знайомства, визначення мови, якою респонденту комфортніше відповідати на питання. Гайд повинен бути перекладений двома мовами: російською й українською. Провівши всі інтерв'ю, перед аналізом результатів необхідно написати стенограми. Після, можливо, найтривалішого етапу дослідження (написання стенограм) необхідно приступити до обробки й аналізу результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрєєнков В. Г., Войнова В. Д., Гайдне В. П., Докторов, Б. З., Журавльова І. В., Маслова О. М., Паніотто В. І., Сотникова Г. Н. Збір інформації у соціологічних дослідженнях. 1990, с. 232 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://lifesocio.com/issledovanie-sotsiologicheskoe/metodyi-sbora-informatsii-sotsiologicheskikh.html>
2. Берроу С. Бренд роботодавця. Найкраще з бренд-менеджменту – у роботі з кадрами / С. Берроу, Р. Мослі, 2007. – 195 с.
3. Бруковська О. HR-бренд. 5 кроків до успіху вашої компанії, 2011. – 272 с.
4. Белановський С. А. Глибоке інтерв'ю, 2001
5. Волович В. І. Короткий енциклопедичний словник [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://subject.com.ua/sociology/dict/183.html>.
6. Готліб А. Якісне соціологічне дослідження. Пізнавальні та екзистенційні горизонти, 2004
7. Девятко І. Ф. Методи соціологічного дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://socioline.ru/pages/if-devyatko-metody-sotsiologicheskogo-issledovaniya>
8. Квале С. Дослідницьке інтерв'ю, 2003. – 301 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://socioline.ru/pages/s-kvale-issledovatelskoe-intervyu>.
9. Курбатов В. І. Соціологія, 2021. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://geocities.ws/wkearvdfk/47/624.html>
10. Мартін Г., Хатрік С. Корпоративні репутації, брендинг та управління персоналом. Стратегічний підхід до управління людськими ресурсами, 2008. – 336 с.
11. Маслова О. М. Ситуація інтерв'ю: Формалізовані та неформалізовані методи дослідження, 1996

12. Методичні рекомендації з організації тестового контролю освітньо-професійної підготовки вчителя, 2004. – 100с.
13. Мінчінгтон Б. HR-бренд: Як стати лідером. Будуємо компанію, 2011. – 280 с
14. Е. Ноель. Масові опитування: введення у методику демоскопії [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://socioline.ru/pages/e-noel-e-noel-nojman-massovy-e-oprosy-vvedeni-v-metodiku-demoskopii>
15. Ньюман Л. Неопитувальні методи дослідження. Соціологічні дослідження, 1998.
16. Полторак В. А. Маркетингові дослідження, 2014.
17. Сартейн Л. Люди – «начинка» бренду. Вісім принципів об'єднання ваших співробітників та вашого бізнесу / Л. Сартейн, М. Шуман, 2007. – 304 с.
18. Соціологія. Городяненко В. Г., Гілюн О. В., Демічева А. В., Легеза С. В., Липовська Н. А., 2008 [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe.
19. Страус А., Корбін Дж. Основи якісного дослідження: обґрунтована теорія, процедури та техніки, 2001.
20. Федоренко Н. І. Молоді фахівці на ринку праці: особливості відбору персоналу, 2015, с. 40-43
21. Цимбалюк С. Бренд роботодавця: сутність, передумови поширення, аналіз практики формування, 2016 – с. 36–39.
22. Цимбалюк С. О. Дослідження та формування бренда роботодавця: теоретико-прикладні аспекти, 2015, с. 250-252
23. Щербань С., Шейко Р., Левкіна Г. Посібник з моніторингу та оцінювання надання соціальних послуг в Україні, 2017 — 112с.
24. Ambler T. The employer brand / T. Ambler, S. Barrow// The Journal of Brand Management. — 1996. — № 4. — P. 185–206.
25. Best Employer 2020: як змінилися вподобання професіоналів при виборі роботодавця під час пандемії, 2021. [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: https://www.ey.com/uk_ua/news/2021/05/best-employer-2020-how-the-preferences-of-professionals-have-changed-when-choosing-an-employer-during-a-pandemic

26. Employer brand [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cipd.co.uk/hr-resources/factsheets/employerbrand.aspx>
27. Gregory J. Leveraging the corporate brand / J. Gregor, J. Wiechmann. – McGraw-Hill, 1997. – 256 p.
28. Mosley R. Employer Brand Management: Practical Lessons from the World's Leading Employers, 2014. — 316 p.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Приклад опитувального листка для визначення міри використання підприємством кращих практик щодо формування позитивного бренда роботодавця

1. Компанія має стратегію розвитку бренда роботодавця.
2. Компанія має стратегію співробітництва із засобами масової інформації.
3. Принаймні два з перелічених відділів займаються розвитком бренда роботодавця: служба персоналу, відділ зв'язків з громадськістю, відділ маркетингу, відділ інформаційних технологій.
4. Система управління компанією, зокрема управління персоналом, узгоджена з ціннісними пропозиціями роботодавця.
5. Компанія проводить дослідження сприйняття бренда роботодавця власними співробітниками.
6. Компанія проводить дослідження сприйняття бренда роботодавця серед представників зовнішньої цільової аудиторії.
7. Компанія досліджує інформацію, зокрема відгуки, опубліковані в засобах масової інформації й розміщені в мережних ресурсах.
8. Компанія формулює ціннісні пропозиції щодо вакансії з урахуванням різних цільових груп.
9. Компанія регулярно переглядає ціннісні пропозиції з огляду на різноманітні внутрішні та зовнішні чинники.
10. Компанія має базу даних талановитих фахівців, яких вона хоче бачити на різних посадах.
11. На корпоративному сайті створено розділ, присвячений питанням розвитку кар'єри в компанії.
12. Компанія використовує спеціальні комп'ютерні програми для автоматизації процесів добору та оцінювання персоналу.

13. У компанії сформовано перелік лідерських компетенцій, які мають розвивати співробітники різних рівнів.
14. У компанії створено належні умови для участі менеджерів у програмах розвитку лідерства.
15. У компанії розроблено та реалізуються програми з моніторингу та коучингу з метою передавання знань і розвитку людського потенціалу.
16. У компанії розробляються програми кар'єрного зростання для співробітників. 213
17. Кожен співробітник компанії має план розвитку кар'єри, який щороку переглядається.
18. Компанія досліджує рівень задоволення працівників роботою та (або) соціально-психологічний клімат не рідше від одного разу на рік.
19. Компанія бере участь у щорічних конкурсах на звання кращого роботодавця.
20. У компанії сформовано показники оцінювання ефективності роботи щодо формування позитивного бренда роботодавця.

Доброго дня!

Дякую, що погодилися на інтерв'ю. Скажіть, будь ласка, якою мовою Вам комфортніше вести бесіду?

Мене звуть Боюс Вікторія, в рамках дипломної роботи на факультеті соціології КНУ імені Тараса Шевченка я проводжу дослідження, присвячене оцінці привабливості роботодавців соціологічних компаній при пошуку роботи випускниками факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

БЛОК 1 (Рівень заробітної плати)

1. Як Ви можете описати важливість рівня заробітної плати в системі суб'єктивних критеріїв при виборі роботодавця соціологічної компанії?
2. На Вашу думку, чи відображає заробітна плата імідж компанії? Як саме?
3. Якщо компанія не пропонує достатньо конкурентоспроможного компенсаційного пакета (рівень заробітної плати не відповідає очікуванням), але ви чули (читали) хороші відгуки про компанію, чи будете ви згодні працювати в ній?
4. Якщо компанія не пропонує достатньо конкурентоспроможного компенсаційного пакета (рівень заробітної плати не відповідає очікуванням), але у вас є перспектива для кар'єрного росту і, відповідно, збільшення рівня заробітної плати, чи будете ви згодні працювати в ній?
5. Наскільки важливою для вас є можливість отримання бажаної заробітної плати на робочому місці? **(СЛУХАЄМО. ЯКЩО НЕМАЄ ВІДПОВІДІ ОДРАЗУ - Оцініть за шкалою від 1 до 10, де 1 – зовсім не важлива, 10 – цілком важлива?)**

БЛОК 2 (Умови та графік роботи)

1. Який графік роботи максимально бажаний для вас? Спробуйте дібрати 5 прикметників, які б описали його?
2. Якщо умови праці не є максимально комфортними для вас, чи стало б це перепоною, якби вас повністю задовольняв рівень заробітної плати, запропонованої роботодавцем соціологічної компанії?
3. Якщо умови праці не є максимально комфортними для вас, але ви чули (читали) хороші відгуки про компанію та вважаєте її престижним роботодавцем, чи стало б це перепоною?

БЛОК 3 (Можливість дистанційної роботи)

1. Чи вважаєте Ви можливість дистанційної роботи важливим критерієм для вибору роботодавця соціологічної компанії? Чому? Чи стане роботодавець менш привабливим для вас за відсутності можливості дистанційної роботи?
2. Наскільки важливою для вас є можливість отримання соціальних виплат у разі втрати роботи (під час війни)? **(СЛУХАЄМО. ЯКЩО НЕМАЄ ВІДПОВІДІ ОДРАЗУ - Оцініть за шкалою від 1 до 10, де 1 – зовсім не важлива, 10 – цілком важлива)**
3. Наскільки важливою для вас є можливість відшкодування лікарняних у разі зараження коронавірусом на робочому місці? **(СЛУХАЄМО. ЯКЩО НЕМАЄ ВІДПОВІДІ ОДРАЗУ - Оцініть за шкалою від 1 до 10, де 1 – зовсім не важлива, 10 – цілком важлива)**

БЛОК 4 (Перспектива кар'єрного росту)

1. Які переваги постійної посади з незмінною зарплатою ви можете назвати у порівнянні з можливістю постійно рухатися кар'єрною драбиною? Чому?
2. Які переваги можливостей постійного руху кар'єрною драбиною ви можете назвати у порівнянні з можливістю займати постійну посаду з незмінною зарплатою? Чому? Що ви особисто вважаєте більш пріоритетним?

3. Чи асоціюєте ви наявність перспектив кар'єрного росту з престижністю роботодавця соціологічної компаній? Чому?

БЛОК 5 (Бренд роботодавця)

6. Продовжіть думку: Я вважаю роботодавця соціологічної компаній привабливим, якщо...
7. Якими показниками повинен бути наділений роботодавець, щоб бути максимально привабливим для Вас з-поміж інших соціологічних компаній?
8. Як ви розумієте категорію “бренд роботодавця”? За якими критеріями Ви розрізняєте, чи є роботодавець престижним на ринку чи ні?
9. Наскільки важливим для вас є рівень престижності роботодавця?
(СЛУХАЄМО. ЯКЩО НЕМАЄ ВІДПОВІДІ ОДРАЗУ - Оцініть за шкалою від 1 до 10, де 1 – зовсім не важлива, 10 – цілком важлива?)

БЛОК 6 (Пріоритетність критеріїв)

1. Проранжуйте, будь ласка наступні 5 критеріїв привабливості роботодавців соціологічних компаній : рівень заробітної плати, умови та графік роботи, можливість дистанційної роботи, перспектива та бренд роботодавця, де 1 – найменш пріоритетній критерій, а 5 – найбільш пріоритетний критерій? Поясніть, будь ласка, свій вибір.

Щиро дякую Вам за приділений час! Ваші відповіді були вкрай важливими для проведення даного дослідження!