

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-214>

УДК 159.9.078

# ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ГЛИБИННИХ ІНТЕРВ'Ю У БІЗНЕС-ДОСЛІДЖЕННЯХ ТА УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

## PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF THE USE OF IN-DEPTH INTERVIEWS IN BUSINESS RESEARCH AND MANAGEMENT OF BUSINESS PROCESSES OF INNOVATIVE ENTERPRISES

Тіщенко Ірина Валеріївна

викладач,

Одеський національний економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5362-3859>

Tishchenko Iryna

Odesa National Economic University

Стаття досліджує психологічні аспекти використання глибоких інтерв'ю як інструменту якісного бізнес-дослідження та управління бізнес-процесами інноваційних підприємств. У дослідженні акцентується увага на практичному застосуванні цього методу для глибокого аналізу клієнтських потреб, мотивацій та поведінкових особливостей, що сприяє створенню клієнтоорієнтованих стратегій та вдосконаленню корпоративного управління. Особливу увагу приділено емпіричним даним, отриманим у межах дослідження мешканців елітних житлових комплексів, які демонструють практичний вплив глибокого інтерв'ю на ухвалення стратегічних рішень та інноваційних підходів у бізнесі. Розглядаються приклади успішного використання цього методу в управлінні бізнес-процесами, включаючи оптимізацію внутрішніх процесів, підвищення ефективності комунікацій та розвиток нових продуктів і послуг. Зроблено висновок, що застосування глибоких інтерв'ю дозволяє інноваційним підприємствам отримати конкурентні переваги в сучасному динамічному середовищі, більш точно розуміючи потреби та очікування клієнтів, що веде до підвищення рівня задоволеності та лояльності споживачів.

**Ключові слова:** глибокі інтерв'ю, бізнес-дослідження, психологія бізнесу, управління бізнес-процесами, клієнтоорієнтованість.

This article explores the psychological aspects of utilizing in-depth interviews as a tool for qualitative business research and managing business processes within innovative enterprises. The study emphasizes the practical application of this method to analyze customer needs, develop customer-oriented strategies, and enhance corporate governance. In-depth interviews, as a form of qualitative research, provide unique insights into the behavioral patterns, preferences, and expectations of customers, which are critical for strategic decision-making and fostering innovation in a competitive business environment. Particular attention is paid to empirical data gathered during research conducted among residents of elite residential complexes. This data illustrates the practical impact of in-depth interviews on the development of targeted strategies and the refinement of business processes. The findings demonstrate that in-depth interviews enable businesses to uncover hidden needs and motivations, which are often inaccessible through traditional quantitative methods. These insights contribute significantly to creating highly personalized and effective strategies aimed at satisfying customer demands and achieving business objectives. The article also delves into the broader implications of applying in-depth interviews in the context of innovative enterprises. It highlights how this method can be leveraged to identify trends, understand market dynamics, and implement customer-centric innovations. Examples of successful implementation underscore the transformative potential of in-depth interviews for enhancing business processes, improving employee engagement, and strengthening organizational adaptability in an ever-evolving market. Additionally, the article discusses the importance of psychological insights derived from in-depth interviews in shaping management practices. By understanding the emotional and cognitive factors influencing customer behavior, businesses can design more effective communication strategies, foster stronger customer relationships, and ensure long-term loyalty. The study also suggests that integrating the findings from in-depth interviews into business strategies provides a robust framework for maintaining competitive advantages

and driving sustainable growth. In conclusion, this research positions in-depth interviews as an essential tool for modern business analysis and management, particularly for enterprises operating in innovative and customer-driven industries. The practical applications and psychological insights presented in the article make it a valuable resource for both academic and practical spheres, paving the way for further advancements in qualitative research methods and their role in business success.

**Keywords:** in-depth interviews, business research, business psychology, business process management, customer orientation.

**Постановка проблеми.** Глибинні інтерв'ю набувають все більшого значення як інструмент якісного дослідження, особливо у бізнесі, де психологічні аспекти взаємодії стають вирішальними. У сучасних умовах конкуренції підприємства потребують ефективних методів аналізу мотивацій і потреб клієнтів та співробітників, що дозволяє їм адаптувати свої стратегії до швидких змін ринку. Особливу увагу привертає потенціал глибинних інтерв'ю для виявлення прихованих мотивів та індивідуальних очікувань, які впливають на поведінку учасників ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Метод глибинного інтерв'ю має багату історію, починаючи з робіт З. Фрейда та Чиказької школи соціології, і нині активно застосовується в маркетингових і соціальних дослідженнях. У роботах таких авторів, як Голловей і Гальвін, підкреслюється роль цього методу у виявленні поведінкових і мотиваційних чинників. Проте, хоча теоретичне обґрунтування методу досить глибоке, його практичне використання у сфері інноваційного бізнесу залишається недостатньо дослідженим, особливо з точки зору впливу на управління бізнес-процесами.

**Формулювання цілей статті.** Основною метою цієї статті є дослідження впливу методу глибинного інтерв'ю на бізнес-процеси інноваційних підприємств, з акцентом на емпіричну частину, що демонструє його застосування

для аналізу клієнтського досвіду та вдосконалення управління.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Глибинне інтерв'ю є одним із ключових якісних методів дослідження, що використовується для вивчення суб'єктивного досвіду респондентів. Унікальність цього методу полягає у його здатності виходити за рамки поверхневого аналізу фактів і проникати у глибинні аспекти людської поведінки, такі як мотивація, емоції та цінності [1]. Цей підхід базується на індивідуалізованій взаємодії інтерв'юера з респондентом, що дозволяє створити довірчу атмосферу та отримати детальну інформацію про досвід, установки та потреби (див. табл. 1).

Основна перевага глибинного інтерв'ю полягає у можливості адаптації процесу дослідження до індивідуальних особливостей респондента. Завдяки цьому можна враховувати емоційні, соціальні та когнітивні аспекти поведінки людини. Наприклад, у ході інтерв'ю враховуються невербальні реакції, такі як інтонація, міміка, паузи, які надають додаткову інформацію про приховані смисли у відповідях. Це дозволяє не лише зрозуміти респондентів, але й отримати нові інсайти, які недосяжні за допомогою кількісних методів, таких як анкети чи опитування.

У бізнес-дослідженнях метод глибинного інтерв'ю займає особливе місце завдяки своїй універсальності. Його використовують

Таблиця 1

## Порівняльний аналіз дослідницьких методів

Метод	Переваги	Недоліки	Сфери застосування
Фокус-групи	Динамічна взаємодія, збір групових думок	Можлива домінація активних учасників	Маркетинг, соціальні дослідження
Етнографія	Глибоке занурення у середовище	Тривалість і висока вартість	Антропологія, соціологія
Кейс-стаді	Детальний аналіз конкретної ситуації	Обмеженість у генералізації висновків	Менеджмент, бізнес-аналіз
Фокус-групи	Динамічна взаємодія, збір групових думок	Можлива домінація активних учасників	Маркетинг, соціальні дослідження

Джерело: складено автором [2]

для аналізу клієнтського досвіду, що включає вивчення всіх етапів взаємодії клієнта з продуктом чи послугою. Це допомагає виявити емоційні та мотиваційні чинники, які впливають на прийняття рішень споживачем, наприклад, чому він обирає той чи інший продукт, або як оцінює сервіс.

Крім цього, глибоке інтерв'ю є ефективним інструментом для дослідження мотивації співробітників. Воно дозволяє виявити внутрішні фактори, які впливають на рівень залученості працівників, їхню продуктивність і задоволеність роботою. У рамках управління бізнес-процесами цей метод використовується для аналізу корпоративної культури, виявлення прихованих конфліктів і побудови ефективних комунікацій (див. рис. 1).

Особливо цінним є використання методу глибокого інтерв'ю у стратегічному плануванні. Він дозволяє компаніям прогнозувати майбутні тренди, аналізувати зміни в уподобаннях споживачів і адаптувати свої продукти та послуги до динамічного ринкового середовища. Наприклад, у дослідженнях, спрямованих на вивчення клієнтських очікувань, глибокі інтерв'ю дозволяють ідентифікувати ключові аспекти, які впливають на сприйняття бренду та лояльність клієнтів (див. табл. 2).

Таким чином, глибоке інтерв'ю є потужним інструментом якісного дослідження, що дозволяє дослідникам і компаніям не лише отримувати глибокі інсайти, але й будувати довгострокові стратегічні рішення на основі розуміння складних аспектів людської пове-

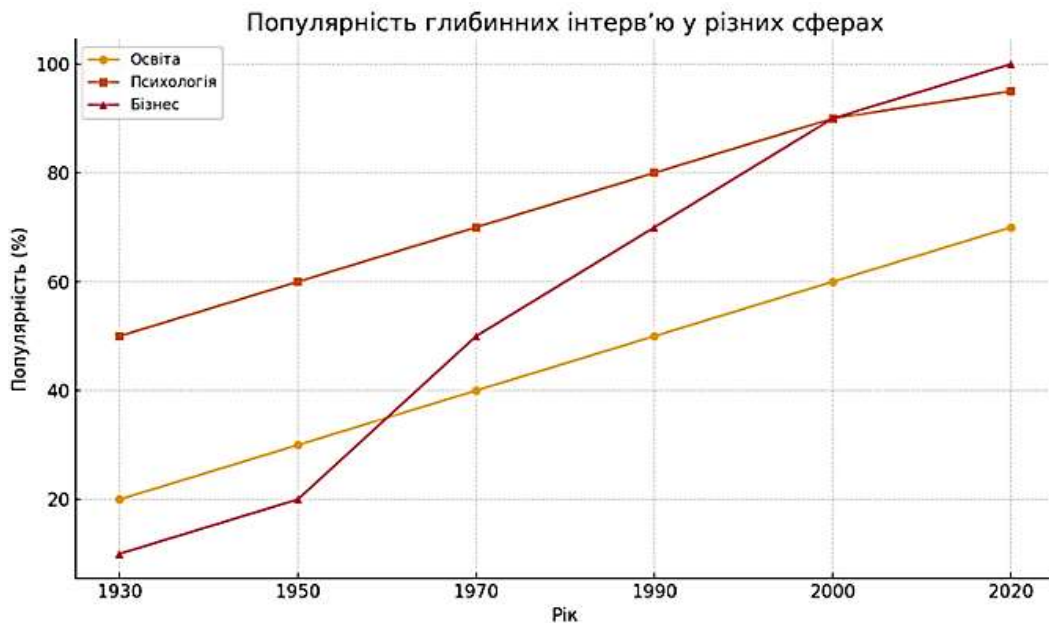


Рис. 1. Динаміка популярності глибоких інтерв'ю у сферах освіти, психології та бізнесу (1930–2020 роки)

Джерело: складено автором [3]

Таблиця 2

Принципи та основи методології дослідження

Принцип	Опис	Важливість для дослідження
Емпатія	Розуміння емоцій респондента, створення довірчої атмосфери	Забезпечує відкритість респондента
Гнучкість	Адаптація до відповідей респондента	Дозволяє отримати релевантні дані
Активне слухання	Уважне сприйняття відповідей, уточнення деталей	Поглиблює розуміння відповідей
Рефлексія	Аналіз власного впливу на інтерв'ю	Гарантує об'єктивність інтерпретації

Джерело: складено автором [4]

дінки. Це робить його незамінним у сучасному бізнесі, орієнтованому на інновації та клієнтоцентричність.

Дослідження було проведено серед мешканців шести житлових комплексів міста Одеси. Ці комплекси були обрані на основі критеріїв високого рівня інфраструктурного розвитку, архітектурних особливостей та соціального статусу мешканців. Загальна вибірка склала 164 респонденти, з яких 57% становили жінки, а 43% – чоловіки. Респонденти представляли різні вікові категорії: молодь до 22 років (10%), особи віком 23–35 років (37%), 36–50 років (31%), старші вікові групи 51–65 років (16%) та понад 65 років (6%).

Основними методами збору даних були глибинні інтерв'ю та анкетування. Глибинні інтерв'ю проводилися у напівструктурованій формі, що забезпечило можливість адаптації питань до індивідуальних відповідей респондентів та створення довірчої атмосфери для отримання детальної інформації про досвід і погляди мешканців. Анкета була розроблена з використанням шкал Лікерта для оцінки задоволеності житловими умовами, інфраструктурою та іншими параметрами, що забезпечило стандартизацію даних для подальшого аналізу.

Дані оброблялися за допомогою кореляційного та факторного аналізу. Кореляційний аналіз дозволив виявити взаємозв'язки між такими змінними, як рівень задоволеності, безпека району, доступність інфраструктури та ефективність управління будинком. Наприклад, безпека району показала сильну позитивну кореляцію із загальним рівнем задоволеності ( $r = 0,261$ ,  $p < 0,05$ ). Факторний аналіз дозволив структурувати дані та виокремити три основні групи факторів, що впливають на вибір житла: екологічність і безпека, доступність інфраструктури та комфорт архітектурного середовища.

Етичні аспекти дослідження також мали велике значення. Перед початком інтерв'ю респондентам було надано інформацію про мету дослідження та забезпечено конфіденційність отриманих даних. Інформована згода була обов'язковою умовою участі у дослідженні. Завдяки такому підходу вдалося отримати достовірні та репрезентативні дані для подальшого аналізу.

Аналіз зібраних даних показав, що задоволеність мешканців житловими умовами значною мірою залежить від трьох ключових чинників: безпеки району, доступності інфраструктури та якості управління будинком.

Наприклад, мешканці, які проживали у малоповерхових будинках, демонстрували вищий рівень задоволеності через відчуття більшого комфорту та близькості до сусідів. У той же час мешканці багатоповерхових комплексів часто вказували на почуття ізоляції через зменшення соціальної взаємодії та обмежений доступ до спільних просторів.

Доступність інфраструктури, зокрема близькість до магазинів, медичних закладів та шкіл, мала вирішальне значення для задоволеності. Респонденти відзначали, що навіть незначні обмеження у доступності впливали на їхній загальний комфорт. Безпека району, включаючи освітлення вулиць, наявність систем відеоспостереження та охорони, також виявилася важливим чинником, який суттєво підвищував задоволеність мешканців.

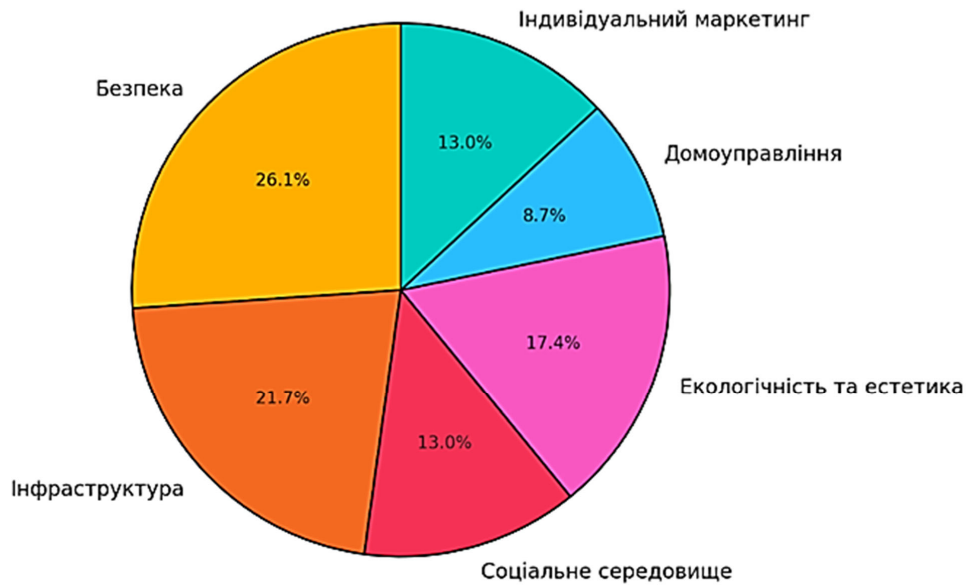
Практичне значення методу глибинних інтерв'ю полягає у можливості ідентифікувати приховані бар'єри та потреби респондентів, які не завжди проявляються у кількісних опитуваннях. Наприклад, результати дослідження виявили, що відсутність достатньої кількості паркувальних місць викликала стійке відчуття дискомфорту, навіть серед мешканців, які загалом були задоволені своїми житловими умовами.

У бізнес-контексті глибинні інтерв'ю довели свою ефективність для аналізу організаційної культури та вдосконалення внутрішніх процесів. Наприклад, інтерв'ю зі співробітниками дозволило виявити проблеми, пов'язані з низькою прозорістю управління та недостатньою емоційною підтримкою з боку керівництва. Це сприяло розробці нових підходів до мотивації персоналу, включаючи створення механізмів зворотного зв'язку та впровадження програм емоційної підтримки.

Результати дослідження допомогли розробити рекомендації для девелоперських компаній щодо вдосконалення послуг. Впровадження цифрових платформ для управління житлом, які забезпечують зручний доступ до інформації про обслуговування будинку, дозволило значно підвищити рівень задоволеності мешканців. Ці рекомендації сприяли створенню ефективніших бізнес-моделей, орієнтованих на потреби клієнтів (див. рис. 2).

Таким чином, емпіричні результати підтверджують, що глибинні інтерв'ю є потужним інструментом для аналізу як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, які впливають на задоволеність мешканців і продуктивність співробітників. Вони дозволяють не лише виявляти проблеми, але й знаходити ефективні





**Рис. 2. Вплив ключових факторів на задоволеність мешканців**

*Джерело: складено автором на основі результатів анкетування [5]*

рішення для їхнього усунення, сприяючи вдосконаленню бізнес-процесів.

Результати дослідження стали основою для вдосконалення управлінських практик у девелоперських та управляючих компаніях. Основний акцент було зроблено на створенні клієнтоорієнтованих стратегій, оптимізації внутрішніх процесів управління нерухомістю та підвищенні задоволеності як мешканців житлових комплексів, так і співробітників компаній.

Глибинні інтерв'ю виявили важливість персоналізації підходу до клієнтів. Наприклад, девелопери почали враховувати пріоритети мешканців під час проектування житлових комплексів, зокрема потребу у доступі до зелених зон, розвиненій інфраструктурі та безпечному середовищі. На основі отриманих інсайтів було розроблено нові концепції житлових просторів, що поєднують комфорт і функціональність. Девелоперські компанії почали акцентувати увагу на якості внутрішньої інфраструктури, таких як дитячі майданчики, паркінги, спортивні зони, що безпосередньо впливало на конкурентоспроможність їхніх проєктів.

Для управляючих компаній результати дослідження стали підґрунтям для вдосконалення сервісних послуг. Наприклад, виявлення проблем, пов'язаних із доступом до паркінгів або недостатнім реагуванням на запити мешканців, призвело до створення цифрових платформ для комунікації з клієнтами. Такі платформи дозволяли мешкан-

цям оперативно залишати заявки, отримувати інформацію про стан їхнього виконання та взаємодіяти з представниками компанії у зручному форматі. Крім того, було впроваджено системи регулярного опитування клієнтів щодо їхнього рівня задоволеності, що дозволяло швидко реагувати на критичні питання [6].

Одним із ключових напрямків удосконалення стала оптимізація комунікацій між мешканцями і компаніями, що управляють нерухомістю. Глибинні інтерв'ю виявили, що відсутність чіткої комунікації та прозорих процедур викликала невдоволення клієнтів, навіть якщо базові послуги надавалися належним чином. У відповідь було впроваджено більш прозорі підходи до інформування клієнтів про стан будинку, планові роботи чи аварійні ситуації. Наприклад, щомісячні звіти про виконані роботи та плани на наступний місяць сприяли зростанню довіри до управляючих компаній.

Підвищення задоволеності співробітників управляючих компаній також стало важливим завданням, оскільки рівень їхньої залученості безпосередньо впливає на якість обслуговування мешканців. Глибинні інтерв'ю показали, що співробітники часто відчували нестачу професійного навчання та емоційної підтримки. У відповідь компанії впровадили програми професійного розвитку, регулярне навчання новим методам роботи та систему матеріального і нематеріального заохочення, яка враховувала індивідуальні потреби пра-

цівників. Це сприяло зростанню продуктивності співробітників та покращенню їхньої взаємодії з клієнтами.

Девелоперські компанії також використали отримані інсайти для вдосконалення стратегій продажу та маркетингу. Виявлення ключових потреб потенційних мешканців, таких як екологічність середовища, розумні системи управління будинком та доступність транспортної інфраструктури, дозволило створювати цільові маркетингові кампанії, які краще відповідали очікуванням клієнтів. Наприклад, особливий акцент у рекламних матеріалах робився на екологічно чисті матеріали будівництва та енергоефективні рішення, що резонувало із запитамі споживачів [7].

Таким чином, результати дослідження, отримані за допомогою глибинних інтерв'ю,

дозволили девелоперським та управляючим компаніям покращити свої бізнес-процеси, підвищити задоволеність клієнтів і співробітників та забезпечити конкурентну перевагу на ринку нерухомості. Це підкреслює універсальність і практичну цінність цього методу для управління бізнесом.

**Висновки.** Глибинні інтерв'ю мають значний вплив на оптимізацію бізнес-процесів завдяки своїй здатності виявляти приховані мотиви, бар'єри та потреби. Емпіричні дані підтверджують, що цей метод дозволяє бізнесу глибше розуміти споживачів, вдосконалити корпоративну культуру та підвищувати ефективність стратегічного планування. Подальші дослідження можуть зосередитися на аналізі довгострокових ефектів впровадження цього методу у різних галузях.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Головаха Є. І. Науковий аналіз: сучасні методи та перспективи. Київ : Науковий світ, 2020. 300 с.
2. Симончук О. В. Інновації у використанні глибинних інтерв'ю в соціологічних дослідженнях. Інститут соціології НАН України. 2020. С. 78–89.
3. Ярошенко О. В. Глибинне інтерв'ю як інструмент аналізу в сучасній психології. *Психологія і суспільство*. 2020. № 1. С. 34–45.
4. Переверзев О. С. Використання інтерв'ю у дослідженнях психологічної поведінки. *Соціологія і психологія*. 2022. № 4. С. 12–23.
5. Ларіна Я. С. Сучасні підходи до аналізу споживачької поведінки. Київ: Науковий світ, 2022. 280 с.
6. Дизайн дослідження: підходи на основі якісних, кількісних і змішаних методів / пер. Ігор Кобель, Тарас Кобель. Львів : Видавництво Українського католицького університету, 2022. 284 с.
7. Кравченко Т. Ю. Інноваційні методи вивчення поведінки респондентів. *Маркетинг сьогодні*. 2022. № 3. С. 45–56.

#### REFERENCES:

1. Holovakha, Y. I. (2020) *Naukovyi analiz: suchasni metody ta perspektyvy* [Scientific analysis: Modern methods and prospects]. Kyiv: Naukovi svit. P. 300.
2. Symonchuk, O. V. (2020) *Innovatsii u vykorystanni hlybynykh interv'iu v sotsiologichnykh doslidzhenniakh* [Innovations in the use of in-depth interviews in sociological research]. Instytut sotsiologii NAN Ukrainy, pp. 78–89.
3. Yaroshenko, O. V. (2020) *Hlybynne interv'iu yak instrument analizu v suchasniy psykholohii* [In-depth interview as an analytical tool in modern psychology]. *Psykholohiia i suspilstvo*, (1), pp. 34–45.
4. Pereverzev, O. S. (2022) *Vykorystannia interv'iu u doslidzhenniakh psykholohichnoi povedinky* [The use of interviews in psychological behavior studies]. *Sotsiologhiia i psykholohiia*, (4), pp. 12–23.
5. Laryna, Y. S. (2022) *Suchasni pidkhody do analizu spozhyvatskoi povedinky* [Modern approaches to analyzing consumer behavior]. Kyiv: Naukovi svit. P. 280.
6. *Dyzain doslidzhennia: pidkhody na osnovi yakisnykh, kilkisnykh i zmishanykh metodiv* [Research design: Approaches based on qualitative, quantitative, and mixed methods] (I. Kobel & T. Kobel, Trans.). (2022) Lviv: Vydavnytstvo Ukrainskoho katolytskoho universytetu. pp. 284.
7. Kravchenko, T. Y. (2022). *Innovatsiini metody vyvchennia povedinky respondentiv* [Innovative methods for studying respondent behavior]. *Marketynh sohodennia*, (3), pp. 45–56.