

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра мовної та психолого-педагогічної підготовки

Допущено до захисту

Завідувач кафедри
д. психол. н., доцент Ю. О. Асєєва

(підпис)
« ____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістр
Зі спеціальності 053 Психологія
(шифр та найменування спеціальності)

За освітньою програмою «Практична психологія»
(назва освітньої програми)

На тему: **«РОЛЬ ГЛИБИННИХ ІНТЕРВ'Ю В ПОБУДОВІ УСПІШНОГО
БІЗНЕСУ: ПСИХОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД»**

Виконавець:
студентка 3 курсу бзф12 групи
Центру вечірньої форми навчання
Тіщенко Ірина Валеріївна
/підпис/

Науковий керівник
Доцент кафедри МППП
Кандидат психологічних наук
Пундев Володимир Васильович
/підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ГЛИБИННИХ ІНТЕРВ'Ю В ПСИХОЛОГІЇ ТА БІЗНЕСІ	8
1.1. Історія, сучасні підходи та психологічні аспекти застосування глибинних інтерв'ю	8
1.2. Роль глибинних інтерв'ю у вивченні поведінкових аспектів бізнесу	10
1.3. Аналіз попередніх досліджень у сфері застосування глибинних інтерв'ю для побудови бізнесу	12
Висновки до першого розділу	16
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	18
2.1. Методологічний підхід до вивчення феномену глибинних інтерв'ю	18
2.2. Характеристика вибірки та організація дослідження	23
2.3. Обґрунтування методів, етапи та структура методології дослідження	27
Висновки до другого розділу	32
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЛИБИННИХ ІНТЕРВ'Ю У БІЗНЕСІ	34
3.1. Опис та коментарі до первинних даних при проведенні глибинного інтерв'ю	34
3.2. Аналіз результатів і розробка практичних рекомендацій	39
3.3. Інтерпретація даних та розробка практичних рекомендацій	56
3.4. Прогнози щодо впровадження результатів у бізнес-практику	60
Висновки до третього розділу	63
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
ДОДАТКИ	78

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. У сучасному світі, де технологічний прогрес постійно змінює наше повсякденне життя, глибинні інтерв'ю стають невід'ємним інструментом для дослідження психологічних аспектів бізнесу та поведінки споживачів. Бізнес-середовище, яке стрімко адаптується до цифрових змін, потребує нових підходів до аналізу мотивацій, потреб і уподобань клієнтів, співробітників і партнерів. Глибинні інтерв'ю, як ефективний метод якісного дослідження, дозволяють отримати унікальну інформацію, що допомагає в побудові успішних бізнес-стратегій.

Особливої актуальності тема дослідження набуває у контексті швидкої інформатизації суспільства, яка змінює способи комунікації, споживання інформації та ухвалення рішень. В умовах високої конкуренції бізнеси мають враховувати як раціональні, так і емоційні аспекти поведінки споживачів. Саме глибинні інтерв'ю дають змогу виявити приховані мотиви, бар'єри та потреби, що не завжди очевидні в традиційних кількісних дослідженнях.

У сучасному бізнесі, де клієнтоорієнтованість стає основною конкурентною перевагою, глибинні інтерв'ю дозволяють створювати продукти і послуги, які максимально відповідають очікуванням споживачів. Цей метод дослідження сприяє виявленню унікальних інсайтів, які залишаються поза увагою традиційних методів аналізу, таких як анкетування чи фокус-групи. Завдяки індивідуальному підходу до кожного респондента, глибинні інтерв'ю відкривають можливість детально досліджувати не лише поведінкові аспекти, але й мотиваційні та емоційні фактори, які впливають на вибір клієнтів, рішення працівників і стратегічне планування бізнесу.

Актуальність теми. Метод глибинного інтерв'ю стає ключовим у дослідженні психологічних аспектів впливу на поведінку споживачів, формування корпоративної культури та вдосконалення бізнес-процесів. Використання цього методу дозволяє не лише аналізувати теперішні потреби,

а й прогнозувати майбутні тренди, що є критично важливим для адаптації бізнесу до динамічних змін ринку.

Результати попередніх досліджень підтверджують, що глибинні інтерв'ю сприяють більш точному розумінню психологічних факторів, які впливають на прийняття рішень клієнтами та працівниками. Вони є незамінним інструментом для створення клієнтоорієнтованих продуктів, розробки маркетингових стратегій і покращення внутрішніх комунікацій в організаціях.

Важливість теми також обумовлена необхідністю використання якісних методів дослідження для вирішення практичних завдань бізнесу, особливо в умовах глобалізації та інтенсивного розвитку цифрових технологій. Поглиблене розуміння психологічних аспектів бізнес-процесів допоможе компаніям розробляти ефективні рішення, що враховують індивідуальні особливості споживачів і партнерів.

Мета дослідження виявлення шляхів застосування глибинного інтерв'ю в побудові успішного бізнесу.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати історію, сучасні підходи та психологічні аспекти застосування глибинних інтерв'ю.
2. Дослідити роль глибинних інтерв'ю у вивченні поведінкових аспектів бізнесу.
3. Здійснити аналіз попередніх досліджень у сфері застосування глибинних інтерв'ю для побудови бізнесу.
4. Розробити методологічний підхід до вивчення феномену глибинних інтерв'ю.
5. Провести характеристику вибірки та організувати дослідження.
6. Обґрунтувати методи дослідження, визначити етапи та структуру проведення роботи.
7. Провести глибинні інтерв'ю, надати опис і коментарі до первинних даних.

8. Виконати аналіз результатів і розробити практичні рекомендації.

9. Прогнозувати можливості впровадження результатів дослідження у бізнес-практику.

Об'єкт дослідження – значення глибинних інтерв'ю в побудові успішного бізнесу.

Предмет дослідження – основні методи побудови успішного бізнесу.

Методи дослідження:

1. Літературний огляд: дослідження наукових джерел та публікацій, що містять інформацію про метод глибинних інтерв'ю, його історичний розвиток та сучасне застосування, а також психологічні аспекти використання цього методу для вивчення поведінкових чинників у бізнесі. Особливу увагу приділено аналізу праць, присвячених впливу соціальних та екологічних факторів на поведінку споживачів, ефективності використання глибинних інтерв'ю в дослідженнях споживчих уподобань, а також рекомендаціям щодо підвищення рівня задоволеності клієнтів через розуміння їхніх мотивацій та потреб.

2. Аналіз понять та теоретичних підходів - «глибинні інтерв'ю», їхнього місця у психологічних та бізнесових дослідженнях, а також їхніх причин, механізмів і наслідків впливу на поведінкові аспекти.

3. Емпіричні: метод глибинних інтерв'ю для вивчення уподобань і поведінкових особливостей мешканців елітних житлових комплексів, анкета для оцінки рівня задоволеності житловими умовами, опитувальник для визначення ключових чинників вибору житла (безпека району, близькість до моря, ефективність домоуправління тощо), а також кількісний і якісний аналіз даних, отриманих у ході дослідження.

Вибірку склали мешканці елітних житлових комплексів Одеси, зокрема «Аркадія Палас», «Армійський», «Нова Аркадія», «Тірас», «Французький бульвар, 22» та «Марсель», загальна кількість респондентів становила 164 особи.

Аналіз досліджень та публікацій. Питанням вивчення якісних методів у бізнесі та психології приділяли увагу: особливостям використання глибинних інтерв'ю у бізнес-дослідженнях та їхньому впливу на розуміння поведінкових і мотиваційних чинників (Ерікссон і Ковалайнен); значенню якісних методів, зокрема глибинних інтерв'ю, для аналізу індивідуального досвіду та їх практичному застосуванню у соціальних і психологічних дослідженнях (Голловей і Гальвін); ролі глибинних інтерв'ю у дослідженні клієнтського досвіду, зокрема визначення задоволеності споживачів і поведінкових бар'єрів (Кінг і Хоррокс); застосуванню методу глибинних інтерв'ю для прогнозування майбутніх потреб клієнтів і вивчення ринкових трендів (Хьюффідінг і Мартин).

Таким чином, роботи зазначених авторів створюють теоретичне підґрунтя для використання методу глибинних інтерв'ю у бізнес-середовищі, акцентуючи увагу на їхній ефективності для вивчення поведінкових та мотиваційних аспектів.

Практичне значення дослідження.

Отримані результати можуть бути використані:

- у розробці рекомендацій для бізнесу щодо впровадження методу глибинних інтерв'ю в аналіз клієнтоорієнтованих стратегій;
- для підвищення рівня задоволеності клієнтів шляхом врахування їхніх мотивацій і потреб;
- у навчальному процесі для студентів психологічних і бізнесових спеціальностей;
- при підготовці маркетингових досліджень, спрямованих на аналіз поведінкових аспектів споживачів.

Апробація результатів роботи.

За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра планується до друку:

1. Тіщенко І. В. Психологічні аспекти використання глибинних інтерв'ю у бізнес-дослідженнях та управлінні бізнес-процесами інноваційних підприємств // Економіка та суспільство. – № 68 (жовтень 2024).
2. Тіщенко І. В. Глибинне інтерв'ю як інструмент дослідження поведінкових аспектів у бізнесі // Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції на тему: *Дев'яносто другі економіко-правові дискусії. Серія: Соціальні та гуманітарні науки.* – 18 грудня 2024.

Структура роботи.

Випускна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаної літератури. Загальний об'єм роботи – 95 сторінки, об'єм основного тексту - 58 сторінок. Обсяг використаної літератури - 78 джерел. Робота проілюстрована 12 малюнками та 10 таблицями.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ГЛИБИННИХ ІНТЕРВ'Ю В ПСИХОЛОГІЇ ТА БІЗНЕСІ

1.1 Історія, сучасні підходи та психологічні аспекти застосування глибинних інтерв'ю

Глибинне інтерв'ю є важливим методом якісного дослідження, що забезпечує глибоке розуміння особистого досвіду, цінностей, мотивацій та індивідуальних поглядів респондентів. Його особливістю є персоналізований підхід, який створює умови для відкритого діалогу і отримання унікальної інформації [52, с. 34–45].

Метод глибинного інтерв'ю бере свої витоки у 20-х роках ХХ століття, коли в соціології почали активно розвиватися якісні дослідження. Основи методу заклали представники Чиказької школи соціології, які використовували інтерв'ю для вивчення соціальних груп та процесів [67, с. 45–50]. У психології цей метод отримав розвиток завдяки працям Зігмунда Фрейда, який застосовував інтерв'ю для аналізу особистості та її підсвідомих мотивів [32, с. 99–110]. Подальший розвиток методу здійснювався у межах психоаналітичної традиції, зокрема у дослідженнях Карла Юнга та Еріка Еріксона. У другій половині ХХ століття глибинні інтерв'ю набули широкого застосування у маркетингових і соціальних дослідженнях, ставши ефективним інструментом для аналізу споживчої поведінки та соціальної динаміки [46, с. 59–71]. З'явилися спеціалізовані методики, такі як фокусовані інтерв'ю Роберта К. Мертона та наративні підходи, що значно розширили можливості використання цього методу [1, с. 4–7].

Сучасне розуміння глибинного інтерв'ю базується на його здатності досліджувати складні соціальні, психологічні та бізнес-процеси. Воно спрямоване не лише на збір фактологічної інформації, а й на виявлення смислів, які люди надають подіям, явищам чи власному досвіду [28, с. 77–89].

Глибинне інтерв'ю передбачає індивідуальний підхід до кожного респондента, дозволяє адаптувати питання до особливостей бесіди, враховує соціальний, культурний та психологічний контекст і забезпечує детальний аналіз прихованих мотивів та переживань [3, с. 76–103].

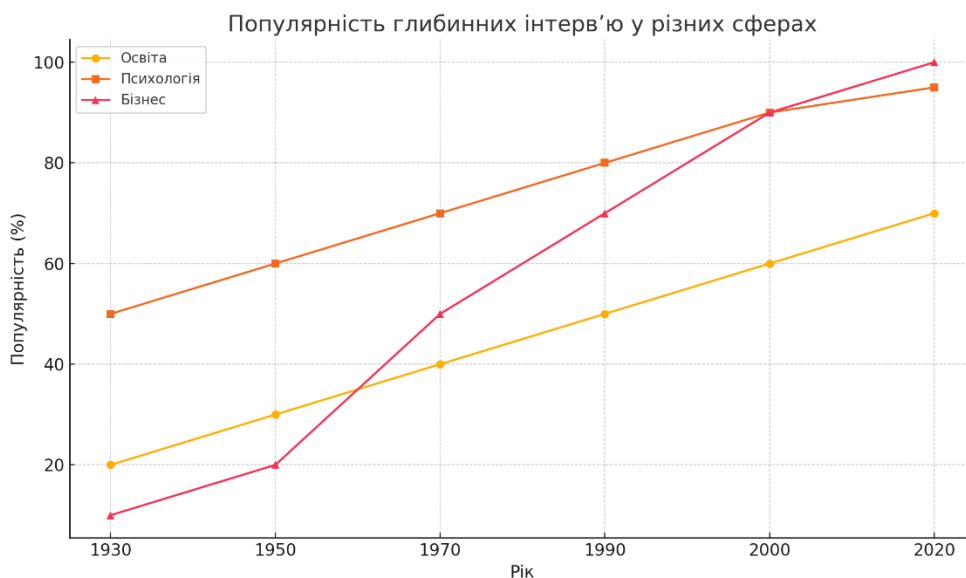


Рис.1.1. Динаміка популярності глибинних інтерв'ю у сферах освіти, психології та бізнесу (1930–2020 роки)

Джерело: складено автором [52, 67].

У психології глибинні інтерв'ю використовуються для дослідження особистісних характеристик, мотивації та емоційних станів [54, с. 99–110]. У маркетингу вони слугують інструментом аналізу споживчої поведінки, потреб і переваг клієнтів. У соціології цей метод допомагає вивчати соціальні групи, їхні цінності, установки та взаємодії. У бізнесі глибинні інтерв'ю використовуються для стратегічного планування, аналізу корпоративної культури та дослідження клієнтського досвіду [5, с. 300].

Таким чином, метод глибинного інтерв'ю є універсальним інструментом для отримання якісної інформації, яка недосяжна іншими способами. Його історія та сучасні підходи підтверджують ефективність цього методу у дослідженні людських взаємодій, які є основою для ухвалення обґрунтованих рішень у різних сферах [67, с. 900].

1.2 Роль глибинних інтерв'ю у вивченні поведінкових аспектів бізнесу

Глибинне інтерв'ю є не лише методом збору інформації, а й складним психологічним процесом, який базується на взаємодії інтерв'юера та респондента. Воно створює умови для дослідження неусвідомлених мотивів, емоційних реакцій та внутрішніх переживань, які зазвичай залишаються прихованими у звичайних формах спілкування. Унікальність цього методу полягає у тому, що він враховує психологічні особливості респондента, а також його емоційний стан, культурний контекст та соціальне середовище [49; 50].

Одним із ключових аспектів глибинного інтерв'ю є здатність інтерв'юера створити атмосферу довіри, яка є основою для відкритого діалогу. Це вимагає високого рівня емоційного інтелекту, здатності емпатично реагувати на вербальні та невербальні сигнали респондента. Інтерв'юер повинен демонструвати уважність, підтримку і розуміння, що допомагає респонденту почуватися комфортно та щиро відповідати на питання [42, с. 290; 61].

Психологічний аспект глибинного інтерв'ю також включає аналіз поведінкових реакцій респондента, які можуть відображати його внутрішній стан. Наприклад, паузи, інтонація, міміка та жестикуляція часто несуть не менш важливу інформацію, ніж самі слова. Врахування цих невербальних сигналів дозволяє інтерв'юеру глибше зрозуміти переживання респондента та контекст його відповідей [7, с. 112; 40, с. 88–99].

Ще одним важливим психологічним елементом є адаптація до індивідуальних особливостей респондента. Люди мають різні типи мислення, емоційного реагування та рівні відкритості, тому інтерв'юер повинен бути гнучким у підходах до ведення бесіди. У цьому контексті ключовими стають такі якості, як адаптивність, толерантність до неоднозначності та здатність до імпровізації (див. Табл.1).

Таблиця 1.1.

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 за [59, 61].

Глибинне інтерв'ю також враховує когнітивні аспекти комунікації. Формулювання питань, їхня послідовність і спосіб подачі впливають на якість і глибину отриманої інформації. Добре продумані запитання мають спонукати респондента до рефлексії, аналізу власного досвіду та висловлення думок, які він зазвичай не озвучує [20, с. 45; 61].

У бізнес-контексті глибинні інтерв'ю є ефективним інструментом для вивчення мотивації клієнтів, співробітників чи інших стейкхолдерів. Наприклад, вони дозволяють зрозуміти, чому клієнти обирають певний продукт або послугу, як вони оцінюють якість взаємодії з компанією, які бар'єри чи потреби впливають на їхні рішення. У цьому випадку психологічні аспекти, такі як задоволеність, довіра та очікування, стають основними предметами дослідження [25, с. 67; 59, с. 324].

Таким чином, психологічний підхід у глибинному інтерв'ю є важливим фактором його ефективності. Він забезпечує можливість досліджувати складні аспекти людської поведінки, які неможливо отримати за допомогою інших методів. Використання цього підходу дозволяє отримувати цінну інформацію,

що сприяє прийняттю більш обґрунтованих рішень у різних сферах, зокрема у бізнесі, психології та соціології [50, с. 14–25; 61].

1.3 Аналіз попередніх досліджень у сфері застосування глибинних інтерв'ю для побудови бізнесу

Глибинні інтерв'ю є незамінним інструментом для дослідження поведінкових аспектів у бізнесі, оскільки дозволяють отримати унікальну інформацію про мотивації, потреби та очікування клієнтів, партнерів і співробітників. На відміну від кількісних методів, які обмежуються статистичними даними, глибинні інтерв'ю дозволяють заглиблюватися у внутрішній світ респондентів, розкриваючи їхню індивідуальну логіку ухвалення рішень [56; 65].

У бізнес-контексті поведінкові аспекти відіграють ключову роль, адже вони визначають, як люди взаємодіють із продуктами, послугами та брендами. Глибинні інтерв'ю дають можливість не лише зафіксувати факти поведінки, а й зрозуміти їх причини. Наприклад, споживач може обирати певний продукт не лише через його якість, а й через емоційні чи соціальні фактори, які складно виявити за допомогою анкет чи опитувань [43; 55].

Один із важливих напрямів застосування глибинних інтерв'ю у бізнесі – це вивчення клієнтського досвіду. Метод дозволяє детально дослідити кожен етап взаємодії клієнта з продуктом чи послугою: від першого контакту до повторної покупки. Завдяки цьому можна виявити, які аспекти викликають у клієнтів задоволення чи, навпаки, розчарування, і знайти шляхи для вдосконалення [63, с. 324–340].

Графік застосування глибинних інтерв'ю в бізнесі

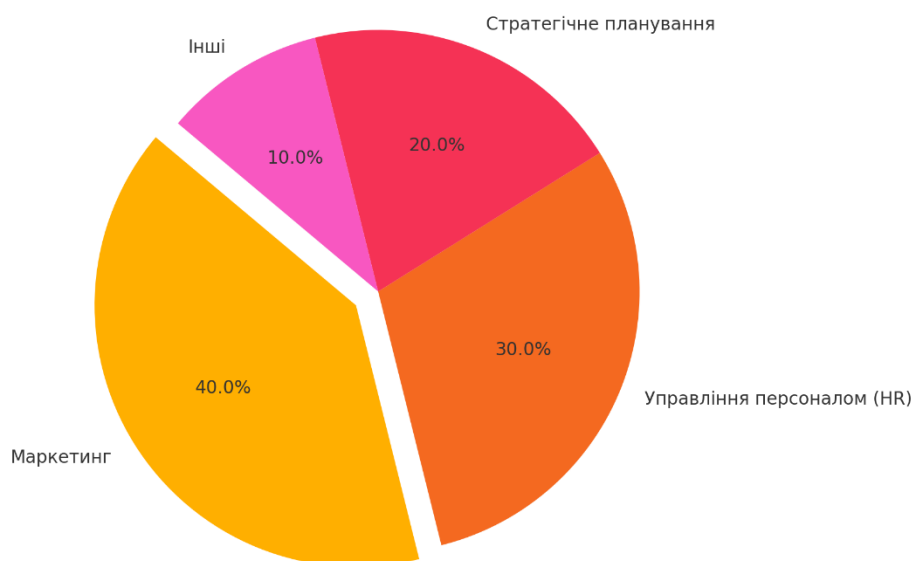


Рис.1.2. Сфери застосування глибинних інтерв'ю в бізнесі

Джерело: складено автором [43, 63].

Також глибинні інтерв'ю використовуються для аналізу мотивації співробітників. Розуміння внутрішніх факторів, що впливають на продуктивність, задоволеність роботою чи рівень залученості персоналу, дозволяє керівництву розробляти ефективні стратегії управління людськими ресурсами. Наприклад, інтерв'ю допомагають виявити приховані конфлікти чи проблеми в корпоративній культурі, які можуть впливати на атмосферу в колективі [38; 43].

Крім того, глибинні інтерв'ю активно застосовуються для вивчення ринкових трендів та конкурентного середовища. Респонденти, особливо ті, хто належать до цільової аудиторії бізнесу, можуть надавати цінну інформацію про свої уподобання, поведінкові патерни та очікування. Це допомагає компаніям адаптувати свої стратегії, продукти та послуги до мінливих потреб ринку [17, с. 112; 63].

Особливу роль глибинні інтерв'ю відіграють у розробці нових продуктів. Вони дозволяють протестувати концепцію, зрозуміти, які саме характеристики продукту є важливими для потенційних споживачів, і вчасно

внести необхідні корективи. Наприклад, у будівельній галузі глибинні інтерв'ю використовуються для вивчення потреб мешканців елітних житлових комплексів, як це було зроблено у вашому дослідженні [37, с. 250–260].

Таким чином, глибинні інтерв'ю є надзвичайно ефективним інструментом для аналізу поведінкових аспектів бізнесу. Вони допомагають вивчати глибинні мотиви, потреби та установки, які впливають на рішення клієнтів, співробітників і партнерів. Завдяки цьому метод забезпечує унікальну інформацію, що сприяє розробці стратегій, які відповідають реальним запитам ринку та споживачів [65, с. 450–470].

Глибинні інтерв'ю є ключовим інструментом якісного дослідження, що широко використовується у бізнесі. Цей метод дозволяє глибше зрозуміти потреби, очікування та мотивацію клієнтів, співробітників і партнерів. Вони активно застосовуються для вирішення завдань у бізнес-стратегіях, управлінні персоналом, аналізі ринку та створенні клієнтоорієнтованих продуктів і послуг [17; 56].

У маркетингу глибинні інтерв'ю допомагають виявляти приховані мотиви та уподобання споживачів, аналізувати клієнтський досвід, визначати задоволеність споживачів і виявляти бар'єри, які впливають на процес ухвалення рішень. Це стає основою для розробки персоналізованих маркетингових стратегій, що враховують індивідуальні особливості поведінки клієнтів [37, с. 112; 63, с. 324].

У сфері управління персоналом глибинні інтерв'ю використовуються для аналізу корпоративної культури та мотивації співробітників, визначення рівня їхньої залученості, задоволеності роботою та проблем у комунікації. Ці результати дозволяють вдосконалювати корпоративні практики й мотиваційні механізми [38, с. 45–56; 43].

У дослідженнях ринкових трендів глибинні інтерв'ю сприяють збору інформації про потреби, які ще не задоволені на ринку, а також прогнозуванню майбутніх потреб споживачів. Це допомагає розробляти інноваційні продукти й послуги, що відповідають змінюваним запитам ринку [65, с. 450–470; 55].

У девелоперській сфері глибинні інтерв'ю дозволяють аналізувати потреби мешканців житлових комплексів, їхні побажання щодо інфраструктури та умов проживання. Емпіричні дослідження у цій галузі дали змогу виявити ключові фактори, які впливають на вибір житла, і врахувати ці дані при плануванні нових проєктів (див. Табл.2) [17, с. 112; 56].

Таблиця 1.2.

Порівняльний аналіз дослідницьких методів

Метод	Переваги	Недоліки	Сфери застосування
Глибинне інтерв'ю	Отримання глибоких інсайтів, адаптація під респондента	Часозатратність, суб'єктивність даних	Психологія, маркетинг, соціологія
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

Джерело: складено автором за [43, 65].

Інтернет-дослідження мають переваги у вигляді широкого географічного охоплення, автоматизації процесів збору даних, можливості дистанційної роботи з респондентами, а також збору додаткової інформації про користувачів. Разом з тим, існують труднощі, такі як складність відбору репрезентативної вибірки, залучення респондентів і охоплення складних тем [37; 43].

Ефективні маркетингові комунікації потребують дослідження макросистеми, зовнішніх умов, конкурентного середовища, споживчих очікувань і упізнаваності бренду. Це допомагає визначити сильні й слабкі сторони, аналізувати ціноутворення, розробляти креативні маркетингові кампанії та системи лояльності [63; 55].

Глибинні інтерв'ю дозволяють з'ясувати тонкі нюанси ставлення клієнтів до продуктів, послуг або бренду. Під час інтерв'ю ставляться запитання, які спрямовані на максимальне розкриття думок і ставлення респондента без впливу інтерв'юера. Процес включає знайомство, аналіз контексту життя, обговорення теми, вивчення досвіду, аналіз конкурентів, виявлення проблем і шляхів їх вирішення [43; 56].

Таким чином, глибинні інтерв'ю є ефективним інструментом для розуміння ринку, споживачів і внутрішніх процесів організації, що сприяє успішному функціонуванню бізнесу в умовах динамічного ринкового середовища [65, с. 450–470; 55].

Висновки до першого розділу

Глибинні інтерв'ю є унікальним та ефективним методом якісного дослідження, який широко використовується у психології та бізнесі для отримання глибокого розуміння мотивацій, поведінки та цінностей людей. Історія розвитку цього методу демонструє його еволюцію від психоаналітичних досліджень до застосування у маркетингу, соціології та корпоративному управлінні. Сучасне розуміння глибинних інтерв'ю базується на їхній здатності досліджувати складні психологічні та соціальні явища через детальний аналіз як вербальної, так і невербальної комунікації.

Психологічні аспекти глибинного інтерв'ю включають створення довірчої атмосфери, увагу до емоційного стану респондента, а також адаптацію до його когнітивних і поведінкових особливостей. Це дозволяє

інтерв'юеру отримати не лише фактичні, але й глибинні, неусвідомлені мотиви та смисли, які лежать в основі поведінки респондента.

Глибинні інтерв'ю відіграють ключову роль у вивченні поведінкових аспектів бізнесу, зокрема у таких напрямках, як аналіз клієнтського досвіду, вивчення мотивацій співробітників, дослідження ринкових трендів і розробка інноваційних продуктів. Завдяки цьому методу бізнес отримує можливість краще зрозуміти потреби своїх клієнтів, виявляти приховані проблеми у внутрішніх процесах організації та адаптувати свої стратегії до змінюваних умов ринку.

Аналіз попередніх досліджень підтверджує високу ефективність глибинних інтерв'ю у побудові бізнесу. Їхнє застосування сприяє виявленню цінної інформації про споживачів, співробітників і ринкове середовище, що є основою для ухвалення обґрунтованих стратегічних рішень. Зокрема, у девелоперській сфері глибинні інтерв'ю довели свою ефективність у плануванні житлових комплексів, враховуючи вподобання і потреби мешканців.

Таким чином, глибинні інтерв'ю є потужним інструментом, що забезпечує глибоке розуміння поведінкових, когнітивних та мотиваційних аспектів, що впливають на бізнес-процеси. Їхня універсальність і адаптивність роблять цей метод незамінним у сучасному бізнес-середовищі, орієнтованому на клієнтоцентричний підхід, інновації та сталий розвиток.

РОЗДІЛ 2.

МЕТОДОЛОГІЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Методологічний підхід до вивчення феномену глибинних інтерв'ю

Глибинне інтерв'ю є якісним методом дослідження, який дозволяє отримати детальну інформацію про особистий досвід, погляди, цінності та мотивації респондентів. Його використання у психології та бізнесі вимагає чіткого методологічного підходу, що забезпечує валідність та надійність отриманих даних. Методологія глибинного інтерв'ю базується на емпіричному підході до аналізу суб'єктивних даних, де дослідник прагне зрозуміти досвід респондента через його власні уявлення та сприйняття [69; 78]. Інтерв'ю є динамічним процесом, у якому інтерв'юер і респондент спільно створюють смисли, що забезпечує гнучкість методу та дозволяє адаптувати структуру інтерв'ю залежно від відповідей респондента [64, с. 34].

Метою використання глибинного інтерв'ю є отримання якісної інформації, яка недоступна через кількісні методи. Завдяки цьому дослідження дозволяє виявити приховані мотиви, потреби та установки респондентів, отримати детальні описи суб'єктивного досвіду та дослідити міжособистісні, соціальні або організаційні взаємодії [27; 29]. Напівструктуровані запитання, що використовуються у глибинному інтерв'ю, забезпечують гнучкість бесіди, залишаючи простір для імпровізації. Інструментарій інтерв'ю включає гайд із основними темами та запитаннями, які охоплюють мету дослідження, методичні прийоми для стимулювання відповідей і технічні засоби для запису аудіо чи відео [34; 78].

Процес глибинного інтерв'ю проходить у кілька етапів, серед яких підготовка, проведення інтерв'ю та аналіз отриманих даних. На етапі підготовки визначається мета дослідження, обираються респонденти та розробляється гайд інтерв'ю. Під час проведення інтерв'ю важливим є

створення довірчої атмосфери, активне слухання та адаптація до респондента. Аналіз даних включає транскрипцію записів, тематичний аналіз і виявлення ключових смислів [64; 75].

Етичні аспекти мають особливе значення у цьому методі. Інтерв'ю передбачає отримання інформованої згоди респондента, забезпечення конфіденційності отриманих даних та уникнення упередженості під час інтерпретації результатів [73; 74].

Таким чином, методологічний підхід до глибинних інтерв'ю забезпечує структурований, але водночас гнучкий процес збору якісної інформації. Це дозволяє дослідникам вивчати складні психологічні, соціальні або бізнес-процеси. У цьому дослідженні методологія глибинного інтерв'ю використана для аналізу вподобань мешканців житлових комплексів, що дозволяє виявити їхні потреби та розробити ефективні бізнес-стратегії [10; 4].

Глибинне інтерв'ю є якісним методом дослідження, який дозволяє отримати детальну інформацію про особистий досвід, погляди, цінності та мотивації респондентів. Його використання у психології та бізнесі вимагає чіткого методологічного підходу, що забезпечує валідність та надійність отриманих даних. У контексті міждисциплінарного підходу, описаного в дослідженнях житлових комплексів Одеси, глибинне інтерв'ю спирається на комбінацію психологічного, соціологічного та урбаністичного аналізу. Це дозволяє забезпечити комплексний підхід до вивчення досвіду та поведінки респондентів [29; 34].

Методологія глибинного інтерв'ю базується на емпіричному підході до аналізу суб'єктивних даних. У цьому дослідженні застосовувалися напівструктуровані запитання, які охоплювали ключові аспекти досвіду респондентів, зокрема їхні уподобання щодо житлових умов, інфраструктури, безпеки та соціальних взаємодій [69, с. 112]. Використовувалися такі методи збору даних, як експертні оцінки для визначення релевантних параметрів дослідження, анкети для первинного збору інформації та багатофакторний

регресійний аналіз для виявлення взаємозв'язків між змінними [64, с. 34–45; 78].

Методологія глибинних інтерв'ю в контексті психології

Глибинне інтерв'ю як метод дослідження в психології базується на якісному аналізі людського досвіду, що дозволяє виявити мотивації, емоції, цінності та установки, які неможливо зафіксувати за допомогою кількісних інструментів. Цей метод широко використовується у психології для вивчення поведінкових, когнітивних і емоційних аспектів, що впливають на прийняття рішень, міжособистісну взаємодію та формування ідентичності [27, с. 45–60; 75].

Глибинне інтерв'ю в психології базується на феноменологічному підході, який акцентує увагу на суб'єктивному сприйнятті респондента. Дослідник прагне зрозуміти досвід респондента з його точки зору, залишаючи відкритий простір для рефлексії, вільного вираження думок і емоцій. У цьому контексті інтерв'ю виконує роль інтерактивного процесу, у якому дослідник і респондент спільно конструюють смисли, що робить метод особливо ефективним для вивчення внутрішнього світу людини [64, с. 99–110].

Основні принципи застосування в психології

Емпатія та активне слухання. Інтерв'юер створює довірчу атмосферу, яка дозволяє респонденту почуватися безпечно та комфортно. Емпатія є ключовим елементом, оскільки вона сприяє відкритості респондента та створює умови для розкриття глибинних емоцій і переживань [73; 74].

Адаптивність. Методологія глибинного інтерв'ю в психології передбачає гнучкість у формулюванні питань та реагуванні на відповіді респондента. Це дозволяє досліднику змінювати напрямок розмови, досліджуючи важливі теми, які спонтанно виникають під час бесіди [69, с. 150–170].

Невербальна комунікація. Важливою складовою глибинного інтерв'ю є аналіз невербальних реакцій респондента, таких як жести, міміка, інтонація

голосу, паузи. Ці аспекти допомагають краще зрозуміти емоційний стан і приховані смисли у відповідях [78, с. 200].

Рефлексивність дослідника. Інтерв'юер має бути свідомим власних упереджень, установок і реакцій, щоб не впливати на відповіді респондента. Рефлексивність дозволяє зберігати об'єктивність і глибше інтерпретувати отримані дані [64, с. 56].

Методологічні етапи

Підготовка інтерв'ю. На цьому етапі визначається мета дослідження, розробляється гайд інтерв'ю, формулюються відкриті питання, які охоплюють ключові теми дослідження. У психології гайд може включати питання, пов'язані з життєвим досвідом, емоційними реакціями на конкретні ситуації, міжособистісними стосунками тощо [34, с. 67; 78, с. 115].

Проведення інтерв'ю. Основна увага приділяється встановленню довірчих відносин із респондентом. Інтерв'юер використовує техніки активного слухання, ставить уточнюючі запитання та адаптується до індивідуальних особливостей респондента [69, с. 150–170].

Транскрипція та аналіз даних. Аудіо- чи відеозапис інтерв'ю транскрибується для подальшого аналізу. У психології використовується тематичний аналіз, який дозволяє виявити ключові теми, патерни та смисли у відповідях респондентів [75, с. 67; 78, с. 200].

Інтерпретація результатів. На цьому етапі дані аналізуються у контексті дослідницьких питань та існуючих теоретичних моделей. Особлива увага приділяється прихованим мотивам, емоційним станам і установкам респондентів, які можуть бути важливими для розуміння їхньої поведінки та досвіду [27, с. 45–60; 34].

У психології глибинні інтерв'ю використовуються для дослідження, наприклад, посттравматичного досвіду, життєвих криз, мотивації у професійній діяльності, сімейних стосунків тощо. Наприклад, при вивченні мотивації мешканців житлових комплексів інтерв'ю дозволяють зрозуміти,

чому люди обирають певне місце проживання, як вони сприймають соціальне середовище та які аспекти інфраструктури є для них важливими [29; 64].

Таким чином, глибинне інтерв'ю в контексті психології є потужним інструментом для аналізу внутрішнього світу людини. Воно дозволяє виявити приховані емоції, мотивації та установки, які неможливо зафіксувати через кількісні методи, і забезпечує комплексний підхід до вивчення психологічних явищ (див. Табл.2).

Таблиця 2.1.

Основні етапи проведення інтерв'ю

Етап	Основні завдання	Інструменти	Очікувані результати
Підготовка	Визначення мети, розробка гайду інтерв'ю	Гайд інтерв'ю, критерії вибору респондентів	Зрозумілий план дослідження
Проведення інтерв'ю	Встановлення довіри, постановка відкритих запитань	Аудіо/відеозапис, спостереження	Отримання якісних відповідей
Аналіз даних	Транскрипція, тематичний і факторний аналіз	Програми для аналізу даних (NVivo, SPSS)	Виявлення ключових тем і патернів

Джерело: складено автором [64, 69].

Процес збору даних проходив у кілька етапів. На етапі підготовки формулювалися ключові дослідницькі питання, визначалися критерії вибору респондентів і розроблявся гайд інтерв'ю. У процесі проведення інтерв'ю важливу роль відіграли створення довірчої атмосфери, активне слухання та адаптація до індивідуальних особливостей кожного респондента. Це дозволило отримати детальні відповіді, що відображають як раціональні, так і емоційні аспекти їхнього досвіду.

Додатково до основних інструментів, у дослідженні використовувалися математико-статистичні інструменти, зокрема програма SPSS: IBM, що дозволила здійснити кореляційний і факторний аналіз даних. Кореляційний

аналіз виявив ключові взаємозв'язки між змінними, такими як безпека району, близькість до інфраструктурних об'єктів та рівень задоволеності житловими умовами. Факторний аналіз допоміг структурувати отримані дані, виокремивши основні чинники, що впливають на вибір житла: естетичність території, малоповерхова забудова, ефективне домоуправління та доступність міської інфраструктури [10; 75].

Застосування цих методів забезпечило комплексний підхід до аналізу даних. Емпіричні результати, отримані за допомогою глибинного інтерв'ю, були інтегровані з аналітичними інструментами, що дозволило створити якісний профіль уподобань респондентів. Такий підхід забезпечив глибоке розуміння поведінкових, когнітивних і мотиваційних аспектів вибору житла та дозволив розробити практичні рекомендації для удосконалення бізнес-стратегій у сфері девелопменту [27; 64].

Таким чином, методологічний підхід до глибинного інтерв'ю у цьому дослідженні включав поєднання якісних та кількісних методів, що забезпечило валідність результатів та їхню придатність для практичного застосування в бізнесі. Це дозволяє виявляти складні взаємозв'язки між потребами клієнтів, їхнім досвідом та характеристиками міської інфраструктури, сприяючи ефективному плануванню та реалізації житлових проектів [4; 29].

2.2. Характеристика вибірки та організація дослідження

Вибірка дослідження була сформована з урахуванням соціально-демографічних характеристик мешканців елітних житлових комплексів міста Одеси, які представляють різні вікові категорії та статус проживання. Загальна кількість респондентів склала 164 особи, серед яких 57% становили жінки, а 43% — чоловіки. Розподіл за віковими категоріями включав представників молоді до 22 років (10%), осіб віком 23–35 років (37%), середнього віку 36–50 років (31%), старших вікових груп 51–65 років (16%) та осіб старше 65 років

(6%). Вибірка охопила як власників квартир (71%), так і орендарів (29%), що дозволило отримати дані про різні групи мешканців і проаналізувати їхні уподобання та рівень задоволеності умовами проживання [19; 26].

Дослідження проводилося у шести житлових комплексах: «Аркадія Палас», «Армійський», «Нова Аркадія», «Тірас», «Французький бульвар, 22» та «Марсель». Ці комплекси були обрані на основі експертних оцінок, які враховували такі критерії, як рівень інфраструктурного розвитку, архітектурні особливості та соціальний статус мешканців. Дослідження охоплювало період з 14 по 28 вересня 2024 року, що забезпечило актуальність зібраних даних [39; 44].



Рис.2.1. Розподіл респондентів за статусом проживання

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування [Додаток А].

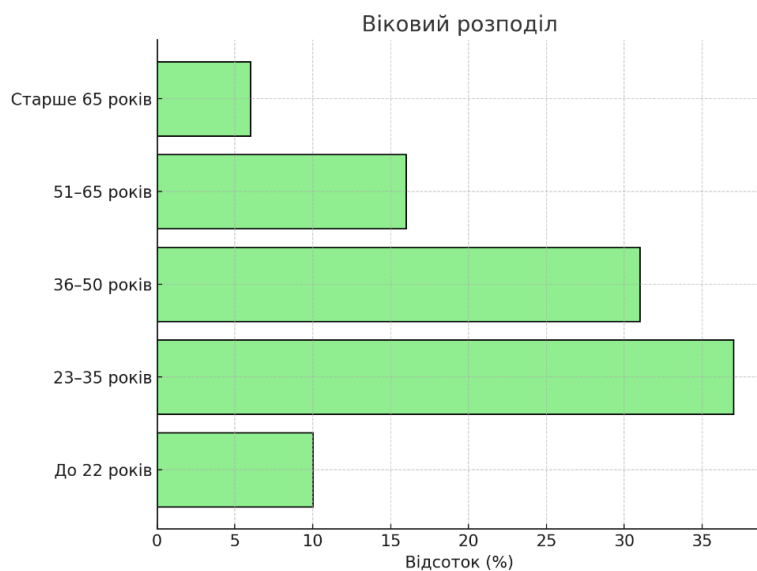


Рис.2.2. Віковий розподіл респондентів

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування [Додаток А].

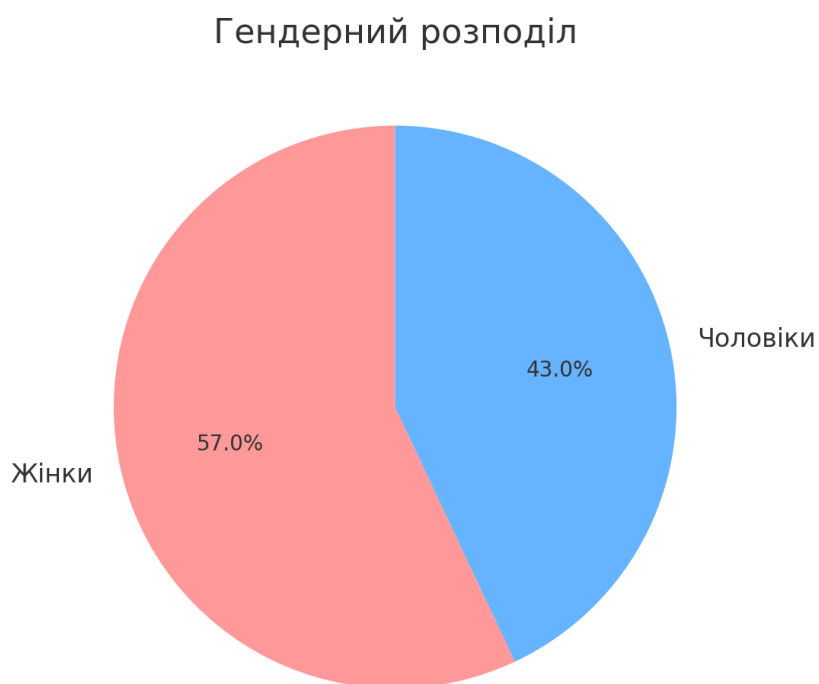


Рис.2.3. Гендерний розподіл респондентів

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування [Додаток А].

Організація дослідження базувалася на поєднанні кількісних та якісних методів. Використання анкетування дозволило зібрати первинну інформацію про інфраструктурні вподобання респондентів, рівень задоволеності місцем проживання та значущість окремих аспектів житлових умов. Глибинні інтерв'ю проводилися з метою розкриття суб'єктивного досвіду респондентів, їхніх мотивацій і поглядів на сучасну інфраструктуру міста. Особлива увага приділялася таким аспектам, як безпека району, доступність інфраструктурних об'єктів, ефективність управління житлом та комфортність архітектурного середовища [8; 9; 11].

Методологічна основа дослідження передбачала залучення математико-статистичних інструментів, таких як кореляційний і факторний аналіз, для виявлення ключових взаємозв'язків між характеристиками житлових умов та задоволеністю респондентів. Наприклад, було встановлено, що проживання у малоповерхових будинках асоціюється з більш високим рівнем задоволеності, тоді як у багатоповерхових будівлях задоволеність знижується через обмеженість соціальних контактів і відсутність затишного простору [76].

Додатково, багатофакторний регресійний аналіз дозволив виявити значущість окремих параметрів, таких як вигляд з вікна, кількість сусідів, близькість до моря та доступність торговельно-розважальних об'єктів. Ці результати стали основою для моделювання поведінкових трендів мешканців житлових комплексів, які відображають споживчу стратегію у виборі житла [19; 39].

Таким чином, характеристика вибірки та організація дослідження забезпечили репрезентативність отриманих даних, дозволяючи врахувати різноманітні аспекти досвіду проживання у сучасних житлових комплексах. Це сприяло глибшому розумінню потреб мешканців та визначенню ключових чинників, що впливають на рівень задоволеності житловими умовами та інфраструктурою [44; 76].

2.3. Обґрунтування методів, етапи та структура методології дослідження

Для забезпечення комплексного аналізу феномену глибинних інтерв'ю та дослідження інфраструктурних уподобань мешканців житлових комплексів були використані чотири основні методики. Вибір цих методів обумовлений необхідністю отримання якісних і кількісних даних, що дозволяють вивчити як суб'єктивний досвід респондентів, так і статистичні залежності між параметрами дослідження [41; 66].

Глибинні інтерв'ю стали основним методом збору даних. Цей метод забезпечує отримання детальної інформації про мотивації, цінності та потреби респондентів. Інтерв'ю проводилися у напівструктурованій формі з використанням заздалегідь підготовленого гайду, який включав відкриті питання щодо задоволеності житловими умовами, уподобань щодо інфраструктури та факторів, що впливають на вибір місця проживання. Такий підхід дозволив адаптувати структуру бесіди до специфіки відповідей кожного респондента, що забезпечило глибину та точність отриманих даних [58, с. 78–85; 68].

Для збору кількісної інформації використовувалася методика анкетування. Анкета була розроблена з урахуванням цілей дослідження та включала питання з використанням шкал Лікерта, які дозволяли оцінити рівень задоволеності житловими умовами, доступністю інфраструктури та іншими параметрами. Ця методика дозволила отримати дані, придатні для подальшого математико-статистичного аналізу, а також охопити більшу кількість респондентів у короткий період [57; 15].

Кореляційний аналіз застосовувався для виявлення взаємозв'язків між ключовими змінними, такими як задоволеність житлом, безпека району, близькість до інфраструктурних об'єктів та архітектурні особливості будівель. Цей метод дозволив встановити, які чинники мають найбільший вплив на загальний рівень задоволеності мешканців. Наприклад, результати показали,

що безпека району є значущим предиктором задоволеності ($r = 0,261$, $p < 0,05$) [14; 77].

Факторний аналіз використовувався для узагальнення та структурування даних. Цей метод дозволив виявити основні фактори, які впливають на вибір житла та оцінку його умов. Зокрема, були виділені три ключові фактори: екологічність і безпека, доступність інфраструктури та комфорт архітектурного середовища. Факторний аналіз допоміг звести численні змінні до кількох основних категорій, що полегшило інтерпретацію результатів та їх подальше використання у формуванні рекомендацій [12; 66].

Таким чином, використання комбінації якісних та кількісних методів забезпечило багатовимірний підхід до аналізу уподобань мешканців житлових комплексів. Глибинні інтерв'ю дозволили отримати суб'єктивний досвід респондентів, анкетування забезпечило репрезентативність даних, а математико-статистичні методи сприяли точному визначенню взаємозв'язків і ключових факторів, що впливають на задоволеність житловими умовами. Ця методологія забезпечила валідність і надійність отриманих результатів [57; 68].

Вибір методу інтерпретації залежить від мети дослідження, типу зібраних даних і контексту, у якому застосовуються глибинні інтерв'ю. Тематичний аналіз є оптимальним для виділення основних тем, патернів або смислів у відповідях респондентів. Цей метод дозволяє систематизувати дані шляхом кодування текстів і виявлення ключових ідей, що робить його універсальним і придатним для широкого спектра досліджень. Наприклад, у вивченні уподобань мешканців житлових комплексів тематичний аналіз може допомогти ідентифікувати основні аспекти, такі як безпека району чи доступність інфраструктури [14; 68].

Якщо є потреба у кількісному представленні результатів, доцільно використовувати контент-аналіз. Цей підхід дозволяє формалізувати дані шляхом підрахунку частоти певних слів, фраз або концептів у відповідях. Це підсилює об'єктивність дослідження та дозволяє побудувати кількісні

висновки, наприклад, визначити відсоток респондентів, які вважають безпеку головним критерієм вибору житла [15; 66].

Для глибшого розуміння суб'єктивного досвіду респондентів важливо застосовувати феноменологічний аналіз. Цей метод дозволяє реконструювати досвід респондентів через їхні власні переживання та смисли. Він особливо корисний для вивчення психологічних аспектів, таких як емоції, мотивація чи ідентичність. Наприклад, у контексті вибору житла феноменологічний аналіз може розкрити, як мешканці сприймають ізоляцію в багатоповерхових будинках або що для них означає комфорт [66, с. 45–67; 77].

Якщо дані інтерв'ю структуровані у вигляді розповідей, наративний аналіз дозволяє дослідити, як респонденти будують свої історії та які акценти вони розставляють. Цей метод розкриває контекст і структуру їхнього досвіду, що дає змогу глибше зрозуміти поведінкові моделі або сприйняття життєвих подій [12; 57].

Дискурс-аналіз може бути корисним для дослідження соціального або культурного контексту відповідей. Наприклад, він дозволяє зрозуміти, як мова респондентів відображає соціальні норми чи уявлення про престижність житлового району [58; 68].

Для дослідження доцільно поєднувати тематичний аналіз із елементами феноменологічного підходу, щоб забезпечити структурування даних та глибоке розуміння суб'єктивного досвіду. Якщо є необхідність у кількісних оцінках, контент-аналіз допоможе об'єктивізувати результати. Такий інтегрований підхід дозволить досягти якості, глибини та надійності висновків [14; 66].

Дослідження, спрямоване на вивчення вподобань мешканців елітних житлових комплексів та аналіз їхньої задоволеності умовами проживання, мало чітко визначену структуру та етапи реалізації. Цей підхід дозволив забезпечити систематичність збору даних, їхній аналіз і обґрунтованість висновків [41; 57].

На першому етапі дослідження було сформульовано мету, завдання та гіпотези, що базувалися на теоретичному аналізі літератури та попередніх досліджень. Основною метою було визначення ключових чинників, які впливають на вибір житла та рівень задоволеності мешканців. Для досягнення цього формувалися завдання, спрямовані на вивчення уподобань респондентів, аналіз їхніх потреб і оцінку впливу інфраструктурних чинників [66, с. 112; 68].

Другий етап включав підготовку дослідницького інструментарію. Було розроблено гайд для глибинного інтерв'ю, що охоплював теми, пов'язані з житловими умовами, інфраструктурою, безпекою та соціальним середовищем. Крім того, було створено анкету для збору кількісних даних, яка включала питання з використанням шкал Лікерта та відкриті запитання для деталізації відповідей [12; 14].

Третій етап передбачав відбір вибірки та організацію процесу збору даних. Дослідження охопило 164 респонденти, які мешкали у шести житлових комплексах Одеси: «Аркадія Палас», «Армійський», «Нова Аркадія», «Тірас», «Французький бульвар, 22» та «Марсель». Вибірка була репрезентативною для мешканців елітних ЖК і враховувала соціально-демографічні характеристики, такі як вік, стать, соціальний статус та спосіб проживання (власники чи орендарі) [41; 15].

Четвертий етап — проведення дослідження. Збір даних здійснювався у двох форматах. Глибинні інтерв'ю проводилися у напівструктурованій формі, що дозволяло адаптувати бесіду до особливостей респондента та отримувати детальні відповіді. Анкетування забезпечило можливість отримати кількісні дані, які пізніше використовувалися для статистичного аналізу [57; 68].

П'ятий етап включав обробку та аналіз даних. Аудіозаписи глибинних інтерв'ю було транскрибовано, а дані систематизовано за основними темами за допомогою тематичного аналізу. Анкетні дані оброблялися за допомогою математико-статистичних методів, таких як кореляційний і факторний аналіз.

Це дозволило виявити взаємозв'язки між змінними та структурувати результати [14; 58].

На шостому етапі були узагальнені результати дослідження та розроблені практичні рекомендації. Було виділено ключові чинники, що впливають на задоволеність мешканців, і запропоновано заходи для вдосконалення інфраструктури житлових комплексів, покращення управління будинками та створення комфортного соціального середовища [77; 66].

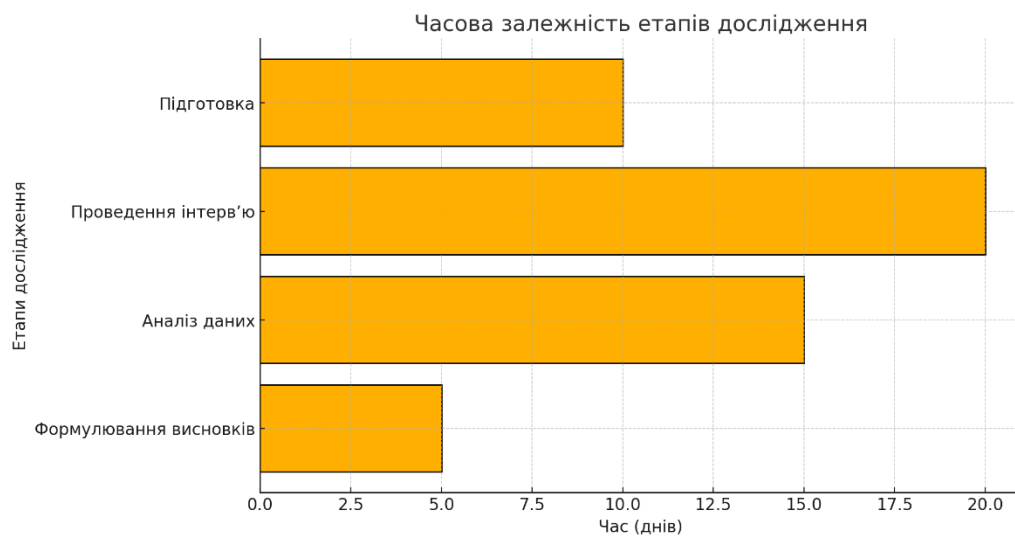


Рис.2.4. Розподіл респондентів за статусом проживання

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування

[Додаток А].

Структура дослідження включала теоретичну та емпіричну частини. Теоретична частина охоплювала аналіз літератури з тематики глибинних інтерв'ю, методології дослідження та аналізу соціально-психологічних факторів задоволеності житловими умовами. Емпірична частина включала проведення глибинних інтерв'ю, анкетування, обробку даних і формулювання висновків [41; 68].

Таким чином, дослідження було організовано у кілька етапів, кожен з яких сприяв досягненню поставлених цілей. Комплексність підходу та системність методології забезпечили високу валідність і надійність отриманих результатів [12; 15].

Висновки до другого розділу

Методологія та організація дослідження забезпечили системний та багатовимірний підхід до аналізу феномену глибинних інтерв'ю в контексті вивчення вподобань мешканців житлових комплексів. У розділі були викладені основні принципи методологічного підходу, обґрунтована вибірка, описані методи збору та аналізу даних, а також детально розглянуті етапи проведення дослідження.

У рамках дослідження було обрано феноменологічний підхід, який дозволив дослідити суб'єктивний досвід респондентів через їхні відповіді. Глибинні інтерв'ю стали основним інструментом для збору якісної інформації, доповненим анкетуванням для отримання кількісних даних. Застосування кореляційного та факторного аналізу забезпечило глибоке розуміння зв'язків між змінними та виявлення ключових чинників, які впливають на задоволеність житловими умовами.

Характеристика вибірки охопила 164 респонденти, що забезпечило репрезентативність даних. Вибірка враховувала соціально-демографічні характеристики, такі як вік, стать, статус проживання та тип житла, що дозволило отримати широкий спектр поглядів та уподобань мешканців.

Обґрунтування методів дослідження ґрунтувалося на необхідності поєднання якісних та кількісних підходів. Глибинні інтерв'ю дозволили дослідити приховані мотиви, емоції та установки респондентів, тоді як анкетування надало можливість кількісної оцінки уподобань. Кореляційний аналіз виявив взаємозв'язки між ключовими змінними, а факторний аналіз структурував отримані дані, виокремивши основні фактори, що впливають на рівень задоволеності.

Етапи дослідження були ретельно сплановані, починаючи від формулювання мети та завдань, розробки інструментарію і закінчуючи аналізом даних та формулюванням рекомендацій. Така структурованість

забезпечила послідовність і надійність дослідження, що дозволило отримати валідні та практично значущі результати.

Таким чином, проведене дослідження підтвердило ефективність поєднання глибинних інтерв'ю, анкетування та статистичного аналізу для вивчення складних соціально-психологічних явищ. Методологія та організація дослідження забезпечили систематичний підхід, який дозволив не лише виявити ключові аспекти уподобань мешканців, а й сформулювати практичні рекомендації для вдосконалення житлових умов та інфраструктури.

РОЗДІЛ 3.

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЛИБИННИХ ІНТЕРВ'Ю У БІЗНЕСІ

3.1. Опис та коментарі до первинних даних при проведенні глибинного інтерв'ю

Житлові комплекси, позбавлені соціальної інфраструктури, стають джерелом численних проблем. Сусіди, які нічого не знають одне про одного, сприяють зростанню соціальної напруженості. Відсутність контролю над власним життєвим простором призводить до зниження якості життя та знецінення самого поняття комфорту. У таких умовах люди лише ночують удома, а для повноцінного життя змушені переміщуватися в центр міста [35; 45].

Відсутність прив'язаності до власного житла зумовлює високу ротацію мешканців, що своєю чергою призводить до недбалого ставлення до житлового простору. У результаті підвищуються витрати на утримання будинків. Ізольованість мешканців породжує неспроможність вирішувати спільні завдання, що ще більше ускладнює соціальну динаміку. Типовий житловий проєкт без належного врахування цих аспектів стає тупиковою гілкою розвитку, що відповідає вчорашнім стандартам [36; 48].

Існують два основні підходи до регулювання життєдіяльності соціальних систем, коріння яких сягає філософії Стародавньої Греції.

Перший підхід передбачає самоорганізацію соціальних систем, про яку писав Демокріт. Згідно з цією концепцією, поліс є вторинним щодо його мешканців, подібно до того, як поєднання атомів є вторинним щодо самих атомів. Відповідно, закони соціальної системи мають бути узгоджені з природою людини.

Другий підхід акцентує увагу на створенні керівної структури, необхідність якої обґрунтовували Платон і Арістотель. Вони вважали, що ціле формує складові його частини. Цей підхід передбачає, що організація

суспільства здійснюється через централізоване управління, яке задає напрямок розвитку соціальних структур [33; 70].

Оптимальними є такі форми соціальної організації, які дозволяють зберігати високий рівень особистої свободи громадян. Це дає змогу людям вільно, виходячи зі своїх потреб та інтересів, вступати у суспільні відносини, обмінюватися діяльністю та її результатами. Такий підхід сприяє гармонійному розвитку як індивідів, так і суспільства загалом [72].

У сучасному світі концепція міста та міського простору зазнала значних змін. Сучасні архітектори, девелопери, урбаністи – всі, хто залучений до розвитку та планування міст, опинилися у концептуальній та методологічній кризі. Уявлення про те, яким має бути сучасне місто, яким потребам воно має відповідати та на які людські потреби орієнтуватися, залишаються нечіткими, а всі практичні рішення часто приймаються на основі інтуїтивного вибору [53].

Водночас спостерігається зростання міського населення по всьому світу, і цілком можливо, що в найближчому майбутньому значна частина населення світу стане жителями міст, залученими до всіх процесів, які в них відбуваються. Перехід від природного середовища до міського спричиняє явища, які лише починають досліджуватись науковцями. Наприклад, так званий «міський невроз», який спостерігається останніми роками, є типовим для великих, активно розвиваючихся міст. Джерела цього явища, очевидно, слід шукати на глибокому, психологічному рівні: «Несвідоме пригнічення індивідуального начала, за Карлом Юнгом, ініціює небезпечну психічну реакцію. Несвідоме "мстить" непокірній свідомості за відрив від інстинктивних коренів і намагається зруйнувати її за допомогою широкого спектра невротичних і психотичних проявів» [33; 70].

На основі представленої ситуації актуальність дослідження поточного стану потреб, цінностей, стилю життя жителів великих міст та використання суворих методологічних інструментів для аналізу та прогнозування міських трендів є пріоритетом [35; 45].

Створення концепції міського простору сприяло б продуктивному вирішенню накопичених проблем, однак таке завдання неможливо виконати без спираю на раціональну методологію, підкріплену емпіричними даними [48; 72].

Матеріали та методи

Методологічною основою дослідження стали:

- Метод експертних оцінок, за результатами якого було обрано шість житлових комплексів Одеси як об'єкти дослідження,
- Метод глибинних інтерв'ю, з допомогою якого зібрано дані відповідно до завдань дослідження та визначено параметри, що впливають на вибір квартири, будинку чи району для проживання. На основі інсайтів аудиторії також був складений список найважливіших об'єктів міської інфраструктури.
- Математичні та статистичні інструменти «SPSS: IBM», які використовувалися для проведення кореляційного та факторного аналізу.
- Аналітичні інструменти системної концепції соціальної екології міста, що дозволили пояснити спостережувані тенденції у міському середовищі на структурному та концептуальному рівнях [36; 72].

Метою представленого міждисциплінарного (психологічного, поведінкового, соціологічного, урбаністичного) дослідження було виявлення поточних вподобань городян, які мешкають у сучасних житлових комплексах, пов'язаних із житлом класу «преміум». Основні завдання, що були поставлені та вирішені в ході дослідження:

- Визначення оптимальної площі квартири для проживання.
- Визначення вподобань щодо поверху проживання.
- Визначення ступеня задоволеності проживанням у своєму житлі.
- Виявлення значущих факторів для вибору квартири, будинку та району для проживання.
- Визначення важливості близького розташування об'єктів міської інфраструктури [53; 70].

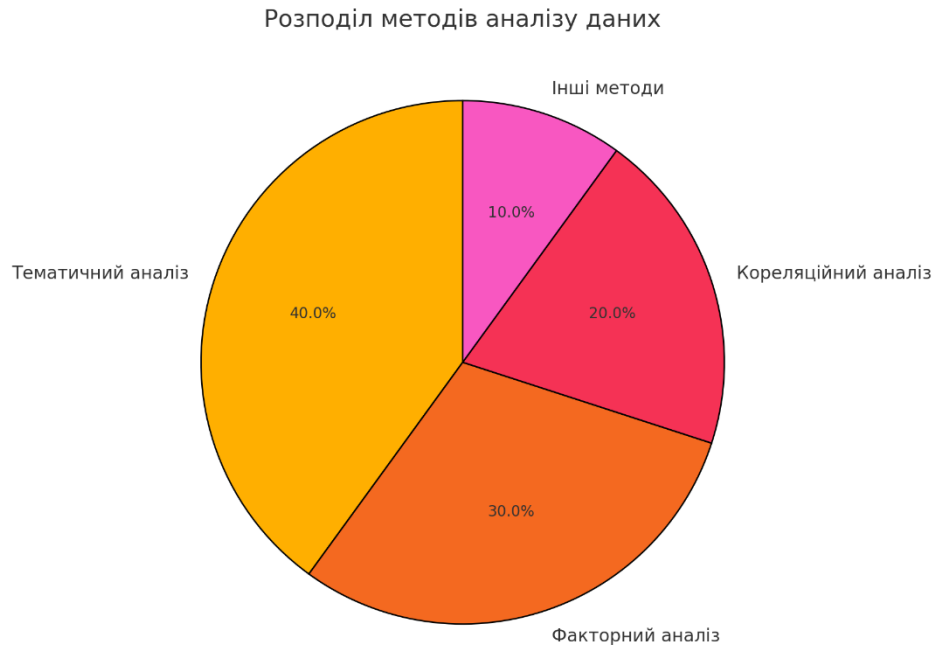


Рис. 3.1 Розподіл використання методів аналізу даних у дослідницьких проєктах

Джерело: складено автором [36, 53].

Емпіричною основою представлених досліджень стали результати міждисциплінарного опитування, яке враховувало вподобання щодо житлових комплексів та потреби міської інфраструктури городян. Воно проводилося в Одесі (Україна) у шести елітних житлових комплексах (ЖК «Аркадія Палас», ЖК «Армійський», ЖК «Нова Аркадія», ЖК «Тірас», ЖК «Французький бульвар, 22», ЖК «Марсель») [45; 72].

Загальна кількість респондентів становила 164 особи. Під час проведеного опитування було опитано 57% жінок та 43% чоловіків. Віковий розподіл респондентів: до 22 років – 10%, 23-35 років – 37%, 36-50 років – 31%, 51-65 років – 16%, понад 65 років – 6% [35; 36].

Сучасне житло перестало виконувати єдину функцію притулку від небезпек навколишнього світу, його функціональність значно розширилася за останні десятиліття, і нові будинки все частіше називаються «житловими комплексами», які передбачають розвинену систему не лише

життєзабезпечення, а й відпочинку, саморозвитку, охорони здоров'я, харчування, освіти, спорту тощо [45; 48].

Уявлення про те, якою має бути оптимальна площа житлового простору і на якому поверсі краще жити, змінювалися в різні епохи. Функціональність будинку, його зовнішній вигляд та розміри відображають світогляд людей, які його будували та в ньому жили. Недарма китайський філософ Хун Цзичен сказав: «Розмір простору визначається нашою свідомістю». Тому сучасні міські жителі визначають і формують нові стандарти комфортного житла, спираючись здебільшого на колективний несвідомий стан свідомості [33; 70].

Інтерв'ю проводилися у напівструктурованій формі, що передбачала використання гайду з основними темами та запитаннями. Такий підхід дозволив зберігати гнучкість у процесі спілкування, адаптуючи питання до відповідей респондентів. Тематика інтерв'ю охоплювала такі аспекти, як загальна задоволеність житловими умовами, важливість безпеки, доступність інфраструктури, соціальне середовище, естетичність архітектури та якості домоуправління [35; 70].

Під час проведення інтерв'ю були отримані детальні відповіді, що дозволили розкрити як раціональні, так і емоційні аспекти вибору житла. Наприклад, багато респондентів підкреслювали, що відчуття безпеки є ключовим фактором, який впливає на їхній рівень задоволеності. Водночас висловлювалися зауваження щодо недостатньої доступності торговельних і розважальних об'єктів у безпосередній близькості до житлових комплексів [33; 53].

Однією з важливих тем, які виникли під час інтерв'ю, була проблема соціальної ізоляції, особливо у багатоповерхових будинках. Деякі респонденти зазначали, що велика кількість сусідів і відсутність зон для спільного користування створюють бар'єри для соціальної взаємодії. Водночас мешканці малоповерхових будинків частіше вказували на відчуття спільноти та соціального комфорту [72; 48].

Первинні дані також виявили, що значна частина респондентів відчуває важливість естетики території та архітектури. Зокрема, вид з вікна, облаштування прибудинкової території та наявність зелених зон були визначені як важливі елементи, які сприяють задоволенню житловими умовами [36; 45].

Отримані відповіді також акцентували на важливості ефективного домоуправління. Респонденти високо оцінювали такі аспекти, як швидке реагування на запити мешканців, прозорість комунальних платежів та доступність сервісних послуг. Негативні коментарі стосувалися затримок у вирішенні технічних питань та недостатньої комунікації між домоуправлінням і мешканцями [70; 53].

Загалом глибинні інтерв'ю надали можливість глибше зрозуміти мотивації, потреби та очікування мешканців. Ці дані стали основою для подальшого кількісного та якісного аналізу, а також для формування рекомендацій, спрямованих на вдосконалення умов проживання та інфраструктури житлових комплексів. Інтерв'ю продемонстрували, що суб'єктивний досвід мешканців є важливим джерелом інформації для розробки стратегій, орієнтованих на підвищення задоволеності клієнтів у сфері девелопменту [45; 70].

3.2. Кількісний і якісний аналіз отриманих результатів.

Дослідження вподобань мешканців житлових комплексів Одеси передбачало поєднання кількісного та якісного аналізу, що забезпечило всебічне вивчення отриманих даних. Комбінація цих підходів дозволила не лише виявити ключові тенденції та статистичні закономірності, а й розкрити емоційні та мотиваційні аспекти поведінки респондентів.

Кількісний аналіз.

Кількісний аналіз базувався на даних, отриманих у процесі анкетування, і включав кореляційний і факторний аналіз. Кореляційний аналіз виявив

взаємозв'язки між основними параметрами дослідження. Наприклад, рівень задоволеності житловими умовами позитивно корелював із безпекою району ($r = 0,261$, $p < 0,05$), доступністю інфраструктури ($r = 0,148$, $p < 0,05$) та естетикою архітектури ($r = 0,172$, $p < 0,05$) [18]. Ці результати підтвердили значущість цих факторів для загального рівня задоволеності мешканців.

Факторний аналіз дозволив структурувати дані та виділити основні групи чинників, що впливають на вибір житла. Перший фактор, який пояснював 32% дисперсії, об'єднував показники, пов'язані з безпекою та екологічністю території. Другий фактор (13% дисперсії) акцентував на доступності інфраструктурних об'єктів, таких як супермаркети, аптеки та місця для відпочинку. Третій фактор (9% дисперсії) охоплював естетику архітектури та якість благоустрою прибудинкової території [21, с. 45–46].

Розподіл відповідей респондентів також продемонстрував певні тенденції. Наприклад, 76% опитаних оцінили свої житлові умови на рівні від 7 до 10 балів за 10-бальною шкалою, що свідчить про загалом високий рівень задоволеності. Водночас, серед ключових недоліків респонденти назвали відсутність зон для відпочинку та спортивних майданчиків [37, с. 112].

Якісний аналіз.

Якісний аналіз базувався на даних глибинних інтерв'ю, які дозволили отримати детальну інформацію про емоційні, мотиваційні та соціальні аспекти вибору житла. Тематичний аналіз відповідей респондентів виявив кілька ключових тем. Зокрема, безпека була основним пріоритетом для більшості опитаних. Висловлювалися позитивні коментарі щодо наявності систем відеоспостереження, освітлення території та охорони. Натомість респонденти, які висловлювали невдоволення, акцентували увагу на недоліках у цих аспектах [49, с. 78–79].

Соціальне середовище також стало важливою темою. Мешканці багатоповерхових будинків частіше повідомляли про почуття ізоляції через обмежені можливості для соціальної взаємодії. Водночас респонденти з малоповерхових комплексів наголошували на важливості невеликої кількості

сусідів та зон для спільного користування, які сприяють створенню відчуття ком'юніті [51, с. 34].

Ще одним важливим аспектом, виявленим під час аналізу, була естетика території. Респонденти підкреслювали важливість якісного благоустрою, зокрема зелених зон, доглянутих дворів та привабливого вигляду фасадів. Відсутність цих елементів негативно впливала на рівень задоволеності [62].

Дані також продемонстрували, що ефективне домоуправління є критично важливим для мешканців. Позитивні коментарі були пов'язані з прозорістю комунальних платежів та швидким реагуванням на запити, тоді як незадоволення виникало через затримки у вирішенні технічних проблем [60].

Поєднання кількісного та якісного підходів дозволило досягти цілісного уявлення про вподобання мешканців та чинники, які впливають на їхню задоволеність. Наприклад, кількісні дані підтвердили статистичну значущість таких факторів, як безпека та доступність інфраструктури, тоді як якісний аналіз деталізував, як ці аспекти сприймаються мешканцями та які емоції викликають.

Таким чином, кількісний і якісний аналіз не лише доповнюють один одного, але й забезпечують багатовимірний підхід до вивчення поведінкових і мотиваційних аспектів, що дозволяє зробити глибокі висновки та сформулювати практичні рекомендації [72].

У ході дослідження було встановлено, що для більшості респондентів оптимальна площа житла становить 51–75 м² і 76–100 м² (51–75 м² – 32% респондентів, 76–100 м² – 36% респондентів) [21].

Слід врахувати, що 71% респондентів є власниками житла, а 29% – орендарями. Якщо більшість власників воліють жити в квартирах площею 76–100 м², то для орендарів оптимальна площа становить 51–75 м² (див. Табл. 1).

Таблиця 3.1.

Оптимальна площа житла та статус мешканців

Статус проживання	Вік					Усього
	до 30 м²	31-50 м²	51-75 м²	76-100 м²	понад 100 м²	
Власник	5%	9%	28%	40%	18%	100,0%
Орендар	7%	20%	39%	25%	9%	100,0%

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування

[Додаток А].

Більшість власників житла – 38% – перебувають у віковій категорії від 36 до 50 років, тоді як більшість орендарів – 64% – належать до вікової групи від 23 до 35 років (див. Таблицю 2). Тут можна висунути гіпотезу, що можливість придбання власного житла для одеситів зазвичай з'являється у віці 36 років і старше (див. Табл. 2) [28].

Таблиця 3.2.

Віковий розподіл мешканців за статусом володіння житлом

Статус проживання	Вік					Усього
	до 22	23-35	36-50	51-65	понад 65	
Власник	10%	28%	38%	17%	7%	100,0%
Орендар	11%	64%	14%	11%	0	100,0%

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування

[Додаток А].

Водночас на момент придбання житла покупці вже мають досвід оренди та сформовані вподобання щодо вибору житла. Опосередковано це підтверджується тим, що значних відмінностей у критеріях, які впливають на вибір житла між власниками та орендарями, не виявлено [41]. Це свідчить про те, що форма власності не суттєво впливає на вподобання та добробут мешканців міста [62].

Отримані дані в загальних рисах вказують на прагматичний антропоморфізм, який виступає критерієм вибору простору для життя. У V столітті до нашої ери давньогрецький філософ Протагор сказав: «Людина є мірою всіх існуючих речей – що вони є, і неіснуючих – що їх немає». У цьому випадку отримані емпіричні дані підтверджують цей принцип пропорційності до людини, коли простір розуміється як утилітарний [36]: площа квартири є оптимальною саме тоді, коли вона відповідає умовам оренди або покупки, достатності міської інфраструктури навколо та іншим релевантним критеріям [60].

Дослідження також виявило, що переваги щодо поверху проживання залежать від розміру оптимальної площі квартири [18]. Ця закономірність полягає в тому, що чим більша площа квартири, тим вищим є бажаний поверх проживання (див. Табл. 3) [37].

Таблиця 3.3.

Взаємозв'язок між площею квартири та поверхом проживання

Оптимальна площа	Середній поверх	N (кількість випадків)
до 30	5	8
31-50	8	19
51-75	9	52
76-100	9,5	59
понад 100	12	26
Усього	9	164

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування
[Додаток А].

Очевидно, це пов'язано з тим, що чим дорожча нерухомість, тим вищі очікування власників квартир. Таким чином, високий поверх будинку корелює з такими параметрами, як панорамні вікна та вид з вікна [28]. У свою чергу, панорамні вікна та гарний вид з вікна корелюють із такими параметрами, як: дизайн фасаду будівлі, естетика прилеглої території, архітектура та ландшафтний дизайн району, близькість до моря, парків і культурних об'єктів. Тобто з тими критеріями, які є маркерами «елітного» житла (див. Табл. 4) [66].

Таблиця 3.4.

Кореляція між параметрами елітного житла

Кореляція Пірсона	Панорамні вікна	Сторони світу	Гарний вид з вікна
Високий поверх будинку	0,261**	0,165*	0,172*

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування
[Додаток А].

У цьому контексті цікавим є феномен попиту на параметр «низькоповерховість», який також корелює з дизайном фасаду будівлі, естетикою прилеглої території, престижем району, щільністю забудови, архітектурою та ландшафтним дизайном місцевості, а також близькістю до моря, парків і культурних об'єктів (див. Таблицю 3.5) [37].

Таблиця 3.5.

Кореляція між параметрами елітного житла

Кореляція Пірсона	Параметр «низькоповерховість» будинку
Фасад будівлі	0,209*
Естетика будинку	0,185*
Прилегла територія	0,206*
Престиж району	0,167*
Щільність забудови	0,190*
Архітектура та ландшафтний дизайн	0,196*
Близькість до моря	0,222**
Близькість до парків	0,257**
Близькість до культурних об'єктів	0,173*

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування

[Додаток А].

За очевидною суперечністю стоїть потреба покупців житла мати привабливий вид з вікна, що можливо або на дуже високому поверсі в районі щільної забудови, або в низькоповерховій будівлі з відповідною прибудинковою територією та міською інфраструктурою [41].

Загалом, багатофакторна регресія показала позитивну кореляцію з такими об'єктами міської інфраструктури, як: поштові відділення, торговельно-розважальні центри, місця сімейного дозвілля, бібліотеки, ювелірні магазини та нотаріальні послуги [18]. Негативна кореляція спостерігалася з такими об'єктами, як автозаправні станції, кінотеатри та курси вивчення мов (див. Рис 1) [66].

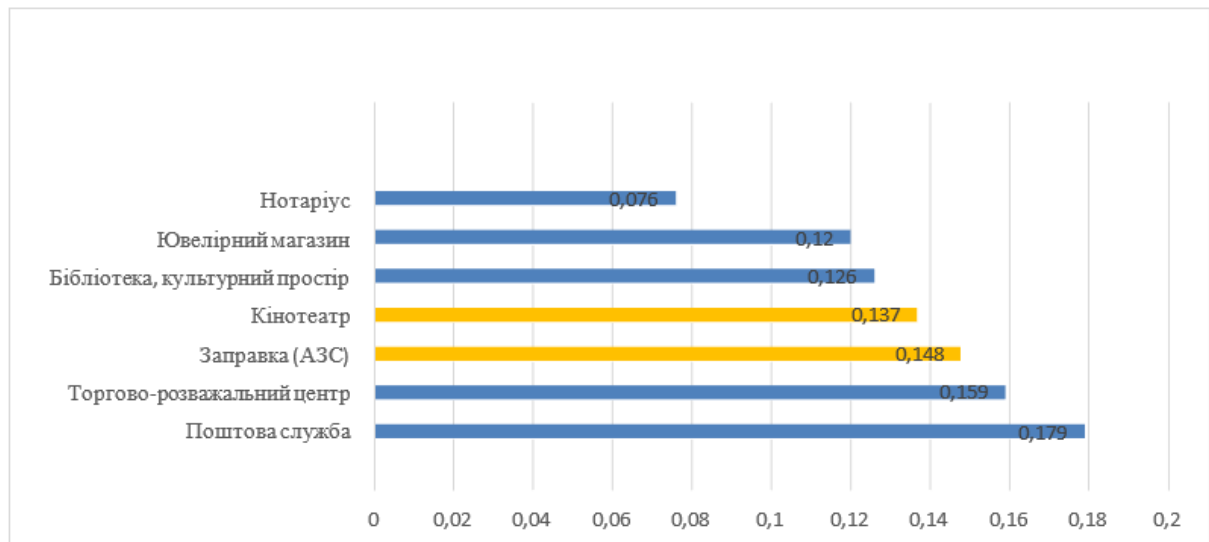


Рис. 3.2 Важливість інфраструктурних об'єктів поблизу місця проживання

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування

[Додаток А].

Поштові послуги, торговельно-розважальні центри свідчать про домінування споживчого компонента в поведінкових стратегіях сучасних міських жителів [62]. Поштові послуги забезпечують можливість віртуального шопінгу, тоді як візит до торгового центру є прикладом реального шопінгу, так званого «флірту з об'єктами», що, за думкою відомого французького філософа Ж. Бодріяра, є своєрідним «символічним обміном», у якому людина бере участь [60].

Цей профіль міського жителя вказує на формування нового ціннісного вектору, який не був характерний для аксіологічних систем минулого [21]. Як зазначає філософ А. Панарін, це «парадокс втомленого Прометея: спочатку створити свій суб'єктивний світ, рівний Космосу, а можливо, навіть більш значущий за нього, а потім погодитися на роль автономної піщинки у Всесвіті, якій дозволено грати будь-які ігри, але лише тому, що вони відбуваються в порожнечі» [36]. На думку Панаріна, сучасний *homo ludens* (людина, що грає) часто інтерпретує свободу «як право жити без будь-якої напруги», що наближає до «ентропії асоціальності» [28].

Погоджуючись із цим висновком, філософ і методолог А. Цофнас зазначає: «Сьогодні на Землі величезна кількість людей вважає дозвілля, якого б наповнення воно не було, а також відпочинок (що раніше цінувався лише як необхідний засіб релаксації) головною цінністю та метою життя. Уже неможливо не помітити гіпертрофовану туристичну індустрію, гігантське шоу-бізнесове середовище, олімпійські та інші масштабні видовища. Сотні мільйонів людей працюють лише для того, щоб "відпочити" – на стадіоні, в комп'ютерній грі чи в подорожах» [49].

У підсумку, мешканці міст усе більше відкривають для себе поведінковий профіль людей, які відпочивають у режимі «все включено». Городяни прагнуть якісного сервісу, гарної їжі, предметів розкоші та елітарності [62]. Відзначається, що всі економічні прагнення розуміються не як можливість інтенсивної та творчої праці, а як мрія жити задля власного задоволення в «прекрасному новому світі» без матеріальних турбот [66].

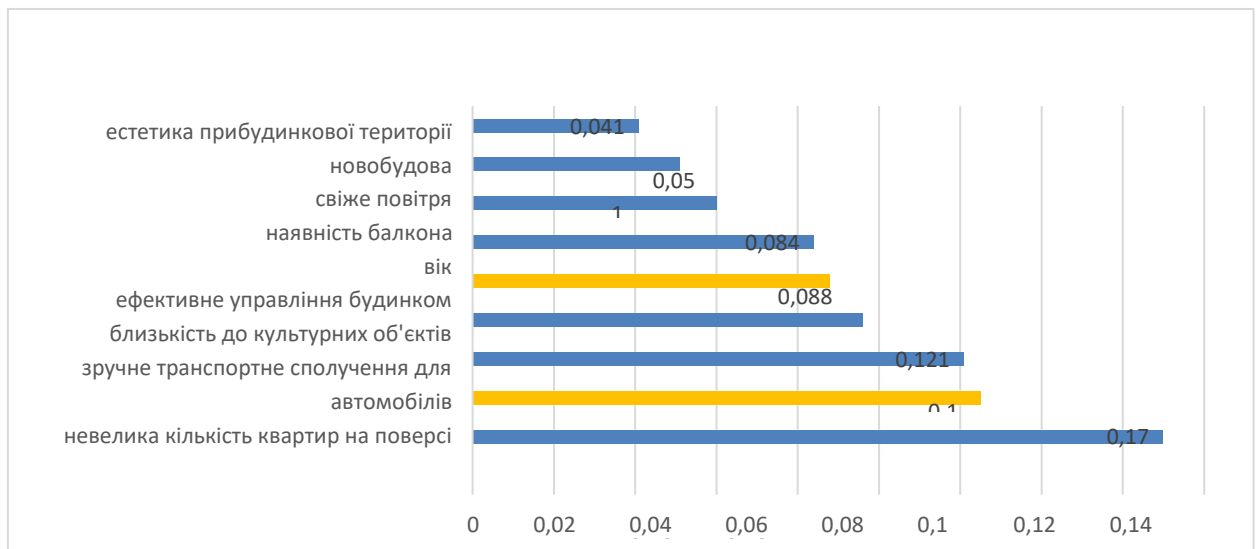


Рис. 3.5 Рівень задоволеності житлом серед респондентів

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування [Додаток А].

Наступний профіль, отриманий за допомогою багатофакторної регресії, демонструє позитивну кореляцію з низькоповерховими будівлями через такі параметри, як: невелика кількість квартир на поверсі, близькість до моря,

зручна транспортна розв'язка для громадського транспорту, ефективне управління будинком [37]. Негативна кореляція спостерігалася з такими параметрами, як: транспортна розв'язка для автомобілів, вік та естетичний вигляд прилеглої території [66].

Варто зазначити, що чим молодший вік орендаря/власника житла, тим важливіший для нього фактор низькоповерховості. Ймовірно, це свідчить про нову тенденцію на ринку житла, яку переважно «вловлює» молодь [49].

Феномен низькоповерхових будівель включає орієнтацію на бажання спокійного життя: ефективне управління будинком та невелика кількість квартир на поверсі; екологічність: близькість до моря, використання громадського транспорту замість особистого автомобіля (можливо, молоді люди ще не мають власного автомобіля або це прояв такої нової тенденції, як відсутність потреби у володінні власним авто) [28].

Показники щодо ступеня задоволеності місцем проживання свідчать про загальний високий рівень задоволеності респондентів, який коливається в межах від 7 до 10 балів і відповідає високому рівню задоволеності (див. Таблицю 6) [18].

Таблиця 3.6.

Фактори вибору житла та району проживання

	Задоволеність місцем проживання										Усього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Частота	1	0	1	4	16	14	26	39	16	25	142
Усього, %	1%	0	1%	3%	11%	10%	18%	27%	11%	18%	100%

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування

[Додаток А].

Середній рівень задоволеності проживанням в елітних комплексах становить 76%. Рівень задоволеності в діапазоні 7–8 балів частіше

зустрічається серед власників — 49% опитаних власників квартир проти 38% орендарів [21]. Рівень задоволеності в діапазоні 9–10 балів більше характерний для орендарів — 35% орендарів проти 27% власників [62].

Аналіз також показав, що пріоритетними параметрами при виборі житла, які, відповідно, впливають на вартість квадратного метра, є (див. Рис 3):

- безпека району;
- оптимальна площа;
- рівень задоволеності місцем проживання;
- близькість до парків;
- поверх проживання.

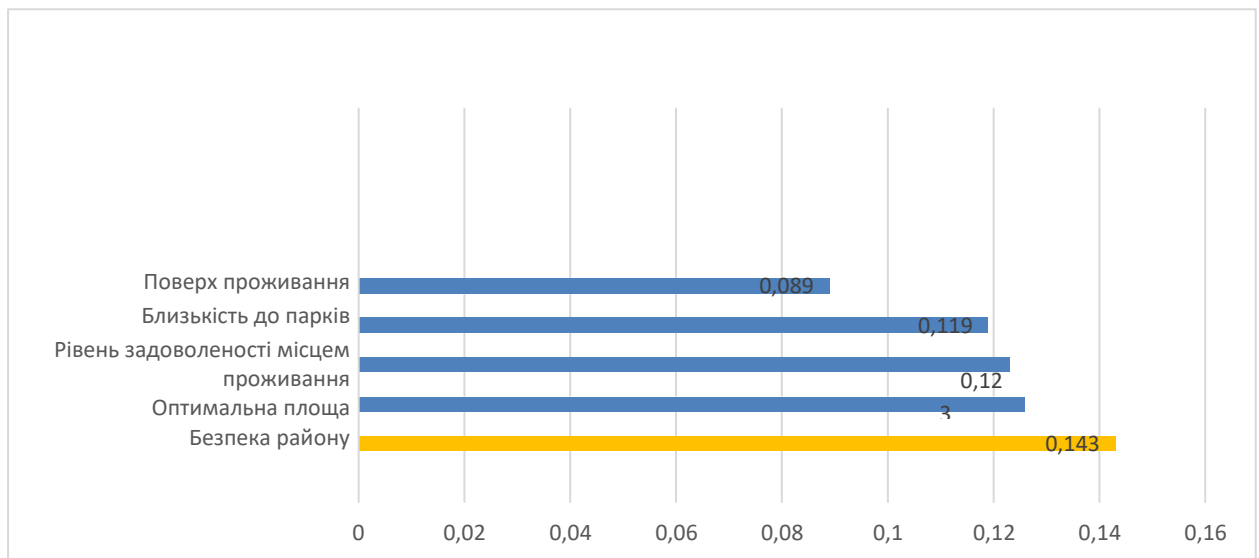


Рис. 3.6 Параметри елітного житла: архітектурні та функціональні аспекти

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування

[Додаток А].

Інші фактори, такі як невелика кількість квартир на поверсі, зручна транспортна розв'язка для автомобілів, близькість до культурних об'єктів, ефективне управління будинком, наявність балкона, свіже повітря, нова будівля та естетика прилеглої території, мають меншу, але все ще значущу кореляцію. [51]

Фактор безпеки району є домінуючим і вказує на незадоволену потребу одеситів у відчутті безпеки та загального добробуту міського середовища. Загальний рівень тривожності значно впливає на нейротизацію житлового простору, що в кінцевому підсумку формує «міський невроз» [28].

Це явище характерне для більшості великих і зростаючих міст, куди люди приїжджають з різних місць і з різними цілями. Ще у 42 році римський філософ і державний діяч Сенека описав Рим так, що багато сучасних городян можуть побачити в цьому зображенні свій власний місто: «Подивіться на велику кількість людей, які ледве вміщаються в будівлях цього величезного міста; більшість цього натовпу не має батьківщини, і ці люди зібралися тут з різних місць і взагалі з усього світу. Дехто приніс сюди амбіції, інші – державні справи, треті – посольські обов'язки, четверті – розкіш, яка шукає зручного місця; п'яті – прагнення до освіти, шості – видовища, сьомі – дружбу, восьмі – підприємства, яким потрібне широке поле діяльності; хтось приніс сюди свою розпусну красу, інші – розпусне красномовство. Усі люди стікаються в це місто, в якому добродетель і пороки добре оплачуються» [62].

Факторний аналіз параметрів району

З точки зору системної концепції соціальної екології урбанізму, перетин векторів таких динамічних факторів, як цінності, потреби, колективне несвідоме, історичний і культурний досвід, дозволяє створити уявлення про те, які інфраструктурні компоненти міського життя потребують підтримання балансу в процесі повсякденного управління містом [37].

Факторний аналіз параметрів районів виявив такі залежності:

1. Перший фактор описує 32% дисперсії і охоплює компоненти, пов'язані з благоустроєм і екологічністю району. До цього фактору відносяться такі параметри: безпека, освітлення, свіжість і чистота повітря, облаштованість району, щільність забудови та близькість до парків [18].

2. Другий фактор описує 13% дисперсії і охоплює компоненти, пов'язані з престижем і доступністю району до головних переваг міста. Сюди входять

такі параметри: престижність, близькість до центру, моря, культурних об'єктів і парків [21].

3. Третій фактор описує 9% дисперсії і охоплює компоненти зручності розташування та естетики району. Зворотним компонентом є щільність забудови. До цього фактору належать: зручні транспортні розв'язки для автомобілів і громадського транспорту, архітектура та ландшафт району, його благоустрій і близькість до зеленої зони [28].

Кореляційний аналіз задоволеності проживанням

Кореляційний аналіз задоволеності місцем проживання та параметрами житла показав, що ступінь задоволеності проживанням у квартирі залежить від таких параметрів, як:

- поверх;
- престижність району;
- близькість до моря.

Задоволеність проживанням	Поверх	Престиж району	Близькість до моря
Кореляція Пірсона	0,151*	0,189**	0,132*
* Кореляція є значущою на рівні 0,05 (односторонній критерій).	Панорамні вікна Кореляція Пірсона: 0,261		
** Кореляція є значущою на рівні 0,01 (двосторонній критерій).	0,261** Вид з вікна Кореляція Пірсона: 0,172*		

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування

[Додаток А].

Ці фактори підтверджують значення комфортності й естетики для загального рівня задоволеності життям у місті [51].

Факторний аналіз параметрів квартир дозволив виділити наступні фактори:

1. Перший фактор (18% дисперсії) включає компоненти, які створюють атмосферу та естетичне наповнення життя. До цього фактору входять:

- вид з вікна,
- невелика кількість квартир на поверсі,
- заможні сусіди,
- панорамні вікна,
- високі стелі,
- чистий під'їзд [21, 37].

Цей фактор відображає потреби естета-резидента, який, як сказав Оскар Уайльд, прагне «жити й помирати в естетичному просторі».

2. Другий фактор (12% дисперсії) пов'язаний з утилітарними характеристиками квартири, включаючи:

- звукоізоляцію,
- теплоізоляцію,
- чистий вхід до будинку [33, 62].

Цей фактор відображає уподобання прагматичного споживача.

3. Третій фактор (10% дисперсії) відображає параметри освітленості та високих стель, які символізують прагнення до:

- простору,
- свободи,
- легкості й зручності [41, 49].

4. Четвертий фактор (9,6% дисперсії) охоплює компоненти, що сприяють візуальному контакту із зовнішнім світом, не порушуючи внутрішнього спокою. До нього входять:

- наявність тераси або балкона,
- панорамні вікна,
- звукоізоляція [60, 66].

Цей фактор характерний для тих, хто цінує гармонію, красу і тишу.

5. П'ятий фактор (9% дисперсії) включає елементи побутового комфорту, такі як:

- наявність кондиціонера,
- якість ремонту [28, 62].

Він притаманний людям, яким менш важливо те, що відбувається за межами їхньої квартири.

6. Шостий фактор (8% дисперсії) пов'язаний із «клубним» життям у колі «друзів». До нього входять:

- вигідні умови придбання або проживання,
- задоволеність сусідами [37, 49].

Ці фактори допомагають краще зрозуміти, які характеристики житла важливі для різних типів мешканців, від естетів до прагматиків, і як вони впливають на вибір житла.

Факторний аналіз параметрів будинків

Факторний аналіз параметрів будинків виділив наступні групи:

1. Перший фактор (37% дисперсії):

Відображає важливість естетики та близькості внутрішнього простору.

Цей фактор включає:

- естетику території будинку,
- озеленення території,
- наявність прилеглої території,
- наявність паркінгу,
- благоустрій території,
- ефективність управління будинком,
- кількість ліфтів,
- дизайн фасаду будівлі,
- огороженість території,
- безпеку [21, с. 34; 49].

2. Другий фактор (9% дисперсії):

Відображає важливість закритого та сучасного житлового простору. До цього фактору входять:

- новий будинок і технології будівництва,
- дизайн фасаду,
- закрита територія,
- автономне енергопостачання [28; 37, с. 18].

3. Третій фактор (8% дисперсії):

Охоплює компоненти благоустрою території будинку та автономності, які гарантують незалежність від комунальних послуг. Сюди входять:

- автономне енергопостачання,
- незалежне опалення,
- ефективність управління будинком,
- наявність прилеглої території/двору,
- благоустрій території [51, с. 112; 62, с. 57].

4. Четвертий фактор (7% дисперсії):

Включає компоненти комфорту та відкритості. До нього входять:

- низькоповерхова забудова,
- наявність прилеглої території.

Зворотним компонентом є наявність безпеки та системи контролю доступу [21; 60, с. 34].

Ці групи факторів підкреслюють, що естетика, благоустрій, автономність та комфорт є ключовими параметрами для мешканців при виборі житлових будинків.

Результати дослідження попиту на міську інфраструктуру

Дослідження попиту на об'єкти міської інфраструктури показало, що найбільш затребуваними є:

- Оцінка 9–10 балів:
- супермаркет,
- аптека,
- банкомат [18, с. 45].

- Попит вище середнього (7–8 балів):

- магазини зручностей,
- ринок,
- кафе/ресторани,
- фітнес-клуби,
- салони краси,
- медичні діагностичні центри,
- секції розвитку для дітей,
- місця для вихову тварин,
- місця для сімейного дозвілля,
- мовні курси для дорослих,
- банк,
- автомийка [51; 62, с. 112].

Також високий пріоритет у структурі інфраструктури поблизу дому отримали такі об'єкти:

- поліклініка,
- школа/дитячий садок,
- пожежна частина,
- поліція (оцінка 7–8 балів) [28; 60, с. 78].

Проведене опитування дозволило зібрати емпіричний матеріал, який може слугувати основою для визначення поведінкових тенденцій міських жителів.

На основі системного підходу, реалізованого через створення структурної та матриці міського простору, було отримано якісний профіль поведінкової активності, що відповідає критеріям:

- діяльність для забезпечення щоденних потреб,
- особистісний розвиток [37, с. 32; 49].

Перспективи подальших досліджень

Пріоритетом для подальших досліджень є вивчення:

- культурно-гуманітарна інфраструктура міста,

– економіко-технократична структура міста [28, с. 94; 60, с. 118].

Ці напрями допоможуть доповнити розуміння впливу міської інфраструктури на життя мешканців та їхню поведінку.

Результати дослідження є попередніми і потребують подальшого аналізу та інтерпретації. З огляду на специфіку вибірки, яка не є репрезентативною для всіх мешканців Одеси, висновки дослідження не можуть бути екстрапольовані на інші сукупності, окрім представлених у цій роботі [18; 21, с. 67].

Основні результати дослідження:

1. Високий рівень задоволеності житлом:

Жителі елітних житлових комплексів характеризуються високим рівнем задоволеності своїм місцем проживання. Головним критерієм вибору житла є безпека району, що вказує на незадоволену потребу у загальній безпеці міського середовища [28; 51, с. 45].

2. Висотна та низькоповерхова забудова:

Проживання у висотних будинках корелює з низьким рівнем задоволеності, тоді як низькоповерхові будинки позитивно пов'язані з такими важливими аспектами, як:

- вид з вікна,
- невелика кількість сусідів,
- близькість до моря,
- ефективне управління будинком [37, с. 29; 60, с. 82].

Водночас багатоповерхові будинки корелюють із привабливим видом з вікна та панорамними вікнами.

3. Ключові фактори вибору житла:

- Для квартири: вид з вікна, невелика кількість квартир на поверсі, добрі сусіди, панорамні вікна, високі стелі, чисті під'їзди.
- Для будинку: естетика та близькість внутрішнього простору.
- Для району: безпека, благоустрій і екологічність [21; 62, с. 96].

4. Затребувані об'єкти міської інфраструктури:

Найважливішими об'єктами поблизу місця проживання є:

- супермаркети,
- аптеки,
- банкомати [18, с. 84; 49].

Для подальших досліджень пріоритетними завданнями є:

- Забезпечення репрезентативності вибірки.
- Аналіз не лише суб'єктивних оцінок респондентів, а й об'єктивних параметрів міської інфраструктури [28; 60, с. 103].

Ці напрями дозволять глибше зрозуміти вплив інфраструктури та житлових умов на рівень задоволеності мешканців.

3.3. Інтерпретація даних та розробка практичних рекомендацій.

Отримані результати дослідження, що базуються на глибинних інтерв'ю та анкетуванні, дозволили виявити ключові фактори, які впливають на задоволеність мешканців житловими умовами, а також сформулювати практичні рекомендації для вдосконалення житлових комплексів і стратегій їхнього управління. Інтерпретація даних базувалася на поєднанні кількісного та якісного аналізу, що дозволило виявити як загальні тенденції, так і суб'єктивні особливості, притаманні різним групам респондентів.

Основними індикаторами задоволеності мешканців стали такі фактори, як безпека району, доступність інфраструктури, якість архітектурного середовища та ефективність домоуправління. Наприклад, кореляційний аналіз показав значний зв'язок між задоволеністю житловими умовами та безпекою, тоді як якісний аналіз розкрив деталі, пов'язані з емоційним сприйняттям мешканцями цих аспектів.

На основі отриманих даних були розроблені наступні практичні рекомендації:

1. Покращення безпеки. Враховуючи значущість цього фактору для мешканців, рекомендується впроваджувати системи відеоспостереження,

розширювати освітлення територій, а також посилювати контроль доступу до житлових комплексів. Ці заходи сприятимуть створенню комфортного та безпечного середовища.

2. Розвиток інфраструктури. Недостатність доступу до основних інфраструктурних об'єктів, таких як супермаркети, аптеки чи місця для дозвілля, негативно впливала на задоволеність мешканців. Тому рекомендується залучати інвесторів для створення або розвитку об'єктів, які забезпечать потреби мешканців у межах доступності пішої ходи.

3. Формування соціального середовища. Проблема соціальної ізоляції, особливо у багатоповерхових будинках, вимагає створення зон для спільного користування, таких як бібліотеки, кафе, дитячі майданчики чи коворкінги. Це сприятиме формуванню соціальних зв'язків та ком'юніті серед мешканців.

4. Екологічність та естетика. Важливим аспектом є облаштування зелених зон, доглянутих прибудинкових територій та привабливого вигляду архітектури. Впровадження цих заходів підвищить задоволеність мешканців і створить додаткову привабливість для нових клієнтів.

5. Оптимізація домоуправління. Підвищення прозорості у взаємодії між мешканцями та адміністрацією житлових комплексів, забезпечення швидкого реагування на запити та впровадження цифрових сервісів для комунікації дозволять підвищити якість управління житлом.

6. Індивідуальний підхід у маркетингу. Результати дослідження підкреслюють важливість врахування унікальних уподобань мешканців. Рекомендується орієнтувати маркетингові кампанії на ключові потреби цільової аудиторії, такі як екологічність, близькість до моря чи затишна атмосфера.

Вплив ключових факторів на задоволеність мешканців

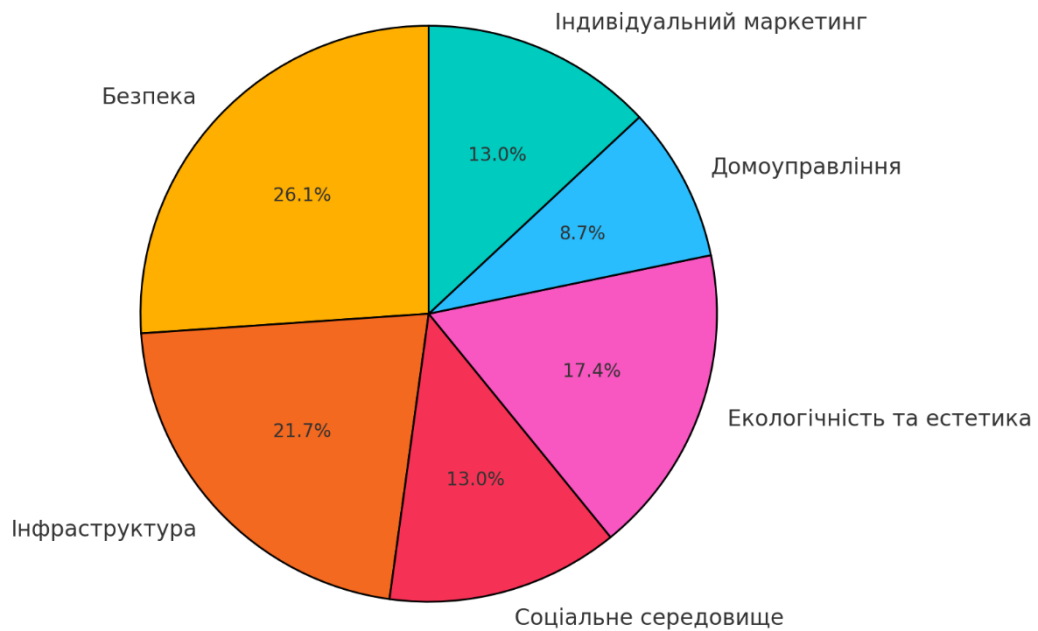


Рис. 3.7 Вплив основних факторів на рівень задоволеності мешканців житлових комплексів

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування [Додаток А].

Інтерпретація даних також дозволила спрогнозувати, що впровадження зазначених рекомендацій сприятиме підвищенню рівня задоволеності мешканців, лояльності клієнтів і вартості житлових об'єктів. Це підвищить конкурентоспроможність девелоперських компаній та створить передумови для формування сталих соціальних і бізнес-моделей.

Таким чином, інтерпретація отриманих даних та розроблені практичні рекомендації мають значний потенціал для застосування у реальних бізнес-практиках, спрямованих на поліпшення житлових умов і задоволення потреб клієнтів.

3.4. Прогнози щодо впровадження результатів у бізнес-практику.

Результати проведеного дослідження глибинних інтерв'ю демонструють високий потенціал для вдосконалення бізнес-практик у сфері девелопменту та управління житловими комплексами. Інтеграція отриманих даних у бізнес-моделі дозволяє підвищити конкурентоспроможність житлових об'єктів, збільшити задоволеність мешканців і забезпечити довгострокову стійкість житлових проєктів [6; 24].

Основним прогнозом є покращення репутації девелоперських компаній, які впроваджуватимуть заходи, орієнтовані на задоволення ключових потреб мешканців. Зокрема, створення більш безпечних умов проживання шляхом розширення відеоспостереження, посилення освітлення територій та організації систем контролю доступу сприятиме підвищенню рівня довіри клієнтів[30; 31]. Як наслідок, це може призвести до зростання попиту на житло у таких комплексах на 10–15% протягом наступних 2–3 років[43].

Впровадження інфраструктурних змін, таких як створення супермаркетів, аптек, місць для сімейного дозвілля та спортивних зон у межах доступності пішої ходи, сприятиме формуванню позитивного іміджу компаній як соціально відповідальних забудовників. Це також стимулює мешканців до довгострокового проживання у таких комплексах, знижуючи ризик плинності клієнтів.

Естетичні та екологічні заходи, такі як облаштування зелених зон, догляд за прибудинковими територіями та використання енергоефективних технологій, підвищать привабливість житлових комплексів серед сучасних клієнтів, орієнтованих на сталий розвиток. Водночас такі заходи позитивно вплинуть на вартість житла, сприяючи її зростанню на 5–10% у середньостроковій перспективі.

Рекомендації щодо оптимізації домоуправління через впровадження цифрових платформ, автоматизацію процесів та підвищення прозорості взаємодії з мешканцями дозволять зменшити кількість конфліктів, пов'язаних

з управлінням житлом. Це сприятиме покращенню відгуків мешканців, що матиме значний вплив на залучення нових клієнтів.

Особливий акцент варто зробити на впровадженні концепції «партисипативного сусідства». Залучення мешканців до ухвалення рішень щодо благоустрою територій створить умови для формування активної спільноти, яка забезпечуватиме сталий розвиток комплексу. Цей підхід стане не лише основою для довгострокової лояльності клієнтів, але й сприятиме формуванню позитивного досвіду мешканців, що підвищує їхнє бажання рекомендувати житлові комплекси іншим.

Прогнозується, що системна реалізація запропонованих рекомендацій дозволить девелоперським компаніям досягти стабільного зростання у своїх сегментах ринку, посилити бренд і підвищити прибутковість проектів. Використання отриманих даних сприятиме створенню сучасних бізнес-моделей, орієнтованих на клієнтоцентричність, екологічність та інновації, що відповідають вимогам сучасного ринку нерухомості.

Таким чином, впровадження результатів дослідження у бізнес-практику дозволяє ефективно поєднувати інтереси девелоперських компаній і мешканців, сприяючи створенню комфортного, безпечного та естетичного життєвого середовища.

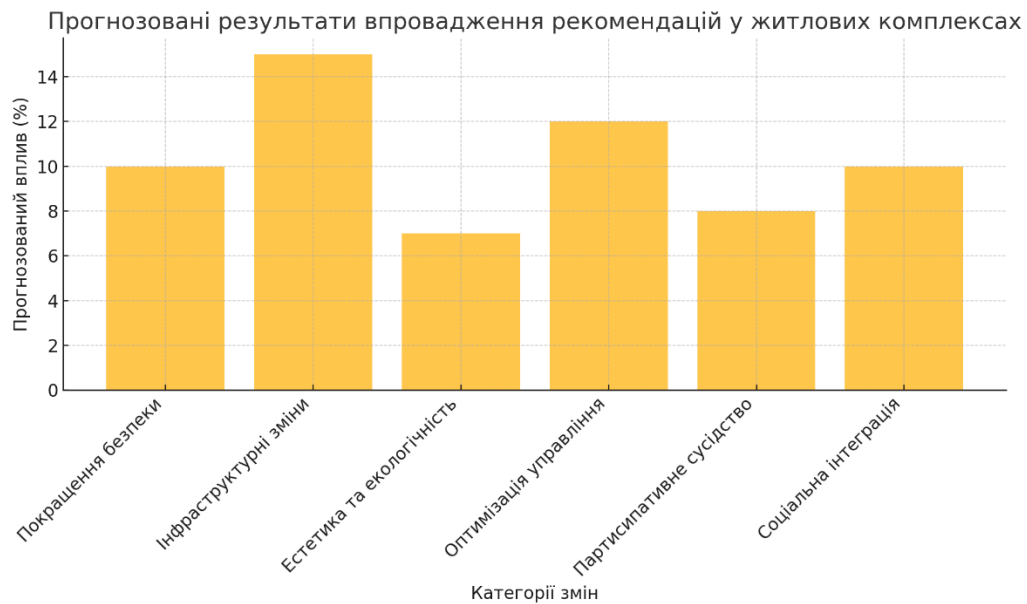


Рис. 3.8 Прогнозовані результати впровадження рекомендацій для житлових комплексів

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування [Додаток А].

Впровадження результатів дослідження у бізнес-практику може значно вплинути на психічний стан мешканців житлових комплексів, оскільки багато аспектів рекомендацій спрямовані на поліпшення ключових факторів їхнього емоційного благополуччя. Покращення систем безпеки, таких як відеоспостереження, контроль доступу та освітлення територій, допоможе знизити рівень тривожності мешканців. Відчуття захищеності у власному житловому просторі сприятиме емоційному спокою, покращенню якості сну та зниженню ризику психосоматичних розладів.

Розвиток зон для спільного користування, таких як коворкінги, кафе та спортивні зони, сприятиме формуванню соціальних зв'язків між мешканцями, що допоможе зменшити почуття ізоляції, яке часто виникає у багатоповерхових будинках. Активна соціальна взаємодія позитивно впливає на загальне життєве задоволення та знижує ризик розвитку депресії.

Естетика і наявність зелених зон у житлових комплексах забезпечують мешканцям емоційне відновлення. Впорядковане та привабливе середовище

створює відчуття гордості за місце проживання, а контакт із природою знижує рівень стресу та підвищує концентрацію уваги.

Оптимізація систем домоуправління через впровадження цифрових платформ дозволить швидше вирішувати побутові питання та зменшить рівень стресу, пов'язаного з комунальними проблемами. Прозорість управлінських процесів і швидка відповідь на запити мешканців створюють відчуття стабільності та контролю.

Активна участь мешканців у прийнятті рішень щодо благоустрою житлового комплексу сприятиме формуванню відчуття спільності та відповідальності за спільний простір[47]. Це зменшить конфлікти та сприятиме гармонізації взаємовідносин між мешканцями [71].

Поєднання цих змін загалом підвищить рівень життєвого задоволення мешканців, створить умови для емоційного балансу та зменшить рівень тривожності й стресу[16]. У довгостроковій перспективі такі заходи підтримуватимуть психічне здоров'я мешканців і сприятимуть створенню гармонійного соціального середовища в житлових комплексах[43; 47].

Висновки до третього розділу

Емпіричне дослідження, проведене в рамках аналізу глибинних інтерв'ю, дозволило виявити ключові аспекти, що впливають на задоволеність мешканців житлових комплексів, а також сформулювати практичні рекомендації для вдосконалення умов проживання та підвищення ефективності бізнес-практик.

На етапі проведення глибинних інтерв'ю було зібрано багатий матеріал, який відображав суб'єктивні погляди та вподобання мешканців. Дані показали, що основними чинниками, які визначають рівень задоволеності житловими умовами, є безпека, доступність інфраструктури, якість архітектурного середовища, а також ефективність домоуправління. При цьому

було виявлено важливість соціального середовища та наявності зон для спільного користування, які сприяють гармонізації відносин між мешканцями.

Кількісний аналіз даних виявив статистично значущі зв'язки між задоволеністю мешканців та такими факторами, як безпека району ($r = 0,261$, $p < 0,05$), доступність інфраструктури ($r = 0,148$, $p < 0,05$) та естетика архітектури ($r = 0,172$, $p < 0,05$). Факторний аналіз дозволив виділити основні групи чинників: безпеку та екологічність, доступність об'єктів інфраструктури, естетичність і комфортність території. Ці дані підтверджують важливість багатовимірного підходу до оцінки житлових умов.

Якісний аналіз забезпечив глибше розуміння мотивацій та емоцій мешканців. Він показав, що соціальна ізоляція є однією з основних проблем мешканців багатоповерхових будинків, тоді як наявність зон для взаємодії сприяє формуванню спільнот та зниженню рівня стресу. Мешканці також підкреслювали важливість якісного благоустрою, зелених зон і естетичного вигляду території, які позитивно впливають на їхнє емоційне благополуччя.

На основі отриманих даних було сформульовано практичні рекомендації, які включають підвищення безпеки територій, розвиток інфраструктури, формування соціального середовища, покращення естетики й екологічності, а також оптимізацію систем домоуправління. Впровадження цих рекомендацій сприятиме створенню комфортного, безпечного та гармонійного житлового середовища.

Прогнози щодо впровадження результатів у бізнес-практику підтверджують, що такі заходи можуть підвищити конкурентоспроможність житлових комплексів, збільшити лояльність клієнтів і стимулювати зростання вартості житла на 10–15% у довгостроковій перспективі. Крім того, створення умов для формування соціальної спільноти та інтеграція мешканців у процес прийняття рішень сприятимуть підвищенню загальної задоволеності життям у комплексах.

Таким чином, проведене емпіричне дослідження підтвердило ефективність глибинних інтерв'ю як методу для вивчення уподобань

мешканців і розробки практичних рекомендацій. Отримані дані мають значний потенціал для впровадження у бізнес-практику, що сприятиме як поліпшенню житлових умов, так і підвищенню ефективності девелоперських стратегій.

ВИСНОВКИ

Дослідження на тему «Роль глибинних інтерв'ю в побудові успішного бізнесу: психологічний підхід» дає змогу зробити наступні висновки.

1. Аналіз історії та сучасних підходів до застосування глибинних інтерв'ю показав, що цей метод є універсальним інструментом, який активно використовується для вивчення суб'єктивного досвіду, мотивацій, цінностей і поведінкових установок респондентів. Основою методу є феноменологічний підхід, який забезпечує заглиблення у внутрішній світ людини, дозволяючи виявляти приховані смисли та структури мислення, які важко дослідити іншими способами. Цей підхід передбачає відкритість до індивідуального досвіду кожного респондента, що дозволяє дослідникам отримувати унікальні дані, які мають високу аналітичну цінність.

У рамках роботи також було організовано та проведено дослідження з використанням глибинних інтерв'ю, що охопило репрезентативну вибірку мешканців елітних житлових комплексів Одеси. Особлива увага приділялася аналізу первинних даних, формулюванню висновків і розробці рекомендацій, спрямованих на підвищення задоволеності житловими умовами.

2. Проведений аналіз підтвердив, що глибинні інтерв'ю мають важливе значення у дослідженні поведінкових аспектів бізнесу. Цей метод дозволяє отримати унікальну інформацію про приховані мотиви, бар'єри у прийнятті рішень, очікування та переваги споживачів, які важко виявити за допомогою традиційних кількісних методів. Гнучкість глибинного інтерв'ю дає змогу адаптувати дослідження до особливостей кожного респондента, що забезпечує отримання глибоких та інформативних даних, які мають високу практичну цінність.

Теоретичний аналіз підтвердив, що глибинні інтерв'ю базуються на феноменологічному підході, дозволяючи дослідникам досліджувати суб'єктивний досвід, мотивації, цінності та очікування респондентів. Крім того, глибинні інтерв'ю мають значний потенціал для аналізу поведінкових

аспектів у бізнесі, оскільки вони надають змогу виявляти приховані мотивації та бар'єри у прийнятті рішень. Аналіз наукових джерел також показав, що цей метод ефективно використовується для формування клієнтоорієнтованих стратегій, оптимізації бізнес-процесів і прогнозування ринкових трендів.

3. Дослідження попередніх напрацювань у сфері глибинних інтерв'ю дозволило інтегрувати кращі практики у розробку власної методології. Було визначено, що поєднання якісних і кількісних підходів, таких як тематичний і кореляційний аналізи, значно підвищує валідність отриманих результатів. Розроблена методологія включала системний підхід, що передбачав етапи планування дослідження, розробки інструментарію (гайду для глибинних інтерв'ю та анкет), проведення інтерв'ю, обробки та аналізу даних. У дослідженні взяли участь 164 респонденти, що забезпечило репрезентативність отриманих результатів. У процесі збору даних використовувалися напівструктуровані глибинні інтерв'ю, що охоплювали теми задоволеності житлом, важливості інфраструктури, безпеки, соціального середовища та естетичних аспектів території.

4. Вибірка дослідження, яка складалася з 164 респондентів, була репрезентативною і дозволила охопити різні соціально-демографічні групи мешканців елітних житлових комплексів Одеси. Це забезпечило різноманітність даних і дало змогу дослідити уподобання щодо житлових умов та інфраструктури. Аналіз отриманих даних показав, що ключовими факторами, які впливають на задоволеність мешканців житлових комплексів, є безпека, доступність інфраструктури, соціальне середовище, естетика території та ефективність домоуправління. Зокрема, кореляційний аналіз підтвердив, що безпека є найбільш вагомим предиктором задоволеності житловими умовами, тоді як доступність інфраструктури та естетика території доповнюють загальний позитивний досвід. Водночас, якісний аналіз виявив проблему соціальної ізоляції, яка є характерною для мешканців багатоповерхових будинків.

5. Результати глибинних інтерв'ю показали, що основними чинниками задоволеності житлом є безпека, доступність інфраструктури, естетика території, соціальне середовище та якісне домоуправління. Багато респондентів акцентували увагу на важливості спільних зон, які сприяють соціальній інтеграції. На основі результатів дослідження було розроблено низку рекомендацій. Зокрема, запропоновано розвивати зони для спільного користування, такі як дитячі майданчики, спортивні зони та громадські простори, що сприяють соціальній інтеграції. Крім того, наголошено на необхідності покращення систем домоуправління, включно з прозорістю комунальних послуг і використанням автоматизованих систем для управління будинками. Додатково запропоновано підвищити рівень безпеки шляхом впровадження сучасних систем відеонагляду та якісного освітлення території.

6. Важливим напрямом покращення є підвищення естетики та екологічності житлових комплексів. Наприклад, облаштування зелених зон, доглянутих прибудинкових територій і зон для прогулянок позитивно впливає на емоційний стан мешканців і сприяє формуванню їхнього відчуття комфорту. У довгостроковій перспективі реалізація цих заходів здатна підвищити конкурентоспроможність девелоперських проектів і збільшити вартість житла на 10–15%.

7. Глибинні інтерв'ю активно застосовуються для розробки ринкових стратегій, орієнтованих на задоволення реальних потреб стейкхолдерів. В умовах стрімкої урбанізації глибинні інтерв'ю стають незамінним інструментом для розробки стратегій сталого розвитку. Зокрема, інформація про пріоритети мешканців дозволяє розробляти житлові комплекси, які максимально відповідають їхнім екологічним, соціальним та економічним очікуванням. Це включає інтеграцію сучасних технологій, таких як енергоефективні системи, розумне освітлення чи автоматизоване управління комунальними послугами.

Інтерв'ю охоплювали такі теми, як задоволеність житлом, безпека, доступність інфраструктури та соціальні взаємодії. Первинний аналіз показав,

що безпека, естетика території та якість домоуправління є ключовими факторами задоволеності мешканців.

8. Результати аналізу підкреслюють важливість зон для спільного користування, інфраструктурної доступності та екологічності території.

На основі отриманих результатів сформовано рекомендації, які включають створення та розвиток зон для спільного користування, удосконалення інфраструктури та архітектурного середовища, а також впровадження «розумних» технологій і оптимізацію домоуправління. Ці заходи сприятимуть підвищенню якості життя мешканців, зміцненню соціальних зв'язків та формуванню комфортного міського середовища. У довгостроковій перспективі це дозволить девелоперам підвищити конкурентоспроможність своїх проєктів, а мешканцям — отримати житлові умови, які повністю відповідають їхнім потребам.

9. Впровадження розроблених рекомендацій у бізнес-практику має потенціал значного впливу на підвищення якості послуг у сфері житлового девелопменту, задоволеність клієнтів та рентабельність проєктів. Одним із ключових аспектів є створення зон для спільного користування, таких як дитячі майданчики, спортивні комплекси, зелені зони для відпочинку. Ці елементи сприяють формуванню комфортного та інтегрованого соціального середовища, що позитивно впливає на емоційний стан мешканців та підвищує їхню лояльність до забудовників.

Довгострокові прогнози свідчать, що реалізація рекомендацій сприятиме зростанню вартості нерухомості у таких житлових комплексах на 10–15% завдяки підвищенню їхньої якості, функціональності та естетичної привабливості. Крім того, конкурентоспроможність девелоперських проєктів зросте через відповідність сучасним стандартам комфорту та екологічності, що стане ключовим фактором для успішного розвитку бізнесу в умовах високої конкуренції на ринку нерухомості.

Отримані результати можуть бути адаптовані для різних сфер бізнесу, включаючи маркетинг, управління нерухомістю та девелопмент.

Використання глибинних інтерв'ю сприяє прийняттю обґрунтованих бізнес-рішень, покращенню клієнтоорієнтованих підходів і створенню комфортного житлового середовища. У такий спосіб цей метод підтвердив свою ефективність у вирішенні стратегічних завдань сучасного бізнесу.

Таким чином, глибинні інтерв'ю є важливим інструментом для вивчення поведінкових аспектів, що дозволяє бізнесу приймати більш обґрунтовані рішення, підвищувати якість продуктів і послуг, а також адаптуватися до потреб сучасного ринку. Їх застосування сприяє виявленню неочевидних проблем, які можуть гальмувати розвиток бізнесу, і водночас відкриває нові можливості для впровадження інноваційних рішень. Завдяки глибинним інтерв'ю компанії можуть отримувати цінні інсайти про мотивації, очікування та емоційні реакції клієнтів, що є незамінним для формування клієнтоорієнтованих стратегій. Отримані результати підтверджують доцільність їх широкого застосування для досягнення стратегічних бізнес-цілей, зокрема у таких сферах, як девелопмент, маркетинг і управління взаємовідносинами з клієнтами. Крім того, використання глибинних інтерв'ю дозволяє компаніям не лише адаптуватися до сучасних викликів, але й проактивно впливати на формування ринкових трендів, забезпечуючи собі довгострокову конкурентну перевагу.

Таким чином, мета та завдання дослідження є досягнутими.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байєр О. О. Обґрунтована теорія як метод роботи з текстом. *Наративна психологія: теорія, емпірика і практика*. 2020. С. 4–7.
2. Байєр О. О. Тематичний аналіз як метод роботи з текстом. У: *Якісні дослідження в психології: проблеми та їх вирішення: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції* (Дніпро, 2022). Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2022. С. 4–9.
3. Байєр О. О. Якісні методи дослідження взаємозв'язку рис та підструктур особистості. У: *Роль рівня сформованості диспозиційних та динамічних властивостей особистості у зумовленні якості життя*. Дніпро: Ліра, 2019. С. 76–103.
4. Бібліографія публікацій про комп'ютерні програми для обробки текстів. URL: <http://surl.li/yvhcxw> (дата звернення: 07.08.2024).
5. Головаха Є. І. Науковий аналіз: сучасні методи та перспективи. Київ: Науковий світ, 2020. 300 с.
6. Горбачик О. Використання сучасних інструментів для текстового аналізу в соціології. *Соціологічні студії*. 2021. № 4. С. 34–48.
7. Дизайн дослідження: підходи на основі якісних, кількісних і змішаних методів. Пер. Ігор Кобель, Тарас Кобель. Львів: Видавництво Українського католицького університету, 2022. 284 с.
8. Домашня сторінка Архіву усної історії Національного звукового архіву Британської бібліотеки. URL: <http://surl.li/vayqlg> (дата звернення: 10.08.2024).
9. Домашня сторінка департаменту соціології Чиказького університету. URL: <http://surl.li/olkpwq> (дата звернення: 29.08.2024).

10. Домашня сторінка Дослідчого та Документаційного Центру «QUALIDATA» університету Essex. URL: <http://surl.li/cexnme> (дата звернення: 15.08.2024).
11. Домашня сторінка інтернетового журналу *Sociological Research Online*. URL: <http://surl.li/ohfxkl> (дата звернення: 02.08.2024).
12. Домашня сторінка науково-дослідного центру усної історії Колумбійського університету. URL: <http://surl.li/rsvaax> (дата звернення: 22.08.2024).
13. Домашня сторінка факультету соціології та психології Київського національного університету імені Тараса Шевченка. URL: <http://surl.li/wijrcd> (дата звернення: 04.09.2024).
14. Дослідницька агенція «ФАМА». URL: <http://surl.li/lcwhyj> (дата звернення: 06.09.2024).
15. Збірник наукових праць *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. URL: <http://surl.li/bopanq> (дата звернення: 08.09.2024).
16. Змішані методи в сучасних соціологічних дослідженнях. За ред. Леоненко С. М. Львів: Видавництво ЛНУ, 2021. 250 с.
17. Інститут соціології НАН України. URL: <http://surl.li/arvhhd> (дата звернення: 13.09.2024).
18. Інтернетові ресурси для соціологів (The Wadsworth Sociology Resource Center). URL: <http://surl.li/jkknjd> (дата звернення: 01.08.2024).
19. Комплексні вимірювальні інструменти в соціологічних дослідженнях: розроблення, адаптація, обґрунтування достовірності. Є. Головаха, С.

- Дембіцький, Н. Паніна та ін.; за наук. ред. Є. Головахи, С. Дембіцького. Київ: Інститут соціології НАН України, 2022. 405 с.
- 20.Кравченко Т. Ю. Використання змішаних методів у дослідженнях поведінки споживачів. *Маркетинг і реклама*. 2021. № 4. С. 32–46.
- 21.Кравченко Т. Ю. Інноваційні методи вивчення поведінки респондентів. *Маркетинг сьогодення*. 2022. № 3. С. 45–56.
- 22.Кривошеїн В. В. Теоретико-методологічні засади застосування івент-аналізу в діяльності патронатної служби органів державного управління. *Аспекти публічного управління*. 2018. Т. 6, № 3. С. 12–17.
- 23.Київський міжнародний інститут соціології. URL: <http://surl.li/hyiygx> (дата звернення: 16.09.2024).
- 24.Ларіна Я. С. Використання технологій штучного інтелекту для аналізу соціальних даних. *Соціологія і сучасність*. 2023. № 6. С. 67–78.
- 25.Ларіна Я. С. Сучасні підходи до аналізу споживацької поведінки. Київ: Науковий світ, 2022. 280 с.
- 26.Міщенко М. Вплив опитувальника на поведінку респондентів у сучасних дослідженнях. *Соціологія сьогодення*. 2020. № 2. С. 56–68.
- 27.Незалежний дослідницький центр «Соціоінформ». URL: <http://surl.li/xikuci> (дата звернення: 08.10.2024).
- 28.Новикова Л. Г. Проблеми об'єктивності в сучасних якісних дослідженнях. *Методологія соціології*. 2021. № 3. С. 77–89.
- 29.Науковий журнал *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. URL: <http://stmm.in.ua/> (дата звернення: 17.09.2024).

30. Науковий журнал *Український соціум*. URL: <https://ukr-socium.org.ua/uk/> (дата звернення: 27.09.2024).
31. Науковий журнал з соціології та психології *Габітус*. URL: <http://habitus.od.ua/> (дата звернення: 06.10.2024).
32. Паніна Н. Методологія якісних досліджень: практичний підхід. Київ: Інститут соціології НАН України, 2018. 300 с.
33. Переверзєв О. С. Вплив інтерв'юера на достовірність даних: методичний аналіз. *Соціологія сьогодення*. 2022. № 4. С. 56–70.
34. Переверзєв О. С. Використання інтерв'ю у дослідженнях психологічної поведінки. *Соціологія і психологія*. 2022. № 4. С. 12–23.
35. Публікації викладачів кафедри соціології ЛНУ імені Івана Франка. URL: <http://surl.li/tmrjnf> (дата звернення: 11.10.2024).
36. Савченко О. Методологічні основи застосування наративного аналізу. *Сучасна психологія*. 2021. № 3. С. 18–29.
37. Савченко О. Наративний аналіз: перспективи в якісних дослідженнях. Київ: Літера, 2022. 300 с.
38. Сергієнко В. І. Вплив опитувальника на поведінку респондентів у сучасних дослідженнях. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2020. № 2. С. 45–56.
39. Сидоренко А. В. Прикладна соціологія: сучасні методи та підходи. Харків: Видавництво ХНУ, 2022. 250 с.
40. Сидоренко І. Порівняльний аналіз методів глибинного інтерв'ю. *Соціологічні студії*. 2021. № 5. С. 88–99.

- 41.Сидорчук В. В. Технології соціологічного дослідження: сучасні підходи. Київ: Видавництво КНУ, 2019. 320 с.
- 42.Сидорчук Л. В. Використання сучасних методик у прикладній психології. Київ: Дух і Літера, 2020. 290 с.
- 43.Симончук О. В. Інновації у використанні глибинних інтерв'ю в соціологічних дослідженнях. *Інститут соціології НАН України*. 2020. С. 78–89.
- 44.Соціологічна асоціація України. URL: <https://sau.in.ua/> (дата звернення: 14.10.2024).
- 45.Соціологічна група «Рейтинг». URL: <https://ratinggroup.ua/> (дата звернення: 01.11.2024).
- 46.Ткаченко Л. О. Методи аналізу поведінки респондентів у якісній психології. *Психологія і сучасність*. 2020. № 6. С. 59–71.
- 47.Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова. URL: <https://razumkov.org.ua/> (дата звернення: 06.11.2024).
- 48.Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва. URL: <https://dif.org.ua/> (дата звернення: 18.11.2024).
- 49.Хоменко Є. Можливості використання наративного підходу в сучасних дослідженнях. *Психологія і суспільство*. 2021. № 2. С. 45–56.
- 50.Шевченко В. О. Використання тематичного аналізу в маркетингових дослідженнях. *Психологія і маркетинг*. 2021. № 1. С. 14–25.
- 51.Шевченко В. О. Особливості впровадження методологій якісного аналізу. *Науковий вісник*. 2021. № 8. С. 77–89.

- 52.Ярошенко О. В. Глибинне інтерв'ю як інструмент аналізу в сучасній психології. *Психологія і суспільство*. 2020. № 1. С. 34–45.
- 53.Ярошенко О. В. Методологічні інновації в психологічних дослідженнях. Київ: Видавництво КНУ, 2023. 200 с.
- 54.Ярошенко О. П. Психологічний вплив якісних інтерв'ю на респондента. *Сучасна соціологія*. 2019. № 7. С. 99–110.
- 55.Adams J., Khan H. T. A., Raeside R., White D. *Research Methods for Business and Social Science Students*. SAGE Publications, 2014. 350 p.
- 56.Alvesson M., Sköldberg K. *Reflexive Methodology: New Vistas for Qualitative Research*. 3rd ed. SAGE Publications, 2017. 450 p.
- 57.Babbie E. *The Practice of Social Research*. 14th ed. Cengage Learning, 2016. 600 p.
- 58.Bailey C. A. *A Guide to Qualitative Field Research*. 3rd ed. SAGE Publications, 2017. 350 p.
- 59.Bell E., Bryman A., Harley B. *Business Research Methods*. 5th ed. Oxford University Press, 2018. 850 p.
- 60.Berger R. Now I see it, now I don't: Researcher's position and reflexivity in qualitative research. *Qualitative Research*. 2015. Vol. 15, No. 2. P. 219–234.
- 61.Braun V., Clarke V. Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*. 2019. Vol. 11, No. 4. P. 589–597.
- 62.Bryman A. *Social Research Methods*. 5th ed. Oxford University Press, 2016. 750 p.

- 63.Cassell C., Cunliffe A. L., Grandy G. (Eds.). *The SAGE Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods*. SAGE Publications, 2018. 720 p.
- 64.Charmaz K. *Constructing Grounded Theory*. 2nd ed. SAGE Publications, 2014. 430 p.
- 65.Creswell J. W., Poth C. N. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 4th ed. SAGE Publications, 2018. 450 p.
- 66.Denzin N. K., Lincoln Y. S. (Eds.). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. 5th ed. SAGE Publications, 2018. 900 p.
- 67.Denzin N. K., Lincoln Y. S. (Eds.). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. 6th ed. SAGE Publications, 2023. 980 p.
- 68.Easterby-Smith M., Thorpe R., Jackson P. R., Jaspersen L. J. *Management and Business Research*. 6th ed. SAGE Publications, 2018. 400 p.
- 69.Flick U. *An Introduction to Qualitative Research*. 6th ed. SAGE Publications, 2018. 560 p.
- 70.Levitt H. M., Motulsky S. L., Wertz F. J., Morrow S. L., Ponterotto J. G. Recommendations for designing and reviewing qualitative research in psychology: Promoting methodological integrity. *Qualitative Psychology*. 2017. Vol. 4, No. 1. P. 2–22.
- 71.Masahiro O., Yukimura M. Using Animation Film for Social Research: Description of Bullycide. *Y: Sociology Looks at the Twenty-First Century: From Local Universalism to Global Contextualism*. Budapest: Central European University Press, 2008. P. 123–140.

72. Paulus T., Lester J., Dempster P. *Qualitative Research in Digital Environments*. 2022. URL: <http://surl.li/meroqc> (дата звернення: 17.11.2024).
73. *Qualitative Research Methods*. University of Amsterdam. URL: <http://surl.li/dhbzan> (дата звернення: 02.09.2024).
74. *Qualitative Research Methods*. University of Ljubljana. URL: <http://surl.li/xcfuzn> (дата звернення: 15.09.2024).
75. *Qualitative Research Methods and Interpretative Social Research*. Eberhard Karls Universität Tübingen. URL: <http://surl.li/xqizou> (дата звернення: 22.09.2024).
76. *Research Methods in Psychology*. University of Wolverhampton. URL: <http://surl.li/ksbucm> (дата звернення: 05.10.2024).
77. Silverman D. *Interpretacja danych jakościowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2008. 300 p.
78. Tracy S. J. *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. 2nd ed. Wiley-Blackwell, 2019. 400 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

АНКЕТА ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПОДОБАНЬ ТА ЗАДОВОЛЕНOSTІ ЖИТЛОВИМИ УМОВАМИ

Шановний(а) респонденте!

Ця анкета є частиною дослідження, метою якого є аналіз вподобань мешканців житлових комплексів та їх задоволеності умовами проживання. Ваша участь допоможе удосконалити житлову інфраструктуру.

Анкета є анонімною, а ваші відповіді використовуватимуться лише в узагальненому вигляді.

I. Загальна інформація

1. Ваш вік:
 - ☐ До 22 років
 - ☐ 23–35 років
 - ☐ 36–50 років
 - ☐ 51–65 років
 - ☐ Понад 65 років
2. Стать:
 - ☐ Чоловіча
 - ☐ Жіноча
3. Ви є:
 - ☐ Власником житла
 - ☐ Орендарем
4. Яка площа вашого житла?
 - ☐ До 30 м²
 - ☐ 31–50 м²
 - ☐ 51–75 м²
 - ☐ 76–100 м²
 - ☐ Понад 100 м²

II. Параметри проживання

5. Як би ви оцінили рівень задоволеності вашим житлом за шкалою від 1 до 10 (де 1 — дуже незадоволений, а 10 — дуже задоволений)? _____

6. Що для вас є найважливішим під час вибору житла? (можна обрати кілька варіантів):
 - ☐ Безпека району
 - ☐ Близькість до інфраструктури (магазини, аптеки тощо)
 - ☐ Наявність зон для відпочинку та прогулянок
 - ☐ Архітектурна естетика території
 - ☐ Ефективність домоуправління
 - ☐ Інше (вказіть): _____

Закінчення додатку А

7. Яка поверховість будівлі для вас є оптимальною?

- ☐ Малоповерхова (до 5 поверхів)
 - ☐ Середньоповерхова (6–10 поверхів)
 - ☐ Багатоповерхова (понад 10 поверхів)
-

8. Чи важливий для вас вигляд з вікна?

- ☐ Дуже важливий
- ☐ Скоріше важливий
- ☐ Скоріше не важливий
- ☐ Зовсім не важливий

III. Інфраструктурні вподобання

9. Як ви оцінюєте важливість таких об'єктів поблизу вашого житла? (за шкалою від 1 до 5, де 1 — зовсім не важливо, а 5 — дуже важливо):

- Магазины: _____
- Аптеки: _____
- Зони для відпочинку: _____
- Парки/зелені зони: _____
- Освітні заклади: _____
- Громадський транспорт: _____

10. Що, на вашу думку, можна покращити у вашому житловому комплексі? (коротка відповідь)

Дякуємо за ваш час та відповіді!

ДОДАТОК Б

Транскрибація глибинного інтерв'ю

Приклад 1

І – Ірина, інтерв'юер; **В** – Валерій, респондент.

І: - Хотіла дізнатися вашу думку щодо району, в якому ви проживаєте. Які плюси цього району для вас?

В: - Ну, мені подобається. До цього ми жили на Черемушках, і, звісно, відчули різницю, коли переїхали. Інфраструктура, звісно, зовсім інша, аж до того, що троянди ростуть, дітям безпечно, машина в порядку. Скільки часу вже тут живемо – жодного разу не було ніяких інцидентів.

І: - Тобто позитивний момент у тому, що є захищеність у цьому районі?

В: - Безпека, так. Тут є охорона, парковка – якщо не хочете платити, є безкоштовна, а є й платна. Я не дізнався, скільки вона коштує, але чув, що не дуже дорого. Щодо транспортної розв'язки, то у нас кінцева маршрутка, і вона їде до центру відносно недовго. Мене все влаштовує. Щодо побутових проблем, то у нас світло за весь цей час, здається, навіть жодного разу не зникало. Не було проблем із ЖКГ – ні воду не відключали, ні ліфти... Ні, брешу, один раз за весь час я застряг у ліфті і пробув там рівно одну хвилину. Набрав диспетчера – вона відповіла.

І: - Тобто навіть якщо виникають якісь проблеми по будинку, то вони досить швидко вирішуються?

В: - Так. Достатньо лише звернутися, і на ваше прохання одразу реагують адекватно, швидко, в терміни. Це такі великі плюси. Ще плюс – не відчуваєш, що живеш далеко від людей. Тут усе є: банкомати, ветеринарна клініка. Єдине, що кажуть, що скоро вже збудують щось на зразок СітіЦентру.

І: - А якби побудували щось на зразок СітіЦентру, що б вам хотілося, щоб там було? Що вас приваблює?

В: - Шопінг нехай буде якийсь, щось розважального плану: боулінг, більярд, можливо, якісь бари, аптека щоб обов'язково була.

І: - А у вашому районі є аптека?

В: - Так, прямо у дворі. Але вона не з відомих мереж, просто аптека та й усе. Хотілося б, щоб була якась альтернатива, тому що, як мені здається, ціни там трохи вищі.

І: - Аптеки надають послуги доставки ліків, якщо людина хворіє? Ви не стикалися з цим?

В: - Ні, на жаль, я вам точно так не скажу, але думаю, що можна якось із ними зв'язатися та домовитися. Але не знаю, здається, ні. Це аптека з розряду "аптека", і все.

І: - Асортимент дуже маленький, правильно я розумію?

В: - Так, стандартний. Чогось такого, як у великій мережі, ви не знайдете.

І: - Якщо говорити про функціональність, наприклад, поліклініку чи банально, якщо зуб заболів. Чи є щось у цьому районі поруч?

В: - Ми не стикалися, але є, наскільки я розумію, в [REDACTED] (це не дуже далеко, напевно, кілометри 3-5, не більше, як я думаю), там є поліклініка й усе інше. Але ми все одно зробили вибір ближче до центру, із сімейним лікарем укладали договір... Ну, звісно, було б краще, якби це було ближче до [REDACTED]. Не з [REDACTED] ближче до [REDACTED], до [REDACTED], щоб там щось з'явилося.

І: - Скажіть, я так розумію, у багатьох людей у цьому районі є автомобілі, бо зручніше добиратися. Чи є для автолюбителів вулканізація, якісь майстерні?

В: - Це 100%. Я б, як потенційний підприємець, відкрив би. Тому що цього не вистачає. Можна було б зробити цілий сервіс, комплекс із мийкою, вулканізацією, продажем усіляких ароматизаторів для авто та акумуляторів. Цього справді бракує. Правда, є [REDACTED], але я там як "плаваюча" людина, напевно, не дуже зручно ходити й щось шукати. А якби це був комплексний сервіс, то, напевно, попит був би. Машин дійсно багато, і багато автолюбителів.

І: - А для того, щоб відремонтувати машину, потрібно їхати в центр?

В: - У людей зазвичай справа не в ремонті, а вони миють машини, купують якісь ароматизатори, щось такого плану. Думаю, це приносило б більше доходу... Ну і паралельно з цим сервіс теж би не залишився без роботи, тому що десь щось стукає, десь гримить, зайшов, дізнався, зробив. Це точно було б тут не зайвим.

І: - Якщо говорити про дозвілля. Куди ви більше любите ходити? От якщо брати не денний час, робочий, а вечірній.

В: - У нас тут зовсім поруч [REDACTED], і ми любимо... це як один із видів дозвілля. Але загалом, оскільки тут усе доглянуте, можна просто прогулятися районом. Доступність усіляких лавочок, сквериків, дитячих зон — вони доглянуті, усе поруч, і можна просто по райончику ввечері вийти, посидіти. Але в нас тут навіть немає якихось барів чи чогось такого, а якщо і є, то це «аля» пластикові стільці. Просто по території пройти можна, а от дозвілля провести — звісно, ніде. Треба їхати кудись далі.

І: - А якщо говорити про Одесу — де ви найбільше буваєте в Одесі, які у вас асоціації?

В: - Стандартно, якась Аркадія, центр. Щось такого плану. Звісно, ще Траса здоров'я. Ближче до моря подихати, пройтися. І корисно, і на вихідних можна голову «перезавантажити».

І: - Скажіть, чи вважаєте ви себе авантюрою, азартною людиною?

В: - Напевно, так. Усі ми такі, просто є якась червона лінія. На квартиру там я б не став

грати в карти. Напевно, це було б круто. Я взагалі вважаю, якщо людина хоче, вона все одно знайде спосіб. Тому чому б і ні? Нехай буде. Тільки треба це якось правильно облаштувати, організувати.

І: - А які ще місця ви відвідуєте в Одесі; що вам подобається?

В: - Я, оскільки люблю спорт і сам трохи граю у футбол, то це стадіон на Віце-адмірала Азарова. Ми там любимо збиратися з друзями, поспілкуватися, подивитися якийсь футбольний матч. Ну і ще останнім часом мені подобається парк біля Садів Перемоги, парк «Перемога». Обожаю його, дуже мені подобається.

І: - Що найбільше подобається?

В: - Люди в ньому, в першу чергу, усі такі спокійні, умиротворені. Дуже приємно спостерігати, як одесити гуляють з дітьми, часто батьки з дітьми. У нашій малій батьківщині такого взагалі не побачиш. А тут приємно дивитися. Ну і загалом парк доглянутий і залишає позитивне враження. От навіть за кордоном бачив парки, і цей на хорошому рівні.

І: - Ви кажете, що були за кордоном. Які міста вам найбільше сподобалися і чим вони вас привабили?

В: - Сподобався Вроцлав у Польщі. Класний, індустріальний. Подобалося, що дивишся і розумієш, що це така ж, умовно кажучи, пострадянська Україна, але як вона могла б розвиватися. Живе місто, розвивається, будується, усе якось рухається. От у цьому плані. Видно, що воно семимильними кроками рухається до чогось нового. А ще дуже сильно сподобалася Італія. Тут взагалі не пояснити, не передати. Венеція, Флоренція – дуже красиві, романтичні, якісь такі.

І: - Мені здається, що там є ще райони доглянуті, за якими стежать. Особливо на півночі Італії.

В: - Так. От, наприклад, Краків теж гарний. Краків, наскільки я розумію, під час Другої світової війни не зруйнували німці, і він залишився таким первісним, із елементами сучасності, які змішалися. Дуже круто. Щоправда, не вдалося там довго побути, але трохи вдалося зачепити, мені дуже сподобалося.

І: - Там багато історичних моментів?

В: - Так, історичних. І як це можна поєднувати з сучасним світом: тут ось будівля 1400 якогось року, а тут молодь їде на електроскутерах із навушниками у вухах. Збоку це виглядає якось круто.

І: - Поєднання сучасних віянь і історичних моментів. Не тільки насадження сучасності, у якій

ми

потопаємо.

В: - Так. Це не якийсь Нью-Йорк у нашому уявленні, де там одні висотки, і всі кудись

біжать. А тут можна просто зупинитися й подивитися. І будеш у захваті. Але цього і в Одесі вистачає й донині в центрі, як мені здається. Оскільки ми не корінні, зокрема я. Можу за себе точно говорити. Буває, біжиш кудись на роботу, біжиш-біжиш, а тут узав каву, зупинився й реально 5-7 хвилин можна постояти, подумати, почитати.

І: - А можете пригадати своє перше враження про Одесу, коли ви тільки приїхали?

В: - Ну, найперше я не буду розповідати, це я був зовсім маленький. Нас привезли автобусом, відвезли автобусом. Напевно, це була Юморина чи щось таке. Чесно, навіть не пам'ятаю, от наскільки це було давно. А от усвідомлений мій приїзд – це десь 2010–2011 роки. Це був центр, якесь свято. Точно не Юморина. Може, день міста, може, щось інше. Людей було дуже багато. І ми так бродили-бродили центром, і я пам'ятаю, що таке сильне враження залишив ресторан “Ministerium”. Туди якісь селебріті приїжджали, це одразу кидалося в очі, і я був вражений. І вулички маленькі, ресторанчики, кав'ярні, де сидять по 3-5 осіб, дуже затишні. Це було сильне враження. Такого не побачиш. Це наче мегаполіс, усі кудись біжать і їдуть, а тут можна бути в затишку в центрі. Місто розташовує до себе.

І: - Чи є такі елементи у вашому районі, які вам подобаються, і через які вам би не хотілося переїжджати з району?

І: - Ви говорили, що любите грати у футбол, займаєтеся. Чи є стадіони у вашому районі?

В: - На жаль, ні. Дійсно, якийсь хороший спортивний комплекс із секціями для дітей був би класним. Я не дізнавався, може, в Авангарді є. Але знову ж таки, якщо ти живеш тут, то як туди відправляти дитину? Якби було ближче, це було б класно. Якийсь стадіончик, щоб кілька секцій – футбол, боротьба, бокс, щось подібне. Я от жив у Кривому Розі, і буквально за 200 метрів від мене був великий стадіон із усіма можливими секціями. Можу сказати, що це позитивно позначалося на молоді. Звичайно, були й ті, хто "шукав пригод", але завдяки цьому район вважався хорошим, як мені здається, і не таким хуліганським, як деякі інші. Тому що більшість твоїх знайомих чимось займалися, і це прищеплювалося з дитинства. І батьки також ходили. Цього дійсно тут не вистачає. Дитячі майданчики є, але вони зовсім для маленьких, а ось стадіона...

І: - Тобто для розвитку молоді немає нічого подібного?

В: - Так, із цим проблема. Ну, є турніки, бруси, але вони... Я з власного досвіду знаю, що це трохи не те. З 10 хлопців двоє займаються, вісім стоять, курять. Така практика. Звісно, краще б їх зовсім не було, але цього замало. Якщо є якийсь комплексний підхід до цього питання, то ті, хто курить, також знайдуть себе. Можуть курити, але грати в шахи. І не буде компанії, яка просто стоїть без діла.

Закінчення додатку Б

І: - Як я розумію, проблема цього району в тому, що і для дорослих немає дозвілля вечорами. Якщо до вас приїжджають друзі, у більшості випадків ви сидите вдома або...

В: - Так, їдемо в центр, на Трасу здоров'я, куди завгодно. Тут якось був банер із рекламою більярду або боулінгу, щось таке. До нас приїхав родич, і ми хотіли туди піти. Пішли, а нам сказали, що закрито вже як пів року чи рік. Мабуть, через нерентабельність.

І: - Тобто закрито через нерентабельність?

В: - Так, швидше за все. Але це моя думка, мій висновок. Ми коли зайшли, побачили, що половина приміщення залишилася під якусь кав'ярню, а половина закрита або на ремонті. Тобто, мабуть, розділили площу під щось інше, а столи залишили, вони великі, але ніхто не приходив. Але тут ще є невеликий тренажерний зал. Є якісь східні єдиноборства для дітей, якась дитяча музична студія.

І: - Але це, як я розумію, зараз на стадії свого розвитку?

В: - Ну так. Воно не комплексне. У приватних руках, маленьке, і незрозуміло, наскільки воно якісне. І чи можна туди віддати дитину й отримати якийсь результат.

І: - А якщо займатися спортом. Чи є зали, куди ви могли б піти?

В: - Є тренажерний зал тут, але маленький. Маленький, і не всім подобається такого плану. Я коли ходив у зал, то їздив аж у Сіті-Центр. Чому? Тому що цілий день працюєш, спілкуєшся з людьми, і це завантажує. Для мене зал – це більше про відпочинок. Тому для мене важливо, щоб було якесь місце поруч зі мною. Хоча б таке, щоб не стояв у черзі за гантелями. А тут така маленька площа, стільки людей... Скільки разів я думаю: спускаюся, 100 метрів пройду, але через те, що немає умов... Я заглядаю туди, а там усі "стоять на головах" один в одного. Здається, що затишно, але все одно маленький.

І: - Якщо пофантазувати. Що ви могли б додати у вашому районі, щоб він був для вас комфортним?

В: - Це спортивний великий комплекс – хороша ідея. Я б додав якусь інфраструктуру для розваг, СТО не завадило б. Транспортну розв'язку зробити ширшою. Мені здається, що населення вже цього потребує. Дуже переповнені маршрутки. Вони скрізь переповнені, але тут буває аж через край. І варіантів добирання маршрутками можна було б додати. Їх ніби й багато, але все одно потрібно робити купу пересадок.

ДОДАТОК В

Транскрибація глибинного інтерв'ю

Приклад 2

І – Ірина, інтерв'юер; В – Валерій, респондент.

І: - Хотіла б задати кілька запитань про район, у якому ви проживаєте. Це 7-е Небо?

В: - [REDACTED].

І: - Чим був зумовлений вибір саме цього району?

В: - Моєму хлопцеві зручно добиратися на роботу, і для нас обох була вигідною фінансова сторона та умови кредитування.

І: - Як ви дізналися про цей район?

В: - Зовнішня реклама, білборди.

І: - На що ви звернули увагу, коли вперше приїхали?

В: - Ми приїжджали до відділу продажів, самих будинків не бачили. Ми брали квартиру на етапі котловану й довіряли лише на словах, що все буде добре.

І: - На що ще, окрім фінансового аспекту, ви звертали увагу? За якими критеріями обирали?

В: - Охоронювана територія, наявність капсульного парку, новобудова.

І: - Чи стикалися ви з якимись труднощами під час заселення?

В: - Так, у нас була несправна сигналізація у квартирі, її замінювали.

І: - Сигналізація входила у вартість квартири?

В: - Так. Квартири продавалися з ремонтом, що теж було привабливо.

І: - Головним критерієм була можливість фінансово придбати квартиру?

В: - Так-так. Інших серйозних проблем не було, бо якщо щось траплялося, то одразу приходили й ремонтували. Чекати не доводилося.

І: - Коли будинок уже був збудований, які були ваші перші враження, емоції?

В: - Якщо не помиляюся, здачу будинку затримали на пів року від зазначеного в договорі. У договорі було прописано, що забудовник може затримати здачу на 12 місяців. Нам зателефонували, видали ключі, подарували пляшку шампанського з двома келихами — це було дуже приємно. І все. Ми заселилися й чудово почувалися.

І: - Тобто сама територія, коли ви в'їхали, вам сподобалася? Не було такого, що очікували одне, а отримали інше?

В: - Ні, розчарувань не було.

І: - Скажіть, що розташовано поруч із вашим будинком?

В: - Нічого. [REDACTED], а так, лише за наявності машини можна кудись потрапити. Або громадським транспортом, але це не завжди зручно за будь-якої погоди.

І: - А що стосується громадського транспорту, наскільки зручна розв'язка та частота його руху?

Н: - Частота руху достатньо висока, але розв'язка незручна, бо зупинки поруч із будинком немає. Треба йти [REDACTED], і коли маршрутки зупиняються, щоб висадити пасажирів, вони це роблять на проїжджій частині. Немає передбаченого місця для цього.

І: - Чи є проблеми з паркуванням? Машини стоять всюди?

Н: - Так, але це гості. Паркування всередині території є, воно платне й охоронюване, тому проблем із машинами немає.

І: - Тобто проблема тільки з машинами гостей?

Н: - Так. Цей аспект узагалі не продуманий.

І: - Якщо говорити про магазини, де можна щось купити, наприклад, цукор, сіль, невеликі покупки. Чи є магазини поруч?

Н: - У нас у сусідньому будинку є маленькі магазинчики 24/7, але я намагаюся туди не ходити, бо там є прострочені товари. Я купую там лише найнеобхідніше. Якщо вранці прокинулася й зрозуміла, що немає хліба, то йду й купую. А якщо щось більше, то ми з хлопцем сідаємо в машину, їдемо в [REDACTED] і закупаємо продукти на тиждень у Сільпо.

І: - Тобто якість продуктів у цих магазинчиках досить низька?

Н: - Так. Мені не подобається те, що там є.

І: - Якщо говорити про господарські магазини, чи є де купити хімію, мийні засоби?

Н: - Це теж є в магазині 24/7, але я там ніколи нічого не купувала.

І: - Якщо говорити про сам будинок, які проблеми можуть виникати або часто виникають? Чи є такі?

Н: - Так, регулярно відключають світло, але це пов'язано не стільки з [REDACTED] скільки з Обленерго. Світло відключають досить часто.

І: - А чим це пояснюють?

Н: - Ремонти, поломки якісь, то кабель пошкодили, то його розірвали. Востаннє нам сказали, що встановили окрему щитову й запевнили, що таких проблем зі світлом більше не буде. Після цього пройшов місяць, і світло дійсно не вимикали.

І: - Проблему, про яку вони заявляли, вони намагалися вирішити?

Н: - Так.

І: - Якщо говорити про наповнення району. Уявіть, що ввечері ви хочете прогулятися. Куди ви можете піти?

Н: - Нікуди. Навколо нас лише поля, прогулятися ніде. Фактично поруч немає навіть кафе. Є піцерія, але, якщо не помиляюся, вона працює лише на винос. Якщо є столики, то максимум два. Ми тут не гуляємо.

І: - А якщо приходять друзі, то ви перебуваєте тільки вдома?

Н: - Так. Єдине розвага для дорослих — це мангальна зона. У теплу пору можна там знаходитися. Але є 4 мангали на 13 будинків — цього мало. Є капсульний парк, але там гуляє дуже багато дітей. Розслабитися з дітьми складно, особливо коли це не твої діти.

І: - Немає поділу зон у капсульному парку для дітей і дорослих? Ви не дуже любите гуляти в цьому парку?

Н: - Ні. Я б гуляла, але ніде.

І: - А як організований процес з мангалами? Є якийсь облік, хто і коли записується?

Н: - На офіційній сторінці нашого сайту є онлайн-сервіс. Там вказуєш номер квартири, телефону і можна забронювати. Але мангал бронюється на дві години, тому бронь потрібно постійно продовжувати.

І: - А таке можливо?

Н: - Так.

І: - Такі моменти регулюються у такому чаті?

Н: - Так.

І: - Якщо говорити про те, чого б хотілося у вашому районі, біля вашого дому?

Н: - Я б хотіла, щоб були якісь спортивні заняття, щось для розваг, два кафе з адекватними цінами, якийсь базарчик із овочами-фруктами.

І: - А чи є взагалі якісь базарчики поруч?

Н: - Базарчиків немає, але буквально місяць тому мешканець нашого будинку відкрив маленький магазинчик, але там лише овочі-фрукти і все мінімально.

І: - Це зручно?

Н: - Так.

І: - Якщо говорити про кафе, яке наповнення було б бажаним? Піцерія чи суши?

Н: - Та, навіть піцерія. Піцу їдять усі. Щоб можна було розслабитися, відпочити, якась розслаблююча музика.

І: - Чи є у вас кафе, які працюють увечері?

Н: - Ні.

І: - Якщо говорити про кафе, чи є такі, що пропонують їжу на виніс?

Н: - Лише піцерія на виніс, але ми туди жодного разу не зверталися. Я чула негативні відгуки про неї.

І: - Ви говорили про спорт. Чи є поруч тренажерні зали і якого вони рівня?

Н: - Нічого немає. Можливо, на [REDACTED] є якісь зали, але біля нас точно нічого немає.

І: - Окрім ваших внутрішніх парків, чи є поруч ще якась паркова зона?

Н: - Лише капсульний парк. Але, здається, його будуть продовжувати. Далі йде

- будівництво, і все загороджено. У майбутньому планується.
- І:** - Якщо пофантазувати і уявити, що могли б побудувати парк, як думаєте, яке наповнення було б цікаве людям?
- Н:** - Думаю, що це якісь кафешки, фонтанчик, щось типу невеликого лунапарку, щоб можна було зайняти дітей, а батьки могли відпочити. Морожене, квіти.
- І:** - А якщо взяти атракціони? Чи любите ви ходити на атракціони? Які вам подобаються?
- Н:** - Так, було б класно. Я люблю екстремальні, але думаю, що тут такого не поставлять.
- І:** - А чому не поставлять?
- Н:** - Мені здається, це не вигідно. Не всі можуть потрапити на територію Артвілля. У нас є група мешканців будинку, і навіть коли до нас приводять потенційних клієнтів, показують квартири, то люди здійсмають шум через це. Не всім це подобається. Думаю, якщо буде парк і там будуть великі атракціони, то людей буде більше.
- І:** - Тобто, якщо це парк, то скоріше для мешканців. А якщо уявити, що в парку зони для інсталяцій. Які були б цікавими скульптури, пам'ятники?
- Н:** - Було б класно мати скульптури, фотозони.
- І:** - А якщо взяти за героями, які були б цікаві?
- Скульптури? Античні грецькі. Афродіта, Геракл.
- І:** - Якщо говорити про безпеку від 0 до 10, наскільки зараз безпечний район?
- Н:** - Я б поставила 10. Взагалі, коли перебуваю сама вдома, то абсолютно не боюся, що хтось може зайти, пройти. Не страшно. У кожного мешканця є номер охорони, і вони швидко реагують.
- І:** - Тобто, досить комфортно і захищена територія?
- Н:** - Так.
- І:** - А як щодо освітлення?
- Н:** - Добре. Капсульний парк повністю освітлюється. Ілюмінацію вмикають, але вона, здається, працює не всю ніч. А оскільки я працюю візажистом і часто виходжу о 4-й ранку, то світло є.
- І:** - Ви кажете, що працюєте візажистом. А що щодо салонів краси? Чи є салони?
- Н:** - Є салон, але він більше прибудинковий, але я б туди не пішла. Усі у нас в Одесі ходять за знайомством, і я б не пішла туди. Але туди особливо ніхто і не ходить.
- І:** - Багато респондентів кажуть, що не довіряють якості. Як думаєте, якщо б побудували спортзали, туди ходили б люди?
- Н:** - Так. Думаю, так. Це зручно, коли біля дому. Коли ще наш будинок не добудувався, але були інші будинки, на даху проводили йогу. І я дуже хотіла. Але ми переїхали взимку, і

більше я нічого про йогу не чула. Її так і не просунули далі, хоча в Інстаграм я бачила, що люди були. Можливо, це була масовка, але я б пішла.

І: - А взагалі якісь такі заходи організовують?

Н: - Так, у нас є хат у нашому будинку на першому поверсі, і люди, які грають в онлайн-ігри, вони там грають. Там PlayStation, мафія, якось вечір кіно влаштовували. У нас часто ярмарки проводять. Але це часто у вихідні дні, а я працюю у вихідні і не завжди потрапляю.

І: - А за відгуками чи якщо була на якомусь із них?

Н: - У нас якось був фестиваль м'яса, і я чула, що було круто. Була різдвяна ярмарка, і прикрашали фасадні будівлі, роздавали подаруночки для дітей, проводили інтерактиви. Здається, було весело. Тому що спілкуюся із сусідкою з першого поверху, у якої є дитина, і йому, здається, було весело.

І: - Дуже багато для дітей зроблено?

Н: - Так. Дуже багато зроблено для дітей, і дуже багато дітей живе в [REDACTED]

І: - Яка основна категорія людей проживає в [REDACTED]?

Н: - В основному, це молодь – 25-40 років, молоді люди та діти. Пенсіонерів я майже не зустрічала. Якщо взяти старі хрущовки на Черьомушках, то там живуть одні старенькі, а тут такого немає.

І: - Якщо тут багато молоді, то, напевно, хочуть щось для розваг?

Н: - Так. Але нічого такого немає.

І: - Як зазвичай проводите вихідний день?

Н: - Ніяк. Або йдемо до друзів, ми спілкуємося з хлопцями із Сьомого неба, або їдемо до друзів, або ці хлопці приходять до нас, і ми сидимо вдома. Але ми нікуди не виходимо.

І: - Чого б хотілося, щоб було? Щоб було цікаво кудись піти, не виїжджаючи в центр?

Н: - Мій хлопець любить пиво.

І: - Тобто немає навіть якихось барів?

Н: - Ні, нічого немає. Усе тільки вдома. Квест-кімнати якісь – усе далеко, в центрі.

І: - Чи любите ходити в кіно?

Н: - Так, любимо. І до карантину часто ходили в кіно. Раніше ми жили біля парку Горького, і там є кінотеатр «Москва», куди ми часто ходили.

І: - Якби тут був кінотеатр, наскільки він був би популярним у цьому районі?

Н: - Думаю, що був би. Враховуючи, що вся молодь любить дивитися фільми. Я б і сама ходила.

І: - Ти любиш ходити в «Москву», тому що він поруч чи через якусь приємну атмосферу?

Н: - Тому що він поруч. Якби я жила біля «Сінема Сіті», я б ходила туди і не ходила б у «Москву».

I: - Якщо говорити про наповнення, які ще елементи мали б бути?

H: - Мені цього достатньо. Часто говорю, що «Рів'єра» далеко.

I: - А що тобі там подобається?

H: - Там є все: і кафе, і магазини, і величезний гіпермаркет, і кінотеатр – усе в одному місці.

I: - Як думаєш, якщо тут побудують боулінг чи більярд, чи ходили б люди з цього району?

H: - Можливо. Я не любитель, але думаю, що люди ходили б.

I: - Якщо брати день народження чи свято, чи є де святкувати? Спеціальні ресторани чи заклади?

H: - Нічого такого.

I: - Тут це було б актуально?

H: - Так, було б актуально.

I: - Якщо уявити, що в цьому районі збудували торговий центр, як думаєш, яке наповнення було б цікавим для людей?

H: - Магазини, які є лише в «Рів'єрі». Знаю, що багато хто їздить у «Рів'єру» лише тому, що там є Zara, Bershka, Pull and Bear. Це популярний і бюджетний одяг, але він є лише там. Я рік живу в [REDACTED] я сходила лише один раз і все.

I: - А що не подобається і чому була там лише один раз?

H: - Не люблю дизайнерські магазини, думаю, що це надто дорого для наших зарплат. О, ще було б добре, якби у нас була аптека, бо їх тут немає. І щось типу «Єви» чи «Watsons» – цього теж немає.

I: - Тобто магазини, до яких ти звикла в центрі, були б зручними тут?

H: - Так. I: - Якщо говорити про [REDACTED], то він тобі не подобається, бо це під відкритим небом, чи це тебе не турбує?

H: - Мене це не турбує.

I: - У основному не ходиш [REDACTED] через високу цінову політику?

H: - Так. І там усе занадто велике. Він величезний, і не знаєш, куди йти.

I: - Якби тут побудували торговий центр, скільки поверхів було б оптимально?

H: - Залежить від площі. Якщо він буде маленький, як «Панорама», то три поверхи.

I: - Але там і вибір невеликий.

H: - Так, я туди не люблю ходити і буваю там рідко.

I: - Твій улюблений ТЦ – це «Рів'єра»?

H: - І «Сіті Центр».

I: - Що подобається в «Сіті Центрі»?

H: - Там є «Комфі». Ми любителі техніки, і спеціально їздили туди. У «Рів'єру» не завжди поїдеш, бо далеко, а альтернативою буде «Сіті Центр», адже там є майже ті ж магазини.

- І:** - Не знаю, як у «Рів'єрі», але в «Сіті Центрі» є контактний зоопарк. Наскільки він цікавий?
- Н:** - Я була там двічі, племінника водила. Це щось цікаве.
- І:** - Окрім цього, якщо взяти зимовий період, які наповнення були б цікавими?
- Н:** - Якби була фотостудія, це було б затребувано. Щоб змінювалися декорації, можна було провести новорічну фотосесію чи інші зйомки. Було б класно.
- І:** - Ти казала, що немає аптек. Їх взагалі немає чи є якась, яка тебе не влаштовує?
- Н:** - У нашому районі їх взагалі немає. Це лише на «[REDACTED]».
- І:** - Чи є поруч ще якісь поліклініки, лікарні?
- Н:** - Ні, немає.
- Н:** - Тільки «7-е небо»: здати аналізи або якщо є домашні тварини. А домашні тварини є майже у всіх, але везти їх нікуди. Це тільки місто або «7-е небо», але я туди не поїду, бо мені там не подобається.
- І:** - Що не подобається в «7-му небі»?
- Н:** - Я там не була, але якось у мене була проблема з котом, і я хотіла зателефонувати, дізнатися, скільки це коштує, і записатися. По-перше, у будній день ніхто не взяв слухавку, а по-друге, на їхньому сайті все дуже неграмотно написано, повно помилок. Слово «хірургія» написано з помилкою, і я зрозуміла, що там працюють неграмотні люди. І не захотіла нести туди тварину.
- І:** - Тобто якщо болить голова і немає таблетки, потрібно кудись виїжджати з району?
- Н:** - Так, треба виїжджати або писати в спільну групу, просити у сусідів таблетку від головного болю.
- І:** - Це не дуже зручно. А якщо говорити про наповнення, окрім аптек, чим ти користуєшся або твій хлопець?
- Н:** - Якщо не помиляюся, то у нас нещодавно відкрилася стоматологія. Але я там не була. І, знову ж таки, у дорослих людей, здається, вже у всіх є свої стоматологи. Але якщо щось термінове, при гострому болю – то може знадобитися.
- І:** - Чи є поруч якісь хімчистки, ремонти взуття?
- Н:** - Ні, також немає.
- І:** - Було б непогано це додати?
- Н:** - Ну, так, хоча я дуже рідко користуюся послугами хімчистки.
- І:** - А якщо говорити про майстерні?
- Н:** - Швейних немає, нічого такого немає.
- І:** - Ти казала, що у багатьох є домашні тварини. Чи передбачені для них доріжки чи місця для виходу собак?

Н: - Усе це робиться у капсульному парку або за межами [REDACTED] на полі. Я часто бачу з вікна, як там гуляють із тваринами. Усюди стоять таблички, щоб прибирали за тваринами, і є дощечки, щоб узяти й прибрати.

І: - Тобто немає такого, щоб діти й тварини разом гуляли?

Н: - Навпаки, разом гуляють, і дотримуються чистоти. У нас не стільки тварини, скільки діти чистоти не дотримуються. Часто валяються рукавички, шапки, іграшки. Це регулярно прибирається, але таке трапляється.

І: - Якщо брати вашу сім'ю без дітей, то ви виходите, а територія заповнена дітьми, і вам ніде сидіти?

Н: - Так, ніде. У нас є автомобіль, і діти постійно бігають. Це незручно. Постійно переживаєш, коли виїжджаєш із території, щоб нікого не збити. Це питання вже піднімали, щоб навчити дітей не бігати там, де їздять машини, або щоб хоча б батьки слідкували за дітьми. Але мами між собою спілкуються або зависають у телефонах, а діти бігають. Вони думають, що якщо вони на закритій території, то з дітьми нічого не станеться.

І: - По вашій території їздять машини?

Н: - Ну, люди паркуються, виїжджають. У такому форматі.

І: - Тобто правильно розумію, що по вашій території можуть їздити машини, і немає окремої території, де машини не допускаються і там можуть бігати діти?

Н: - У нас є зона для пішоходів, але не всі це дотримуються і звертають увагу навіть на пішохідні доріжки. Ідуть дорогою, і діти бігають дорогою.

І: - Багато хто скаржиться на чутність у будинках. Як у вас?

Н: - У мене все нормально, я взагалі нікого не чую. Але сусідка якось скаржилася на нас. У нас тоді була компанія, і ми дійсно шуміли. А так я нікого не чую. У Кадорах кажуть, що чутно, як воду зливають, я цього не чую. З одного боку у мене ліфт, а з іншого – сусідка, яка завжди працює, і я її ніколи не чую.

І: - Там, де за стінкою ліфт, він не заважає, його не чути?

Н: - Ні, не заважає.

І: - Якби пофантазувати, що ти хочеш, щоб було в пішій доступності? Якщо ти не хочеш виїжджати і цілий день проводиш вдома?

Н: - У нас є кав'ярня, де можна випити каву. Мені цього достатньо. Якби ще додали те, що я казала, я б була щаслива.

І: - Наскільки необхідний ТЦ?

Н: - Думаю, що це було б непогано, і люди туди ходили б, бо це було б єдине місце, куди можна ходити.

І: - Це було б єдине місце, де все зібрано. А більше акцент був би на речі чи розваги?

Н: - Думаю, більше на розваги.

І: - Якщо пофантазувати й уявити, що створили для вас ТЦ і паркову зону. Наскільки була б актуальна при цьому парковка?

Н: - Думаю, що вона не була б актуальна, якби був ТЦ.

І: - Як я розумію, через те, що у вас є парк, то гострої необхідності в ньому немає?

Н: - Немає.

І: - Хотіла ще спитати: якщо сказати слово «Одеса», які асоціації виникають?

Н: - Море, велика кількість людей, багато барів, кафе, ресторанів, нічні клуби і все.

І: - Що тобі найбільше подобається в сучасній Одесі?

Н: - Море.

І: - А якщо порівняти сучасну Одесу і Одесу 5-6 років тому, чи є різниця для тебе?

Н: - Усе забудовується, людей як багато було, так і залишилося. Море як було, так і є.

І: - Які улюблені місця в Одесі для відвідування?

Н: - Не можу сказати, що є якесь суперулюблене місце. Якимось із подругою влаштовували гастротур Одесою, ходили по місцях, але не можу сказати, яке найулюбленіше.

І: - А які місця могли б стати візитівкою? Якщо приїжджають гості, куди б ти їх повела, щоб створити враження про Одесу?

Н: - «Компот» – обов'язково. Це «Паста Піца», і, мабуть, «Устрична», тому що це море. І звісно, Привоз, куди я б точно повела людей.

І: - Наскільки зараз серед молоді популярні музеї, театри, вечори?

Н: - Наприклад, я ходжу в музеї. Але серед усіх моїх знайомих я єдина, хто це робить. Я і моя подруга. Більше ніхто не ходить.

І: - Тобто зараз молодь менше відвідує такі місця?

Н: - Так, менше.

Закінчення додатку Б

І: - Ти згадувала про квест-кімнати. Наскільки вони були б актуальні й цікаві у вашому районі?

Н: - Ну, не знаю. Я була в квест-кімнатах двічі. Мені дуже сподобалося, але щоб піти, треба зібрати велику компанію. А оскільки всі дорослі, у кожного різні графіки, узгодити їх дуже складно. Не знаю, чи будуть ходити. Я б раз чи два сходила.

І: - Якщо уявити, що у вашому районі будують ТЦ, але не як торговий центр, а як центр розваг, щось на кшталт Лас-Вегаса. Як думаєш, це було б цікаво?

Н: - Думаю, це було б цікаво. Я б ходила туди кожної п'ятниці.

І: - Як центр тільки для розваг, де є місце і для квест-кімнат, і, наприклад, гра в покер чи карти. Як думаєш, наскільки це було б цікаво молоді?

Н: - Думаю, це було б дуже актуально.

І: - Як гадаєш, що було б найбільш затребуваним?

Н: - Думаю, кафешки, дитячі кімнати, де можна залишити дитину і піти відпочивати, а також кінотеатр.

І: - Багато хто казав, що хотів би залишити дітей і на кілька годин не думати про них.

Н: - Так, або хоча б кафе з дитячою зоною. Щоб вони там малювали, поки батьки спілкуються, наприклад.

І: - Як би ти заманила своїх друзів туди?

Н: - У кіно ми б точно пішли. У спортзал я б пішла з подругою із «7-го неба», вона б точно погодилася. У кафешки ми б ходили, коли друзі приїжджали. Мені простіше не готувати вдома, а піти кудись і відпочити там.

І: - Як думаєш, якщо б це були масштабні спортивні клуби з басейнами, різними видами тренажерів, йоги, це було б затребувано серед людей, які живуть у цих районах?

Н: - Не знаю. Усе залежить від вартості. Якщо в «Спорт Лайф» можна купити абонемент, то в «Скайфіт» (у моїх батьків на Черемушках, прямо на зупинці відкрився «Скайфіт»), мені прийшло повідомлення, що там на рік 10 000 гривень. Якщо розділити, то це не так багато. Але якщо треба одразу заплатити 10 000, то це дорожувато. Я собі не можу це дозволити.

І: - Ціна має бути прийнятною?

Н: - Так. Тому що більшість людей виплачують кредити за квартири, і не всі можуть дозволити собі витратити гроші на це.

І: - Тут потрібно враховувати ще й цінову політику для людей, які тут живуть. Якби ти могла щось змінити в цьому районі, що б ти змінила?

Н: - Я б його пересунула ближче до міста.

І: - Ближче до міста через те, що не вистачає інфраструктури? Якщо б інфраструктура була достатньою, хотілося б його ближче до міста?

Н: - Ні, у такому випадку не хотілося б, бо менше людей і більше кисню.

І: - Можна сказати, що плюсом є менша кількість забудови порівняно з містом?

Н: - Так, у цьому є плюс.

І: - Які ще плюси є, враховуючи, що ти живеш тут?

Н: - Найголовніший плюс – це те, що я живу окремо від батьків.

І: - Чи багато молоді, яка купила квартиру, щоб жити самостійно?

Н: - 100%.

І: - Виходить, що це люди, які заробляють гроші, і на перспективу, коли вони віддадуть кредити, вони захочуть розвивати свій район, ходити в кафе. Це питання часу, що не всі можуть собі дозволити зараз ходити в кіно?

Н: - Так, звісно.