

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ**

Андрій Гуралюк

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ
ЕЛЕКТРОННИХ АНКЕТ
ДЛЯ ОПИТУВАННЯ РОБОТОДАВЦІВ**

Київ 2011

УДК 377.1

*Затверджено і рекомендовано до друку:
Лабораторією «Всеукраїнський інформаційно-аналітичний центр ПТО»
Інституту професійно-технічної освіти НАПН України
(протокол № 11 від 04 листопада 2011 року);
Вченою радою Інституту професійно-технічної освіти НАПН
України (протокол №11 від 12 грудня 2011 р.).*

Рецензенти:

Маслов Валентин Іванович, доктор педагогічних наук, професор (ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН України);

Базелюк Василь Григорович, кандидат педагогічних наук (ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН України).

Гуралюк Андрій. **Методичні рекомендації щодо використання електронних анкет для опитування роботодавців** / Андрій Гуралюк. – К. ІІТО НАПНУ, 2011. – 24 с.

Методичні рекомендації висвітлюють особливості, концептуальні підходи до створення і використання електронного анкетування роботодавців для інформаційно-аналітичного забезпечення управління професійно-технічною освітою в Україні.

Для роботодавців у системі ПТО, керівників і методистів професійно-технічних навчальних закладів, методистів регіональних інформаційно-аналітичних центрів професійно-технічної освіти, науково-педагогічних і наукових працівників, майбутніх інженерів-педагогів професійно-технічних навчальних закладів.

ЗМІСТ

ОСНОВНІ ВИЗНАЧЕННЯ ТА СКОРОЧЕННЯ	4
ВСТУП.....	5
1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	6
2. РОЗРОБКА ЕЛЕКТРОННОЇ АНКЕТИ.....	8
2.1. Етапи розробки анкетування.....	8
2.2. Рекомендації щодо складання анкети	8
2.3. Технологія формулювання запитань.....	10
2.4. Класифікація питань	11
3. ВРАХУВАННЯ ДУМКИ РОБОТОДАВЦІВ, ПРИ АНАЛІЗІ ПРОВЕДЕННОГО АНКЕТУВАННЯ.....	16
4. ТРУДНОЩІ ПРИ ПРОВЕДЕННІ ДОСЛІДЖЕННЯ	17
ВИСНОВКИ.....	19
ДОДАТОК А.....	20
ЛІТЕРАТУРА.....	23

ОСНОВНІ ВИЗНАЧЕННЯ ТА СКОРОЧЕННЯ

АНКЕТА – методичний засіб для отримання первинної соціологічної та соціально-психологічної інформації на основі вербальної комунікації – засіб опитування. Це – набір питань, кожне з яких логічно пов'язане з центральним завданням дослідження, і можливі варіанти відповідей, з яких респондент повинен вибрати найбільш слушні, або ж за їхнім зразком запропонувати власні [3].

АНКЕТУВАННЯ (англ. Survey) – метод отримання первинної інформації, що полягає у складанні анкет та проведенні опитування; застосовується в суспільних науках, при переписах населення та вивченні громадської думки [2].

АНКЕТУВАННЯ – один з основних різновидів методу соціологічного опитування, при якому спілкування між дослідником і респондентом, що є джерелом бажаної інформації, опосередковується анкетною [7].

КОНСТРУЮВАННЯ АНКЕТИ – процес адаптації звернених респондентам запитань до необхідного при цьому спілкуванні.

ПТО – професійно-технічна освіта.

РЕСПОНДЕНТ (від лат. respondere – відповідати, реагувати) – учасник соціологічного опитування, який відповідає на запитання анкети, тобто виступає в якості джерела первинної інформації про явища і процеси, які досліджуються.

ВСТУП

Однією з проблем сьогодення, що відчутно впливає на розвиток всієї професійно-технічної освіти, є не повна задоволеність роботодавців знаннями та вміннями випускників закладів професійно-технічної освіти. Причому перелік запитів роботодавців досить динамічний і має істотні відмінності залежно від регіону, кон'юнктури ринку, попиту на товари тощо. Відтак важливою є проблема підготовки професійних кадрів, чиї знання, вміння й компетенції, рівень кваліфікації найбільш точно будуть відповідати вимогам виробництва.

До основних завдань «Концепції розвитку професійно-технічної (професійної) освіти в Україні» належать [9]: забезпечення економіки країни кваліфікованими кадрами з урахуванням потреб ринку праці та громадян; збалансування попиту й пропозицій робочої сили на ринку праці з урахуванням пріоритетних напрямів розвитку економіки; вдосконалення системи управління професійно-технічною освітою; розвиток соціального партнерства, залучення та участь роботодавців у підготовці, перепідготовці й підвищенні кваліфікації робітничих кадрів, удосконалення системи професійного навчання на виробництві. Проблема визначення відповідності підготовки кваліфікованих робітників закладами професійно-технічної освіти потребам ринку праці стоїть достатньо гостро, оскільки відбувається стрімкий розвиток технологій, а відтак і швидка зміна вимог до випускника. Для узгодження навчального процесу й зазначених потреб необхідне постійне залучення роботодавців до створення та коригування стандартів професійно-технічної освіти, навчальних програм тощо.

Участь роботодавців, представників громадськості в організації навчально-виробничого процесу й управлінні навчальним закладом є основою для прийняття грамотних управлінських рішень, забезпечення ефективної діяльності профтехосвіти [8]. Проте це тільки видима суперечливість, яка пояснюється збільшення розмаїття професій, і, як наслідок, диверсифікацією вимог до них. Виявляється дефіцит в так званих «вузьких» спеціалістів, що пов'язано з ускладненням структури і внутрішньої диференціацією різних областей економічної діяльності. І в той же час стають особливо затребуваними працівники, які мають широку фундаментальну підготовку

Єдність вимог проявляється в одному – потрібні висококваліфіковані кадри. При цьому особлива увага приділяється практичній складовій підготовки працівників, через яку, зрештою, і виявляється їхня професійна кваліфікація.

Необхідною складовою модернізації професійно-технічної освіти є формування соціального діалогу та партнерських зв'язків освітніх установ, органів управління, професійних об'єднань і підприємств. Однією з умов, за якої можливий конструктивний діалог в соціумі, є налагодження зворотного зв'язку між освітнім закладом та роботодавцем. Головним інструментом, що забезпечує такий зв'язок, є опитування роботодавців. Наведені методичні рекомендації призначені для покращення якості анкетування як засобу опитування, що найлегше піддається уніфікації та аналізу.

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Електронне опитування – найбільш економний та ефективний метод збору важливої інформації від широкого кола респондентів. Для такого опитування необхідно у відповідному інтерактивному середовищі розробити анкету з переліком запитань, спрямованих на отримання від респондентів конкретної інформації. Анкета або надсилається до них електронною поштою, після чого вони заповнюють та повертають її (залежно від програмного забезпечення, що було використане або на зворотну електронну поштову адресу, або на відповідний сервер), або розташовується на певному сайті, а на електронну пошту відправляється запрошення щодо проходження анкетування із гіперпосиланням на сайт анкети.

Таке опитування повинно починатися з короткого вступу, який має зацікавити потенційних респондентів. У ньому необхідно пояснити мету опитування, запевнити респондентів у безпеці та конфіденційності зібраної інформації, а також гарантувати, що відповіді залишаться анонімними.

Доцільно також виокремити контрольну групу роботодавців, які погодилися б на проведення опитування із зазначенням власних реквізитів.

Як і у будь-якому опитуванні, до початку проведення електронного опитування необхідно продумати й оцінити такі фактори [10]:

- мета опитування;
- визначення цільової аудиторії;
- оцінка витрат, які доведеться зробити для отримання результатів;
- визначення техніки і форми проведення опитування;
- задання тривалості дослідження;
- перевірка надійності й точності отриманої інформації;
- визначення методів обробки отриманої інформації;
- задання форми представлення результатів.

Зростання потреб у працівниках нових професій пов'язане з модернізацією устаткування і технологій, розширенням обсягів виробництва й номенклатури продукції, освоєнням нових ринків, у т. ч. закордонних.

При цьому вимоги роботодавців впливають з конкретних умов професійної діяльності і тому далеко неоднозначні (рис. 1) [6].



Рис. 1. Суперечності вимог ринку праці

2. РОЗРОБКА ЕЛЕКТРОННОЇ АНКЕТИ

2.1. Етапи розробки анкетування

Великим недоліком опитувань є те, що на сьогодні не розроблені такі теоретичні принципи складання анкет, які однозначно могли б рекомендувати той чи інший порядок дій.

В цілому порядок дій може мати наступні етапи:

1. Попередній розгляд:
 - a) визначення мети анкетування;
 - b) уточнення кола та кількості респондентів;
 - c) побудова гіпотези – наукового припущення щодо результату анкетування;
 - d) обрання методу збирання інформації для опитуванні респондентів.
2. Конструювання анкети:
 - a) визначення структури анкети;
 - b) складання питань (розробка питань відповідно до технології їх формулювання).
3. Тестування анкети:
 - a) проаналізувати всю анкету, узгодити послідовність опитування;
 - b) логічний контроль анкети (перевірити відповідність кожного з питань меті анкетування та правилам складання питань).
4. Апробація:
 - a) провести пробне анкетування (в умовах ідентичних проведенню основного опитування) на невеликій кількості людей для перевірки уявлення респондентів до опитування та їх реакції на питання анкети;
 - b) зареєструвати усі значимі ускладнення опитування, пов'язані з технікою заповнювання анкети, нерозумінням змісту запитань, окремих слів тощо.
5. Корекція – за результатами апробації до анкети внести необхідні правки.

2.2. Рекомендації щодо складання анкети

1. Анкета не повинна бути великою і стомлюючою (не більше 20 – 25 запитань).

2. Потрібно протистояти «синдрому жадібності» і не ставити зайвих питань, без яких можна обійтися. У той же час занадто сильне спрощення проблеми, постановка обмеженої кількості питань не дає можливості інтерпретувати отримані результати в бажаному напрямі.

3. Треба обмежувати кількість відкритих питань (де потрібно вписати свій варіант відповіді). Пояснення просте – в усіх мало часу, тому, або відповідь буде логічною, але безглуздою (наприклад: «Чому Ви вибрали саме це творче об'єднання?» – «Захотів»), або відповіді не буде взагалі.

4. По змозі, опитуваний повинен просто читати питання й відмічати варіанти відповідей. Це дозволить заощадити час і отримати відповіді на більшість питань. При перерахуванні варіантів відповідей постарайтеся перерахувати всі можливі з них, але уникати безглуздих.

5. Необхідно дотримуватися правил системності анкети. Це потрібно, щоб використовувати в наукових цілях інформацію не тільки з окремих запитань, а й ту, яка виявляється при осмисленні всіх питань як взаємодіючих структур, а всіх відповідей на них – як взаємодіючих елементів.

6. Жодним чином не можна комбінувати кілька ідей в одній фразі.

7. Не можна друкувати всю серію позитивних підказок відповідей поспіль і слідом за нею – серію негативних, або навпаки. У цих випадках думка нав'язується самою послідовністю запропонованих варіантів.

8. Список запропонованих відповідей іноді настільки великий, що опитувані втомлюються у міру просування до його кінця і з останніми групами суджень працюють менш уважно, ніж з першими, або ж починає діяти сила інерції у відповідях. У такому разі доцільно розчленувати список на три блоки і запропонувати частині опитуваних відповіді в одній послідовності, решті груп – в іншій.

9. Правило воронки. Підготовка респондента до найбільш важливих відповідей відбувається за допомогою постановки на початок анкети питань найпростіших, які поступово ускладнюються. Перехід від простих до складних питань отримав назву правила воронки. Його застосування дає змогу респондентам поступово виробити впевненість у своїй здатності виступати в такій ролі. У середині анкети розташовуються найбільш важливі з точки зору дослідження та важкі для респондентів питання. Тут же ставляться питання, що мають явно тенденційний чи делікатний характер: факт поєднання різних відповідей дає підставу сподіватися, що коли на більш прості попередні запитання респонденти відповідали вільно, без проблем, то й на ці питання вони зможуть відповідати так само. Робота з такими питаннями – кульмінаційний момент в анкеті. Після нього, якщо врахувати можливу втому респондента і спад інтересу, ставляться більш прості запитання, які однак потребують сильного напруження пам'яті, уваги тощо.

10. Ефект випромінювання. Коли всі питання логічно взаємопов'язані й послідовно звужують тему, у респондента виникає певна установка, згідно з якою він буде відповідати на них. Такий взаємовплив питань називається ефектом випромінювання або ефектом луни і проявляється в тому, що попередні запитання спрямовують хід думок респондентів у певне русло, створюють деяку міні-систему координат, у рамках якої формулюється чи вибирається цілком

певна відповідь.

Як правило, при складанні анкет дотримуються наступної **структури**:

1. Вступ – звернення до респондента, де висловлюється прохання взяти участь в опитуванні; описуються тема, цілі опитування, називається організація, яка його проводить, і, в разі доцільності, пояснюється техніка заповнення анкети. Звернення може починатися так: «Шановний респонденте, ...».

2. Початок – найбільш прості, нейтральні за змістом запитання анкети, які забезпечують установку на співробітництво.

3. Середина – тут розміщують більш складні питання, які потребують аналізу, роздумів.

4. Кінець – тут складність запитань зменшується. Тут розміщуються питання, що стосуються деяких особистісних характеристик респондентів: стать, вік, рівень доходів чи належність до того або іншого класу, сімейний стан, кількість дітей тощо. Іноді в цій частині, якщо йдеться про анкетування приватних осіб, є сенс попросити вказати ім'я респондента, телефон, адресу. Але при цьому завжди вказувати на необов'язковість заповнення останніх реквізитів. Якщо об'єктом вивчення є підприємства (організації), які, наприклад, виступають у якості роботодавців для випускників ПТНЗ, у цій частині анкети можна попросити вказати найменування організації, її розмір, місце розташування, вид діяльності, ім'я й становище респондента в організації.

Наприкінці анкети зазвичай вказується дата проведення анкетування, час і місце.

2.3. Технологія формулювання запитань

Технологія формулювання запитань повинна забезпечити створення і підтримку кооперативної установки в респондентів; вселення в респондентів упевненості в здатності відповісти на всі запропоновані питання; налагодження довірливих відносин; створення враження про можливість давати будь-які, найнесподіваніші й відверті відповіді; звільнення відповідей респондентів від впливу попередніх запитань і відповідей на них; підтримку постійного інтересу до роботи з анкетною.

Для забезпечення цих завдань доцільно дотримуватись наступних правил.

1. Кожне поставлене запитання повинне мати чітко визначену ціль.
2. Питання мають бути реальними та мати відповідь;
3. Вибір форми запитання (відкриті, закриті, напівзакриті; прямі–непрямі) залежить, по-перше, від змісту інформації, яку дослідник хоче отримати; по-друге, від знання або незнання дослідником усіх можливих варіантів відповідей.
4. Формулювання запитання має бути максимально точним і чітким (уникати питань з подвійним змістом);
5. Питання не повинні містити незрозумілі для респондента терміни й поняття, що мають неоднозначні чи розпливчасті формулювання.
6. Із формулювання питання не повинен бути зрозумілим задум автора, воно не повинно схилити до певної відповіді.

7. Необхідно враховувати те, що послідовність запитань має значення.

8. Наявність варіантів відповідей, що дають змогу висловити невизначеність судження («важко відповісти», «не знаю», «коли як») сприяє підвищенню достовірності відповідей. Необхідно враховувати, що переважання таких відповідей означає або відсутність в опитуваного певної думки, або про непридатність питання для отримання необхідної інформації.

9. Пропонувати однозначно зрозумілі варіанти відповідей.

10. Забезпечити неможливість навіть часткового перетину відповідей.

11. Використовувати мову середовища дослідження.

12. Не використовувати слів і виразів, які показують емоційне відношення та упередженість;

Формулюючи варіанти відповідей (підказки), треба пам'ятати три важливих правила, підтверджених експериментальними дослідженнями:

а) відповідач на запитання частіше обирає перші підказки, рідше – наступні. Відповідно, *першими повинні бути найменш ймовірні варіанти відповіді*;

б) чим довша підказка, тим менша ймовірність її вибору, тому що для засвоєння її сенсу потрібно більше часу, а респондент не схильний його витратити. Отже, підказки повинні бути приблизно рівної довжини;

в) чим більш загальний (абстрактний) характер має підказка, тим менша ймовірність її вибору. Люди часто мислять дуже конкретно, їх дратує неясність ситуації там, де дослідникові вона здається гранично конкретною, тому *всі варіанти відповідей треба витримувати на одному рівні конкретності*.

2.4. Класифікація питань

Класифікація за **формою** питання. У межах цієї класифікації всі питання анкети можна поділити на три основні групи.

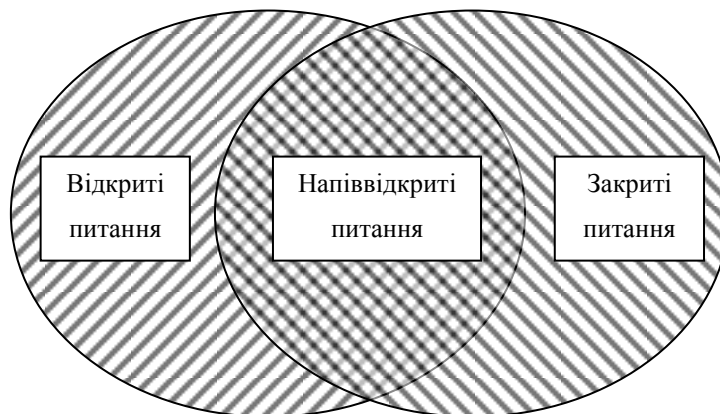


Рис. 2.4.1. Групи питань в анкеті

Відкриті питання – питання, що не мають варіантів відповідей. Найчастіше вони використовуються на початкових стадіях опитувань для визначення можливих відповідей респондентів, для подальшого формування на їх основі

закритих питань, а також у якості контрольних. Передбачається, що відповідь у вільній формі дає змогу виявити домінанту думок, оцінок, настроїв: люди вказують ті сторони явищ або говорять про те, що хвилює їх найбільше, про те, що домінує у їхній свідомості.

Недоліком відкритих питань є труднощі обробки даних. Довільні відповіді припускають наступне групування і часто-квантифікацію, а контент-аналіз відповідей є досить складною й трудомісткою процедурою.

Закриті питання – запитання з варіантами відповідей. Межі співвіднесення оцінок і суджень визначаються тут єдиним набором варіантів відповіді для всіх респондентів. Питання цього типу дають змогу більш строго інтерпретувати відповідь, полегшують обробку, скорочують час на заповнення респондентом анкети.

Таким чином, відкриті запитання дають змогу вести збір багатою якісною інформацією, закриті – і якісною (іноді, щоправда, з меншим набором відтінків), і кількісною.

Використовують також напівзакритий варіант, у якому залишається місце для додаткових коментарів та зауважень. Наприкінці списку відповідей значиться: «Додаткові зауваження (вказіть, які саме)...». Важливо відвести належне місце для коментаря й уточнень. Рекомендується наближено оцінити, скільки рядків займе коментар, і потроїти цю величину. Якщо в анкеті не передбачено достатньо місця для відповідей на відкритий варіант питання, він "не працює".

Закриті питання, в свою чергу, поділяються на різновиди залежно від того, яким чином у них представлені варіанти запропонованих відповідей. Упорядковану тим чи іншим способом сукупність відповідей до питання іноді називають шкалою [12].

Виділяють наступні види шкал:

- дихотомічна шкала (дихотомічне питання);
- шкала відповідей з обмеженою кількістю альтернатив;
- семантичний диференціал;
- шкала Лайкерта.

Дихотомічне питання передбачає наявність тільки двох варіантів відповіді типу так чи ні.

Наприклад:

Чи задоволені ви в цілому рівнем професійної підготовки випускників ПТНЗ?

- а) так;
- б) ні.

Питання з обмеженою кількістю альтернатив є більш-менш довгим переліком, з яких треба вибрати один.

Наприклад вкажіть кількість робочих місць на Вашому підприємстві:

- а) до 10 осіб;
- б) від 10 до 50 осіб;

- в) від 50 до 100 осіб;
- г) від 100 до 500 осіб;
- д) від 500 і більше осіб.

У семантичному диференціалі можна формулювати різноманітні альтернативи для вибору. Важливо, щоб у крайніх точках шкали були розміщені діаметрально протилежні значення, а між ними проміжні, які поступово переходять з одної протилежності до іншої з більшою або меншою мірою диференціації. Семантичний диференціал представляється у вигляді таблиці.

Приклад семантичного диференціала.

Оцініть якість підготовки випускників ПТНЗ з наступних дисциплін:

Таблиця 2.4.1

Оцінка якості підготовки випускників

	Дисципліни	Висока	Середня	Низька	Важко відповісти
1	Соціально-гуманітарні				
2	Природничо-наукові				
3	Загальнопрофесійні				
4	Спеціальні				

Закрите питання, в якому варіанти відповідей представлені у вигляді шкали Лайкерта [14], дає змогу встановлювати ступінь згоди (або незгоди) респондентів з деякими твердженнями, що заздалегідь сформульовані. Ця шкала є, по суті, різновидом порядкової шкали. При її використанні розробляються твердження, які стосуються проблеми або об'єкта дослідження. Респондентів просять вказати ступінь своєї згоди чи незгоди з кожним із тверджень.

На практиці широко використовується 5–розрядна шкала Лайкерта. Її логіка полягає в тому, що вводяться два проміжних твердження «згоден» і «не згоден» на додаток до двох крайніх («повністю згоден», «повністю не згоден») і нейтрального («не можу сказати», «важко відповісти»). При цьому застосовується цифрове позначення тверджень, величина якого відповідає ступеню оцінки ставлення. Так, абсолютна згода («повністю згоден») оцінюється значенням «5», а радикальна незгода («повністю незгоден») відповідає оцінці «1». Підсумовуючи цифрові показники, можна отримати середнє значення ступеня згоди з наведеними твердженнями, а також побудувати статистичний розподіл.

За функціями розрізняють

1. основні питання, сформульовані для отримання необхідної інформації про предмет дослідження;
2. психологічні питання:
 - 2.1. контактні запитання;
 - 2.2. навідні запитання, які допомагають точніше зрозуміти сенс

наступного (більш важливого) питання;

- 2.3. питання-гачки, що ставляться для того, щоб респондент «кльонув», тобто задля підтримання його інтересу до заповнення анкети;
- 2.4. буферні питання;
- 2.5. питання-діалоги;
- 2.6. питання-ілюстрації;

3. контрольні запитання, функціональне призначення яких полягає в перевірці правдивості відповідей на основні питання, уточнення отриманих відомостей:

- 3.1. різновидом контрольних є питання – «пастки», які призначені для з'ясування ступеня щирості відповідей;

4. Питання-фільтри (класифікаційні) – в їхнє завдання входить не з'ясування змісту досліджуваного соціального явища, які так чи інакше дають змогу підрозділити респондентів на групи, підгрупи, види й різновиди (тобто зробити їх класифікацію). До питань, що дають змогу зібрати класифікаційну інформацію, належать ті, які спрямовані на виявлення статі, соціального стану, рівня доходів тощо.

В основі класифікації питань **за змістом** формулювання лежить ставлення до інформації, висловлюваної респондентами. Вони поділяються на прямі й непрямі, особисті і безособові, прожективні, «трюкові», псевдоінформаційні тощо.

Повного збігу даних, отриманих з питань закритого і відкритого типів, не буває. Спеціальні методичні експерименти вказують на те, що інформація, яка отримується з відповідей на відкриті й закриті питання, ідентична при ранжируванні якихось об'єктів (наприклад, переваг телепрограм, видів дозвільної діяльності тощо), але істотно відрізняється при оцінці ступеня різноманітності поглядів і позицій опитуваних; широти й різноманітності переваг; багатства мотивувань тих чи інших дій тощо.

Контактні питання. Будь-яке спілкування починається з фази адаптації (приспосовування), у процесі якої соціолог реалізує важливі мети: створює в респондентів мотивацію участі в опитуванні, готує їх до дослідження. Ця фаза передбачає сприйняття звернення до респондентів, знайомство з метою дослідження та інструкцією про заповнення анкети.

Таке питання повинно відповідати певним вимогам.

По-перше, контактне питання має бути дуже простим. Тут часто використовуються запитання, що стосуються відомостей суто особистісного характеру – наприклад: стажу роботи, району місця проживання. Доречні також питання про звички, на які відповідають найчастіше цілком відверто, про заняття у вільний час тощо. У деяких випадках доцільним виявляється питання про інтерес респондентів до тих чи інших проблем.

По-друге, контактне питання має бути дуже загальним, тобто стосуватися всіх респондентів. Контактне питання рекомендується робити настільки широким, щоб на нього міг відповісти будь-який респондент. Відповідаючи,

людина починає вірити у свою компетентність, відчувати себе впевненіше. У неї виникає бажання розвивати свої думки далі, висловлюватися повніше. Тому анкету краще починати з того, що приймається всіма, що найбільш зрозуміло.

Згодом, під час встановлення контакту, предмет початкового обговорення, у зв'язку з яким виникли відносини взаємодії, спілкування, може бути замінений іншим. Але сам тон контактної взаємодії зберігається.

Зовсім не обов'язково, щоб контактні питання містили потрібну інформацію. Головна їхня функція – в полегшенні взаємодії. Відповіді на контактні питання зовсім не обов'язково залучати до наукового аналізу у зв'язку із змістовними проблемами. З іншого боку, в методичному плані ці відповіді мають велике значення: залежно від їх змісту можна визначити ставлення опитуваних до опитування, його вплив на їхню сумлінність, їхню щирість тощо.

Буферні питання. Досить рідко анкета буває присвячена якійсь одній темі. Але навіть у рамках однієї теми обговорюються різні аспекти. Різкі і несподівані переходи від однієї теми до іншої можуть справити на респондентів несприятливе враження. Адже навіть у звичайній розмові «перестрибування» з теми на тему часто вважається показником низького культурного рівня людини, її неуваги до співрозмовника. Така манера не стільки прагнення до спілкування на основі врахування інтересів співрозмовника, скільки спроба самоствердження, самовираження, егоїстичне домагання – «вичавити» зі співрозмовника все, що цікавить мовця. Щоб звільнити респондента від подібних відчуттів, в анкеті використовуються так звані буферні питання.

Буферні питання призначені для пом'якшення взаємовпливу питань в анкеті. Вони грають роль своєрідних «містків» при переході від теми до теми. Наприклад, після обговорення низки виробничих проблем дається таке формулювання: «Вільний час – це не тільки час, необхідний нам для відновлення витрачених на роботі сил. Насамперед це можливість для всебічного розвитку особистості. Тому просимо Вас відповісти на низку питань про заняття після роботи».

За допомогою буферного питання (у такій функції тут виступає не власне питання, а преамбула до нього) дослідник пояснює респондентам хід своїх думок. Тим самим він використовує простий і водночас досить ефективний засіб для створення в них вражень про більшу симетричність спілкування. За допомогою таких «буферів» дослідник не просто ввічливо пропонує респондентам переключити свою увагу на іншу тему, а й пояснює, навіщо це потрібно. Наприклад, після питань про дозвілля дається таке формулювання: «Більшу частину свого життя людина проводить на роботі. Засмучення і радості, успіхи чи невдачі у праці небайдужі для нас. Тому не дивно, що ми хочемо поговорити з Вами про роботу».

Якщо при складанні питання використовувався малюнок [13], то це буде *питання-ілюстрація*. Такі питання дають змогу виконати кілька психологічних функцій:

- перемкнути увагу опитуваних на нову тему;

- пояснюють зміст запитань, а також за рахунок різноманітності техніки заповнення допомагають зняти втому.

Наприклад, ставиться питання «Чим Ви вважаєте за краще займатися у вільний час? (підкресліть, будь ласка, картинку, на яких це зображено) ». Після запитання дається серія малюнків, на яких може бути зображено: читання газет, книг, заняття спортом, перегляд телевізора і т. п.

Таке питання може бути дане у формі незакінченого речення. На малюнку зображуються, наприклад, дві дівчини, одна з яких не закінчила фразу. Під малюнком пишеться: «Ви бачите двох подруг учасників бесіди. Одна з них не закінчила фразу. Як Ви думаєте, що вона відповіла подрузі? Закінчить за неї, будь ласка, речення».

3. ВРАХУВАННЯ ДУМКИ РОБОТОДАВЦІВ, ПРИ АНАЛІЗІ ПРОВЕДЕННОГО АНКЕТУВАННЯ

Результати опитувань роботодавців можна використовувати для прийняття певних рішень щодо спеціальностей (професій). До деяких з них входять:

- рішення щодо необхідної кількості навчальних місць за певною спеціальністю (професією);
- розширення, скорочення або навіть закриття підготовки фахівців за певною спеціальністю (професією);
- визначення програм, які треба переглянути з метою кращої відповідності сучасним технологіям;
- визначення нових пріоритетів у межах спеціальності (професії) з метою краще узгодити її з певною потребою в галузі.

Експертиза діяльності установи професійно-технічної освіти щодо участі роботодавців у підготовці фахівців зводиться до аналізу наступних напрямів [5].

Аналіз працевлаштування випускників:

- оцінка працевлаштування випускників за останні 3 роки (в які організації влаштовуються, на які посади, чи всі випускники працюють за спеціальністю);
- відомості про кадрове зростання випускників та причини звільнення з підприємств впродовж року після закінчення навчального закладу;
- наявність даних служби зайнятості населення про кількість випускників, – участь освітніх установ у працевлаштуванні випускників (залучення роботодавців до процедури підсумкової державної атестації випускників, наявність структури у вузі, що займається працевлаштуванням випускників; перелік заходів, які проводяться навчальними закладами з працевлаштування випускників);
- ефективність роботи керівництва установи ПТНЗ по даному напрямі діяльності.
- експерт при проведенні обробки анкетних даних повинен звернути увагу на наявність таких форм співпраці з роботодавцями в освітній установі, як:
 - вивчення й аналіз ринку праці в даний час і на перспективу;

- проведення профорієнтаційної роботи серед молоді з метою підготовки за найбільш затребуваними професіями та спеціальностями;
- впровадження в освітній процес передових технологій, ноу-хау, що допомагають здійснювати випуск конкурентоспроможної продукції;
- надання в межах встановленої діяльності навчальних закладів можливості для спільного випуску товарних виробів у цехах підприємств, як компонента практичного навчання та трудового виховання;
- розвиток форм педагогічного і психологічного супроводу навчально-виховного процесу, наставництва, виділення з числа висококваліфікованих працівників, майстрів та інструкторів виробничого навчання;
- стажування викладачів і майстрів виробничого навчання;
- організація виробничої практики учнів;
- профорієнтаційна робота;
- обов'язкове працевлаштування випускників;
- спільна реалізація виховних програм;
- уточнення, оновлення й розробка кваліфікаційних характеристик (професійних стандартів);
- інформаційна підтримка освітнього процесу з боку підприємств;
- вирішення питань щодо охорони праці;
- спільне оновлення змісту освіти;
- надання сировини та виробничих площ для потреб практичної підготовки;
- взаємна підтримка іміджу і сприяння в просуванні на ринок освітніх товарів та послуг;
- підготовка обопільних ініціатив щодо розвитку соціального діалогу у відповідних секторах регіональної економіки тощо.

4. ТРУДНОЩІ ПРИ ПРОВЕДЕННІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. *Відсутність актуальної бази даних суб'єктів підприємницької діяльності.* У деяких видах економічної діяльності (наприклад, торгівля, транспорт) приватні підприємці створюють більшість робочих місць. Однак, установи-партнери, які є головними зацікавленими сторонами з проведення дослідження, не мають бази даних підприємців, у якій можна було б знайти інформацію про вид економічної діяльності та кількість найманих працівників. Таким чином, установи-партнери прийняли рішення провести дослідження лише серед великих роботодавців, інформація про яких була доступна.

2. *Низька мотивація роботодавців давати відповіді на запитання анкети.* Під час проведення опитування інтерв'юери чули від багатьох респондентів висловлення невпевненості у можливостях застосування результатів дослідження, а також у можливостях держави покращити підготовку кваліфікованих робітників. Особливо неохоче роботодавці відгукувалися на прохання поділитися своїм баченням сучасного стану та перспектив розвитку

їхньої галузі.

3. *Відсутність у роботодавців бачення перспектив розвитку бізнесу* .
Значна частина опитаних роботодавців не мають виразного уявлення про розвиток їх бізнесу навіть у короткостроковій перспективі, особливо в умовах кризи.

Анкета знаходиться за адресою:

anketa.zg5.ru

Анкета заповнюється і натискається "Підтвердити"

Знизу справа є поле "код контрольної групи"

У це поле може бути введено будь яке слово, наприклад, "Назва ПТНЗ".

ВИСНОВКИ

Ми вважаємо, що дотримання правил розробки анкет можуть істотно поліпшити їхню якість і сприяти підвищенню об'єктивності оцінювання якості професійно-технічної освіти, уможливленні вчасної реакції закладу ПТО на попит на ринку праці і, як результат, підвищення конкурентоспроможності випускника.

Передбачається, що результати дослідження зможуть бути використані:

- обласним управлінням освіти і науки для формування держзамовлення на підготовку робітничих кадрів у професійно-технічних навчальних закладах області, а також для проведення більш ефективної профорієнтаційної роботи серед учнів шкіл;

- головним управлінням економіки, економічними підрозділами районних органів влади та місцевого самоврядування для покращення роботи з інвесторами;

- обласним центром зайнятості для внесення коректив у механізм перепідготовки безробітних для цільового забезпечення гострих потреб економіки кваліфікованими кадрами робітничих професій;

- інституціями системи професійно-технічної освіти, що відповідають за розробку галузевих стандартів та навчальних програм.

ДОДАТОК А

АНКЕТА
ОПИТУВАННЯ РОБОТОДАВЦІВ.

Шановний роботодавцю!

Інститут професійно-технічної освіти НАПН України вивчає проблеми підвищення якості навчання у закладах професійно-технічної освіти. Результати цього анкетування будуть ретельно вивчені та враховані. Нас дійсно цікавить Ваша думка. Інформація, зібрана під час дослідження, буде узагальнена та використана лише в наукових цілях. Анонімність і конфіденційність гарантуємо.

Ми будемо вдячні за Ваші відверті відповіді та пропозиції.

1. До якої форми власності належить Ваше підприємство?
 - а) державної;
 - б) комунальної;
 - в) приватної.
2. До якої організаційно-правової форми належить Ваше підприємство?
 - а) відкрите акціонерне товариство;
 - б) закрите акціонерне товариство;
 - в) колективне підприємство;
 - г) державне підприємство;
 - г) приватне підприємство.
3. Який основний вид діяльності Вашого підприємства?
 - а) виробництво;
 - б) будівництво;
 - в) сільське господарство;
 - г) транспорт;
 - г) торгівля та харчування;
 - д) інформаційні й комунікаційні технології;
 - е) інше: _____
4. Який головний продукт Вашого підприємства?

5. Скільки років працює Ваше підприємство?
 - а) менше року;
 - б) від 1 до 3 років;
 - в) від 3 до 5 років;
 - г) від 5 до 10 років;
 - г) 10 і більше років.
6. Вкажіть кількість робітників на Вашому підприємстві:
 - а) до 10 осіб;
 - б) від 10 до 50 осіб;
 - в) від 50 до 100 осіб;
 - г) від 100 до 500 осіб;
 - г) від 500 і більше осіб.
7. Які професії представлені на Вашому підприємстві (назвіть до 10 найважливіших) і скільки працівників кожної з них?

1.	2.
3.	4.
5.	6.
7.	8.
9.	10.

8. Чи є у Вас потреба в додаткових кваліфікованих робітниках?

- а) так; б) ні; в) не володію даними.

9. Якщо так, то яких професій (назвіть до 10 найважливіших) і в якій кількості?

1.	2.
3.	4.
5.	6.
7.	8.
9.	10.

10. Чи може Ваша організація взяти на роботу безпосередньо випускника ПТНЗ, без стажу роботи на інших підприємствах

- а) так; б) ні; в) не в моїй компетенції

11. Підготовку за якими професіями, на Вашу думку, варто покращити вже сьогодні чи у наступні 5 років (назвіть до 10 найважливіших)?

1.	2.
3.	4.
5.	6.
7.	8.
9.	10.

12. Навчанню яких навичок треба приділяти більше уваги під час навчання?

- а) культури праці; б) управлінських; в) виробничих;
г) інше _____

14. Ваші пропозиції щодо поліпшення підготовки працівників для Вашого підприємства:

- а) _____
б) _____
в) _____

13. Будь ласка, заповніть таблицю, наведену далі, оцінюючи кожен якість або навичку випускника ПТНЗ від 1-го до 5-ти балів, виходячи з наступної шкали:

- 5 – відповідає оцінці відмінно,
4 – добре,
3 – задовільно,
2 – погано,
1 – дуже погано.

Якості	Бали				
	5	4	3	2	1
1. В цілому якість освіти (як сукупності навичок та знань)					
2. Теоретична підготовленість					
3. Рівень практичних навичок					
4. Співвідношення знань випускника ПТНЗ з реальністю вимог ринку праці					
5. Співвідношення знань випускника з практикою їх застосування за фахом					
6. Рівень практичних навичок випускника ПТНЗ за його фахом					
7. Здатність до навчання новому на робочому місці					
8. Здатність навчатися на робочому місці самостійно					
9. Здатність конструктивно реагувати на обґрунтовані критичні зауваження					
10. Уміння приймати самостійні рішення					
11. Якість прийнятих самостійних рішень					
12. Здатність працювати в команді					
13. Уміння бути лідером					
14. Схильність виконувати вказівки					
15. Уміння висловлювати свої думки письмово					
16. Уміння висловлювати свої думки усно					

15. Чи зазнає змін наступного року кількість робочих місць на Вашому підприємстві?

- а) збільшиться;
- б) скоротиться;
- в) не зміниться;

16. Які професії будуть потрібні Вашій галузі упродовж наступних 5-ти років (назвіть до 10 найважливіших)?

1.	2.
3.	4.
5.	6.
7.	8.
9.	10.

16. Просимо залишити (за згодою) контактну інформацію. Це допоможе нам і в подальшому враховувати Вашу думку при аналізі отриманої інформації та щодо соціального партнерства.

П. І. Б., посада, Електронна пошта:

Дякуємо за співпрацю! Ви нам дуже допомогли.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Брейс Айан* Анкетирование. Разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований/ Баланс Бизнес Букс, 2005.
2. Большой словарь по социологии (проект www.rusword.com.ua).
3. *Головин С.Ю.* Словарь практического психолога.
4. *Козловцева О.С.* Анкетирование. Основные правила составления анкет(методические рекомендации). Отдел мониторинга и программно-методической поддержки ГОУ ДОД МО «Центр развития творчества детей и юношества». – М., – 2010.
5. Методические рекомендации по оценке качества подготовки выпускников образовательных учреждений высшего и среднего профессионального образования с учетом мнения работодателей. – М.: Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки Российской Федерации, 2006.
6. *Волошина И.А.* Рекомендации по учету требований работодателей к профессиональным квалификациям работников при разработке профессиональных образовательных программ / И.А. Волошина, Е.Ю. Есенина, П.Н. Новиков, О.Д. Прянишникова – М.: Нац. агентство развития квалификаций, 2010. – 61 с.
7. Социологический словарь (проект Socium, 2003).
8. Сучасні тенденції розвитку професійно-технічної освіти: пріоритети та завдання. Рішення колегії Міністерства освіти і науки України. Протокол N 9/1–3 від 28.08.2008.
9. Концепція розвитку професійно-технічної (професійної) освіти в Україні // Освіта України. – 2004. – 7-14 лип. Доступ: <http://ptosvita.org.ua/Prof%20osv.html>
10. *Сергеева Л. М., Русанов Г. Г., Илько І.В.* Моніторинг фахового успіху випускників професійних навчальних закладів / За ред. Л.І. Даниленко, Л. М. Сергеевої. – К.: ТОВ «Етіс Плюс», 2008. – 96 с.
11. *Даниленко Л.І.* Інституційний розвиток ПТНЗ: основні підходи до бізнес-планування та маркетингу: Навч.-метод. посібник /Кол. автор.: Даниленко Л.І., Сергеева Л.М., Кашевський В.В. та ін. /За ред. Л.І. Даниленко – К.: ТОВ «Етіс Плюс», 2008. – 148 с.
12. *Савин А.В., Шibaев С.Р.* Методологические основы проведения мониторинга качества образовательных услуг. ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». –М., 2011. Доступ: www.rea.ru/cde/doc/2-35-1-2-3.doc
13. *Фоменков А. И.* Методика разработки инструментария социологического исследования. Информационный портал научно-методического сопровождения студентов и аспирантов. Доступ: <http://www.smolsoc.ru/index.php/home/2009-12-24-13-38-54/30-2010-08-30-11-30-31/880-2011-01-16-15-56-33>
14. *Фридман А.* Методы маркетинговых исследований в туриндустрии. Доступ: <http://aleksandrfridman.ru/marketresearchmethods/Page-16.html>

Національна академія педагогічних наук України
Інститут професійно-технічної освіти

Гуралюк Андрій Георгійович

**Методичні рекомендації щодо використання
електронних анкет для опитування роботодавців**

Методичні рекомендації.

(Мовою оригіналу)

Відповідальний редактор – *к.пед.н. Волкова Т.В.*

Літературний редактор – *Гуменна Л.С.*

Комп'ютерна верстка – *Мізінчук В.В.*

Дизайн обкладинки – *Майборода Л.А.*

Підписано до друку 12.12.2011 р. Формат 60x84/16.

Ум. друк. арк. – 1,0. Обл. вид. арк. – 1,1

Папір офсетний

Гарнітура Times New Roman

Замовлення №_____.

Тираж 40 прим.

Видавництво Інституту професійно-технічної освіти

НАПН України

03045, м. Київ, Чапаєвське шосе, 98

тел./факс (044) 259-45-53, 252-71-76

E-mail: ipto_info@ukr.net

*Свідоцтво про внесення суб`єкта видавничої справи до Державного реєстру
видавців, виготовників і розповсюджувачів видавничої продукції*

Серія ДК № 3805 від 21.06.2010 р.