

# РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПРОГРАММЫ «MASTER KIT»

Сагдиева Эльвина Азадовна

*кандидат социологических наук*

## **Введение**

Современный темп и ритм жизни требует от человека полной реализации личностных ресурсов и оптимальной организации своей активности. Помочь человеку в решении этих вопросов призвано такое психологическое явление, как саморегуляция, обеспечивающее целесообразное функционирование человека, его взаимодействие с миром и способствующее реализации поставленных целей в любой сфере жизнедеятельности. Одним из примеров решения этой проблемы является программный продукт «Master Kit» как пример автоматизированного тренажера для психологической саморегуляции. Поскольку адресаты программного продукта — это люди, появилась необходимость изучить их опыт взаимодействия с продуктом, получить оценки и мнения по результатам долгосрочного и краткосрочного использования, а также понять, какой он — пользователь «Master Kit».

Для получения данных мы провели социологический опрос, в который включены вопросы, позволяющие понять мотивы, которыми руководствовался респондент при принятии решения о выборе методики; оценка им результатов взаимодействия с тренажером в соответствии с поставленными целями, степень удовлетворенности данным продуктом; изучение социального самочувствия; ценностных ориентаций; описание портрета потребителей.

Рассмотрение мотивационной сферы позволит понять потребности клиентов компании Super Ego, их способности к самомотивации; раскрыть направленность личности. Есть два подхода к изучению теорий мотивации. Первый базируется на изучении потребностей человека (А. Маслоу, Ф. Герцберг, Д. Мак Клеlland). Второй подход к мотивации базируется на процессуальных теориях, когда есть выбор определенного поведения для достижения конкретных задач (теория ожиданий по В. Вруму; теория справедливости; теория Портера-Лоулера). Оценка удовлетворенности методикой направлена на получение информации о том, насколько клиенты удовлетворены результатом, что именно нравится и не нравится. Для анализа удовлетворенности респонденты оценили методику по таким показателям, как комфортность использования, соответствие ожиданиям, получаемая выгода и т. д. Изучение социального самочувствия респондентов позволит понять, как они оценивают качество своей жизни в целом, материальное благополучие, свой социальный статус, то, как они идентифицируют себя в социальном пространстве. Л. Е. Петрова рассматривает «социальное самочувствие как интегральную характеристику реализации жизненной стратегии личности, субъективных ее сторон. Социальное самочувствие понимается как синдром сознания, отражающий соотношение между уровнем притязаний и степенью удовлетворения потребностей субъекта, которые представлены как когнитивные формирования. Мы склонны рассматривать социальное самочувствие как важный механизм рефлексивного социального знания, используемого агентом социального действия в организации социального типа». Ценностные ориентации позволяют выявить целевые установки респондентов, которые раскроют общую направленность поведения людей в тех или иных ситуациях, раскрыть преобладающую направленность определенного типа поведения и деятельности. Ценностные ориентации личности являются показателем ее социальности. «Ценностные ориентации понимаются как относительно устойчивая, социально-обусловленная направленность личности на цели, имеющие для нее смысло-жизненные значения и на определенные способы их достижения, выражающиеся в виде каких-либо личностных качеств, образцов (способов) поведения и являющиеся относительно независимыми от наличных ситуаций./.../ценностные ориентации являются основаниями для оценок окружающей действительности и детерминируют предрасположенность личности к той или иной социальной активности» [2].

**Объект исследования:** респонденты, которые пользуются программой «Master Kit». Респонденты подразделяются на пользующихся программой до трех месяцев («новички») и тех, кто в программе уже более года («опытные пользователи»).

**Предмет исследования** ориентирован на изучение параметров, характеризующих «Master Kit» в сознании респондентов и описание их социально-демографического портрета.

**Цель исследования** заключается в составлении образа пользователя программы «Master Kit» на основе анализа личных данных, генезиса мотивов и степени удовлетворенности программой.

**Задачи исследования:**

1. Изучение мотивации (как человек пришел к Super Ego, что стало его побудительной причиной):
  - представления о сути методики;
  - типы социальных проблем, с которыми наиболее чаще сталкиваются респонденты;
  - восприимчивость респондентами интерфейса тренажера и сайта компании.
2. Определение уровня удовлетворенности работы с методикой:
  - планируемые и фактические ожидания респондентов от методики.
3. Составление социально-демографического портрета пользователей «Master Kit»:
  - социально-демографические данные;
  - основные социальные статусы и роли;
  - досуг;
  - этническая идентичность;
  - социальное самочувствие;
  - ценностные ориентации.

**Методы и техника сбора данных.** Социологический опрос включает в себя массовый анкетный опрос (полуформализованная анкета, отосланная по электронной почте респонденту, которую он заполняет в онлайн режиме и отправляет обратно исследователю).

Бланк опросного листа включает в себя 48 вопросов, разделенных на два блока: представления о сути и роли методики, удовлетворенность полученными результатами; вопросы, раскрывающие ценностные ориентации, социальное самочувствие и социально-демографические параметры респондентов.

Выборочная совокупность предполагает сплошной опрос респондентов, включенных в группу для исследования.

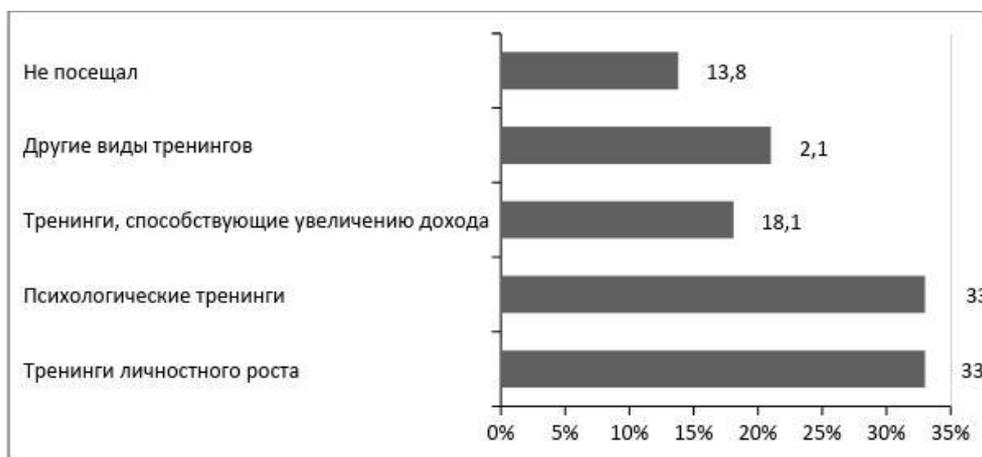
Обработка результатов данных будет производиться в пакете SPSS и представлена в виде одномерных распределений (частотных распределений и таблиц сопряженности).

**Аналитический отчет**

По результатам социологического опроса было получено 57 заполненных анкет (всего для заполнения было отправлено 73 анкеты), из них 52 женщины и 5 мужчин. По длительности пользования программой «Master Kit» количество «опытных пользователей» составило 26 человек, количество «новичков» — 31 человек.

Абсолютное большинство респондентов (96,5 %) впервые столкнулись с таким программным продуктом, как «Master Kit». При этом большая часть респондентов (86,2 %) отметили, что они ранее занимались самосовершенствованием, увеличением потенциала личности, посещая различные тренинги и развивая нужные им умения и навыки. Так, 33 % респондентов посещали тренинги личностного роста, еще 33 % отметили, что они посещали психологические тренинги, в меньшем количестве респонденты посещали тренинги, способствующие увеличению дохода (18,1 %), и какие-то другие виды тренингов посещали 2 %. И лишь 13,8 % отметили, что они не посещали никаких тренингов (диагр.1).

**Распределение ответов респондентов о посещении ими каких-либо тренингов, % (респонденты могли выбрать все подходящие ответы)**



Основным источником информации о программе «Master Kit» являются рекомендации знакомых, родственников и друзей, 54,4 % респондентов отметили это. Менее половины опрошенных (42,1 %) отметили, что о программе они узнали в Интернете (табл. 1). Здесь можно предположить, что информанты знакомились с отзывами о программе или читали информацию рекламного характера на просторах мировой сети.

Табл. 1

**Распределение ответов об источниках информации о программе «Master Kit», %**

Источник информации	Результат
Посоветовали знакомые, родственники, друзья	54,4
Увидел (а) информацию в Интернете	42,1
Другое	3,5

После знакомства с методикой респондентам понадобилось разное время для ее приобретения. Чаще всего опрошенные были готовы приобрести ее через 2–5 месяцев после знакомства (24,6 %), месяц на обдумывание понадобилось 17,5 %, 8,8 % приобрели ее в течение недели. 12,3 % отметили, что методику им подарили и 22,8 % опрошенных отметили вариант «другое». Мы можем предположить, что большинство ответов здесь из контрольной группы испытуемых, которым в качестве бонуса за участие в исследовании был открыт доступ к пользованию методикой. Среди опрошенных есть небольшая часть респондентов, которым для решения о приобретении методики понадобилось более полугода и года (5,3 % и 8,8 %) (табл. 2).

**Сроки приобретения методики «Master Kit» респондентами после ознакомления, %**

Период	Результат
В течение недели	8,8
Через месяц	17,5
Через 2–5 месяцев	24,6
Через 6–12 месяцев	5,3
Через год и более	8,8
Мне ее подарили	12,3
Другое	22,8

Основной причиной, побудившей приобрести методику «Master Kit» для почти половины опрошенных явилось личное желание попробовать (45,2 %) данный продукт в действии и ощутить его результат. Одна пятая часть (21,4 %) приобрела методику, поскольку имела веру в силу действия данного продукта. Для 19 % решающими оказались примеры и уверения знакомых, которые уже апробировали данную методику на себе. 7,1 % выбрали «Master Kit», полагаясь на отзывы на сайте компании и в социальных сетях (табл. 3).

**Причины, которые повлияли на приобретение методики, %  
(респонденты могли выбрать не более трех вариантов)**

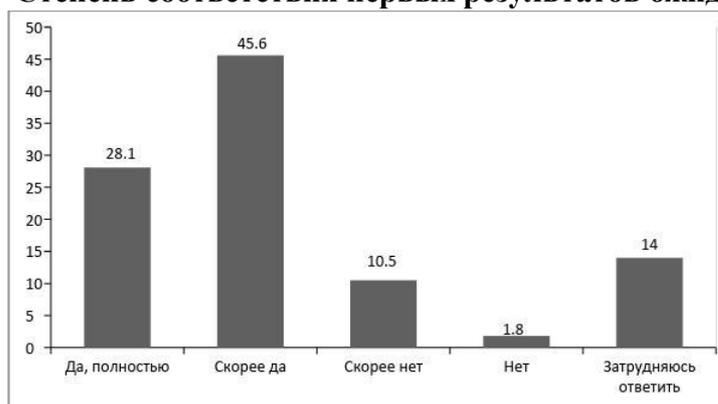
Причины	Результат
Примеры и уверения знакомых, которые уже апробировали ее на себе	19
Вера в силу действия	21,4
Личное желание попробовать	45,2
Отзывы на сайте компании, в социальных сетях	7,1
Желание быть в команде	1,2
Другое	4,8

Затрудняюсь ответить	1,2
----------------------	-----

Приобретая методику, респонденты рассчитывали на определенный результат. Почти для половины опрошенных результат и первые впечатления скорее соответствовали их ожиданиям. 28,1 % отметили, что их ожидания оправдались полностью. Одна десятая часть опрошенных считает, что методика скорее не оправдала их ожидания. 1,8 % ответили, что их ожидаемые впечатления не были оправданы совершенно. 14% затруднились определиться с ответом (диагр.2).

Диаграмма 2

**Степень соответствия первых результатов ожиданиям респондентов, %**



Те респонденты, которые не смогли достичь желаемых результатов и их впечатления не были столь яркими (стоит отметить, что их не так много, 16 ответов), считают, что это, в первую очередь, связано с нехваткой времени или ленью выполнять все необходимые рекомендации по работе с методикой (таких ответов было шесть). Четыре человека признались, что не смогли понять технику работы с методикой. Двух человек не устраивает количество и длительность проработок по времени для каждой цели/проблемы (табл. 4).

Табл. 4

**Возможные причины, которые повлияли на отсутствие результата по работе с методикой «Master Kit», чел. (респонденты могли выбрать не более трех вариантов)**

Причины	Ответы
Методика не работает	0
Я не смог (ла) понять технику работы с методикой	4
Я не успеваю/ленюсь выполнять необходимые рекомендации по работе с методикой	6
Рекомендации по работе написаны непонятными терминами	0
Количество проработок и длительность проработок по времени для каждой цели/проблемы слишком велика, хотелось бы быстрее достигать желаемое	2
Другое	2
Затрудняюсь ответить	2

В соответствии с четырьмя основными областями проработок в методике «Master Kit», ответы респондентов распределились следующим образом: чаще всего к проработкам обращаются по материальным вопросам (45,6 %); на втором месте важным для респондентов является улучшение отношений с окружающими или близкими людьми (33,3 %); третье место по частоте обращений разделили здоровье и предназначение (по 10,5 %) (диагр.3). Данное распределение ответов подтверждается и в ответах респондентов об изменениях в их жизни, которые произошли после работы с программой. Так, у пятой части опрошенных наладилась личная жизнь (20,9 %).

С помощью проработок 17,6 % поправили здоровье свое или своих детей и близких. Наибольшие изменения у респондентов произошли в сфере материального положения, 27,5 % считают, что они его улучшили благодаря «Master Kit» (табл. 5).

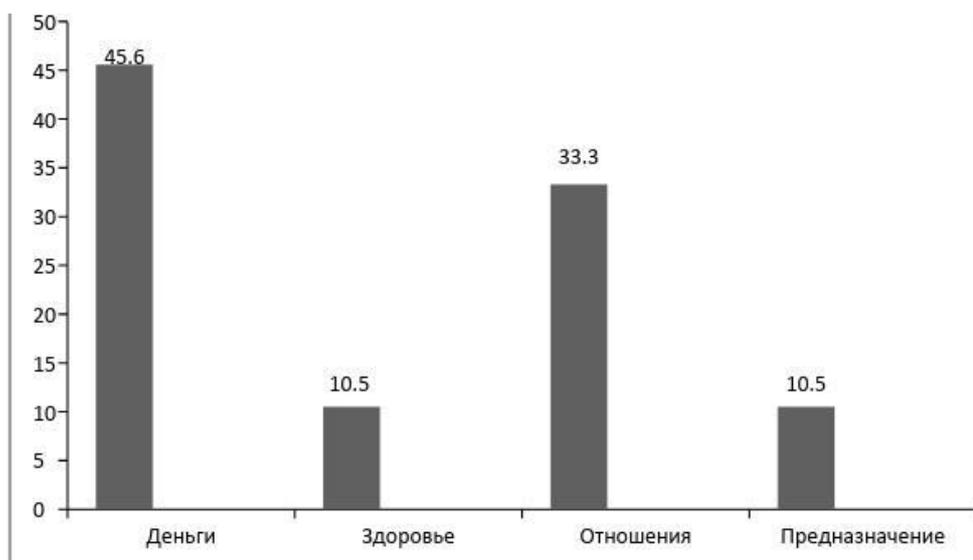
Табл. 5

**Изменения в жизни респондентов после работы с методикой «Master Kit», % (респонденты могли выбрать все подходящие ответы)**

Виды изменений	Результат
Наладил (а) личную жизнь	20,9
Поправил (а) здоровье свое и своих детей/близких	17,6
Улучшил (а) материальное положение	27,5
Я нашла (шел) свое предназначение, свое любимое дело	14,3
Другое	6,6
Затрудняюсь ответить	13,2

Диаграмма 3

**Распределение ответов о наиболее часто прорабатываемых областях, %**



Помимо изменений, которые произошли в жизни респондентов после проработок в методике, опрашиваемые отметили, чем же помогла им методика. Распределение ответов выглядит следующим образом: более трети респондентов (36 %) отметили, что методика помогла им найти и снять блоки, установки, которые мешали им в жизни; 31,5 % научились воспринимать все происходящее в жизни сквозь призму позитива; правильно ставить цели и находить прямые пути к ним научились 18,9 %; стать более дисциплинированными смогли 8,1 % (табл. 6).

Табл. 6

**Распределение ответов о новых возможностях респондентов после проработок в методике «Master Kit», % (респонденты могли выбрать все подходящие ответы)**

Варианты	Результат
Найти и снять блоки, установки, которые мешали мне в жизни	36
Правильно ставить цели и находить прямые пути к ним	18,9
Воспринимать все происходящее в жизни сквозь призму позитива	31,5
Научиться самодисциплине	8,1
Другое	0,9
Затрудняюсь ответить	4,5

Пользование методикой предполагает постановку и достижение какой-либо цели. Свои результаты опрошенные описали в открытых вопросах. Большая часть респондентов заметили изменения после проработок, но не все ощутили это сразу, поскольку *«/.../Сначала все было на уровне просто «совпадений». Потом поняла, что это работают мои проработки»*. Часть респондентов отметили, что изменения произошли сразу, у некоторых после месяца пользования программой, у кого-то еще позже.

Много изменений опрошенным удалось достичь в области отношений. Здесь респонденты отмечают улучшение отношений с близкими людьми, появление новых отношений, либо, наоборот, завершение взаимоотношений, которые доставляли беспокойство, а также изменение восприятия общества в целом: *«/.../вокруг стало меньше людей, которые меня раздражали и бесили»*. Приведем цитаты респондентов, достигших изменений в области отношений (в цитатах сохранена орфография и пунктуация авторов):

*«В первый год я занималась только по тренажеру проблемы и приводила свою жизнь и взаимоотношения с людьми в порядок. Результаты первого года — переезд в свою квартиру (были сложности), кардинальная смена отношений с отцом, завершение прошлые отношения с муж-чиной, смена окружения и др. Второй год я посвятила отношениям — познакомилась с мужчи-ной, переехала в Казань, вышла замуж/.../»*

*«Изменения в жизни стали уже происходить, как я только приняла решение купить методику, но у меня пока не было денег на неё. Улучшения произошли в сфере отношений в семье, в материальном плане. Муж через 1,5 месяца подарил дорогую машину Ягуар). Сейчас если честно редко прорабатываюсь. Если прижмет)/.../. «*

*«Нашла в себе силы уйти от мужа.»*

*«Улучшила отношения с мамой, увеличила доход, освободилась от долгов, обрела желанные отношения, нашла своё призвание и научилась на все в жизни смотреть с позиции зачем я сама этого хочу.»*

*«/.../через месяц муж согласился платить алименты, ещё через месяц муж спокойно согласился на развод, хотя обещал потерпеть нервы.»*

*«Скоро. Неожиданно появлялся нужный человек, необходимая ситуация, и по маленьким шагам ведёт к цели.»*

*«Примерно через месяц, вокруг стало меньше людей, которые меня раздражали и бесили.»*

*«Через неделю примерно. Основные мои результаты — изменение внутреннего состояния.»*

*Мне стало легче и приятнее взаимодействовать с дочкой и с моим папой.»*

Изменения в области предназначения у респондентов связаны с получением новой работы, либо с попытками решить проблемы в области бизнеса. Приведем цитаты респондентов, достигших изменений в области предназначения (в цитатах сохранена орфография и пунктуация авто-ров):

*«через год. стала работать в области предназначения.»*

*«Изменения в видении, восприятии ситуаций, получение новых предложений»*

*«/.../В последнее время результат- путешествие всей семьёй, высокооплачиваемая интересная работа, возможно это предназначение.» «/.../Третий год занимаюсь собой, самооценкой в бизнесом в СЭ. Последнее дается очень сложно — именно сфера бизнеса дает много сопротивления и на ней сидит много установок.»*

Как было отмечено выше, к проработкам в области денег респонденты обращаются чаще всего, в связи с этим и изменений, и результатов также было достигнуто много. Основные изменения в области материального положения у респондентов связаны с увеличением дохода, получением ими или супругом (гой) желаемой или новой работы, неожиданные подарки от близких людей и, как результат, повышение уровня и качества жизни. Приведем цитаты респондентов, достигших изменений в области материального положения (в цитатах сохранена орфография и пунктуация авторов):

*«2 недели. пришел крупный заказ на фотосъемку.» «В первый месяц увеличила доход в два раза.» «Через 2 месяца мне предложили доп. заработок/.../»*

*«В течение недели удачно приобрела желаемую квартиру; В течение месяца увеличила доход; В течение 2 месяцев улучшила отношения; В течение 5 месяцев научилась преимущественно уравновешенно реагировать на ситуации; У течение 5 месяцев улучшила свою самооценку;»*

*«Изменения начали происходить с первых проработок. Начали приходить неожиданные доходы и предложения о партнёрстве. Подарки от мужа.»*

*«Через неделю, муж закрыл мой кредит.» «Через пол года, изменения по доходу.»*

*«Реальных материальных результатов от проработок у меня было всего несколько. А долбить цель до победного я так и не научилась, теряю интерес, переключаюсь на другое. Есть результаты связанные с психикой, проработала многие страхи, появилась уверенность в себе. Раньше я была очень стеснительной, боялась привлечь к себе внимание, высказать своё мнение. А теперь для меня нормально делать и говорить то, что я хочу. И я уверена, что даже если кому-то это не понравится, это не сделает меня хуже.»*

*«Увеличился доход, через 10 дней муж сменил работу на более выгодную.»*

*«Стала больше зарабатывать, исполнились мелкие цели и пришло понимание многих процессов в моей жизни.»*

*«С легкостью уволилась с бюджетной работы и нашла то, что примерно хотела. Младшего ребенка отправила учиться в частную школу (раньше я бы боялась, что не осилю и т. п. и вообще не думала об этом).»*

Достаточно частыми были обращения опрошенных к проработкам в области здоровья, как своего, так и близких людей, в частности, детей. У некоторых были получены конкретные результаты по улучшению состояния и приведению в порядок соматического здоровья. Некоторые так и не смогли получить желаемые результаты. Респондентами был также отмечен результат по оздоровлению душевного состояния после понимания того, что все происходящее *«это результат моих подсознательных желаний»*. Приведем цитаты респондентов, достигших изменений в области здоровья (в цитатах сохранена орфография и пунктуация авторов):

*«Аллергия ушла у ребёнка.»*

*«На первый же день по здоровью был результат.»*

*«У меня почти сразу ушли боли в позвоночнике, головные боли. Месяца через три я поняла, почему моя жизнь такая какая она есть у меня — это был результат моих подсознательных же-ланий, которыми я не умела управлять и осознавать что я хочу. И именно месяца через три я и вся моя сущность приняла аксиому 1:1 — все что происходит в моей реальности — это результат моих подсознательных желаний. А эти желания сформировались в ходе моей жизни, под воздействием жизненных ситуации, которые со мной происходили и я испытывала определённые эмо-ции. На сегодняшний день я человек знающий что только сама могу изменить свою реальность, поменяв все свои подсознательные желания. Теперь это возможно с помощью Мастер Кит. Я сегодня человек, который смотрит на свою жизнь: я и только я могу всё изменить в моей жизни. Теперь я всегда знаю что хочу, для чего мне это нужно, как это можно достичь. Я стала уверенной в себе, гармоничной сама с собой, здоровье, радоваться каждому дню ведь я иду правильной дорогой которая ведёт в нужном мне и правильном направлении. А до того, как стала участницей исследования Super Ego я всегда задавала вопрос себе: Моя жизнь не должна быть такой какая она была тогда, ведь я человек очень позитивный, трудолюбивый, открытый, весёлый и очень терпеливый. Классно пока заполняла анкету я нашло свою установку это: «я очень терпеливая» я вот думаю это говорить о моём смирении.»*

*«/.../Получилось убрать у дочки рецидивирующие бородавки. Но с сфере здоровья у самой всё разладилось, хотя я много прорабатывалась, месяца 2 всё было плохо, потом тихо тихо всё нормализовалось/.../»*

*«Я избавилась от хронического заболевания, вылечила дочке хроническое заболевание и благодаря методике смогла снова забеременеть.»*

Несколько человек отметили, что они заметили какие-то изменения через определенные промежутки времени после начала проработок, но пока не могут отнести их к какой-либо области, либо просто не указали, какие это были изменения. Для части респондентов стало важным оказаться *«в потоке»*, им *«стало легче жить и идти к своим мечтам»*, для них это *«Как будто тебе дали зелёный цвет»*)). Приведем цитаты респондентов, достигших определенных изменений, но не указавших конкретные результаты (в цитатах сохранена орфография и пунктуация авторов):

*«В течение месяца. Сначала все было на уровне просто «совпадений». Потом поняла, что это работают мои проработки.»*

*«Всё получалось гораздо легче и в потоке, уже в первый же месяц» «все у меня стало получаться так как я хочу»*

*«Достаточно быстро, изменения — мне стало легче жить и идти к своим мечтам»*

*«Какие-то сразу, какие-то спустя 2–4 месяца. Получила сразу что хотела.»*

*«не могу сказать про изменения, они вроде есть, по ощущениям, но в материальном плане не заметны.»*

*«Ощущение, что все могу.»*

*«По-разному, что-то происходило моментально, что-то через некоторое время. Как будто тебе дали зелёный цвет»))»*

*«После прохождения каждого этапа обучения сразу были улучшения в проработанных аспектах.»*

*«Практически сразу.»*

*«сдвиги произошли, но цели пока не достигнуты.» «Сразу, это круть.»*

*«сразу же произошли внутренние изменения в плане уверенности в себе.»*

*«сразу после первой проработки, даже во время нее, я начала иначе относиться к жизни и ее проявлениям.»*

*«Сразу. Периодичность свершения два дня.»*

*«Стала чувствовать, что нахожусь в потоке через пару месяцев!»*

*«Частично избавился от прошлых обид. Более четко стал формулировать мысли.»*

*«Через неделю-две.»*

*«Через несколько месяцев поняла что почти дошла до одной из своих целей.»*

*«Я приняла себя и полюбила себя.»*

*«Я стала уверение, поверила в себя, влюбилась.»*

Несколько человек отметили, что они пока не получили результатов, и связывают это с тем, что либо не разобрались с техникой работы в методике, либо не проработали свои установки, которые позволят достичь цели, либо находятся в процессе достижения результатов. Некоторые просто отметили, что они еще не заметили каких-либо изменений. Приведем цитаты респондентов, не достигших определенных изменений (в цитатах сохранена орфография и пунктуация ав-оров):

*«Ни одной из целей я не достигла. Пока разбираюсь со своими установками. Внедряю в жизнь аксиомы. Извлекаю из ситуаций и людей свои установки, прорабатываю качества. Улучшились отношения с людьми, стала спокойной. Никого ни в чем не обвиняю, ищу установки))»*

*«Не достигла ещё пока.»*

*«Пока вообще не замечаю изменений и продвижений.»*

*«пока результатов нет.»*

*«не скоро, еще в поисках себя.»*

*«Я еще в процессе, не разобралась как формулировать СЗ».*

Для достижения той или иной поставленной цели респондентам необходимо разное время. Одинаковое количество респондентов (по 26,3 %) указали, что они обращаются к методике несколько раз в день и два-четыре раза в неделю. 22,8 % указали, что им методика необходима один раз в день. Не чаще, чем один раз в две недели, пользуется методикой каждый десятый респондент. Небольшой процент среди опрошенных, кто пользуется методикой раз в месяц и реже (5,3 %) (табл. 7). При этом, количество времени, которое необходимо для одной проработки, для большинства (42,1 %) — 10–30 минут. Для трети опрошенных необходимо менее десяти минут. От тридцати минут до часа необходимо для 14 %. Четверем опрошенным необходимо от двух и более часов для одной проработки (табл. 8).

**Частота пользования методикой, %**

Частота	Результат
Несколько раз в день	26,3
Один раз в день	22,8
Два-четыре раза в неделю	26,3
Не чаще, чем раз в неделю	8,8
Не чаще, чем один раз в две недели	10,5
Раз в месяц и реже	5,3
Затрудняюсь ответить	0

Табл. 8

**Необходимое время для одной проработки, %**

Время	Результат
Менее десяти минут	33,3
10–30 минут	42,1
30 минут — 1 час	14
1–2 часа	5,3
Более двух часов	1,8
Другое	3,5

Не всегда респондентам удается сразу достичь результата. Большой части опрошенных приходится сделать несколько проработок, чтобы получить желаемый эффект. Так, для достижения результатов в материальной сфере почти половина отметила этот вариант (47,4%), в области здоровья 28,1%, не сразу улучшить отношения удастся 40,4% и работают несколько раз над своим предназначением 35,1%. Некоторым респондентам проработки в тех или иных областях даются легко и почти всегда с первого раза (деньги – 15,8%, здоровье — 31,6%, отношения — 26,3%, предназначение — 14%). Четверть опрошенных (24,6%) никак не может проработать область предназначения, 21,1% — область материального состояния, 17,5% — область здоровья, 7% — отношения. Среди опрошенных есть люди, которым не нужны проработки в той или иной области. По 12,3% респондентов не интересуются проработками в области здоровья и отношений и 17,5% — предназначением (диагр.4).

Оценив положительный результат действия методики на себе, абсолютное большинство опрошенных (более 60%) приобрели бы, посоветовали или уже приобрели методику для своего близкого окружения, членам своей семьи, родственникам, друзьям, соседям, коллегам и просто знакомым. Лишь менее десяти процентов опрошенных не собираются приобретать и советовать «Master Kit» кому-либо. Есть некоторые респонденты, которые затруднились ответить. Тут стоит отметить, что процент сомневающихся с ответом возрастал в зависимости от удаленности окружения. Так, о приобретении для детей лишь 8% затруднились с ответом, а для друзей или другого человека четверть опрошенных (по 24,6%) (табл. 9,10).

Результат проработок по каждой области, %

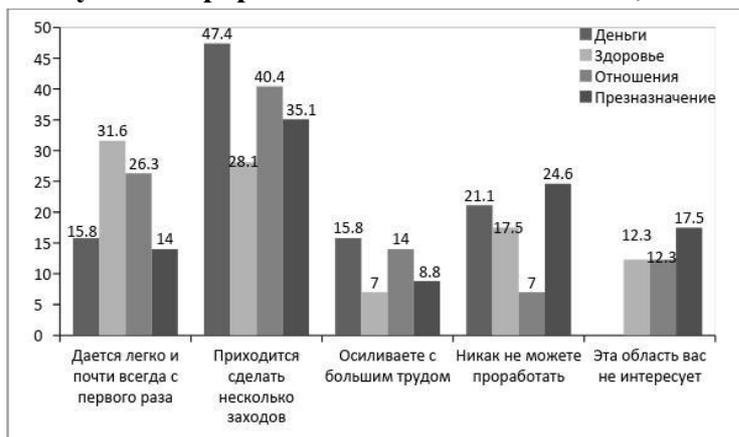


Табл. 9

Приобрели бы Вы эту методику..., %

	супругу (ге)	детям	родителям	братьям/сестрам	близким друзьям	др. человеку
Да	56,1	63,2	57,9	54,4	54,4	43,9
Уже приобрел (а)	10,5	3,5	8,8	7	8,8	3,5
Нет	8,8	8,8	15,8	12,3	12,3	14
Затрудняюсь ответить	7	8,8	17,5	15,8	24,6	24,6
У меня таковых нет	15,8	15,8	0	10,5	0	14

Табл. 10

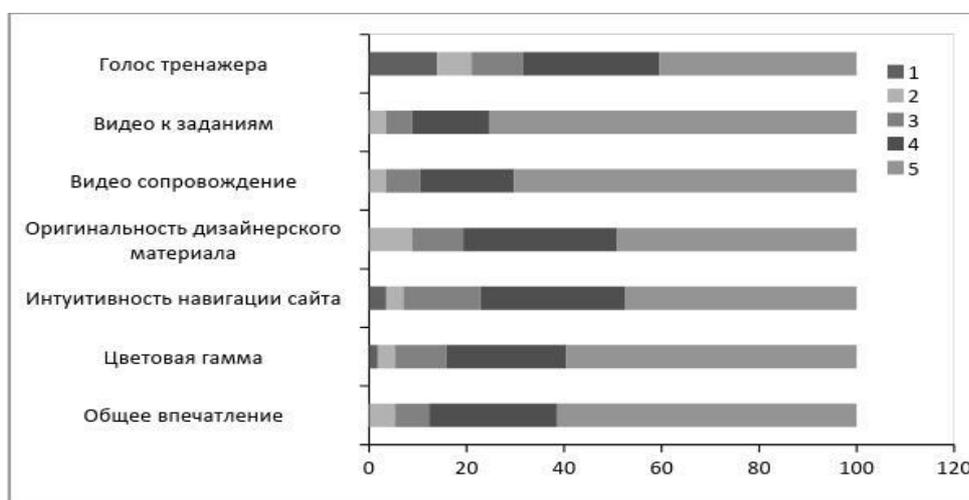
Посоветовали бы Вы эту методику..., %

	друзьям	родственникам	соседям	коллегам	знакомым	др. человеку
Да	49,1	54,4	59,6	61,4	57,9	52,6
Уже приобрел (а)	45,6	29,8	10,5	22,8	31,6	24,6
Нет	0	3,5	7	5,3	5,3	5,3
Затрудняюсь ответить	5,3	12,3	21,1	7	5,3	14
У меня таковых нет	0	0	1,8	3,5	0	3,5

и связи с тем, что работа с методикой предполагает постоянное визуальное взаимодействие с программой тренажера, респондентам было предложено оценить ее по разным параметрам по пятибалльной шкале (где один — совсем не нравится, пять — все нравится). Большинство респондентов оценили программу по всем параметрам на пятерку. Больше всего опрошенным нравятся видеосопровождения и видео к заданиям. На «пять» их оценили 70,2 % и 75,4 % соответственно, «четверку» поставили 19,3 % и 15,8 %. 61,4 % оценили на «пять» общее впечатление от интерфейса тренажера, на «четыре» чуть более четверти опрошенных (26,3 %). 59,6 % считают, что цветовая гамма программы подобрана идеально, 24,6 % оценили ее на «четыре». Около половины опрошенных также считают, что на «пятерку» сделана навигация сайта (47,4 %) и представленный дизайнерский материал (49,1 %), «четверку» по этим параметрам поставили 29,8 % и 31,6 % соответственно. Голос тренажера — это единственный параметр, который 21 % оценили негативно (на «единицу» и «двойку»), тем не менее 40,4 % оценили его на «пять» и 28,1 % на «четыре» (диагр.5).

Диаграмма 5

### Оценка интерфейса программы тренажера «Master Kit» по разным параметрам, %



Для удобства работы и нахождения необходимой информации чуть более половины опрошенных (51,9 %) считают, что дизайн сайта компании Super Ego и тренажера «Master Kit» должен быть простым и понятным в первую очередь. 17,3 % считают, что дизайн должен быть ярким и запоминающимся. Минималистичным или креативным его хотят видеть по 13,6 % респондентов. В строгом и серьезном дизайне представляют сайт и тренажер лишь 2,5 %.

Клиенты компании Super Ego положительно оценивают видеосопровождения и видеоролики к заданиям. Почти три четверти отметили, что их полностью устраивает формат видеосопровождения, где они узнают ответы на имеющиеся вопросы, получают какие-то рекомендации, знакомятся с примерами и т. д. Видео формат, в котором даются рекомендации к выполнению каждого задания, полностью устраивает 59,6 %. Среди респондентов есть желающие видеть больше видеороликов (8,8 % — видеосопровождений и 7 % — видео к заданиям). Также 7 % среди тех, кто хотел бы, чтобы видео к заданиям были короче по длительности, и их было меньше. Сократить видеосопровождения желают 5,3 % (табл. 11).

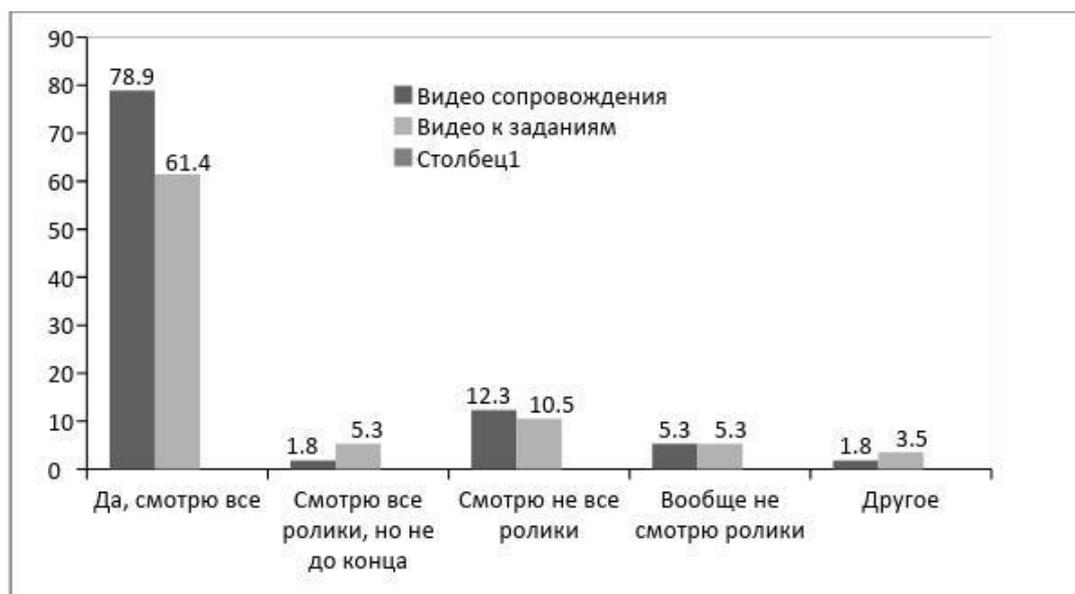
### Мнение респондентов о видео к заданиям и видеосопровождении, %

Варианты	Видеосопровождения	Видео к заданиям
Да, меня все устраивает	73,7	59,6
Хотелось бы, чтобы видеороликов было больше	8,8	7
Хотелось бы, чтобы видеороликов было меньше, были короче по длительности	5,3	7
Предпочитаю все изложенное в печатной форме	0	1,8
Предпочитаю все изложенное в виде графиков, рисунков	1,8	5,3
Другое	1,8	0
Затрудняюсь ответить	5,3	5,3

Положительную оценку видео формата подтверждают ответы респондентов на вопрос о том, просматривают ли они данные видео. Все видеосопровождения и видео к заданиям смотрят 78,9 % и 61,4 % соответственно. Не до конца досматривают все ролики 1,8 % и 5,3 %. Выборочно смотрят видеосопровождения 12,3 %, видео к заданиям 10,5 %. Несколько человек отметили, что они вообще не смотрят видеоролики, предлагаемые компанией (диагр.6).

Диаграмма 6

### Распределение ответов о просмотре респондентами видеосопровождения/видео к каждому заданию, %



Основной причиной просмотра видеороликов для одной трети респондентов (33,3 %) является возможность получить ответы на имеющиеся вопросы. 26,9 % считают, что без просмотра они не смогут выполнить качественно задания. 21,3 % опрошенных нравится слушать и видеть образ автора методики Дарьи Трутневой. Почти 15 % считают, что путем просмотра видеороликов они получают личное общение с разработчиком проекта (табл. 12).

Табл. 12

**Мотивы просмотра видеороликов, % (респонденты могли выбрать все подходящие ответы)**

Варианты	Результат
Это необходимо для выполнения задания	26,9
Получаю ответы на имеющиеся вопросы	33,3
Нравится слушать автора методики (Дарью Трутневу)	21,3
Получаю как бы личное общение с разработчиком проекта	14,8
Другое	2,8
Затрудняюсь ответить	0,9

Часть респондентов отметили, что не просматривают все ролики или делают это не до конца. Так, девять человек отметили, что видеоролики слишком длинные; семь человек не устраивает большое количество роликов, на просмотр которых уходит много времени; четверем для понимания смысла ролика достаточно ознакомиться с его частью; двоих респондентов видеоролики отвлекают от выполнения проработок; один человек отметил, что качество Интернета не позволяет ему в полной мере просмотреть все видеоматериалы (табл. 13).

**Причины, из-за которых респонденты просматривают не все ролики или не до конца, чел.**

Варианты	Частота
Видеоролики слишком длинные по времени	9
Видеороликов слишком много и их просмотр занимает много времени	7
Качество Интернета не позволяет осуществлять полный просмотр	1
Чтобы понять смысл ролика, мне достаточно просмотреть некоторую его часть	4
Видеоролики отвлекают от выполнения проработок	2
В роликах используются слишком сложные слова и термины, Которые мне не всегда понятны	0
Другое	4
Затрудняюсь ответить	9
Всего	36

Респондентам было предложено написать в ответах, что еще они бы хотели видеть и слышать в видеосопровождении и видео к заданиям. 40 % опрошенных ответили, что их все устраивает и они бы ничего добавлять не стали. Другая часть респондентов написали, что им бы хотелось: услышать больше о работе каждого тренажера; о примерах проработок; примеры наиболее часто встречающихся установок, которые они могли бы применить к себе; о необходимости структурирования видеоматериала, в том числе и архивного, с целью легкого поиска его при необходимости; видеть печатный дубликат видеоматериалов в связи с разными психологическими особенностями восприятия информации и т. д. Ниже приведем цитаты ответов респондентов (пунктуация, орфография и стиль авторов сохранен).

*«Информацию о том, как легче проработать ту или иную тему. Почему некоторые сферы прорабатываются легко, а некоторые очень туго.»*

*«У меня сложности с получением нервного напряжения и эйфории, хотелось бы более подробное по этому направлению.»*

*«Дарью всегда интересно слушать, ее видение.»*

*«Чтобы видео не удаляли и называли их по имени, чтобы в нужный момент найти, что срочно требуется.»*

*«У меня мастер кит 1.0, поэтому не знаю, происходит ли всё как-то иначе в 2.0, из замечаний по видео могу лишь сказать, что у Дарьи внешне немного темноват образ, в частности в сочетании с черным фоном.»*

*«Больше о тренажерах, как они работают.»*

*«Ответы на вопросы всех пользователей.»*

*«больше примеров с различными СЗ.»*

*«Возможно, какие-то материалы после этих видео в виде документов или презентаций для дальнейшего использования.»*

*«Видео о том как прорабатывается Дарья Трутнева и Дана Батыршина.»*

*«сопротивление -больше вариантов проработки,»*

*«интересную информацию, примеры готовых распространенных, часто встречающихся установок до той или иной цели.»*

*«больше фишек от даши и поменьше вопросов. вопросы в видео никак не структурированы. это мешает просмотру, непонятно о чем видеосопровождение в таком случае.»*

*«Я хочу поэтапные шаги проработок в каждом тренажёре с конкретными примерами часто встречающихся установок, чтобы понять и пользоваться тренажёром грамотно, правильно. Ведь от этого зависит мои результаты в моей реальности.»*

*«ОТВЕТЫ на заданные вопросы. Несколько раз писала сама и читала то же самое у других — ответов нет! Вопросы висят месяцами, кочуют от сопровождения к сопровождению, но так и остаются нерассмотренными.»*

*«Чаще выкладывать архивные видео.»*

*«Больше разнообразных примеров проработок.»*

*«Мотивация для использования инструментов программы.»*

*«Поиск по сопровождениям. Например: сильная голова. Выходят все сопровождения, в которых Дарья об этом рассказывала.»*

*«как сделать так, чтобы мозг не уходил в сторону от цели, как постоянно поддерживать состояние цели.»*

*«Как распознать свои блоки, установки быстрее.»*

*«Печатный вариант текста по обучению внизу после видео как было в МК1.0, в МК2.0 к сожалению такого нет. Мне пришлось продлевать отцу до 1.11 тренажеры лишь потому, чтобы была версия и МК1.0 для визуального изучения материала, так как плохо слышит, изучаем в наушниках, а затем прочитываем еще раз текст. Так проходим шаги. И еще есть разные люди,*

*В преобладающим каналом восприятия информации. Для визуалов необходимо видеть, аудиалам слышать...»*

Небольшая часть опрошенных (12 человек) отметили, что они вообще не просматривают видеоматериалы, предлагаемые компанией. Среди основных причин — нехватка времени и отсутствие необходимости в просмотрах, так как знают как пользоваться методикой, желание больше отдавать времени проработкам, нежели просмотрам.

Респондентам было предложено написать свои предложения и замечания по работе тренажера «Master Kit». При этом, 23 человека отметили, что они ничего добавлять бы не стали, их все устраивает. У других были замечания по технической оснащенности и наполненности тренажера. Некоторые высказались по озвучке тренажера, не всех устраивает качество голоса. Один респондент отметил, что было бы неплохо иметь возможность записывать свой голос и с

помощью него прорабатываться. Ниже приведем цитаты ответов респондентов (пунктуация, орфография и стиль авторов сохранен).

*«Голос тренажера и его интонации не соответствуют предложению, например в утвердительном предложении интонация голоса звучит как вопросительная.»*

*«Хочу возможность чтобы тренажер говорил моим голосом.» «голос механический и плохо воспринимается.»*

*«голос меня очень смущает. вот было бы классно если бы прямо на сайт можно было запи-сывать свой голос и потом прлушивать. я когда так делаю с аудиозаписями на телефон-скорость проработок увеличивается.все-таки родной любимый голос самого близкого человека.»*

*«добавить новый голос женского тренажера.»*

*«Голос раздражает.»*

Были предложения по разработке тренажера для работы с сопротивлением. Озвучены предложения по структурированности и навигации тренажера, в том числе для бизнес возможностей. Некоторым опрошенным не хватает помощи по работе с тренажером. Ниже, приведем цитаты ответов респондентов (пунктуация, орфография и стиль авторов сохранен).

*«Оканчания тренажера не всегда совпадают.»*

*«Возможность заходить в свой тренажер без инета.»*

*«Может быть инструмент показывающий нн и трансформацию установки).»*

*«Предлагаю иметь возможность продать кому-либо мастер кит, не имея при этом партнерского доступа.»*

*«Дизайн на сайте такой же как в мобильном приложении. Видео инструкция для новичков.»*

*«У меня мастер кит 1.0, поэтому не могу дать рекомендаций к 2.0.»*

*«Инструкция и объяснения разделов как «Егокоинсы» «осознанность» так как многим не понятно что они означают и зачем они нужны.»*

*«возможность корректировать формулировку предложения после перехода к шаблону. Не всегда удачно получается сразу сформулировать запрос.»*

*«Мобильное приложение партнёрского кабинета.» «Тренажер по работе с сопротивлением.»*

*«Сделать его как Master Mind, что бы можно было быстро переходить на другие шаблоны в одной проработке, для всех пользователей бесплатно. Перевести всех пользователей на МК 2.0 бесплатно.»*

*«больше пояснений.»*

*«Пока мне сложно разобраться с новым Китом, доп продукты забываю, где хранятся (Купленные), информацию о «живых» я сообществах суперэго-риоабьерто в городах, возможность генерировать собственный тренажёр (мне в самооценку, например, хочется поставить «ценный» я или «любовь к себе».»*

*«разделить тренажеры в универсальных установках: разрешать хотеть/разрешать проявлять себе желания, ощущать свои эмоции/проявлять свои эмоции, разрешать любить себя просто так/разрешать ощущать себе что тебя любят просто так и т. д.»*

*«Не понятно, как прорабатываться. В обучении прошла все шаги и, казалось бы, должна переходить к целям. Но как прорабатывать Цели? Оказывается с каждой нужно работать и работать- обнаружить и проработать страхи, качества, сознательные установки, и не по*

разу. Нигде об этом не говорится. Много времени уходит чтобы получить информацию- в обсуждениях, на ютуб. Очень нравится система проработок по каждой области отдельно. Все ясно и понятно. А с мастер китом что делать- не очень. Тыкаюсь как слепой котенок.»

«Повысить грамотность текстов!!!! Найдите профессионального корректора, пжлста! Очень удручают и грамматические, и пунктуационные ошибки. Первое время прям отторжение к методике из-за этого было. Получила доступ к 8 урокам, и как увидела эту безграмотность, так всё желание отпало и их до конца проходить, и методику полностью узнавать. Кое-как, с усилиями над собой, закрывая глаза на ошибки, заставила себя идти дальше.»

«больше дополнительных продуктов без оплаты.» «Ускорить процесс достижения цели.»

«Текстовый вариант изучения при прохождении шагов для новичка после видео.»

«Сам Тренажёр хороший, но новый сайт МК2 ужасно не понятный, не интуитивный, не красивый, мрачный! Что вообще перестала туда заходить! Первый МК намного лучше!»

«Жду когда появится в одном окне весь теоритический материал, чтобы была возможность возвращаться к некоторым темам и пересматривать.»

«Больше примеров как разложить ту или иную ситуацию по «ромашке».» «Порой много приходится делать движений, чтобы найти нужное.» «Чтобы из mindmap после проработки сразу возвращаться к списку в mindmap.»

Итак, по первой части исследования следует отметить, что респонденты, которые являются клиентами компании Super Ego и попали в группу для исследования, положительно оценивают программный продукт компании — тренажер «Master Kit». Многие довольны уже полученными результатами и не собираются останавливаться на достигнутом. Те, кто еще не достиг заданных результатов, стараются продолжать работу и добиваться положительного результата.

Вторая часть исследования предполагает описание социально-демографического портрета пользователя тренажера «Master Kit» путем описания социально-демографических данных, социальных статусов и ролей, религиозного мировоззрения, социального самочувствия, досуга, ценностных ориентаций.

В опросе принимало участие 57 человек, из них 5 мужчин и 52 женщины. Основная группа респондентов в возрасте 31–40 лет (59,6 %), четвертая часть в возрасте 20–30 лет, 12,3 % отметили, что им от 41–50 лет (табл. 14). Более половины опрошенных (61,4 %) имеют семьи, 15,8 % отметили, что находятся в разводе, 22,8 % еще не создали семью (табл. 15). Семьи у большинства опрошенных полные, 42,1 % имеют двое детей, 24,6 % — по одному ребенку. Несколько человек (7 %) имеют многодетные семьи, в которых трое и больше детей. Чуть более четверти (26,3 %) отметили, что не имеют детей (табл. 16).

Табл. 16

### Возраст респондентов, %

Возраст	Результат
20–30	24,6
31–40	59,6
41–50	12,3
51–60	3,5
Старше 60	0

**Семейное положение респондентов, %**

Статус	Результат
Женат/замужем	61,4
Разведен/разведена	15,8
Холост/не замужем	22,8
Вдовец/вдова	0

Табл. 16

**Количество детей у респондентов, %**

Количество	Результат
Нет детей	26,3
Один ребенок	24,6
Два ребенка	42,1
Трое и больше детей	7

По национальному признаку основная часть опрошенных отнесли себя к русской (47,4 %) татарской (43,9 %) национальности. Несколько человек отметили, что у них другая национальность (чуваши, украинцы, башкиры), и несколько человек затруднились определиться с национальной принадлежностью (диагр.7). Следует отметить, что примерно такого распределения по национальному признаку и следовало ожидать, поскольку участники исследования являлись жителями Республики Татарстан, а татары и русские — это основные этнические группы Татарстана. По данным Всероссийской переписи населения 2010 года, татары составляют 53,2 %, русские — 39,7 % населения республики 3, поэтому и конфессиональное распределение в Татарстане между исламом и православием рассматривается как паритетное. Это подтверждается и результатами опроса. 26,3 % отнесли свою вероисповедную позицию к исламу, 36,8 % к христианству. 17,5 % затруднились ответить, к какой религии они себя относят. 19,3 % отметили ее как другую, добавив в описании, что это: «*Вера в единого Всевышнего*», «*Агностицизм*», «*Единого Бога существующего везде*», «*Истизм*», «*Бог един и это не человек*», «*многие религии отзываются, но не выбрала ни одной*», «*Все Единства*». (диагр.8).

**Национальная принадлежность респондентов, %**

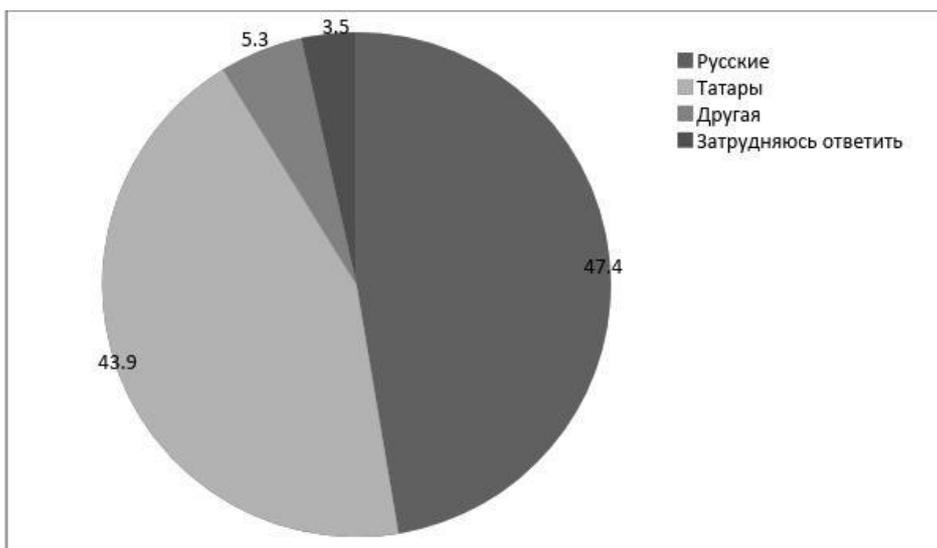
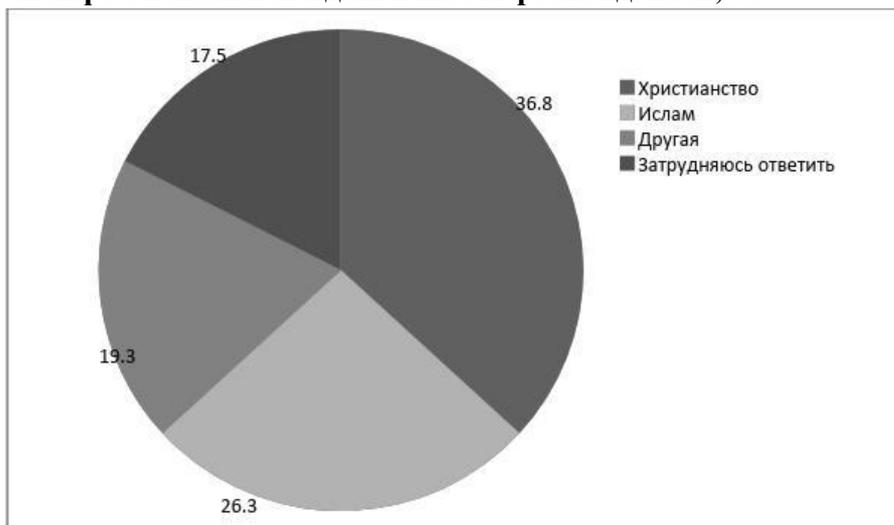


Диаграмма 8

**Конфессиональная идентичность респондентов, %**



По уровню религиозной идентичности, большая часть респондентов отметили, что они верующие, но не придерживаются определенной конфессии (43,9 %). Более трети (36,8 %) признались, что они являются верующими людьми, но соблюдать все обычаи и обряды им не удастся. Доля тех, кто стремится к соблюдению предписанных конфессией, правил и норм религиозного поведения значительно ниже и составляет 12,3 % (табл. 17).

**Степень религиозности опрошенных, %**

Варианты	Результат
Да, я верующий человек, соблюдаю все обычаи и обряды	12,3
Да, я верующий человек, но не соблюдаю все обычаи и обряды	36,8
Да, я верующий человек, но не придерживаюсь определенной конфессии	43,9
Я не определился (лась)	1,8
Затрудняюсь ответить	5,3

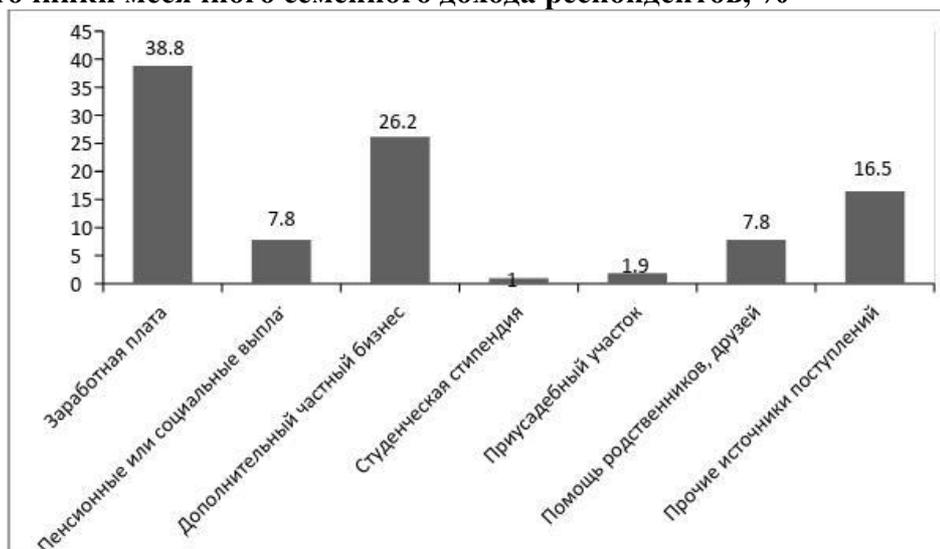
Как было уже отмечено выше, большинство респондентов имеет семьи, некоторые проживают в семье, состоящей из нескольких поколений. 29,8 % отметили, что вместе с ними в семье проживает постоянно четыре человека, по 22,8 % проживают с двумя или тремя родственниками. Совокупный семейный уровень дохода респондентов варьируется по распределению ответов. У девяти опрошенных месячный уровень дохода не превышает тридцати тысяч рублей. У двенадцати человек такой уровень составляет до пятидесяти тысяч рублей. Девятнадцать человек отметили, что их уровень от пятидесяти до ста тысяч рублей в месяц. У троих совокупный доход составляет от ста до ста шестидесяти тысяч. Семь человек отметили, что их семейный доход составляет более ста шестидесяти тысяч рублей (табл. 18).

**Совокупный семейный месячный доход респондентов, чел.**

<b>Рублей</b>	<b>Результат</b>
0–10000	4
11000–20000	0
21000–30000	5
31000–40000	4
41000–50000	8
51000–60000	6
61000–70000	4
71000–80000	4
81000–90000	1
91000–100000	4
101000–120000	1
121000–140000	1
141000–160000	1
Больше 160000	7
Затрудняюсь ответить	7
<b>Всего</b>	<b>57</b>

Основным источником дохода участников исследования является заработная плата (38,8%). В дополнительный частный бизнес (26,2%). Также 7,8% указали, что получают пенсионные или социальные выплаты, дотации и льготы, а 1,9% имеют дополнительный доход от приусадебного участка. Доход от помощи родственников и друзей имеют 7,8%. Прочие источники поступлений имеют 16,5% респондентов (диагр.9).

**Источники месячного семейного дохода респондентов, %**



Практически половина опрошенных отметила, что денег им хватает, но покупка дорогих вещей все же вызывает затруднения. 19,3 % считает, что их доход, в основном, уходит на еду и кое-что из необходимых вещей. 7 % считают свой уровень материального положения низким и денег им не хватает даже на еду. 21,1 % отметили, что их уровень дохода соответствует их текущим потребностям (табл. 19).

Табл. 19

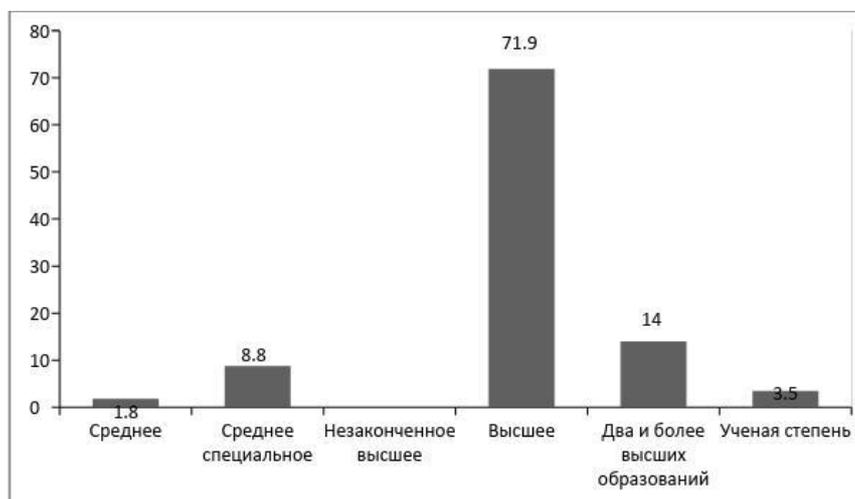
**Оценки материального положения семей респондентов, %**

Варианты	Результат
Денег не хватает даже на еду, приходится постоянно брать в долг	7
Денег хватает только на еду	0
Денег хватает на еду и кое-что из необходимых вещей	19,3
Денег хватает, но покупка дорогих вещей вызывает затруднения	49,1
Денег хватает на удовлетворение всех текущих потребностей	21,1
Ни в чем себе не отказываем	0
Затрудняюсь ответить	3,5
<b>Всего</b>	<b>100</b>

Следует отметить высокий образовательный статус респондентов, 71,9 % отметили, что имеют высшее образование, 14 % — два высших образования. Двое отметили, что у них ученая степень. Среднее специальное образование у 8,8 % участников исследования (диагр.10).

Диаграмма 10

### Уровень образования респондентов, %



Групповая профессиональная принадлежность респондентов определилась следующим образом: треть респондентов (33,8 %) отметили, что они являются квалифицированными специалистами; четвертая часть (26,4 %) занимается индивидуальным предпринимательством или фрилансерством; есть небольшая группа домохозяек (13,2 %); в ранге руководителя среднего звена находятся 7,4 %; респонденток, находящихся в отпуске по уходу за ребенком, также 7,4 %; несколько человек отметили, что они являются студентами и неквалифицированными специалистами или временно не работают (табл. 20). Следует отметить, что респондентам предлагалось выбрать два варианта ответа, поэтому некоторые ответившие могут находиться в двух отраслевых группах одновременно.

**Групповая профессиональная принадлежность респондентов, %  
(респондентам предлагалось выбрать не более двух ответов)**

Варианты	Результат
Руководитель высшего звена (директор предприятия и т. п.)	1,5
Руководитель среднего звена (рук. отдела, бригады и т. п.)	7,4
Квалифицированный специалист	33,8
Неквалифицированный специалист	2,9
Студент ВУЗа	2,9
Студент средне-специального учебного заведения	0
Индивидуальный предприниматель, фрилансер	26,5
Инвалид (не работающий)	0
Домохозяйка	13,2
Пенсионер	1,5
Военнослужащий	0
В декретном отпуске	7,4
Временно неработающий, безработный	2,9
Другое	0
Затрудняюсь ответить	0
Всего	100

Респонденты отметили, что работают в самых различных областях. Все разнообразие отмеченных профессий опрошенных объединим в пять типов, согласно теории известного российского психолога Е. А. Климова 4. В зависимости от «объекта труда», автор выделяет профессии, связанные природой, техникой, людьми, со знаковой системой и с художественным образом. Так, в группу профессий «человек-человек» включены следующие респонденты: менеджер, юрист, психотерапевт, воспитатель, преподаватель, руководитель театрального коллектива, менеджер по персоналу, тренинг-менеджер, коуч, тренер, государственный служащий, консультант, врач, фельдшер, психолог, директор салона красоты, риэлтор, учитель. Во вторую группу «человек-художественный образ» включены следующие специалисты: стилист, специалист по развитию творческих состояний, музыкальный руководитель, фотограф. В третью группу «человек-техника» включены следующие представители: машинист ВНС, инженер, начальник автотранспортного цеха, менеджер торговой организации. В четвертой группе «человек-знаковая система» следующие представители: маркетолог, бухгалтер, экономист, программист, PR-менеджер, кредитный инспектор, разработчик, математик, сотрудник IT-компании, ученый, финансовый советник. В пятую группу «человек-живая природа» включены: астрономогеодезист, геодезист, флорист, инженер-биотехнолог.

Следует отметить, что представителей нескольких профессий по характеру работы можно было включить в две-три группы одновременно. По количеству среди представленных профессий было отмечено четыре менеджера, два юриста, семь экономистов, четыре бухгалтера, два воспитателя, два менеджера по управлению персоналом. Остальные профессии были отмечены однократно. Таким образом, наиболее чаще клиентами компании Super Ego становятся люди, работающие с другими людьми в разных областях, а также те, кто имеет дело с цифрами, условными знаками, символами, формулами, искусственными языками и т. д.

Основной массив опрошенных является сотрудниками коммерческих организаций (38,6%), одна пятая часть работает в государственных/бюджетных организациях (21,1%), в некоммерческой сфере 5,3% и 35,1% отметили, что не работают (табл. 21).

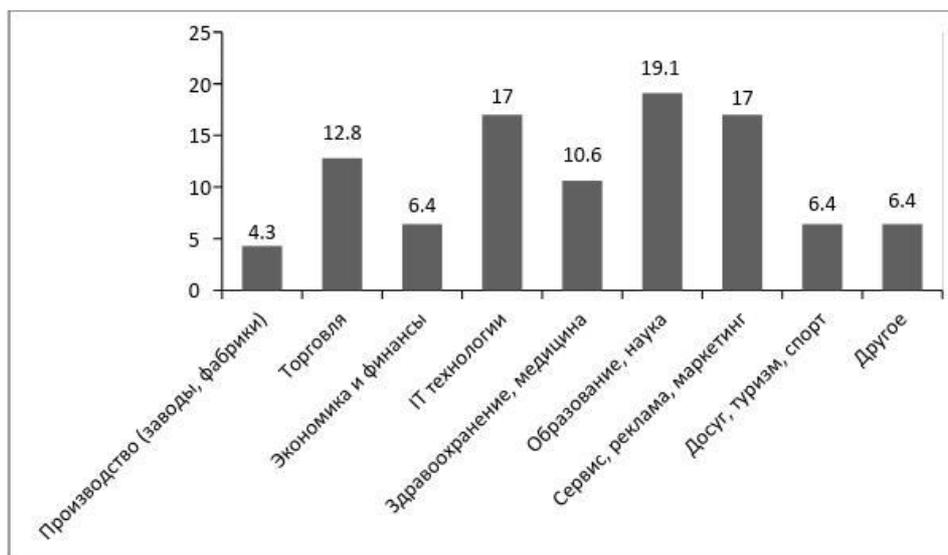
Табл. 21

#### Распределение ответов по типу организации, где работают респонденты, %

Варианты	Результат
Коммерческая организация	38,6
Государственная/бюджетная организация	21,1
Некоммерческая	5,3
Не работаю	35,1

Сфера приложения труда, как и профессии опрошенных, разнообразна. Есть представители, работающие на крупных производствах (4,3%), в торговле (12,8%), в сфере экономики и финансов (6,4%), IT-технологий (17%), в области здравоохранения и медицины (10,6%), представители образования и науки (19,1%), работающие в рекламных и маркетинговых услугах (17%) и организующие досуг, туризм и спорт (6,4%) (диагр.11).

**Распределение ответов респондентов по сферам труда, %**

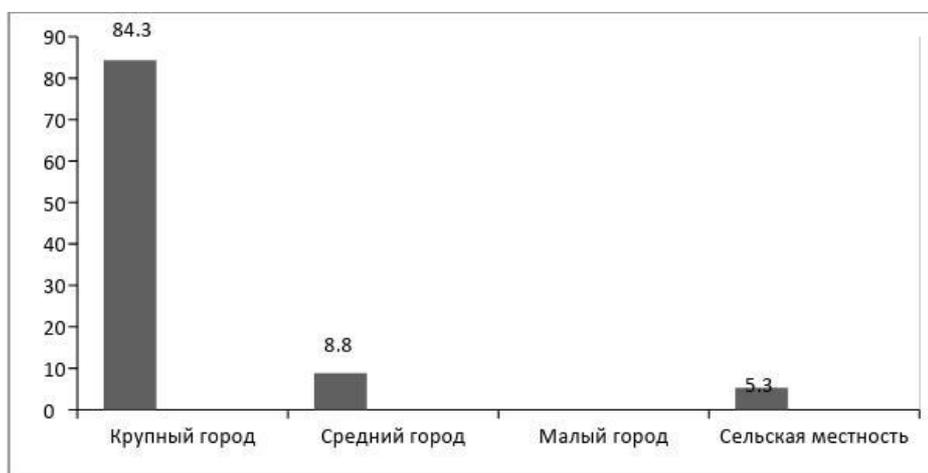


Почти все респонденты — это жители крупных городов (84,3 %), несколько человек отметили, что они из среднего по размерам города (8,8 %) и сельской местности (5,3 %) (диагр.12).

Досуг респондентов разнообразен: четверть опрошенных занимается самообразованием (26,4 %) в свободное время; 11,3 % предпочитает заниматься спортом; есть творческие люди, которые любят заниматься своим хобби (11,3 %); 14,5 % стараются проводить свободное время с детьми; 12,6 % отдают предпочтение просторам мировой сети Интернет и общению в социальных сетях; 7,5 % стараются посещать культурно-массовые мероприятия; чуть меньшее количество любит читать книги (5,7 %); совсем малое количество людей смотрит в свободное время телевизор (1,9 %); 6,3 % стараются выполнить работы по хозяйству; 1,3 % предпочитают прогулки и общение со сверстниками в свободное время (табл. 22).

Диаграмма 12

**Место проживания респондентов, %**



### Распределение ответов о досуге респондентов, %

(респонденты могли выбрать не более трех вариантов)

Варианты	Результат
Занимаюсь спортом	11,3
Занимаюсь самообразованием	26,4
Занимаюсь своим хобби, творчеством	11,3
Занимаюсь с ребенком (детьми)	14,5
Познаю просторы Интернета	8,2
Общаюсь в социальных сетях	4,4
Посещаю культурно-массовые мероприятия	7,5
Читаю книги	5,7
Смотрю телевизор	1,9
Занимаюсь работами по хозяйству	6,3
Общаюсь со сверстниками, гуляю на улице	1,3
Участвую в общественной деятельности	0
Ничего не делаю	0
Другое	1,3
Затрудняюсь ответить	0
<b>Всего</b>	<b>100</b>

Ценностные ориентации респондентов разделились на несколько направлений. Почти четверть опрошенных (23,8 %) считают, что необходимо, в первую очередь, в жизни самореализоваться. Душевная гармония является важной составляющей для 20 %. На третьем месте для респондентов важным оказалось материальное благосостояние (19,4 %). Ценность института семьи оказалась на четвертом месте (16,9 %). Здоровье оказалось важным для 15 % респондентов (диагр.13).

Рассмотрим ценностные ориентации опрошенных с точки зрения выявления ценностных приоритетов. По таблице видим, что для тех, кому важна карьера, главным достижением является работа над карьерным ростом; те, у кого материальное благосостояние выходит на первое место в рейтинге ценностей, считают, что в первую очередь необходимо сделать карьеру и стать богатым; те респонденты, для кого важна самореализация, считают необходимостью стать квалифицированным специалистом, желают славы, богатства, быть хозяином (кой) своей жизни, а также принести пользу людям; респонденты, которые ценят здоровье, в первую очередь хотят простого семейного счастья, иметь квалификацию по

специальности и быть хозяином (кой) своей жизни; ценители друзей в первую очередь желают принести пользу людям и гармоничного состояния во всех сферах; те, кому важно образование, хотят стать хозяином (кой) своей жизни и принести пользу людям; любители душевной гармонии и покоя желают стать квалифицированными специалистами и сделать карьеру, а также жаждут славы; ценители семейного счастья и семьи в первую очередь ждут славы, гармоничного состояния во всех сферах, семейного счастья и желают принести пользу людям (табл. 23).

Табл. 23

**Ценностные ориентации респондентов в зависимости от их ценностных приоритетов, %**

Что наиболее ценно для Вас в жизни?	Чего Вы больше всего хотите достичь в жизни?							
	Сделать карьеру	Семейного счастья	Принести пользу людям	Стать богатым	Стать квалифицированным специалистом	Быть хозяином(кой)своей жизни	Гармоничного состояния во всех сферах	Славы
Карьера	33,3	5,6	9,7	8	0	0	0	0
Материальное благосостояние	100	55,6	54,8	72	50	55	45,9	33,3
Самореализация	50	58,3	77,4	80	100	70	59,5	100
Здоровье	16,7	52,8	41,9	44	50	50	40,5	0
Друзья	0	0	3,2	0	0	5	2,7	0
Образование	0	0	3,2	8	0	10	2,7	0
Душевная гармония	66,7	58,3	54,8	44	100	50	62,2	66,7
Семья	33,3	55,6	41,9	28	0	40	67,6	100
Другое	0	2,8	3,2	4	0	0	2,7	0

Более 80 % респондентов позитивно настроены и с оптимизмом смотрят в будущее. Так, полностью уверены в завтрашнем дне 31,6 %, скорее уверены 50,9 %. Есть небольшой процент тех, кто сомневается в успехе завтрашнего дня (7 %). Положительно можно оценить то, что нет тех, кто совсем не уверен в завтрашнем дне (табл. 24).

**Ценностные ориентации респондентов, %**

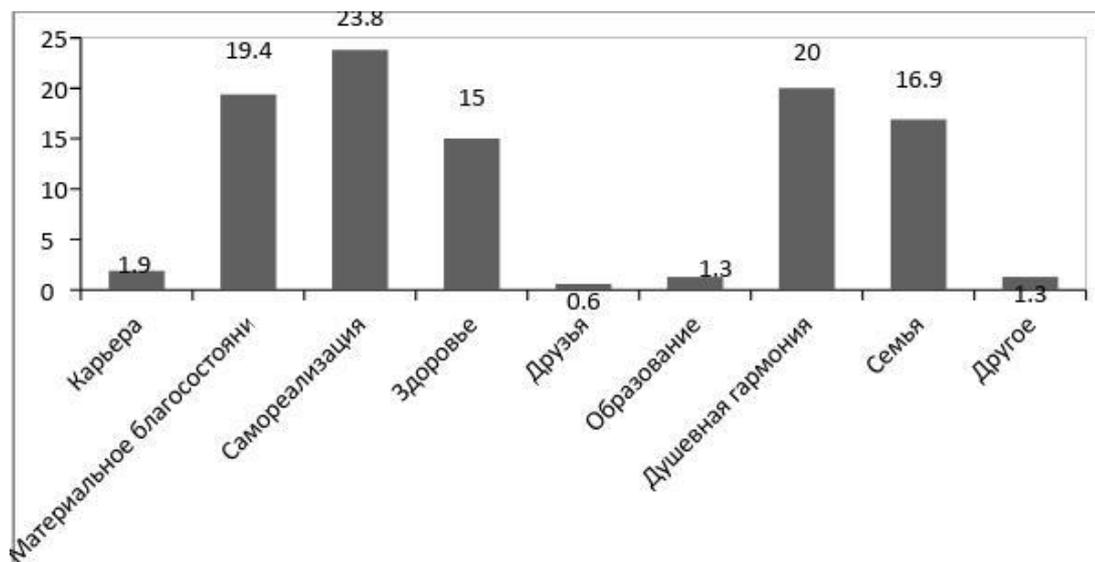


Табл. 24.

**Степень уверенности в завтрашнем дне у респондентов, %**

Варианты	Результат
Да	31,6
Скорее да	50,9
Скорее нет	7
Нет	0
Затрудняюсь ответить	10,5

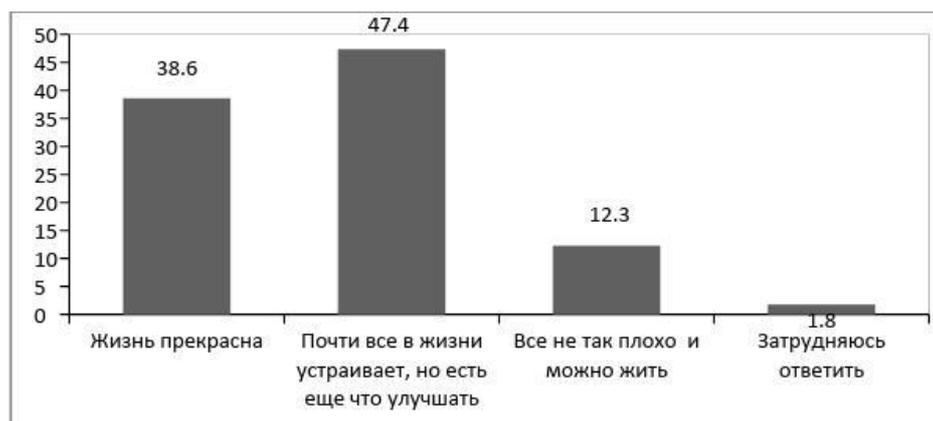
Уровень удовлетворенности своей жизнью совпадает с оценками текущей жизненной ситуации. Так, семеро опрошенных, которые полностью удовлетворены своей жизнью, отметили, что жизнь прекрасна; из тридцати двух, которые скорее удовлетворены своей жизнью одиннадцать считают, что жизнь прекрасна, девятнадцать почти все в жизни устраивает, но еще есть, что улучшить; двое считают, что все не так плохо и можно жить; из шести респондентов, которые затруднились определить с уровнем удовлетворенности один считает, что жизнь прекрасна, четверых почти все в жизни устраивает и один отметил, что все не так плохо и можно жить; из девяти не очень удовлетворенных своей жизнью двое отметили, что жизнь прекрасна, четверых почти все в жизни устраивает, двое уверены, что не все так плохо и можно жить, один затруднился ответить; из троих, кто совсем не удовлетворен своей жизнью один, тем не менее, считает, что жизнь прекрасна, а двое — что все не так плохо и можно жить (табл. 25).

**Уровень удовлетворенности своей жизнью респондентами в соотношении с оценками текущей жизни, чел.**

	Полностью удовлетворен (а)	Скорее удовлет- воре н (а)	Затрудняюсь сказать точно	Не очень удов- лет- воре н (а)	Совсем не удовле- г- ворен (а)
Жизнь прекрасна	7	11	1	2	1
Почти все в жизни устраивает, но есть еще, что улучшить	0	19	4	4	0
Все не так плохо и можно жить	0	2	1	2	2
Жить трудно, но можно терпеть	0	0	0	0	0
Терпеть наше бедственное положение уже невозможно	0	0	0	0	0
В моей жизни все плохо	0	0	0	0	0
Затрудняюсь ответить	0	0	0	1	0
Всего	7	32	6	9	3

Диаграмма 14

**Оценки текущей жизни респондентами, %**



## **Выводы**

Результаты опроса позволили раскрыть причины заинтересованности участников исследования методикой «Master Kit», оценить уровень удовлетворенности от работы с программным продуктом, соответствие результатов поставленным целям, описать портрет пользователей по таким показателям, как: социально-демографические данные, основные социальные статусы и роли, досуг, идентичность, социальное самочувствие, ценностные ориентации.

Интерес к методике «Master Kit» у респондентов вызвали, в первую очередь, личные примеры и уверения знакомых, во вторую очередь — информация, размещенная в Интернете. Наиболее часто участники были готовы приобретать продукт через один-пять месяцев после ознакомления с ним. Личное желание попробовать действие тренажера на себе и вера в его силу действия являются основными причинами стать клиентами компании. Видимо, именно поэтому, более 60 % отметили, что их первый результат соответствовал их ожиданиям. Основная часть респондентов приобрела бы или посоветовала данную методику своему окружению.

Проработки в области денег являются наиболее частыми у респондентов. На втором месте стоят отношения. Меньшая часть респондентов обращается к проработкам в области здоровья и предназначения.

Позитивный настрой, правильная постановка целей и умение находить и устранять установки и блоки по их достижению — это новые навыки в жизни респондентов. После прохождения курса проработок респонденты ощутили изменения в той или иной области жизни. У некоторых улучшились отношения, кто-то смог найти свое предназначение, кому-то удалось повысить свое материальное положение, некоторые решили проблемы со здоровьем своим или близких. Кто-то просто почувствовал изменения на уровне эмоций, но пока не могут придать им словесную формулировку. Наиболее комфортная частота обращений к проработкам для одной группы респондентов составила несколько раз в день, для другой — 2–4 раза в неделю. Основная часть респондентов управляется с одной проработкой за 10–30 минут, а треть успевает проработаться до десяти минут. Чтобы достичь какого-либо результата, большинство делает несколько проработок по одной и той же цели, есть и те, кто достигает желаемого результата сразу, а также почти пятая часть респондентов никак не может проработать ту или иную область.

Положительную высокую оценку дали респонденты интерфейсу программы тренажера. Видеоматериалы, предлагаемые компанией, также нашли положительный отклик у клиентов компании. Основная часть респондентов просматривает предлагаемый материал. Наибольшее предпочтение отдается видеосопровождению, в котором респонденты узнают ответы на имеющиеся вопросы, получают больше информации о работе тренажера. Немалую роль в видеоматериалах для опрошенных играет лектор — разработчик программного продукта Дарья Трутнева. Именно ее образ и точка зрения высоко оценивается респондентами.

Те респонденты, которые еще не достигли желаемых результатов, считают, что это их недоработки, отсутствие времени и неполное осознание принципов работы с тренажером. Также опрошенные изложили свои замечания и предложения по работе тренажера с целью более комфортной эксплуатации с точки зрения клиентов.

Представляя социально-демографический портрет участников исследования, следует отметить, что данная методика интересна, в первую очередь, молодым женщинам (30–40 лет), имеющим семьи и двух и более детей. Этническая идентичность респондентов определялась по национальному и конфессиональному признаку. Основная часть опрошенных отнесли себя к русской и татарской национальностям, а по религиозной идентичности — к христианству и исламу. По уровню материального положения большая часть респондентов относятся к среднему классу и считают, что их дохода хватает на повседневную жизнь, но уже покупка дорогих вещей вызывает затруднения. Пятая часть опрошенных отметила, что их уровень дохода позволяет удовлетворять все текущие потребности. Следует отметить высокий образовательный и квалификационный статус респондентов. Основная часть имеет высшее образование, есть респонденты с ученой степенью и средним специальным образованием. По профессиональной принадлежности большинство отнесло себя в группы квалифицированных специалистов и индивидуальных предпринимателей в коммерческом секторе экономики. При этом, у многих характер их

профессий связан работой с другими людьми (менеджер, юрист, воспитатель, преподаватель, врач и т. д.), а также со знаками, цифрами, символами, формулами (маркетолог, бухгалтер, экономист, программист и т. д.). Более трети отметили, что они в данный момент не работают, а те, кто трудоустроен, занимают такие сектора, как производство, торговля, экономика, IT-технологии, здравоохранение, образование и наука, сервис и организация досуга. Основная часть опрошенных отметили, что они являются жителями крупных городов. В свое свободное время они предпочитают заниматься самообразованием, спортом, творчеством, посвящать время детям и познавать мировую сеть Интернет. Базовыми ценностными ориентациями в жизни респондентов являются возможность самореализации и душевной гармонии, финансовое благополучие и семья. Большинство респондентов удовлетворены уровнем жизни и позитивно настроены на будущее.

Таким образом, можно отметить, что участники исследования — это люди с активной жизненной позицией, с традиционными ценностями, образованные, целеустремленные, имеющие выстроенные планы и ориентиры в жизни и нацеленные их достигать, поэтому им важно заниматься развитием потенциала личности, самосовершенствованием. Помощь в этом они видят в методике «Master Kit», занимаясь по которой достигают поставленные задачи.

### **Список использованных источников**

1. Журавлева Н. А. Ценностные ориентации личности в изменяющемся Российском обществе//Психологический журнал. 2012. Т. 33. С. 30.
2. Климов Е. А. Развивающийся человек в мире профессий: [вопросы выбора или перемены профессии]/Е. А. Климов. — Обнинск: Принтер, 1993. — 56 с. URL: <http://www.psychlib.ru/inc/absid.php?absid=18520> (дата обращения: 22.01.2018).
3. Национальный состав населения Республики Татарстан. Официальный сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан. URL: <http://www.tatstat.ru> (дата обращения: 15.01.2018).
4. Петрова Л. Е. Социальное самочувствие молодежи//Социологические исследования. 2000. № 12. С. 52.

# Приложение

## Уникальность статьи:

www.antiplagiat.ru Краткий отчет - Антиплагиат

АНТИПЛАГИАТ ТВОРИТЕ СОБСТВЕННЫМ УМОМ

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ: angelgir@mail.ru

БАЛЛОВ: 0

ТАРИФ: Бесплатный доступ (0/0)

МОДУЛИ И КОЛЛЕКЦИИ: Подключено: 1 смотреть

МЕНЮ

ГЛАВНАЯ / КАБИНЕТ /

### Краткий отчет

получить полный отчет

ВЕРСИЯ ДЛЯ ПЕЧАТИ | ЭКСПОРТ | ИСТОРИЯ ОТЧЕТОВ | РУКОВОДСТВО | ВЫЙТИ В КАБИНЕТ | ЕЩЕ...

Современный.txt

ПРОВЕРЕНО: 11.09.2018 22:16:07

№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Актуальна на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
[01]	0,77%	0,78%	Текст статьи	раньше 2011	Модуль поиска Интернет	3	3
[02]	0,76%	0,76%	Дипломная работа мостепанова natalya...	15 Мая 2016	Модуль поиска Интернет	3	3
[03]	0,63%	0,63%	не указано	30 Ноя 2016	Модуль поиска Интернет	4	4

ЗАИМСТВОВАНИЯ: 2,97%

ЦИТИРОВАНИЯ: 0%

ОРИГИНАЛЬНОСТЬ: 97,03%

ИСТОЧНИКОВ: 8

ЕЩЕ НАЙДЕНО ИСТОЧНИКОВ: 5

ЗАИМСТВОВАНИЯ: 0,81%

Ожидается www.antiplagiat.ru

Скажите «Слушай, Алиса»

22:16 11.09.2018