2015-2016 н.р.

Копач О. 10 А клас Дослідження потреб молоді м. Теплодара.

**ВСТУП**

Молодь – особлива соціальна група в соціальній структурі будь-якого суспільства. Для неі характерно перебувати у процесі становлення, формування особистості як громадянина країни, працівника, члена своєї молодої родини.

Напевно кожен з нас чув від старших людей: «Ось я в твої роки…» і далі йшла якась фраза, що підкреслювала різницю між поколіннями. Ми могли чути це від наших батьків, а ті – від своїх. Конфлікт поколінь – чому він відбувається і як ми можемо навчитися розуміти одне одного?

Сьогодні досить часто можна почути про те, що сучасна молодь «не така», «нічого не бажає», або «бажає все, й одразу».  Спробуємо розібратись, звідки взагалі беруться бажання.

Метою дослідження є виявлення факторів, що впливають на вибір форми проведення дозвілля молоддю.

Об'єкт дослідження - молодь міста Теплодар.

Предмет дослідження – потреби у різних формах проведення дозвілля молоддю.

У ході дослідження вирішуються наступні завдання:

1. Проаналізувати фактори, що впливають на вибір тієї чи іншої форми проведення дозвілля молоді.

2. Виявити основні фактори, що впливають на вибір форми проведення дозвілля молоді.

3. Визначити, чи впливають стать, вік, рівень освіти; вид і рівень доходу; сума, яка витрачається на дозвілля у відрізок часу (місяць); частота відвідування місць проведення дозвілля; час, що витрачається на дозвілля в будні і вихідні дні; час, що витрачається на дозвілля різних категорій (домашній, активний і т.д.) на вибір форми проведення дозвілля молоді.

**1. Поняття потреби, їх класифікація**

За визначенням С. Гаркавенко: «Бажання -  це зовнішня форма прояву потреб, тобто потреба, яка набула специфічної конкретної форми відповідно до культурного рівня та особистості індивіда. Залежить від волі та поведінки підприємців і можуть бути сформовані ними» [1, с. 15].

Тобто, бажання є виразом потреб.

 Економічна теорія дотримується стосовно потреб нейтральної позиції, пояснюючи це тим, що потреби визначаються передусім природою людини, а значить, мають предекономічне походження. Інакше кажучи, потреби постають та існують незалежно від волі чи бажання підприємця, який лише намагається їх розпізнати, указати на них споживачеві чи задовольнити їх.

Фахівці вважають, що: потреби — це специфічний стан людини (групи людей чи суспільства в цілому), який постає через те, що, по-перше, людина існує сама по собі як біологічна істота, по-друге, вона є частиною суспільної системи і, по-третє, вона завжди взаємодіє з навколишнім середовищем, тобто суспільством та природою. Потреби — це суб'єктивне відчуття недостатнього задоволення, завжди пов'язане з намаганням людини позбутися чи принаймні зменшити відчуття. Це намагання стає рушійною силою поведінки індивідуума на ринку [2].

Поняття «потреба» можна трактувати з різних точок зору. В табл. 1 наведені найбільш цікаві варіанти визначення потреб.

З розвитком суспільства, під впливом різних факторів потреби змінюються, на них впливають соціальні сили та маркетингова діяльність. Потреби трансформуються у попит на товари, якщо вони підкріплені фінансовою можливістю задоволення і бажанням купити. Маркетинг намагається впливати на потреби, формуючи попит за рахунок забезпечення привабливості та доступності товару.

Таблиця 1 – Аналіз дефініції «потреба»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ключова дефініція | Повне визначення | Автор |
| Нужда (нестаток) | Стан індивіда при нужді (потребі) в умовах життя, предметах і об'єктах, без яких неможливе його існування і розвиток. | С.Л. Рубінштейн |
| Ставлення | Потреба - це система відносин між суб'єктом і середовищем проживання | Д.А. Леонтьєв |
| Відхилення від рівня адаптації | Потреба є результатом відхилення зовнішньої або внутрішньої реальності від сформованих очікувань суб'єкта з приводу цієї реальності | Д.К. Мак-Клелланд |
| Стан | Під потребою розуміється динамічний стан підвищеної напруги, яке «штовхає» людину до певних дій. Ця напруга «розряджається» при задоволенні потреби. Таким чином, у процесі виникнення і задоволення потреб людина проходить через ряд динамічних станів, що відрізняються рівнем своєї напруженості. | Курт Левін |
| Програма поведінки | Потреби - це основні програми поведінки, за допомогою яких реалізується функціонування (життєдіяльність) суб'єкта. | Б.І. Додонов |
| Психопатія | Потреба є вимушеним суб'єктивним стражданням психіки, що є основною причиною всіх неврозів. | В.В. Монастирський |

Джерело: розроблено автором на основі [3].

Джон Кеннет Гелбрейт вважав, якщо потреба дійсно відчувається, то виробництво товару корисно, у той же час реклама відповідальна за створення потреб, щоб "породити бажання, які раніше не існували". В цьому випадку має місце штучна потреба. Маркетинг формує потреби та попит і здійснюватись ця діяльність повинна на основі соціальної відповідальності Потреби, які не можуть трансформуватися у попит через низьку купівельну спроможність, стають причиною психологічного дискомфорту, створюють соціальне напруження. Вплив засобів масової інформації може призводити до появи потреб, які суперечать етичним і моральним нормам.

Розглянемо основні  класифікаційні підходи до потреб. Першу маркетингову класифікацію потреб було розроблено ще 1938 року Г. Мюрреєм. Згідно з цією класифікацією потреби залежно від їх походження поділяються на первинні (родові або фізіологічні) та вторинні (соціально-культурні), від ставлення до них індивіда — на позитивні (ті, що приваблюють) та негативні (ті, що відштовхують), від міри конкретного виявлення — на явні та латентні, від міри зв'язку з інтроспективними процесами індивідів — на усвідомлені та неусвідомлені, від джерела стимулювання задоволення цих потреб — на залежні від внутрішнього та зовнішнього середовища, від стану, в якому вони перебувають — на рефракторні (жодний стимул не сприяє їхньому збудженню), стимульовані (потреба пасивна, але може бути збуджена) і активні (діючі) [3].

Найвідомішою и найширше використовуваною є теорія, згідно якої всі потреби людей розподілено на дві категорії та п’ять рівнів. При цьому А. Маслоу не тільки класифікував потреби, але й розмістив їх у чіткій ієрархічній послідовності.

Французські дослідники Жан Марі Гюйо і Жак Атталі розробили теорію помилкових і реальних потреб.  В основі реальних потреб знаходяться нужди, а "помилкові" потреби створюються суспільством і виробником. Крім того, вони вважають, що "помилкові" потреби, формуються штучно і в результаті починають вважатися "нормальними і природними". Починає формуватися залежність від певних товарів і вони переходять у категорію нужди.

Джон Мейнард Кейнс класифікує потреби на абсолютні і відносні Під абсолютними він розуміє потреби, які не мають рівня задоволеності, вони або задовольняються, або ні Під відносними — потреби які мають рівень задоволеності Відносні потреби не можна наситити, оскільки чим вищий їх рівень, тим більше прагнення цей рівень перевищити. Насичення абсолютних потреб можливе, а відносних — ні.

Лаймен Ебботт розділив потреби на родові і похідні, або квазіпотреби. Похідна потреба є технологічним відгуком (товаром) на родову потребу. Наприклад, автомобіль є похідною потребою відносно родової потреби в індивідуальних засобах пересування. Насичення родової потреби неможливе, на відміну від потреби похідної Гранична корисність похідної потреби має тенденцію до зниження. Однак родова потреба не насичується, оскільки споживач купує нові вдосконалені товари і, отже, задовольняти нові похідні потреби. Ці похідні потреби в свою чергу насичуються, а потім змінюються за допомогою нових, вдосконалених товарів. Це ілюструє модель життєвого циклу товару. Насичення похідних потреб відбувається на двох рівнях: по-перше, при вдосконаленні технічних характеристик товарів (економічніші автомобілі) і, по-друге, при заміні одного технологічного рішення на інше, що має вищі параметри (флеш-карти замінюють СD-диски).

В якості висновку, наведемо класифікації потреб різних авторів у вигляді табл. 2.

Кінцевою метою суспільного виробництва, економічної діяльності є задоволення потреб. Матеріальні потреби людей практично безмежні. В міру суспільного прогресу вони безперервно зростають, примножуються, ускладнюються. Одні потреби, будучи задоволені виробництвом, породжують нові, більш високі, і так безперервно. Цей причинно-наслідковий зв'язок між виробництвом і потребами виражає загальноекономічний закон підвищення потреб.

Разом із розвитком людини відбувається розвиток її потреб. У сучасному суспільстві недостатньо задовольняти потреби в їжі, помешканні, одязі. Дедалі більшого значення набуває задоволення духовних, культурних, освітніх потреб.

Таблиця 2 – Система класифікацій потреб

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Автор | Класифікаційна ознака | Види потреб |
| А. Маслоу | Рівень важливості та задоволенності | ·        первинні: фізіологічні, у безпеці та захисті·        вторинні: соціальні, у визнання, у самореалізації і розвитку |
| Г. Мюррей | Походження | ·        первинні (родові або фізіологічні)·        вторинні (соціально-культурні) |
| Ставлення до них індивіда | ·        позитивні (ті, що приваблюють)·        негативні (ті, що відштовхують) |
| Міра конкретного виявлення | ·        явні·        латентні |
| Міра зв'язку з інтроспективними процесами індивідів | ·        усвідомлені·        неусвідомлені |
| Джерело стимулювання задоволення цих потреб | ·        залежні від внутрішнього середовища·        залежні від зовнішнього середовища |
| Стан, в якому вони перебувають | ·        рефракторні (жодний стимул не сприяє їхньому збудженню)·        стимульовані (потреба пасивна, але може бути збуджена)·        активні (діючі). |
| Жан Марі Гюйо і Жак Атталі | Походження | ·        реальні·        помилкові |
| Джон Мейнард Кейнс | Можливість виміру задоволення | ·        абсолютні·        відносні |
| Лаймен Ебботт | Сталість та можливість насичення | ·        родові·        похідні (квазіпотреби) |
| Д. Мак-Клелланд | Ключове прагнення | ·        досягненні (успіху)·        владі·        співучасті (причетності) |

Розроблено автором на основі [2,3,4]

Отже, потреби людини не лише кількісно збільшуються, а й якісно змінюються. Можна зробити висновок, що потреби людини безмежні у своєму розвитку й мають тенденцію до зростання, тобто до якісних і кількісних змін.

Наступним кроком нашого дослідження буде дослідження суб’єкту – молоді, чим вона відрізняється, які риси є схожими з іншими групами населення.

**2. Молодь як об’єкт дослідження**

Відповідно до одного з найпопулярніших Інтернет-ресурсів серед молоді – Вікіпедії: «Молодь — соціально-демографічна група, відокремлена на основі сукупності вікових характеристик і особливостей соціального стану. Молодість як певна визначена фаза, етап життєвого циклу біологічно універсальна, але її конкретні вікові рамки, пов'язаний з нею соціальний статус і соціально-психологічні особливості мають соціально-історичну природу і залежать від суспільного ладу, культури та властивих даному суспільству закономірностей соціалізації.» [5]

Держава визначає загальні засади створення організаційних, соціально-економічних, політико-правових умов соціального становлення та розвитку молодих громадян України в інтересах особистості, суспільства та держави, основні напрями реалізації державної молодіжної політики в Україні щодо соціального становлення та розвитку молоді.

В Законі України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні»надається таке визначення: «молодь,  молоді громадяни - громадяни України віком від 14 до 35  років» [6].

Відповідно до інформації Державної статистичної служби України, станом на 1 січня 2015 року чисельність населення у віці 15-34 років склала 11797,99 тис. осіб, що складає 27,6% всього населення України – табл. 3.

Таблиця 3 – Кількість населення, тис. осіб

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показник | Всього | Чоловіки | Жінки |
| Все населення | 42759,661 | 19787,826 | 22971,835 |
| У тому числі:15-19 років | 2073,596 | 1063,573 | 1010,023 |
| 20-24 роки | 2740,663 | 1408,638 | 1332,025 |
| 25-29 років | 3487,164 | 1777,288 | 1709,876 |
| 30-34 роки | 3496,564 | 1765,587 | 1730,976 |
| Разом 15-34 роки | 11797,987 | 6015,086 | 5782,900 |

Джерело: розроблено автором на основі [7]

З даних, наведених у табл. 3 видно, що є розбіжності між статевим складом: якщо по всіх вікових категоріях кількість жінок перебільшує кількість чоловіків на 3184 тис. осіб, то серед молоді навпаки більше чоловіків на 232 тис. осіб. Відповідно, молодь чоловічої статі складає  30,4% від загальної кількості чоловічого населення України, а молодь жіночої статі – 25,1% загальної кількості жіночого населення. Тобто, кожен третій чоловік України відноситься до категорії молоді, та лише кожна четверта жінка є представником молоді.  Не однорідною є структура молоді за більш детальним віковим розподілом.

Найменш численною є вікова група 15-19 років – лише 18% молодіжної категорії, що пояснюється зниженням народжуваності у період 1996-2000 років. Найбільше серед молоді осіб у віці 30-34 роки – 30%. Така структура є досить негативною – у майбутньому це призведе до зниження кількості працездатного населення. Проте така динаміка властива не лише Україні – за прогнозами експертів, у період із 2000 по 2020 рік група людей у віці 15-24 років знизиться до 11 % усього населення Європейського Союзу.

За даними соціологічного опитування проведеного Державним інститутом розвитку сім'ї та молоді в червні 2013 р., лише третина респондентів у віці 14-35 рр. задоволені рівнем своєї освіти. Кожен десятий — не задоволений, а кожен четвертий відповів «скоріше ні, ніж так».

Дві третини молодих громадян у віці 14-35 рр. хотіли би мати більш високий рівень освіти. Серед основних мотивів — можливість влаштуватися на престижнішу роботу (34 %), можливість більш високого заробітку (34 %), а також можливість зробити гарну кар´єру та особиста потреба у постійному підвищенні рівня освіти (по 24 %).

Майже половина (47 %) працюючої молоді працює не за фахом. Серед основних причин — відсутність вакансій, незадовільні зарплати та умови праці.

За даними соціологічного опитування проведеного Державним інститутом розвитку сім´ї та молоді в червні 2013 р. для молодих людей найпривабливішими є професії юриста (42 %), бізнесмена, підприємця (37 %), банківського працівника (32 %). Одночасно, спеціальності, на які зростає попит на ринку праці мають невисокий рейтинг серед молоді: фермер, фахівець у галузі сільського господарства (5 %), інженер (9 %), працівник торгівлі (11 %), вчитель, викладач (14 %). Відповідно, на думку молоді, ці професії не можуть і забезпечити успіх в житті. Великий відсоток молоді — 30,4 % вважають привабливою професію лікаря, та лише 23,3 % вважають, що ця професія приносить успіх. Одночасно, за інформацією Державної служби зайнятості на ринку праці, на ринку праці в Україні не вистачає медичних працівників, учителів, продавців як продовольчих, так і непродовольчих товарів інших. Аналіз глибинних інтерв'ю з керівниками приватних рекрутингових кампаній свідчить, що серед клієнтів з вищою освітою найчастіше до них звертається молодь із юридичними та медичними дипломами.

Молодь – це майбутнє держави, молодіжна культура – породження індустріального суспільства, вона відрізняється від загальної системи культури ціннісними орієнтирами, модою, способами комунікації.

Так що ж являє собою сучасна Українська молодь?

Будучи динамічним соціально-демографічним формуванням, молодь виконує в суспільстві важливу функцію зміни поколінь, бере безпосередню участь у перетворенні всіх сфер життєдіяльності соціуму. З іншого боку, характер і зміст діяльності молоді в суспільстві як суб'єкта соціального розвитку безпосередньо залежить від об'єктивних умов соціального середовища, що пропонують їй певні моделі соціалізації

Тому для кожного представника молоді сьогодні важливо реалізувати потенціал свої можливостей не тільки в родині, а й на роботі , як особистість, професіонал. Одночасно з цим посилюється і моральна відповідальність молоді за свої дії, розрахунок на «самого себе» у вирішенні життєвих проблем і завдань.

Молоде покоління оцінює набагато вище, ніж старше покоління, свої можливості для створення міцної, щасливої сім'ї, отримання гарної освіти і престижної роботи, подорожування до різних країн світу, заснування свого власного бізнесу тощо.

Для більш глибоко розуміння молоді та її потреб, розглянемо популярну сьогодні «теорію поколінь».

 «Теорія поколінь» була створена американськими вченими Нейлом Хоувом та Уільямом Штраусом у 1991 р. Хоув був економістом і демографом, а Штраус – драматургом та істориком. Попри різність спеціальностей, обоє захоплено вивчали конфлікт поколінь та прийшли до однакових висновків [8].

Ключовий висновок, що ліг в основу теорії: кожне покоління має спільну модель поведінки, не схожу ні на модель своїх батьків, ні на модель власних дітей. Це відбувається тому, що поведінка людини залежить від того, в яких умовах вона жила та виховувалася до 12-14 р. – саме до цього часу ми створюємо систему та ієрархію цінностей, якою керуємося все життя. На формування цієї системи впливають також політичні, економічні, соціальні й технологічні фактори.

У 1991 р. вчені спільно написали книгу «Покоління», де описали зміни, які досліджували при вивченні поведінки американського соціуму від часів відкриття Америки. При цьому автори виявили наступне: в світі існує чотири базові типи поколінь, які послідовно змінюють одне одного. Кожному з них Штраус та Хоув дали свою назву:

·        «пророки/ідеалісти»,

·        «кочівники/активісти»,

·        «герої/примиренці»,

·        «художники/пристосуванці».

Своє відкриття вони назвали «теорією поколінь» і детально описали в наступній книзі «Четверте перетворення». Після чого теорія продовжувала розвиватися, покоління діставали нові назви та доповнювалися детальними характеристиками.

Покоління GI /Ті, що вижили (народженні в 1900-1923 рр.). Цінності: працьовитість (при цьому гроші високо не цінують), відповідальність, сімейні традиції, віра в світле майбутнє, відданість ідеології (заради якої ладні йти на жертви) та оптимізм, незважаючи на те, що життя сприймають як постійну боротьбу.

Мовчазне покоління/Тихі (народжені в 1923-1943 рр.). Цінності: дотримання правил та законів, повага до статусу та посади (відповідно й до свого керівництва), «тихе» внутрішнє осмислення світу, відданість, терплячість, честь, сім’я – як місце, де тебе ніхто не зрадить.

Покоління Бебібумерів/Переможці/Пророки (народжені в 1943-1963 рр.). Цінності: оптимізм, активність, допитливість, зацікавле ність в особистісному рості та винагороді, прагнення до лідерства та водночас колективізм і командний дух, культ молодості, трудоголізм, направленість на результат, віра в те, що немає нічого неможливого і кожен бар’єр можна здолати.

Покоління Х/Невідоме покоління/Кочівники/Самостійні (народжені в 1963-1983 рр.). Цінності: постійна готовність до змін, глобальна інформованість, технічна грамотність, час, можливість вибору (роботу обирають таку, що дозволяє проявити свої здібності), індивідуалізм, навчання протягом життя, пошук емоцій, прагматизм, самостійність від самого дитинства (їхні батьки тяжко працювали, тож діти росли самі по собі, невипадково ще одна назва покоління - «ключ на шиї»), надія тільки на власні сили, індивідуалізм, рівноправність

Покоління Y/Next або Мілленіуми – схожі на GI (народжені в 1983 - 2000/2003 рр.). Цінності: наївність, комунікативність, обізнаність в комп’ютерних мережах, громадянський обов’язок та мораль, відповідальність, впевненість в собі, вміння підпорядковуватись, командний дух (в тому числі колективізм віртуальний, у соцмережах), різноманітність та час (важливо негайно отримати винагороду за виконану працю та й обирають роботу – тільки цікаву, бо життя швидкоплинне).

Покоління Z – схожі на Тихих (народжені в 2000/2003рр. - …) Цінності: відданість, творчість, закон і порядок, дотримання правил, честь, повага до посади і статусу, підпорядкованість, жертовність, терпіння, бережливість, відданість

Які вони, сьогоднішні школярі – покоління Y та Z? У 2010 р. міжнародне рекламне агентство Saatchi & Saatchi дослідило покоління Y в понад 30-х країнах світу. Співробітники агентства не просто опитували молодих людей, народжених приблизно між 1983 та 2003 роками, а повністю «вживалися» в їхнє середовище. Результати «польового дослідження» виявили типові риси, притаманні поколінню У, не залежно від країни проживання. Їх формували такі чинники: глобалізація та розвиток IT-технологій, інтернету й мобільного зв’язку. На Ігреків із пострадянських територій вплинув також розпад СРСР, ринкові та політичні реформи.

Що є важливим та цінним для них:

1.     Віра в те, що немає нічого неможливого: покоління виростало в час технологічних відкриттів, тому вони не вірять у фантастику – все, що сьогодні не існує, завтра може стати реальністю (все, що можна вигадати – можна втілити).

2.     Горизонтальний розвиток: вони прагнуть отримати широкий досвід в кількох сферах, втілювати мрії та досягати задуманого.

3.     Різноманітність емоційного досвіду: нові враження їх мотивують більше, ніж матеріальні блага, влада, престижна робота чи висока зарплата.

4.     Робота чи інші заняття мають бути цікавими: вони легко кидають те, до чого втрачають інтерес.

5.     Розуміти, що успіх справи залежить від них: бути частиною справи, щодня відчувати, що робота, яку ти робиш – важлива для досягнення спільної мети.

6.     Не втрачати часу: вони відчувають, що життя може закінчитися будь-якої миті (вони ті, хто знають, що таке теракти), тож їм треба встигнути спробувати все – пригнути з парашутом, підкорити Еверест, пірнути в океан… І навіть щоденний графік розписаний щохвилинно.

7.     Націленість на результат та винагороду «тут і тепер»: їм важливо розуміти, у що вкладають час і отримувати підтвердження, що робота була не марна. При цьому їм важко думати на далеку перспективу.

8.     Оптимізм: не дивлячись на швидкоплинність життя, вони мислять позитивно та вміють мріяти, прагнуть змінити світ на краще. Бути героєм власного життя: вони не мають героїв на зразок Ю.Гагаріна (як колись Бебі Бумери), зате вміють бачити свої сильні сторони та вірять у власні сили.

9.     Контактність, комунікативність, рівність та наївність: вони багато часу проводять в соціальній мережі, де всі – мама, керівник, співробітник, однокласник, брат – рівні. Тому вони легко переходять «на ти», вміють бути командними гравцями. Соцмережа також є найбільшим джерелом інформації, але при цьому вони звикли довіряти отриманій з мережі інформації більше, ніж попередні покоління, які звикли самостійно «копати в глибину».

10.   Віра в сім’ю: попри те, що на долю їхніх батьків випало найбільше розлучень, вони вірять у те, що свою половинку можна знайти.

Таким чином, події**,**що сформували та продовжують формувати цінності сучасної молоді наступні**:** розпад СРСР*,* теракти і військові конфлікти*,* атипова пневмонія*,* розвиток цифрових технологій*.* Мобільні телефонии та інтернет – їх звична дійсність *.*

Представники цього покоління знають, що наркотики і тютюн – це погано, Але досить рано пробують алкоголь. Майже всі вони звикли "не пити сиру воду з-під крана".

Вони не знають, з чого створюються продукти, Але звертають увагу на кількість білків, жирів івуглеводів.

Кредо молодих - мода. Вони захоплюються модними зараз видами спорту: велосипедом,роликами, баскетболом, стрітбол, Але не стільки для досягнення "результату", скільки для задоволення. Вони слідують модним течіям в харчуванні. Якщо у них виникнуть проблеми зі здоров'ям, вони виберуть брендові, широко розрекламовані ліки.

Схильні розвиватися по-горизонтали. Люблять здобувати досвід в нових сферах. Індивідуалісти.

Для покоління Міленіум (Y) – гроші це можливість використовувати численні блага світу і можливості, які їх оточують. Тому всі свої потреби вони дуже часто переводять в гроші, припускаючи, що якщо є гроші – то все інше доступно.

Всі покоління - за здоровий спосіб життя, здорове харчування. Але люди різного віку вкладають у ці поняття різний зміст. Для представників "мовчазних" важлива турбота про підтримку життєвих сил, для "бумерів" головне – імідж і продовження молодості, покоління Х хоче проявити індивідуальність, а покоління Y – живе для задоволення (але не забуває про довгострокові перспективи!).

Дослідники зауважують, що  у процесі спільної роботи представники різних поколінь навчають один одного. "Ікси» допомагають «ігрекам» не втрачати радість спілкування «очі в очі», а «Міленіум», в свою чергу, вчать «людей Х» віртуозному поводженню з Мережею. «Z» демонструють свої правила гри і чітко їм слідують. Таким чином, якщо активно впроваджувати знання, отримані від вивчення теорії поколінь, то можна вийти на якісно інший рівень комунікації між вчителями та учнями, між співробітниками і підлеглими, між компаніями і клієнтами, і більш ефективно прогнозувати поведінку людей.

Фахівці порталу HeadHunter (сайт hh.ua) провели опитування користувачів сайту (4336 респондентів різних регіонів України) та визначили основні якості працівників різних вікових груп -  табл. 4 [9].

Таблиця 4 – Рейтинг основних якостей працівників різного віку

|  |  |
| --- | --- |
| Ступінь поширення | Вікова категорія |
| 18-25 років | 26-36 років | Більше 36 років |
| №1 | Прагнення отримати «все й одразу» | Прагнення отримати «все й одразу» | Відповідальність |
| №2 | Прагнення жити за для свого задоволення | Прагнення жити за для свого задоволення | Прагнення стабільності |
| №3 | Прагнення до легких грошей | Креативність | Наполеглива праця |
| №4 | Зневага до авторитетів | Перевищені очікування щодо зарплати | Увага до соціальних гарантій |
| №5 | Перевищені очікування щодо зарплати | Високий рівень володіння сучасними технологіями | Високий рівень громадянської свідомості |

Джерело: розроблено автором на основі [9]

Як бачимо, у перших двох категорій є дещо спільне. Проте слід відмітити, що всупереч стереотипу, що чим молодша людина, тим більше вона розуміється на нових технологіях, працівники до 25 років не отримали дану характеристику серед п’яти найпоширених (на відміну від 26-36-тирічних).

**3. Дослідження актуальних потреб молоді**

До специфічних рис молодості відноситься переважання у неї пошукової, творчо-експериментальної активності. Молодь більш схильна до ігрової діяльності, захоплюючої психіку цілком, що дає постійний приплив емоцій, нових відчуттів, і насилу пристосовується до діяльності одноманітної, спеціалізованої. Ігрова діяльність носить універсальний характер, вона притягує до себе людей практично різного віку та соціального стану. Інтерес до ігрової діяльності у молоді носить досить виражений характер. Діапазон цих інтересів широкий і різноманітний: участь у телевізійних і газетних вікторинах, конкурсах; комп'ютерні ігри; спортивні змагання. Феномен гри породжує величезний світ, що неймовірно швидко розростається, світ, в який молодь занурюється безоглядно [10].

У сьогоднішніх непростих соціально-економічних умовах світ гри чинить серйозний вплив на молодь. Цей світ забезпечує молоді переривання повсякденності. У міру втрати орієнтації на працю та інші цінності молодь іде у гру, переміщається в простір віртуальних світів. Численні спостереження за практикою підготовки та проведення молодіжних культурно-дозвіллєвих заходів свідчить про те, що їх успіх значною мірою залежить від включення до їх структури ігрових блоків, стимулюючих у молодих людей прагнення до змагальності, імпровізації і винахідливості.

До інших особливостей молодіжного дозвілля відноситься своєрідність середовища його протікання. Батьківське середовище, як правило, не є пріоритетним центром проведення дозвілля молоді. Переважна більшість молодих людей воліють проводити вільний час поза домом, в компанії однолітків [11].

Таким чином, враховуючі те, що потреба у дозвіллі є однією з важливих для молоді, нами було проведено дослідження саме цієї сфери життя молодих людей.

Метою дослідження є виявлення факторів, що впливають на вибір форми проведення дозвілля молоддю.

Об'єкт дослідження - молодь міста Теплодар.

Предмет дослідження – потреби у різних формах проведення дозвілля молоддю.

У ході дослідження вирішуються наступні завдання:

1. Проаналізувати фактори, що впливають на вибір тієї чи іншої форми проведення дозвілля молоді.

2. Виявити основні фактори, що впливають на вибір форми проведення дозвілля молоді.

3. Визначити, чи впливають стать, вік, рівень освіти; вид і рівень доходу; сума, яка витрачається на дозвілля у відрізок часу (місяць); частота відвідування місць проведення дозвілля; час, що витрачається на дозвілля в будні і вихідні дні; час, що витрачається на дозвілля різних категорій (домашній, активний і т.д.) на вибір форми проведення дозвілля молоді.

Я вважаю, що молоді люди з різним рівнем освіти мають різні інтереси. Чим більше у людини знань про світ, тим більше його зацікавлюють різні напрями і форми самовдосконалення. Школярі також обмежені у фінансових коштах, тому найчастіше не мають можливості заробляти і регулювати свої кишенькові витрати. Студенти ж можуть отримувати стипендію, підробляти, отже у них більше можливостей для різноманітного дозвілля.

Виходячи з вищевикладеного, висунута гіпотеза:

Потреби у різних формах проведення дозвілля є різними. Чим вище рівень освіти, тим більш різноманітними є форми дозвілля.

У даному дослідженні використовувався метод письмового опитування (зразок анкети наведено у додатку А), бо він дозволив в короткі терміни зібрати необхідну інформацію.

Генеральною сукупністю дослідження є молодь міста Теплодар. До молоді належать особи від 14 до 35 років. У Теплодарі 2780 осіб даного віку. Обсяг вибірки - 189 осіб. За даними співвідношення населення за гендерною ознакою, 104 з них чоловіки, 85 жінки. Також за даними співвідношення кількості населення різного віку, 14-16 років слід опитати 23 людини, 17-19 років - 26 осіб, 20-23 і 24-27 років по 51 людині і 28-35 років 38 осіб.

Обсяг вибірки формувався на основі даних Державної статистичної служби України по Одеській про чисельність і склад населення Теплодару.

Зробивши висновок на основі вивченого матеріалу, я вважаю, що ці фактори найбільш сильно впливають на В якості досліджуваних змінних мною було обрано:

·         вік;

·        стать;

·         рівень освіти;

·         вид і рівень доходу;

·         сума, яка витрачається на дозвілля у відрізок часу (місяць);

·         частота відвідування місць проведення дозвілля;

·         час, що витрачається на дозвілля в будні і вихідні дні;

·         час, що витрачається на дозвілля різних категорій (домашній, активний і т.д.);

вибір форми проведення дозвілля молоддю.

Опитування виявило, що серед досліджуваної мною вибірки 42,9% учні, 40,8% працюють і 16,3% суміщають роботу і навчання.

З учнів 9,5% вчаться в школі до 9 класу, 20% навчаються в 10-11 класах, 7,6% студенти коледжів, технікумів і училищ, 40% студенти 1-3 курсу ВНЗ та 22,9% студенти ВНЗ 4-5 курсів.

У більшості опитаних (54,1%) залишається лише 2-4 години вільного часу в будні дні і 5-7 годин у вихідні.

41,3% приділяють домашньому дозвіллю по 3-6 годин на тиждень, 28,6% щодня по кілька годин. При цьому більшість (30,7%) віддають перевагу комп'ютеру та інтернету, на другому (21,2%) місці спілкування з родиною і друзями, 11,1% люблять проводити свій час за переглядом фільмів і серіалів.

Думки щодо активного відпочинку розділилися. Так 36,5% приділяють йому час кілька разів на тиждень, а 30,2% вважають проведене таким чином час незначним. Велика частина опитаних 34,4% вважають за краще проводити час у спортивних залах і центрах, на другому місці - 18% воліють види активного відпочинку, не зазначені в аркуші опитування та найчастіше зустрічаються прогулянки на свіжому повітрі.

Лише 36,5% респондентів займаються в секціях, гуртках та центрах додаткової освіти. 22,1% віддають перевагу заняттям іноземними мовами, 18,2% заняттям різними видами спорту, стільки ж танцям і хореографії. 13% беруть участь у різних громадських рухах та активному житті громадських організацій.

Третина опитаних (30,2%) відвідують культурно-розважальні центри раз на два тижні, 23,3% раз на місяць, а 21,2% відправляються туди раз на тиждень. Величезною популярністю користуються кафе, кав'ярні та ресторани - 39,7% і кінотеатри - 37,9%.

Щодо фінансового питання думки розділилися приблизно порівну. 28% вважає можливим витрачати на своє дозвілля 100-150 грн. на місяць, 27% - 150-250 грн. і 23,8% можуть собі дозволити витрачати 250-400 грн.

При цьому 52,4% опитаних живуть на гроші, зароблені власною працею, 42,3% допомагають інші особи і 5,3% вважають основним джерелом засобів до існування стипендії, пенсії та інше.

Проаналізуємо час, витрачений на дозвілля і його форму в залежності від статі.

Кількість вільного часу в будні і вихідні дні, а також час, який витрачається на домашнє дозвілля, від статі не залежить (2-4 годин 54,1%, 5-7 годин 52,9% і 3-6 годин 41,3% годин відповідно). Форма проведення домашнього дозвілля в більшості випадків у чоловіків і жінок також однакова - проведення часу за комп'ютером і в інтернеті 30,7% опитаних. Однак, чоловіки більше віддають перевагу телевізору - 9,4% проти 5,8% у жінок і читанню - 11,8% проти 6,7%, в той час як жінки більше спілкуються з родиною і друзями - 26,0% проти 15,3% у чоловіків, дивляться фільми і серіали 12,5% (9,4% у чоловіків).

Просто відпочивати воліють приблизно рівна кількість чоловіків і жінок (9,4% і 8,7%). Таким чином, стать не є чинником, що впливає на час, що приділяється домашньому дозвіллю, але впливає на вибір форми проведення. Це пов'язано з тим, що ступінь зайнятості у чоловіків і жінок в сучасному світі однакова, а от переваги різні. Чоловіки віддають перевагу більш пасивному відпочинку (дивляться телевізор і читають), жінки ж віддають перевагу спілкуванню, але їм не чужа любов до перегляду фільмів і серіалів, а серіали в більшості своїй мають жіночу цільову аудиторію.

Час, витрачений на активний відпочинок, від статі також не залежить. І жінки і чоловіки найчастіше займаються спортом по кілька разів на тиждень (37,1%). Форма найчастіше теж одна - заняття в спортивних залах і центрах  - 34,4%.

Що стосується гуртків, секцій та занять в центрах додаткової освіти, то жінки перебувають у них значно частіше 45,2% чоловічої статі 25,9%. Але і жінки і чоловіки найчастіше відвідують такі заняття кілька разів на тиждень 72,7%. Однак. напрями різні. У жінок переважають заняття іноземними мовами 15,6%, також вони займаються вокалом 5,2%, грою на музичному інструменті 2,6%, танцями і хореографією 11,7%, підвищенням кваліфікації 2,6% і громадськими рухами 11,7%. Чоловіки частіше обирають спортивний напрямок 24,0%. Це пов'язано, з тим, що чоловікам цікаво спортивний напрямок, жінки ж більш творчі і для них важлива самореалізація своїх талантів в різних напрямках.

Виявимо закономірності між родом діяльності та часом, витраченим на дозвілля і його формою.

Вільного часу в будні і вихідні дні менше у тих, хто поєднує роботу та навчання (1-1,5 години 44,0% і 2-4 години 40,0% відповідно, проти 2-4 54,5% і 5-7 годин 53,3% у тих, хто вчиться або працює). Це очевидно, бо цим людям доводиться поєднувати два види діяльності.

Рід занять не є чинником, що впливає на час, що відводиться на домашнє дозвілля, але істотно впливає на його форму. Учні більше проводять часу за комп'ютером і в інтернеті 36,7%, спілкуються з сім'єю і друзями 20,3%, а також дивляться фільми та серіали 12,7%. Працюючі люди найчастіше також проводять час за комп'ютером і в інтернеті 28,0%, але на другому місці у них вже стоїть просто відпочинок 13,3%, а спілкування лише на третьому 12,0%, що пояснюється тим, що вони витрачають більше фізичних зусиль і сильніше втомлюються. Ті, хто суміщають роботу і навчання на перше місце ставлять спілкування з близькими 40,0%, далі йдуть комп'ютер, інтернет 20,0% і хобі 16,7%. Це можна пояснити тим, що у них залишається менше часу, і вони воліють витрачати його на спілкування. Також суміщають люди виключають зі свого домашнього дозвілля перегляд телепередач.

У людей, які суміщають роботу і навчання дозвілля часто різноманітніше. Думаю, це пов'язано з тим, що ці люди не звикли даремно витрачати свій час. Плюс, багато, хто суміщають підробіток з навчанням, роблять це в тому числі і заради збільшення суми кишенькових грошей, витрачених «на себе».

Далі йде аналіз фактора віку.

Як і у випадку з відмінністю за статевою ознакою, вік абсолютно не впливає на кількість вільного часу і часу, що витрачається на домашнє дозвілля.

Але вік є фактором, що впливає на вибір форми проведення дозвілля.

У 14-16 років найчастіше проводять час за комп'ютером 34,8%, дивляться телевізор 17,4% і спілкуються з родиною і друзями 17,4%, але зовсім не приділяють час простому відпочинку. Це може бути пов'язано з несильним завантаженістю і пріоритетом розваг.

У 17-19 спілкування з родиною та друзями переходить на перше місце 30,8%, комп'ютер та інтернет йдуть на друге 23,1%, а третє займає просто відпочинок 15,4%. Також у формах проведення домашнього дозвілля в цьому віці відсутній перегляд телепередач. Це пояснюється зростаючим навантаженням і виходом з перехідного віку.

У 20-23 роки на перше місце знову повертається комп'ютер та інтернет 35,3%, друге місце займає спілкування 21,6%, а третє читання 13,7%. У цьому віці закінчується процес навчання, з'являється більше бажання читати книги, тому вони вже не асоціюються з навчанням, виникає бажання підтримувати рівень інтелектуального розвитку.

У 24-27 перші два пункти пріоритетності залишаються такими ж, а читання замінюється на перегляд фільмів і серіалів 15,7%. Очевидно, навантаження на роботі і зростаюча відповідальність обумовлює більш легкий і швидкий варіант отримання інформації.

У 28-35 в другій за пріоритетністю формі проведення дозвілля додається хобі 15,8%, а третім пунктом стає просто відпочинок 13,2%.

У 14-16 і в 20-23 роки молоді люди найчастіше відвідують кінотеатри 47,8%. Решта віку охочіше відправляться до кафе, кав'ярні та ресторани 39,7%. Думаю, що в 14-16 з усіх можливих форм проведення дозвілля в розважальних закладах це найбільш відповідний за віком і найменш витратний варіант

У 14-16 років сума, що виділяється на дозвільні заходи на місяць, становить 100-150 грн.- 43,5%. У 19-23 вона поступово зростає до 200-250 33,3%, в 24-35 років варіюється від 250 31,4% до 400грн. - 26,3%. Такі суми легко пояснюються віком і тим, що в 14-16 джерело коштів - допомога інших осіб 82,6%, в 19-23 допомога інших і робота 76,5% і 13,7%, у 24-35 люди найчастіше повністю забезпечують себе самі 100,0%.

Перейдемо до дослідження гіпотези.

Гіпотеза стверджує, що чим вище рівень освіти, тим різноманітніше форми дозвілля.

Отже, проаналізуємо, які форми дозвілля вибирають люди з різним рівням освіти (враховується вибір більш 5%, тому менш цього порога - вибір не показовий і одиничний)

Школярі (до 9 класу)

1. Перегляд ТВ

2. Читання

3. Спілкування з родиною та друзями

4. Комп'ютер та інтернет

5. Фільми та серіали

6. Хоббі

7. Заняття в спортивних залах і центрах

8. Заняття в басейні

9. Заняття зимовими видами спорту

10. Піший туризм

11. Заняття вокалом

12. Гра на музичному інструменті

13. Танці, хореографія

14. Заняття різними видами спорту

15. Громадські рухи

16. Театри

17. Кінотеатри

18. Клуби

19. Концерти

20. Кав'ярні, кафе, ресторани

Школярі (10-11 клас)

1. Перегляд ТВ

2. Спілкування з друзями та родиною

3. Комп'ютер та інтернет

4. Фільми та серіали

5. Хоббі

6. Просто відпочинок

7. Заняття в спортивних залах і центрах

8. Заняття в басейнах

9. Заняття зимовими видами спорту

10. Велосипед, роликові ковзани

11. Скелелазіння

12. Піший туризм

13. Гра на музичному інструменті

14. Живопис

15. Іноземні мови

16. Заняття різними видами спорту

17. Громадські рухи

18. Науковий напрямок

19. Музеї

20. Кінотеатри

21. Концерти

22. Кав'ярні, кав'ярня, ресторани

Учні коледжів, технікумів і училищ

1. Перегляд ТВ

2. Комп'ютер та інтернет

3. Просто відпочинок

4. Заняття в спортивних залах і центрах

5. Піший туризм

6. Танці, хореографія

7. Заняття різними видами спорту

8. Кінотеатри

9. Кафе, кав'ярні, ресторани

Учні ВНЗ (1-3 курс)

1. Читання

2. Спілкування з родиною та друзями

3. Комп'ютер та інтернет

4. Просто відпочинок

5. Заняття в спортивних залах і центрах

6. Велосипед, роликові ковзани

7. Піший туризм

8. Танці, хореографія

9. Іноземні мови

10. Заняття різними видами спорту

11. Громадські рухи

12. Науковий напрямок

13. Кінотеатри

14. Клуби

15. Концерти

16. Кафе, кав'ярні, ресторани

Учні ВНЗ (4-5 курс)

1. Перегляд ТВ

2. Читання

3. Комп'ютер та інтернет

4. Фільми та серіали

5. Хоббі

6. Заняття в спортивних залах і центрах

7. Заняття в басейні

8. Велосипед, роликові ковзани

9. Заняття вокалом

10. Танці, хореографія

11. Іноземні мови

12. Науковий напрямок

13. Театри

14. Кінотеатри

15. Розважальні центри

16. Кафе, кав'ярні, ресторани

Таким чином, можна зробити висновок, що гіпотеза не підтвердилася. Найбільше число форм дозвілля - 20 (а отже, різноманітніше) спостерігається у школярів. Можна припустити, що це пов'язано з перевагою потреби у дозвіллі над іншими потребами. А також великою кількістю часу і меншою кількістю зобов'язань.

Таким чином, в ході соціологічного дослідження було виявлено, що на вибір форми проведення дозвілля молоді впливають такі фактори, як стать, вік, рід діяльності і місце навчання.

**ВИСНОВКИ**

Отже, потреби людини не лише кількісно збільшуються, а й якісно змінюються. Можна зробити висновок, що потреби людини безмежні у своєму розвитку й мають тенденцію до зростання, тобто до якісних і кількісних змін.

Таким чином,  гіпотеза (гіпотеза стверджує, що чим вище рівень освіти, тим різноманітніше форми дозвілля) не підтвердилася.

  Найбільше число форм дозвілля - 20 (а отже, різноманітніше) спостерігається у школярів. Можна припустити, що це пов'язано з перевагою потреби у дозвіллі над іншими потребами. А також великою кількістю часу і меншою кількістю зобов'язань.

Отже, в ході соціологічного дослідження було виявлено, що на вибір форми проведення дозвілля молоді впливають такі фактори, як стать, вік, рід діяльності і місце навчання.

 Ключовий висновок, що ліг в основу теорії: кожне покоління має спільну модель поведінки, не схожу ні на модель своїх батьків, ні на модель власних дітей. Це відбувається тому, що поведінка людини залежить від того, в яких умовах вона жила та виховувалася до 12-14 р. – саме до цього часу ми створюємо систему та ієрархію цінностей, якою керуємося все життя. На формування цієї системи впливають також політичні, економічні, соціальні й технологічні фактори.

**ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА**

1.      Гаркавенко С.С.(Світлана Степанівна) Маркетинг [Текст]:навч. посіб./С.С. Гаркавенко; міжнар. фонд "Відродження"; прогр. "Трансформація гуманітарної освіти в Україні" .-К:Лібра,2008 .-584 с

2.      Павленко А. Ф., Войчак А. В.  Маркетинг [Текст]: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.

3.      Акімов Д. Соціальний маркетинг: предмет і основні типи//Соціологія: теорія, методи, маркетинг [Текст],2009.-№1 .-С. 186-203

4.      Гибсон Дж.Л., Иванцевич Д.М., Доннелли Д.Х. Организации: поведение, структура, процессы [Текст]: Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: ИНФРА-М. 2000. – 662 с.

5.      Молодь – стаття з Вікіпедії [Електронний ресурс]. Режим доступу: Википедия https://uk.wikipedia.org/wiki/Молодь

6.      Закон України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» від 5 лютого 1993 року № 2998-XII (зі змінами)

7.      Розподіл постійного населення України за статтю та віком
на 1 січня 2015 року. Експрес-випуск. Державна статична служба України. - 19.06.2015 № 116/0/10.2. – 47 с.

8.      Теорія поколінь Покоління Y та Z: [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.etwinning.com.ua/korisni-materiali/navchalni-ta-informaciyni-materiali/21/

9.      Сотрудники X, Y, Z. Разница между поколениями: [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://hh.ua/article/17473>

10. Аванесова Г.А. Культурно - досуговая деятельность: Теория и практика организации: Учебное пособие для студентов вузов/Г.А.Аванесова. - М.: Аспект Пресс, 2006.-236с.

11. Дробинская Е.И., Соколов Э.В. Свободное время и развитие личности. - Л., 2004. - С.7- 17

**ДОДАТОК**

Шановний учасник дослідження!

Просимо Вас взяти участь у нашому дослідженні з проблеми дозвілля молоді та факторів, що впливають на вибір форми проведення дозвілля. Будь ласка, надайте відповіді на кілька запитань. Ваші відповіді будуть вивчатися тільки в узагальненому вигляді за допомогою комп'ютера.

Оберіть, будь ласка, тільки один, найбільш відповідний вам варіант відповіді в кожному з питань.

*1.Ваша стать:*

а) чоловіча

б) жіноча

*2.Ваш Вік:*

а) 14 - 16

б) 17 - 19

в) 20 - 23

г) 24 - 27

д) 28 - 35

*3.Ви:*

а) Навчаєтесь

б) Працюєте

в) Поєднуєте роботу і навчання

*4.Якщо ви вчитеся, то де:*

а) У школі (до 9 класу)

б) У школі (10-11класс)

в) У коледжі, технікумі, училище

г) У ВУЗі (1-3 курс)

д) У ВУЗі (4-5 курс)

*5.Скільки приблизно вільного часу у вас залишається в будні дні, який ви не витрачаєте на домашні справи, роботу і навчання:*

а) Не залишається зовсім

б) 1-1,5 години

в) 2-4 години

г) 5-7 годин

д) Весь день вільний

*6.Скільки приблизно вільного часу у вас залишається у вихідні дні, який ви не витрачаєте на домашні справи, роботу і навчання:*

а) Не залишається зовсім

б) 1-1,5 години

в) 2-4 години

г) 5-7 годин

д) Весь день вільний

е) У мене немає вихідних

*7. Скільки приблизно часу ви проводите за домашнім дозвіллям на тиждень:*

а) Не проводжу зовсім

б) 1-2 години

в) 3-6 годин

г) 7-15 годин

д) Кожен день по кілька годин

е) Вільний час у вихідні дні

*8.Як ви найчастіше проводите своє домашнє дозвілля:*

а) Дивлюся телевізор

б) Читаю

в) Спілкуюся з родиною і друзями

г) Проводжу час за комп'ютером і в інтернеті

д) Дивлюся кінофільми та серіали

е) Займаюся хобі (рукоділля, кулінарія, моделювання та інше)

ж) Просто відпочиваю

з) Інше (зазначте) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*9.Як багато часу ви приділяєте активному відпочинку:*

а) Незначнийе час

б) Сезонно (взимку або влітку)

в) Раз на місяць

г) Раз на тиждень

д) Декілька разів на тиждень

*10.Як ви проводите активну частину свого дозвілля:*

а) Займаюся у спортивних центрах і спортзалах

б) Відвідую басейн

в) Займаюся зимовими видами спорту (лижі, ковзани)

г) Регулярно катаюся на велосипеді, роликових ковзанах

д) Займаюся скелелазінням

е) Займаюся пішим туризмом

ж) Інше (зазначте) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*11.Чи є ви членом якого-небудь гуртку, секції, відвідуєте центр додаткової освіти (якщо ваша відповідь буде негативною, можете переходити до питання 14):*

а) Так

б) Ні

*12. Як часто ви займаєтеся в гуртку, секції або відвідуєте заняття в центрі додаткової освіти:*

а) Декілька разів на тиждень

б) Раз на тиждень

в) Раз на два тижні

г) Рідше

*13. Який напрям гуртка, секції або заняття в центрі додаткової освіти ви відвідуєте:*

а) Вокал

б) Гра на музичному інструменті

в) Танці, хореографія

г) Живопис

д) Рукоділля

е) Іноземні мови

ж) Спортивний напрямок, заняття будь-яким видом спорту

з) Туризм

і) Громадські рухи (дитячі або молодіжні організації)

к) Науковий напрямок

л) Послуги підвищення кваліфікації

м) Інше (зазначте) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*14. Як часто ви відвідуєте культурно-розважальні центри:*

а) Декілька разів на тиждень

б) Раз на тиждень

в) Раз на два тижні

г) Раз на місяць

д) Рідше

*15. Які види культурно-розважальних закладів та заходів ви відвідуєте найчастіше:*

а) Театри

б) Музеї

в) Кінотеатри

г) Розважальні центри (боулінг, картинг та інше)

д) Нічні клуби

е) Концерти

ж) Кафе, кав'ярні, ресторани

з) Інше (зазначте) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*16. Скільки коштів ви витрачаєте на своє дозвілля на місяць:*

а) Не витрачаю зовсім

б) 100-150 грн.

в) 150-200 грн.

г) 201-300 грн.

д) 301- 400 грн.

е) Більше 400 грн.

*17. Вкажіть ваше основне джерело грошових засобів:*

а) Заробітна плата

б) Допомога інших осіб

в) Стипендія, пенсії, допомоги та інше

*Велике спасибі за ваші відповіді!*

*Вдалого відпочинку!*

Презентація [/uploads/editor/10459/564577/sitepage\_122/files/prezentaciya\_man\_2015.pptx](http://teplodarzosh.odessaedu.net/uploads/editor/10459/564577/sitepage_122/files/prezentaciya_man_2015.pptx)