

**Пожарская Е. М.**

*магистр, ГАОУ ВО МГПУ, кафедра «Теория и методика  
физического воспитания и спортивной тренировки»  
e-mail: lenok7774@bk.ru*

**Кандаурова Н. В.**

*кандидат педагогических наук, доцент,  
ГАОУ ВО МГПУ, кафедра «Теория и методика физического воспитания  
и спортивной тренировки», профессор  
e-mail: kandaurova.67@mail.ru*

## **Влияние средств маркетинга на приобщение детей и сохранность контингента в платных секциях по тхэквондо**

*В статье рассматриваются проблема организации и особенности маркетинга платных физкультурно-спортивных услуг, предоставляющих учебно-воспитательными комплексами. Представляются результаты экспериментальной работы, сравнение показателей влияния средств рекламы, PR на процесс приобщения и сохранности контингента в экспериментальной платной группе и контрольной бесплатной группе, также результаты анкетирования, проводимого на предмет выявления мотивов, предшествующих отдать детей 7-8 лет в секции по тхэквондо и возможных причин отказа заниматься детьми в платных группах.*

***Ключевые слова:** педагогический менеджмент, маркетинг, учебно-воспитательный комплекс, платные физкультурно-спортивные услуги, потребительское поведение, родители, детско-юношеский контингент, тхэквондо.*

**Pozharskaya E. M.**

*Master of the department of theory and methodology  
of physical education and sports training GAOU IN MSPU*

**Kandaurova N. V.**

*PhD (Pedagogic), Associate Professor,  
GAOU IN MSPU, Professor of the Department of theory  
and methodology of physical education and sports training*

## **The impact of marketing resources for initiation of children and the safety of troops in the paid sections Taekwondo**

---

*The article deals with the problem of organizing and marketing features of the paid sports and sports services that provide educational complex. Presents the results of experimental work, a comparison of indicators of influence of advertising, PR in the process of initiation and security forces in the experimental group and control toll free group, the results of the survey conducted to identify the motives, to give children the previous 7-8 years, in the section on taekwondo and possible reasons for the refusal to deal with children in paid*

**Keywords:** pedagogical management, marketing, educational complex, premium sports and sports services, consumer behavior, parents, children and youth contingent.

Необходимость приобщения детско-юношеского контингента населения к регулярным занятиям физической культурой и спортом актуализируется прочным вхождением в современную жизнь детей компьютеризации, интернета, различных гаджетов (смартфонов, ай-подов и т.п.), которые существенно ограничивают их двигательную активность, оттягивают от естественной потребности природы в движениях, в том числе от занятий в спортивных секциях по боевым искусствам<sup>1</sup>.

Сегодня потребительский спрос детско-юношеского контингента населения на занятия разными видами боевых искусств очевиден, причем тенденция этого спроса свидетельствует о постоянном его увеличении. В доказательство этому свидетельствуют статические данные предоставленные Департаментом физической культуры и спорта города Москвы (Москомспорт), из которых определяется, что в настоящее время только в одном городе Москве и Московской области функционирует 534 физкультурно-спортивных организаций, подведомственных Москомспорту, из них более ста, специализирующих по различным видам боевых искусств<sup>2</sup>. Вместе с тем говорить об удовлетворении потребностей детей в занятиях боевыми искусствами пока не приходится. Следствием возникшей ситуации является ухудшение состояния здоровья, снижением уровня физической подготовленности и физического развития данной демографической группы населения<sup>3</sup>.

На современном этапе развития общешкольного образования правовой статус учебно-воспитательных комплексов открывает перед школой более широкие возможности в плане оказания дополнитель-

---

<sup>1</sup> Малков О.Б., Шарипов А.Ф. Тактико-технические характеристики поединка в спортивных единоборствах: бокс, борьба, каратэ, тхэквондо, фехтование. – М.: Физкультура и Спорт, 2007. – 224 с.

<sup>2</sup> <http://sport.mos.ru>

<sup>3</sup> Степанова О.Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций: Учебное пособие. Ч. II. – М.: Промитей, 2013. – 269 с.

ных платных образовательных услуг. Здесь на первый план выдвигается особенность педагогического менеджмента и маркетинга образовательных организаций, состоящая из аналитики потребительского поведения детей и их родителей, рекламы, связей с общественностью, также возможностей педагогических работников <sup>4</sup>.

Внедрение элементов маркетинга в управление бюджетных образовательных организаций, давно начатое коммерческими физкультурно-спортивными организациями, сегодня становится незаменимой составляющей для эффективного педагогического менеджмента учебно-воспитательных комплексов <sup>5</sup>. В сформировавшихся обстоятельствах, когда потребности детско-юношеского контингента на бесплатные физкультурно-спортивные услуги не удовлетворяются в полной мере, платные услуги выходят в роли подспорья, что позволяет удовлетворить запросы детей и их родителей в большей мере <sup>6</sup>.

В условиях развития рыночных и конкурентных отношений в отрасли физической культуры и спорта, переориентация физкультурного-спортивного движения на максимально возможное удовлетворение потребительских предпочтений детей и их родителей становится очевидной необходимостью и перспективностью применения маркетинговой деятельности в образовательных учреждениях, в менеджмент которых входит процесс предоставления услуг физической культуры и спорта <sup>7</sup>. Не обошла стороной эта парадигма платные спортивные секции по тхэквондо <sup>8</sup>, существующие в большинстве случаев на платной основе в учебно-воспитательных комплексах, организационно-

---

<sup>4</sup> Кадочкина Ю.А. Современные тенденции развития организационно-экономических форм хозяйствования в сфере спортивно-оздоровительных услуг: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – сфера услуг). – Санкт-Петербург, 2015. – 21 с.

<sup>5</sup> Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учеб. пособие. – М.: Интерпракс, 2012. – 240 с.

<sup>6</sup> Кандаурова Н.В., Лобанов Н.А. Предпринимательская деятельность и особенности маркетинга физической культуры и спорта // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2013. – № 11. – С. 57–59.

<sup>7</sup> Щетинина С.Ю. Социально-педагогические факторы физкультурно-спортивной среды, способствующие повышению эффективности физического воспитания в общеобразовательной школе / С.Ю. Щетинина // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2012. – № 6 (88). – С. 133–139.

<sup>8</sup> Шулика Ю.А. Тхэквондо. Теория и методика. Спортивное единоборство. Учебник для СДЮШОР, спортивных факультетов педагогических институтов, техникумов физической культуры и училищ олимпийского Резерва. – М.: Феникс, 2007. – 800 с.

управленческая структура которых существует по принципу: детский сад – школа – ВУЗ<sup>9</sup>.

Сегодня по некоторым данным предоставленным в научной литературе наблюдается существенное снижение интереса детей и подростков к физическим упражнениям, можно констатировать, что происходит сокращение двигательной активности у первоклассников (на 50% по сравнению с дошкольниками). По мнению педагогического сообщества это происходит из-за не интересных для детей методик проведения уроков физической культуры, которым свойственна излишняя консервативность, авторитарность, монотонность и однородность используемых физических упражнений<sup>10</sup>.

Создавшаяся ситуация способствует развитию видов спорта, которые не входят в общешкольную программу по физической культуре, в том числе тхэквондо, средства которого отличаются большим арсеналом эмоциональных, интересных, доступных движений и перемещений.

Вместе с тем сегодня у многих специалистов образовательного сообщества возникает вопрос: нужно ли в общеобразовательной школе организовывать платные дополнительные услуги? Некоторые специалисты придерживаются аспекта, что существует социальное равенство, что не все родители могут оплачивать платные услуги и пр.<sup>11</sup>. Ответе будет «да», так как дополнительное образование призвано, прежде всего, расширять спектр образовательных услуг для предоставления возможностей учащимся получать знания, которые, как правило не входят в перечень образовательных программ и стандартов.

Осуществление управления учебно-воспитательным комплексом на основе государственных стандартов образовательных программ необходимо для обеспечения сохранения единого образовательного пространства, который позволяет учащимся без особых проблем продолжать обучение при переходе в другую школу, а также получать образование на равных условиях с учащимися других школ. На всей территории России приняты базисные учебные планы, обеспечивающие единство требований к результатам и содержанию школьного обра-

<sup>9</sup> Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учеб. пособие. – М.: Интерпракс, 2012. – 240 с.

<sup>10</sup> Лубышева Л.И., Кондратьев А.Н. Здоровьеформирующая технология физического воспитания младших школьников на основе использования традиционного каратэ. // Теория и практика физической культуры. – 2006. – № 3. – С. 20–25.

<sup>11</sup> Лободина Н.В. Предоставление дополнительных платных услуг в образовательных организациях. ФГОС. – Волгоград: Учитель, 2016. – 172 с.

зования. Для всех организационно-правовых форм получения школьного образования (государственной, негосударственной, семейной и экстерната) и типов школ (общеобразовательных, гимназий, лицеев, школ-интернатов) является обязательным выполнение государственных образовательных стандартов.

Однако, однообразие образовательных программ входит в противоречие с различными потребностями современных учеников. Создается ситуация, в которой процесс обучения и воспитания становится усредненным, нацеленным на среднестатистического российского ученика. В данном случае получается, что результаты в основном зависят не от качественного содержания образовательной программы, а от индивидуальных способностей самих учеников и от педагогического мастерства педагога <sup>12</sup>.

Таким образом, необходимость предоставления учащимся платных образовательных услуг, в том числе физкультурно-спортивных в учебно-воспитательном комплексе можно обосновать тем, что каждому из учащихся предоставляется возможность заниматься в секциях по интересующим их видам спорта. В данном контексте хотелось бы также отметить, что за счет реализации платных услуг частично происходит улучшение материально-технического обеспечения школы, также предоставление возможностей для получения дополнительного заработка учителям <sup>13</sup>.

В связи с вышеизложенными обстоятельствами **целью и задачами** исследования являются: выявление мотивов родителей, предшествующих отдать детей в платные секции по тхэквондо, возможных причин, препятствующих посещению детьми платных занятий и возможностей влияния средств маркетинга на процесс стабилизации контингента.

Данное исследование проводилось следующими **методами**: анализ и синтез, групповое (раздаточное) и индивидуальное анкетирование, формирующий и параллельный эксперимент, метод средних арифметических значений.

**Организация исследования.** Эксперимент и анкетирование проводилось на базе ГБОУ города Москвы «Школа 2097». В опросе принимали участие 57 родителей учащихся (мальчиков) возраста 7–8 лет.

---

<sup>12</sup> Гусева Т.В. Методы потребительской социализации детей старшего дошкольного возраста // Социальная психология 21 столетия. – Ярославль, 2004. – Т. 1. – С. 191–195.

<sup>13</sup> Логинова Л. Г. Качество дополнительного образования детей. Менеджмент. – М.: Мегалопис А., 2008. – 392 с.

На этапе формирующего эксперимента были укомплектованы две группы, одна, экспериментальная группа, на базе корпуса 5, в ней с детьми проводились платные занятия по тхэквондо, вторая, контрольная группа, на базе корпуса 4, в ней проводились бесплатные занятия. Всего в эксперименте приняли участие 40 мальчиков в возрасте 7–8 лет, из них 20 вошли в состав экспериментальной платной группы и 20 в состав контрольной бесплатной группы.

Для формирования экспериментальной платной группы по тхэквондо и сохранности контингента применялись следующие средства реклама и PR: объявление в листах бумаги (формат А4), статьи в местной прессе, беседы и лекционные занятия с родителями детей, презентация вида спорта – тхэквондо и личности тренера, листовки размером 1/4 часть листа бумаги (формат А4), информационные бюллетени, интернет-страничка на сайте учебно-воспитательного комплекса. В разработанном плане-графике распространения средств рекламы и PR, были изложены задачи, которые предстояло решить средствами рекламы и PR, периодичность и места распространения СМИ на период 08.2015–04.2016 г. Цена на платные занятия по тхэквондо у участников экспериментальной группы равнялась 2500 руб. в месяц.

В листовках размером 1/4 часть листа бумаги (формат А4) указывалась скидка 20% тому, кто приведет своего друга, приятеля или знакомого на занятия. Данный вид рекламы являлся стимулирующим, так как основное его предназначение заключалось в ценовом стимулировании потребительского спроса детей на этапе межсезонья. Основываясь на прошлый опыт, мы предположили, что спад посещаемости детьми занятий может произойти с первых чисел декабря 2015 года и продолжиться до середины февраля 2016 года. В связи с чем в преддверии межсезонья, на протяжении четырех месяцев – ноябрь, декабря (2015 г.), января и февраля (2016 г.) нами на постоянной основе в руки детям, также их родителям раздавались рекламные листовки с указанием в них скидки 20% тому, кто приведет своего друга, приятеля или знакомого на занятия. Также данное средство рекламы применялось для набора детей в платные группы, оно распространялось, начиная с последних чисел августа и продолжало своё действие на протяжении всего сентября 2015 года.

Для формирования и существования контрольной бесплатной группы ни какие средства маркетинга не применялись.

На протяжении девяти месяцев проведения эксперимента осуществлялся промежуточный контроль сохранности контингента в экспериментальной платной и контрольной бесплатной группах.

**Результаты исследования.** В соответствии с поставленными задачами посредством поведения анкетирования выявлялись мотивы родителей, побуждающие их отдать детей на занятия по тхэквондо. В анкете предоставлялась возможность выбрать несколько вариантов ответа. Доминирующим мотивом родителей, имеющих детей – мальчиков являлся «укрепление здоровья», этот вариант ответа выбрали 100% респондентов. 88,3% родителей мальчиков считают, что детей нужно отдавать в секции по тхэквондо для, того чтобы мальчик «научился защищать себя и был способен применить приёмы в необходимых жизненных ситуациях».

78,9% респондентов сошлись во мнении, что занятия тхэквондо способствуют развитию силы, ловкости, смелости, умению постоять за себя, 67,2% «приобщению ребенка к здоровому образу жизни», 57,7% «формированию потребностей к регулярным занятиям физической культурой и спортом». У 55,2% респондентов движет мотив «победы на соревнованиях, получение черного пояса» (см. табл. 1).

Таблица 1

**Мотивы родителей, предшествующие занятиям тхэквондо их детьми**

<b>Варианты ответа</b>	<b>%</b>
Укрепление здоровья	100
Желание чтоб ребенок научился защищать себя и был способен применить приёмы в необходимых жизненных ситуациях	88,3
Желание чтоб ребенок был сильным, ловким, смелым, умел постоять за себя	78,9
Приобщение ребенка к здоровому образу жизни	67,2
Формирование потребностей к регулярным занятиям физической культурой и спортом	57,7
Победы на соревнованиях, получение черного пояса	55,2
Общение со сверстниками	37,8
Поднятие настроения, получение положительных эмоций у ребенка	33,6
Советы врача	15,5

В таблице 2 представлены данные, которые, по мнению родителей, могут быть препятствием для посещений их детьми платных секций по тхэквондо. 95,3% опрошенных отметили одну из главных причин, препятствующей заниматься платными занятиями это «невнимательное отношение тренера к ребенку или к его родителям», 87,2% «монотонное, однообразное и многократное повторение одних и тех же упражнений во время проведения тренировки», 77,2% опрошенных считают, что возможному оттоку мальчиков из секций по тхэквондо может быть причина – «несоответствие цены качеству услуг», 66,8% «материальные

затруднения в семье», 56,9% «нехватка времени (занятость на работе)», 55,5% отметили причину «не комфортные условия в спортивном зале для занятий (плохая вентиляция, душное, или грязное помещение)», 45,6% «компьютерные игры, электронные гаджеты», 44,1% «увлечение другим видом спорта», 33,7% «отсутствие самодисциплины», 27,6% «медицинские противопоказания» (см. табл. 2).

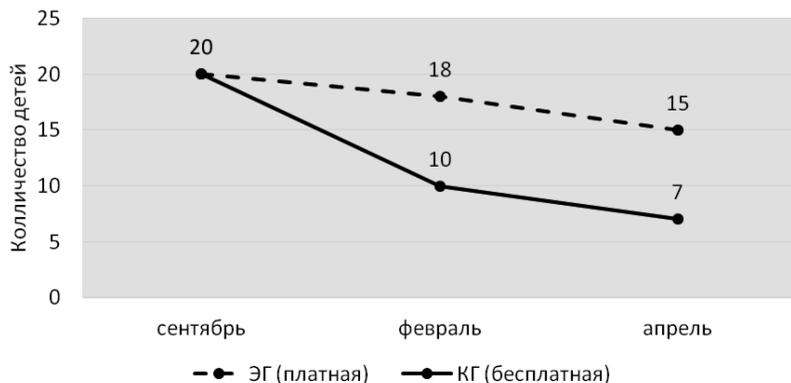
Таблица 2

**Возможные причины, препятствующие посещению мальчиками платных секций по тхэквондо**

Варианты ответа	%
Невнимательное отношение тренера/хореографа, персонала спортивной школы к ребенку или к его родителям	95,3
Монотонное, однообразное и многократное повторение одних и тех же упражнений во время проведения тренировок	87,2
Несоответствие цены качеству платных занятий	77,2
Материальные затруднения в семье	66,8
Нехватка времени (занятость на работе)	56,9
Не комфортные условия в спортивном зале (плохая вентиляция, душное, или грязное помещение)	55,5
Компьютерные игры, электронные гаджеты	45,6
Увлечение другим видом спорта	44,1
Отсутствие самодисциплины	33,7
Медицинские противопоказания	27,6

На рисунке представлена диаграмма посещаемости занятий по тхэквондо участниками экспериментальной (платной группы) и контрольной группы, из которой видно, что в экспериментальной группе на протяжении 8 месяцев эксперимента произошла сохранность контингента намного лучше, чем в контрольной. В экспериментальной платной группе отсев детей составил 5 человек, в контрольной 13 человек.

Положительная динамика стабилизации контингента экспериментальной группе обосновывается тем, что в мы согласно разработанному плану-графику на периодической основе использовали отобранные средства рекламы. Из всех применяемых средств рекламы наиболее эффективно себя зарекомендовали листовки, которые раздавались непосредственно в руки детям и их родителям, в них сообщалось о скидке в цене на 20%, для тех, кто приведет своего друга. Также средствами PR проводилась большая работа с родителями детей, которая срабатывала на удержание детей в разряде постоянно занимающихся (см. рис.).



**Рис. Динамика посещаемости тренировок по тхэквондо участников экспериментальной (платной) и контрольной (бесплатной) группы**

Из представленных результатов исследование следуют **выводы**: выявлены мотивы родителей детей, которые предшествуют занятиям их детьми тхэквондо, также причины (степень риска), препятствующие заниматься детьми платными занятиями. Экспериментальным путем выявлены возможности влияния средств маркетинга на процесс стабилизации занимающихся в платных группах по тхэквондо. В экспериментальной платной группе, в которой для привлечения детей и стабилизации контингента занимающихся применялись средства рекламы, PR, ценового стимулирования потребительского спроса отсев детей составил 25%, в контрольной бесплатной группе 65%.

#### Используемые источники

1. Гусева Т.В. Методы потребительской социализации детей старшего дошкольного возраста // Социальная психология 21 столетия. – Ярославль, 2004. – Т. 1.
2. Кадочкина Ю.А. Современные тенденции развития организационно-экономических форм хозяйствования в сфере спортивно-оздоровительных услуг: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – сфера услуг). – Санкт-Петербург, 2015.
3. Кандаурова Н.В., Лобанов Н.А. Предпринимательская деятельность и особенности маркетинга физической культуры и спорта // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2013. – № 11.

4. Лободина Н.В. Предоставление дополнительных платных услуг в образовательных организациях. ФГОС. – Волгоград: Учитель, 2016.
5. Логинова Л. Г. Качество дополнительного образования детей. Менеджмент. – М.: Мегapolis А., 2008.
6. Лубышева Л.И., Кондратьев А.Н. Здоровьеформирующая технология физического воспитания младших школьников на основе использования традиционного каратэ // Теория и практика физической культуры. – 2006. – № 3.
7. Малков О.Б., Шарипов А.Ф. Тактико-технические характеристики поединка в спортивных единоборствах: бокс, борьба, каратэ, тхэквондо, фехтование. – М.: Физкультура и Спорт, 2007.
8. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учеб. пособие. – М.: Интерпракс, 2012.
9. Степанова О.Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций: Учебное пособие. Ч. II. – М.: Промитей, 2013.
10. Шулика Ю.А. Тхэквондо. Теория и методика. Спортивное единоборство. Учебник для СДЮШОР, спортивных факультетов педагогических институтов, техникумов физической культуры и училищ олимпийского Резерва. – М.: Феникс, 2007.
11. Щетинина С.Ю. Социально-педагогические факторы физкультурно-спортивной среды, способствующие повышению эффективности физического воспитания в общеобразовательной школе / С.Ю. Щетинина // Учёные записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2012. – № 6 (88).
12. <http://sport.mos.ru>.