

*Свириденко Денис Владимирович, магистрант*

*Дальневосточная Государственная Академия Физической Культуры*

*Россия, город Хабаровск*

## **ПРИВЛЕЧЕНИЕ ШКОЛЬНИКОВ К ЗАНЯТИЯМ ПО ТХЭКВОНДО МБУ «СПОРТИВНАЯ ШКОЛА» ГОРОД ОХА**

**Аннотация:** В данной статье рассматривается вопрос о привлечении школьников младшего возраста к занятиям по тхэквондо в МБУ «Спортивная школа» г. Оха. Была выявлена проблема низкой популярности группы по тхэквондо. Изучив проблему, было проведено исследование среди тренеров Сахалинской области и Хабаровского края, и родителей учеников, которые занимаются в секции более 1 года. Выявлены методы решения проблемы и разработан собственный проект по ее решению.

**Ключевые слова:** тхэквондо, секция, реклама, дети младшего школьного возраста, анализ.

**Annotation:** This article discusses the issue of attracting younger schoolchildren to taekwondo classes at the MBU «Sports School» in Okha. The problem of the low popularity of the taekwondo group was revealed. Having studied the problem, a study was conducted among coaches of the Sakhalin Region and Khabarovsk Territory and parents of students who have been engaged in the section for more than 1 year. The methods of solving the problem have been identified and their own project has been developed to solve it.

**Keywords:** taekwondo, section, advertising, children of primary school age, analysis.

В г. Оха, каждый учебный год в школы идут сотни первоклассников, а перед родителями встаёт вопрос о дополнительной (внешкольной) деятельности детей. Я являюсь тренером в МБУ «Спортивная школа» г. Охи в отделении спортивных единоборств, по виду спорта Тхэквондо, и заинтересован в том, чтобы на данное отделение совершался набор новых потенциальных спортсменов.

Каждый год ведется прием детей в секции МБУ «Спортивная школа», но в группу Тхэквондо набирается всего 4-6 человек. Причиной низкой популярности и небольшого набора в секцию служит высокая конкуренция в сфере занятости детей младшего школьного возраста.

В г. Оха на данный момент досуговую деятельность детей осуществляют несколько организаций дополнительного образования:

1. Муниципальное бюджетное образовательное учреждение дополнительного образования Дом детства и юношества.

2. Районный Дворец культуры.

3. Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования «Охинская детская школа искусств № 2».

4. Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования «Охинская детская школа искусств № 1».

5. Муниципальное бюджетное учреждение «Спортивная Школа».

Данные учреждения базируются на организации таких детских кружков, секций как: изобразительное искусство, музыкальное искусство, IT-технологии, изучение национальной культуры, робототехника, театральное искусство, хореографическое творчество и многое другое.

В г. Оха развитием физической культуры и спортивных навыков занимается Муниципальное бюджетное учреждение «Спортивная Школа», где и находится секция по Тхэквондо. Но как было сказано выше, набор в секции небольшой, поэтому необходимо проанализировать не только литературные источники, но и провести социальный опрос среди тренеров Дальневосточного округа, родителей и детей. Данный опрос поможет, выявит недостатки в

программе привлечения потенциальных посетителей и спортсменов в секции по тхэквондо.

Ключевое значение проекта заключается в привлечении детей младшего школьного возраста в секцию по тхэквондо при помощи выявления мотивирующих средств.

Проведя исследование в настоящее время, получив благоприятный результат, возможно в будущем, применять данную методику на практике не только в конкретном учреждении дополнительного образования, но и делиться опытом с коллегами.

Значимость исследования, в первую очередь заключается в том, что благодаря ему решаются вопросы, связанные с привитием физической культуры детям младшего школьного возраста. Связано это с развитием таких личностных качеств, как: приобретение морально волевых и физических качеств, устойчивости к внешним раздражителям – стрессовые ситуации, эмоциональное выгорание и появление психологических отклонений, а также в привитии потребности в частых занятиях спортом и физической активности [1, с. 70-71].

Если изучить историю появления восточного боевого искусства и этимологию слова «Тхэквондо», то мы сможем увидеть сакральное значение данного направления в спорте.

Тхэквондо - это древнее национальное боевое искусство, которое развивается в Корее уже на протяжении 5-ти тысяч лет и в настоящее время является международным видом спорта. Технические приемы в этом виде единоборств на 70% выполняются ногами, что делает тхэквондо уникальным и красивым видом спорта [3, с. 15].

Тхэквондо переводится следующим образом: «Тхэ» - это владение ногой, «Квон» - владение рукой, «До» - духовный путь человека. Тхэквондо впитало в себя богатейшее философское учение Древнего Востока. Суть его можно определить таким образом: «Во вселенной всё взаимосвязано». Человек является частью Вселенной, смысл жизни любого человека заключается в совершенствовании души [2, с. 38].

Исследование проходит в несколько этапов:

*Первый этап* включает в себя проведение опроса среди тренеров по тхэквондо Сахалинской области и Хабаровского края. Опрос осуществляется при помощи Интернета, сотового телефона или компьютера. Также анкетирование родителей учеников, занимающихся тхэквондо 1 год и более.

*Второй этап* – это подготовка к проведению эксперимента по привлечению потенциальных посетителей в группу по тхэквондо, запланирована на июнь – август 2022 года.

*Третий этап* заключается в реализации проекта и в анализе полученных результатов. Сентябрь 2022 года.

На первом этапе разработки проекта, был проведен опрос среди тренеров по тхэквондо Сахалинской области и Хабаровского края, что дало возможность проанализировать причину низкой мотивации и заинтересованность потенциальных посетителей секций и групп по тхэквондо, на начальном этапе.

Опрос проводился с целью выявления характерных факторов, влияющих на мотивацию людей к занятиям боевыми искусствами, в том числе и тхэквондо. Анкетирование проводилось посредством связи с тренерами тхэквондо Сахалинской области и Хабаровского края через электронную почту и мобильную связь. В таблице 1 представлены данные опрашиваемых.

Таблица 1. Данные опрашиваемых тренеров по тхэквондо

<b>ФИО</b>	<b>Организация</b>	<b>Регион</b>	<b>Город</b>
Тулупов В.Э.	РОО «Олимпийское тхэквондо»	Сахалинская область	Невельск
Ли Чун Сик	РОО «Олимпийское тхэквондо»	Сахалинская область	Корсаков
Ким Д. Ч.	РОО «Олимпийское тхэквондо»	Сахалинская область	Южно-Сахалинск
Сон Н.Х.	РОО «Олимпийское тхэквондо»	Сахалинская область	Южно-Сахалинск
Чекалдин В.В.	РОО «Федерация Тхэквондо» (МФТ)	Хабаровский край	Хабаровск
Азаров Д.Н.	ХКОО тхэквондо (ГТФ) ТОРНАДО	Хабаровский край	Хабаровск
Хармач Е.М.	ХКОО тхэквондо (ГТФ) ТОРНАДО	Хабаровский край	Хабаровск
Ремезов А.М.	ХКОО тхэквондо (ГТФ) ТОРНАДО	Хабаровский край	Хабаровск
Кулаев О.Н.	ХКОО тхэквондо (ГТФ) ТОРНАДО	Хабаровский край	Хабаровск

Ан Сухаги	СРОО «ФТ «МФТ»	Сахалинская область	Южно-Сахалинск
Гончарук М.Ю.	СРОО «ФТ «МФТ»	Сахалинская область	Южно-Сахалинск
Назаров Э.А.	СРОО «ФТ «МФТ»	Сахалинская область	Южно-Сахалинск

Всего было представлено вопросов, на которые необходимо было ответить. Вопросы и усредненный результат представлен в таблице 2.

Таблица 2. Анкета и результаты

<b>Анкета</b>			
Уважаемый респондент!			
Просим Вас принять участие в данном опросе, целью является исследование факторов, влияющих на мотивацию потенциальных посетителей (спортсменов) занятий по тхэквондо.			
№	Вопрос	Ответ	Средний результат
1	Какими, по-Вашему, методами можно заинтересовать потенциальных посетителей (спортсменов) в группу по тхэквондо?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Реклама</li> <li>- Показательные выступления</li> <li>- Фото- видео-отчеты в соц. сетях</li> <li>- Впечатления учащихся (друзей)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Реклама (8 чел.),</li> <li>- Показательные выступления (2 чел.)</li> </ul>
2	Какой вид рекламы более эффективно влияет на мотивацию?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Печатная (брошюры, листовки, флаеры и тд.)</li> <li>- Реклама по ТВ</li> <li>- Реклама в социальных сетях (Instagram, VK, twitter, официальный сайт МБУ «СШ»)</li> <li>- Радио реклама</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Печатная (7 чел.)</li> <li>- Реклама в социальных сетях (5 чел.)</li> </ul>
3	Можно ли сказать, что показательные выступления, помогают привлечь детей (спортсменов) в группы по тхэквондо?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Да</li> <li>- Нет</li> <li>- Затрудняюсь ответить</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Да (12 человек)</li> </ul>
4	Где лучше проводить показательные мероприятия?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Школы</li> <li>- Детские сады</li> <li>- Массовые мероприятия</li> <li>- В своей организации</li> <li>- Закрытые мероприятия</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Школы (5 чел.)</li> <li>- Массовые мероприятия (4 чел.)</li> </ul>

			- Детские сады (3 чел.)
5	Может ли известность тренера влиять на популярность секций/занятий по тхэквондо?	- Да - Нет - Затрудняюсь ответить	- Да (12 чел.)
6	Поможет ли профориентационная работа, увеличить число посетителей на занятия по тхэквондо?	- Да - Нет - Затрудняюсь ответить	- Да (12 чел.)

Исходя из результатов анкетирования тренеров по тхэквондо Сахалинской области и Хабаровского края, можно сделать небольшие выводы:

- Заинтересовать потенциальных посетителей (спортсменов) в группы по тхэквондо можно при помощи таких методов как: реклама и показательные выступления. Это связано с визуальной стороной. Посетителя привлекает результат и профессионализм тренера, а саму информацию о школе может распространить реклама.

- Самая эффективная реклама – это печатная реклама: брошюры, листовки, реклама в местной газете и журналах. Печатная реклама менее затратная и ее можно использовать где угодно. Стоимость 1 минуты н телевизионной рекламы превышает 12.000 рублей, когда печать брошюр намного дешевле – стоимость 25 экземпляров может начинаться с 1.000 рублей. Но так же сейчас очень большую популярность набирает реклама в социальных сетях – Instagram, VK, Facebook, Twitter, Tik-Tok и другие. Там цены ранжируются от 300 рублей до 10.000 рублей.

- Так же одним из способов заинтересовать потенциальную аудиторию – это показательные выступления. Показательные выступления, мини-программа которых поможет потребителю узнать качество предоставляемых услуг, посмотреть, чему может научиться ребенок и оценить профессионализм тренера боевых искусств.

- Для того чтобы правильно разработать программу показательных выступлений, необходимо определить место проведения. Опрос показал, что

самыми частыми местами оказываются школы, массовые мероприятия (городские праздники, ярмарки и т.д.) и детские сады. Проводя показательные выступления в данных местах, можно как бы заранее мотивировать многих потенциальных посетителей. Так как в группу по тхэквондо набирают детей с 7 лет, то замотивировать можно детей младшего возраста, которые в будущем станут учениками МБУ «СШ» группы по тхэквондо, а также родителей.

- Не стоит забывать, что и авторитет тренера по тхэквондо влияет на мотивацию посещать занятия. Если тренер популярен, и о нем, и его работе знают, то потенциальные потребители стараются записать своих детей в секцию, где именно преподает данный тренер.

- Также отдельного внимания заслуживает профориентационная работа. В отличие от показательных выступлений, профориентация помогает «прорекламирывать» саму группу по тхэквондо, показать ее основные направления деятельности, услуги, представить отчеты по проделанной работе в формате видеороликов, фото презентаций, отзывов самих учеников и родителей. Тренер может рассказать о мировом значении боевого искусства, что оно представляет и что значит для человека. Чем убедительнее и интереснее будет презентация, тем больше шансов на успех.

Для рекламы группы по тхэквондо в МБУ «Спортивная школа», мною была разработана реклама (листочка), которая представлена на рисунке 1.

Рис. 1. Реклама группы по тхэквондо



Также первую субботу сентября, в г. Оха проводится праздник – «День Нефтяника», традиционно в программу праздничных мероприятий входит выступление спортсменов разных организаций и любителей. Для того чтобы привлечь посетителей в секцию восточного боевого искусства, необходимо провести показательные выступления учеников МБУ «Спортивной школы» группы тхэквондо. Для того чтобы проинформировать аудиторию о проведении показательных выступлениях, а также о запланированной программе, я также разработал программу-флаер (рисунок 2).

Рис. 2. Программа показательных выступлений группы по тхэквондо на «День Нефтяника»



Если говорить о показательных выступлениях в детских садах и школах, то программа будет минимальной, чтобы детей и родителей можно было заинтересовать, и чтобы мероприятие не наскучило и не вызвало обратный эффект.

Как говорилось выше, одним из способов демонстрации группы по тхэквондо может служить социальная сеть. Так у МБУ «Спортивная школа» есть собственная страница в Instagram - @sport\_school\_okha, где публикуются достижения учеников школы, в том числе и группы по тхэквондо. (Рисунок 3, рисунок 4).

Рис.3 Instagram (@sport\_school\_okha) страничка  
МБУ «Спортивная школа» г. Охи

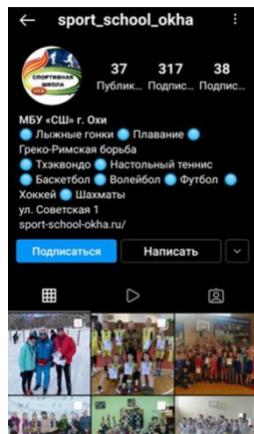


Рис. 4 Публикация  
«Новогоднего турнира» по Тхэквондо



Можно сказать, что в МБУ «Спортивная школа» поддерживает современные тенденции и активно ведет страницу в популярной социальной сети, которая в свою очередь является неким PR-ходом в работе и самой школы, и группы по тхэквондо. В августе 2022 года планируется запустить рекламу в Instagram - @sport\_school\_okha, чтобы подписчики смогли узнать о проведении набора детей младшего школьного возраста в группу по тхэквондо.

Также для выявления недостатков в работе по привлечению потенциальных спортсменов был проведен небольшой опрос среди родителей учеников, которые уже год и более занимаются в группе тхэквондо. Опрос состоял из нескольких вопросов открытого типа.

Таблица 3. Анкетирование родителей учеников МБУ «СШ» группы тхэквондо

<b>Анкета</b>	
Уважаемый респондент!	
Просим Вас принять участие в данном опросе, целью является исследование факторов, влияющих на мотивацию потенциальных посетителей (спортсменов) занятий по тхэквондо.	
Вопросы открытые, т.е. вы пишете свой вариант ответа	
<b>Вопрос</b>	<b>Популярные ответы респондентов</b>
Откуда вы узнали о занятиях по тхэквондо?	- Из социальных сетей, - От друзей, - В школе на родительском собрании

<p>Что бы вы порекомендовали для продвижения группы по тхэквондо (повысить популярность)?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Создание собственной страницы в социальных сетях,</li> <li>- Фото и видео отчеты в социальных сетях,</li> <li>- Реклама,</li> <li>- Открытые уроки,</li> <li>- Посещение классных часов в школах</li> </ul>
<p>Порекомендовали бы вы своим знакомым, друзьям, родственникам данную секцию для дополнительного развития и занятия ребенка</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Да,</li> <li>- Несомненно,</li> <li>- Хорошая секция, квалифицированный тренер, поэтому рекомендую и буду рекомендовать данную секцию для доп. образования ребенка</li> <li>- Ребенок с удовольствием посещает занятия, и поэтому буду рекомендовать данную секцию</li> </ul>

По полученным результатам опроса, мы можем заметить, что многие родители узнали о работе группы по тхэквондо в городе из социальных сетей, друзей, чьи дети уже посещают занятий и в школе. Также опрос показал, что все-таки лучшим средством продвижения группы по тхэквондо и привлечения новых потенциальных посетителей служит реклама, которая будет проявляться в разных форматах: реклама в социальных сетях (в частности создание собственной Instagram страницы), фото и видео отчеты о проделанной работе, открытые уроки, посещение классных часов с рассказами о самих занятиях тхэквондо и о боевом искусстве в целом.

Родители, дети которых давно посещают занятия по тхэквондо, оставляют положительные отзывы и о самих занятиях, и о работе тренера.

Поэтому подводя итог проведенного исследования, можно сказать, что основой для привлечения новых потенциальных спортсменов в секцию тхэквондо служит реклама. Реклама помогает аудитории ознакомиться с необходимой информацией о предоставляемых услугах. Наиболее эффективной рекламой, по результатам исследования, считается печатная. Она имеет ряд преимуществ – человек считывает информацию, запоминает ее визуально лучше, нежели на слух, также не нужно искать контакты для связи с администрацией МБУ «Спортивной школы», ведь номер телефона, электронная почта и адрес указаны на рекламе.

Не менее популярной является реклама в социальных сетях. Сейчас многие люди зарегистрированы в Instagram, VK, Facebook, Twitter, Tik-Tok, и привыкли большинство информации узнавать там. Популяризация и визуальный контент секции по тхэквондо могут эффективно влиять на мотивацию потенциальных посетителей.

### **Библиографический список:**

1. Холодов, Ж.К. Теория и методика физического воспитания и спорта учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / Ж.К. Холодов, В.С. Кузнецов. – М.: Академия, 2009. – 480 с.
2. Шейка В.И. Тхэквондо. Книга рефери /В.И. Шейка, А.П. Ефремов. - М.: МФТ, 2010. - 127 с.
3. Энциклопедия тхэквондо. Перевод на русский язык АО «ТКД». 2013. – 769 с.