



РАЗРАБОТКА КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ
ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПАРТНЕРОВ
НА СПОРТИВНОЕ СОБЫТИЕ

БУРКОВСКАЯ КСЕНИЯ

Ксения Александровна Бурковская

Разработка коммерческого

предложения для

привлечения партнеров

на спортивное событие

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=43623994

SelfPub; 2023

ISBN 978-5-532-95869-2

Аннотация

Эта книга идеально подходит для изучения методики написания коммерческого предложения для потенциальных клиентов и партнеров в сфере спорта. В книге рассматривается реальный пример монетизации спортивного события. Все технические материалы взяты из опыта работы руководителя региональной спортивной организации и автора данной книги.

Содержание

Введение	4
Глава 1. Особенности разработки коммерческих предложений в спорте	7
Глава 2. Анализ состояния и проблем в организации мероприятий по черлидингу в России	14
Конец ознакомительного фрагмента.	28

Ксения Бурковская

Разработка коммерческого предложения для привлечения партнеров на спортивное событие

Введение

Сейчас в России идет активное развитие массового спорта, которое невозможно без участия партнеров и спонсоров. Поэтому тема привлечения инвесторов и партнеров с помощью **коммерческого предложения на спортивное событие** является весьма актуальной.

Начинают развиваться новые массовые виды спорта. Примером такого вида спорта является **черлидинг**. «**Черлидинг**» – это вид спорта, который может быть ориентирован и внедрен в различные целевые группы. Он сочетает в себе элементы шоу и зрелищных видов спорта, таких как танцы, гимнастика и акробатика. Команды черлидеров соревнуются между собой. На данный момент времени черлидинг переименован в спортивную дисциплину «**чирлидинг**» вида

спорта **«чир спорт»** и имеет неустойчивое положение в ряду многих других современных видов спорта в России. Однако, чемпионаты и Первенства Москвы среди команд разного уровня подготовки проводятся ежеквартально каждый год. Организаторы спортивных событий по черлидингу понимают, что мероприятие должно принести не только основные доходы в виде бюджетных средств, выигранных грантов, членских взносов участников и проданных билетов, но и инвестиции партнеров, поэтому реализуют свои спортивные события как продукт с помощью такого инструмента как коммерческое предложение.

Коммерческое предложение – это предложение в письменной (документ) или устной (презентация) форме о желании вступить во взаимовыгодные отношения с партнером с целью получения выгоды обеим сторонам. Коммерческое предложение можно отнести к рекламе, но оно включается в себя смету, где прописаны конкретные условия, такие как стоимость продукции или услуг, календарь со сроками исполнения, и другая коммерческая информация.

Другими словами, коммерческое предложение – это инструмент для проведения успешных презентаций, на которых может состояться сделка.

В данной книге раскрывается следующая проблема: очень мало коммерческих предложений выстреливают на продажу спортивного события сразу. Это может быть вызвано рядом причин. Зная, почему не работает коммерческое предложе-

ние, проще создать из него мощнейший инструмент продаж спортивного события. Необходимо четко понимать, что данное коммерческое предложение на текущий момент актуально, уникально и никто из конкурентов не может презентовать аналогичное.

Читая данную книгу, поставьте перед собой некоторые задачи:

- изучить различные типы и цели коммерческих предложений;
- рассмотреть структуру коммерческого предложения;
- рассмотреть особенности разработки коммерческих предложений в спорте;
- оценить коммерческий потенциал спортивных мероприятий;
- разработать предложения по коммерциализации спортивного мероприятия;
- сформировать коммерческое предложение для партнеров и спонсоров.

Глава 1. Особенности разработки коммерческих предложений в спорте

В последние 15 лет в Российской Федерации наблюдается активный процесс становления и развития профессионального коммерческого спорта, который стремительно укрепляет свои позиции в обществе.

К настоящему времени сложилось несколько путей финансовой поддержки профессионального спорта. Первый (традиционный для России) – упор на бюджетные источники. Второй – использование спонсоров, инвесторов. Третий – сочетание первых двух вариантов. Четвертый путь – ставка на собственную спортивную деятельность при значительной поддержке других источников. Процесс развития профессионального коммерческого спорта в России сопровождается постепенным переходом от первого пути ко второму и третьему при возрастающей роли четвертого.

Произошел значительный численный рост новых для страны видов спорта. В видах спорта, вставших на коммерческую стезю развития, главным направлением стало увеличение коммерческой отдачи от проведения спортивных событий.

Маркетинг в спорте – процесс постоянный. Независимо

от того, продолжается ли соревнование в течение всего года, представляют ли собой выдающееся событие или разовое мероприятие, маркетологам постоянно приходится планировать свою деятельность, выполнять поставленные задачи и оценивать свою работу, кроме того, огромное значение имеет поддержание отношений с болельщиками. Если спортивные мероприятия проходят раз в четыре года, главная проблема заключается в том, чтобы постоянно напоминать партнерам о них, что запускает задачу написания нового коммерческого предложения и продавать свои предложения соответствующим структурам и организациям.

Особенностью разработки коммерческих предложений в спорте является непрерывный поиск возможностей комплексного решения как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, работающих в спортивной сфере, и других физических лиц, организаций, связанных со спортом, в условиях изменчивой и непредсказуемой среды, характерной для самого понятия "спорт".

Спортивное событие, как стартер в двигателе автомобиля, приводит в движение целый комплекс коммерческой деятельности – торговли, транспорта, отелей, кафе и ресторанов, производства спортивной атрибутики.

Особенность разработки коммерческих предложений в спорте, в отличие от коммерческих предложений в других сферах, заключается в том, чтобы показать популярность продуктов, в частности, спортивных событий: шоу, матчей,

олимпиад. Популярность спортивного события обуславливается следующими факторами:

- широкая аудитория, массовость мероприятий;
- персонифицированность: внимание поклонников к конкретным командам и участникам;
- соревновательный характер: борьба соперников связана с сильными эмоциями;
- патриотичность: поддержка «своих» спортсменов воспринимается как поддержка страны или города;
- разнообразие: распространенность и актуальность вида спорта дает возможность выбрать наиболее интересный вариант спортивного события практически для любой категории населения;
- позитивный образ: посещение спортивных мероприятий ассоциируется с приобретающим все большую популярность здоровым образом жизни.

Спортивное событие популярно, когда происходит эффективное взаимодействие между организаторами и партнерами, занимающимися продажей сопутствующих товаров и услуг, например, спортивной обуви или одежды. Когда читатель коммерческого предложения видит пару известных ему партнеров, с которыми он имел или имеет доверительные и положительно-результативные отношения, это несомненно будет еще одной галочкой для организатора спортивного события. Во-первых, это повлияет на формирование бренда: чем эксклюзивнее партнеры мероприятия, тем силь-

нее оно фиксирует внимание потребителей. Во-вторых, такое сотрудничество выгодно партнеру, престиж и популярность продукции которого значительно возрастет.

Не только зрители испытывают потребность в развлечении, сопереживании и общении. Профессиональные спортсмены заинтересованы в проведении масштабных культурно-спортивных мероприятий, на которых они могли бы в полной мере проявить свой талант, самореализоваться, собрать необходимые денежные суммы. На глазах у тысяч зрителей можно было быстро сделать себе имя, создать известность и репутацию, найти влиятельных покровителей и почитателей.

Интересы зрительской аудитории являются платформой для создания успешного спортивного бизнеса. Ведущим звеном здесь являются достижения местных спортсменов или национальных сборных команд. Если таких достижений нет, то данный вид спорта не вызывает зрительского интереса и с коммерческой точки зрения непривлекателен. И даже тогда, когда все остальные компоненты спортивного бизнеса представлены идеально – образцово организована вспомогательная торговля и лотереи, выступления танцевальных групп и звезд эстрады, обеспечены комфорт и безопасность – этот набор услуг носит хотя и важный, но все-таки вспомогательный характер. Без наличия спортивных успехов обеспечить удачное спортивное событие крайне сложно.

При написании коммерческого предложения необходимо

указывать такого крупнейшего партнера в спортивной индустрии, каким стали средства массовой информации, которые в значительной мере изменили масштаб этого феномена, сделав его подлинно глобальным и доступным одновременно огромному числу зрителей, находящихся на значительном расстоянии от мест проведения соревнований.

Подключение к спорту электронных СМИ в значительной степени изменило структуру и содержание бизнес-процессов, сделало профессиональных спортсменов узнаваемыми во всем мире фигурами, звездами шоу-бизнеса. Если без участия электронных СМИ спортивным зрелищем наслаждались от силы несколько десятков тысяч болельщиков, собравшихся на стадионах или вдоль спортивных трасс, то с включением в процесс вещателей зрительская аудитория многократно возрастает, что привлекает потенциально-го спонсора. В экономическом плане это означает, что сами спортсмены продолжают производить тот же рыночный продукт (зрелище). Принципиально меняется только количество его потребителей за счет радиослушателей, телезрителей и интернет-пользователей.

Таким образом, включение в трансляции электронных СМИ расширяют число зрительской аудитории в тысячи раз. Идет дополнительное получение доходов от трансляции.

Также в коммерческом предложении важно указать издержки, понесенные спортсменами и организаторами спортивного бизнеса. Остаются прежними затраты на трениро-

вочный процесс, транспортные расходы, содержание технического персонала и материальной базы. Однако теперь они окупаются не только за счет зрителей, пришедших на стадионы, но и за счет всех прочих болельщиков, пользующихся радио, телевидением и интернетом. Это обстоятельство создает для спортсменов и тренеров две важнейшие предпосылки:

- а) их узнаваемость и слава радикально возрастает;
- б) их доходы значительно увеличиваются.

А это в свою очередь поднимает уровень качества спортивного события и ценник коммерческого предложения.

Для привлечения внимания к спортивным событиям активно используются GR-технологии. Этот неотъемлемый довод в коммерческом предложении также определяет особенность индустрии спорта, чем не могут похвастаться другие сферы деятельности. Факт государственной поддержки повышает лояльность целевой аудитории, расширяет возможности информирования о предстоящем мероприятии и повышает надежность организации в глазах потенциальных спонсоров. Государство имеет свою выгоду в виде поступлений от налогов, прямой и косвенной пропаганды спорта и здорового образа жизни. Современные подходы государственных властей всех уровней состоят во всемерной поддержке профессионального спорта как рекламы нации, ее человеческого материала, как способа развития спортивного бизнеса, создания новых рабочих мест, оздоровления

и сплочения населения. Именно по этим причинам между многими государствами ведется бескомпромиссная борьба за право проведения Олимпийских игр, Чемпионатов мира и Европы по видам спорта.

Глава 2. Анализ состояния и проблем в организации мероприятий по черлидингу в России

В Российской Федерации деятельность в сфере физической культуры и спорта проводят более 95 тыс. физкультурно-спортивных организаций, среди которых специализированные государственные учреждения, общественные объединения и коммерческие организации, осуществляющие физическое совершенствование населения.

Различные физкультурно-спортивные учреждения, общественные и коммерческие организации являются значимым звеном сферы физической культуры и спорта. Все эти физкультурно-спортивные организации являются управляемыми объектами, имеют внешнюю и внутреннюю структуру, цели и задачи, теоретическую и нормативно-правовую базу. Например, деятельность спортивных федераций нацелена на управление трех основных функций: оздоровительной, образовательной и воспитательной. Образовательная функция предусматривает серьезное внедрение технологии и методологии менеджмента. Содержание понятия «спортивная федерация» раскрывается в федеральном законе «О физиче-

ской культуре и спорте в Российской Федерации», согласно которому:

1. Спортивная федерация – это созданная на основе членства организация, целями которой являются развитие одного или нескольких видов спорта, их пропаганда, проведение спортивных мероприятий и подготовка спортсменов – членов спортивных сборных команд. Спортивные федерации могут быть местными, региональными и общероссийскими, отличающимися порядком создания, государственной регистрации и реорганизации спортивных федераций, правами и обязанностями, а также требованиями к содержанию уставов. Например, общероссийские спортивные федерации в установленном настоящим федеральным законом порядке вправе организовывать и проводить чемпионаты, первенства и кубки России в соответствующем виде спорта; осуществлять формирование, подготовку и направление спортивных сборных команд Российской Федерации для участия в международных соревнованиях; разрабатывать с учетом правил, утвержденных международными спортивными федерациями, правила соответствующих видов спорта, а также утверждать нормы, устанавливающие права и обязанности, в том числе спортивные санкции для признающих такие нормы субъектов физической культуры и спорта.

2. Спортивные федерации участвуют в организации работы по развитию физической культуры и спорта среди различных групп населения, создают условия для охраны и укреп-

ления здоровья спортсменов и других участвующих в спортивных соревнованиях и тренировочных мероприятиях лиц, обеспечивают спортсменам и тренерам необходимые условия для тренировок, а также иным образом содействуют этим лицам в достижении высоких спортивных результатов.

3. Физкультурно-спортивные организации могут быть членами международных спортивных объединений, приобретать права и нести обязанности в соответствии со статусом членов международных спортивных объединений, если такие права и обязанности не противоречат законодательству Российской Федерации.

Процесс развития физической культуры и спорта невозможен без материально-технической инфраструктуры, спортивных сооружений, объектов спорта, которые имеют огромное социальное значение и являются неотъемлемыми условиями для создания фундамента развития массового спорта, подготовки спортсменов высокой квалификации сборных команд по видам спорта, проведения различного уровня соревнований (российских и международных), сохранения традиционной культуры национальных видов спорта. Необходимо также взаимодействие с муниципальными образованиями, образовательными учреждениями, дальнейшее оснащение спортивных школ спортивным оборудованием и инвентарем, развитие физической культуры и спорта по месту жительства, строительство физкультурно-спортивных центров по месту жительства, развитие спорта высших достиже-

ний, подготовка квалифицированных спортсменов, спортивных инструкторов по месту жительства, пропаганда в средствах массовой информации физической культуры и спорта, детского и массового спорта.

Черлидинг зародился в США в 1870-е годы и приобрёл наиболее широкое распространение к середине XX века. Первая телевизионная трансляция чемпионата по черлидингу среди команд колледжей, организованная по инициативе Международной организации черлидинга, состоялась весной 1978 года на канале CBS-TV. В 1980 соревнования по черлидингу среди юниоров и взрослых команд проводились уже по всем Соединенным Штатам. Этот вид спорта стал развиваться в национальных масштабах. Первый чемпионат Европы по черлидингу состоялся в 1995 году в Германии, в Штутгарте. В 2001 году в Японии состоялся первый чемпионат мира по черлидингу.

На данный момент времени черлидинг переименован в спортивную дисциплину «чирлидинг» вида спорта «чир спорт» и имеет неустойчивое положение в ряду многих других современных видов спорта в России.

Важно то, что есть большая разница между теми, кто в перерывах между матчами радуется трибуны танцами в различных костюмах и с разнообразной хореографией и теми, кто строит сложные акробатические пирамиды.

Группа поддержки – это танцевальный коллектив, главной задачей которого является создание у зрителей особенного

настроения для поддержки команды. Все группы в Москве совершенно разного уровня подготовки. Но, однозначно, сегодня группа поддержки – это не прыжки "ноги врозь" и не взмахи руками с помпонами. У всех групп поддержек Москвы очень разнообразный стиль. И танец, и спорт, и изящество, и акробатика! За красотой выступлений группы поддержки БК «Химки» большое количество репетиций. Не обходится и без травм: колени, голеностопы и спина – самые уязвимые места. Не всегда красивые поддержки получаются с первого раза, бывают и опасные падения. Девушки много трудятся, поэтому синхронность и артистизм неотъемлемая часть выступления. Например, в США для многих девушек это занятие – не просто хобби вроде фитнеса и аэробики, а настоящая профессия. Каждую весну проходит набор в самую известную группу поддержки в США – Washington Redskins Cheerleaders. Отбор по-армейски строг – претендентки на звание «первых леди американского футбола» должны обладать безупречными внешними данными, артистизмом, иметь отличную физическую подготовку, определенные «регламентом» рост и вес и, кроме того, быть не моложе 19 и не старше 30 лет. Участницы группы получают за выступления зарплату, имеют право на бесплатные билеты на матчи, бесплатные услуги стилиста, парикмахера, стоматолога, фитнес-инструктора. Девушки из основного состава группы поддержки пользуются существенными скидками на услуги косметолога и даже на пластическую хирургию. За

все эти привилегии, за шанс завоевать популярность у болельщиков спортсмены должны отплатить строгим соблюдением контракта. К примеру, они не имеют права без согласования с начальством менять цвет и длину волос, набирать или терять вес. А еще им запрещено общаться с футболистами, входящими в команду, которую девушки поддерживают. Выбыв из состава Washington Redskins Cheerleaders, многие спортсмены отправляются делать карьеру в модельном бизнесе.

Хотелось бы напомнить, что в отличие от группы поддержки спортивных команд, акробатический спортивный черлидинг – это дисциплина профессионального вида спорта «чир спорт», про который было написано ранее. После Олимпиады в Рио черлидинг получил от МОК на 3 года статус олимпийского вида спорта. Это такой же вид спорта, как акробатика и гимнастика. Проводятся чемпионаты Европы и Мира.

У группы поддержки нет правил, и это главное отличие. В отличие от спортивных профессиональных команд по черлидингу, любительские команды – группы поддержки не участвуют на соревнованиях по черлидингу. Черлидеры из групп поддержек выступают в перерывах, например в баскетболе матч состоит из четырёх четвертей, длительность каждой 10 минут с перерывами по две минуты. Продолжительность перерыва между второй и третьей четвертями игры – пятнадцать минут. Также в течение игры могут быть таймауты (ан-

гл. time out) – перерыв по просьбе команды или её тренера. Таким образом, у черлидеров из группы поддержки должно быть заготовлено до 8 программ на 1 игру. Поэтому посещаемость и ответственность черлидеров из группы поддержки на тренировках очень важны. Сравнивая структуру программ черлидеров из профессиональных спортивных команд и групп поддержки, можно увидеть колоссальное отличие. Если программа групп поддержки состоит в основном из танцевальных элементов, несложных поддержек и работы с помпонами, то программа профессиональных спортивных команд включает в себя сложные акробатические элементы, станты и пирамиды. Также имеется различие и в составе команд. Если в составе групп поддержек мы можем наблюдать в основном черлидеров женского пола, то в профессиональных спортивных командах основную роль базы – спортсменов, обеспечивающих основную поддержку, играет мужской пол, а роль маунтера или флаера – спортсменов, не имеющих контакта с соревновательной поверхностью, занимает женский пол. Соответственно, повышается уровень сложности элементов в программе команды. Спортсмены без труда выполняют пирамиды и станты 3 уровня – спортсмены, половину и более веса которых удерживают спортсмены второго уровня (стоящие или сидящие на спортсменах первого уровня) на максимальную высоту в 2,5 роста, что затруднительно для групп поддержек, состоящих только из черлидеров женского пола. Существует различие и в возрастных категориях.

Если в группах поддержки это в основном возрастная категория от 18 лет и старше, то в профессиональных спортивных командах это мальчики, девочки, юниоры и юниорки, мужчины и женщины. Цель и задачи программ профессиональных спортивных команд и групп поддержек также различны. Профессиональные спортивные команды участвуют в соревнованиях по программам, подготовленным по правилам, которые были описаны выше, а выступления групп поддержек – это работа со спортивными командами, клубами, федерациями для выполнения следующих задач:

- привлечение зрителей (болельщиков) на стадионы и в спортивные залы с целью популяризации физкультуры и спорта, здорового образа жизни;
- создание благоприятного морально-психологического климата на стадионе, уменьшения агрессивного настроения болельщиков-фанатов, создание обстановки «позитивного фанатизма» и управление эмоциями фанатов;
- поддержка спортивных команд, участвующих в матче;
- активизация и разнообразие рекламно-имиджевой работы на спортивных мероприятиях.

В настоящее время по вопросу объединения видов спорта «чир спорт» и «черлидинг» и их спортивных дисциплин в вид спорта «чир спорт», в целях всестороннего и объективного рассмотрения вопросов, связанных с признанием видов спорта, спортивных дисциплин и включениях во Всероссийский реестр видов спорта при Минспорте России

на постоянной основе создана соответствующая комиссия Министерства спорта Российской Федерации. В состав данной Комиссии входят представители Олимпийского комитета России, Паралимпийского комитета России, Комитета национальных и неолимпийских видов спорта России, Департамента физической культуры и спорта города Москвы, а также структурных подразделений Минспорта России и подведомственных ему учреждений.

В соответствии с подпунктом «в» пункта 48 Порядка признания видов спорта, спортивных дисциплин и включения их во Всероссийский реестр видов спорта и порядка его ведения, утвержденного приказом Минспорта России от 02 сентября 2013 г. № 702 (зарегистрирован Минюстом России 10 сентября 2013 г., регистрационный № 29916) внесение изменений во Всероссийский реестр видов спорта, в случае объединения видов спорта, осуществляется Минспортом России на основании заявления соответствующей общероссийской спортивной федерации.

В этой связи, на день проведения заседания Комиссии по видам спорта «чир спорт» и «черлидинг» правами и обязанностями общероссийской спортивной федерации была наделена Общероссийская общественная организация «Общероссийская физкультурно-спортивная организация «Союз чир спорта и черлидинга России». В соответствии с ее заявлением виды спорта «черлидинг» и «чир спорт» объединены в вид спорта «чир спорт».

Данное решение было принято, в том числе, с учетом признания Международным олимпийским комитетом (ICU), который осуществляет руководство развитием вида спорта и составляющих его спортивных дисциплин в мире, содержащих в своем наименовании слово «чир».

Нововведения в данном виде спорта, произошедшие в 2018 году как в Москве, так и по всей России понесли очередной урон его репутации. Помимо того, что черлидинг являлся массовым, но не совсем известным и популярным видом спорта в Москве, и привлечь спонсоров и партнеров было достаточно трудно, теперь по-новому названный вид спорта «чир спорт» является еще менее известным и менее популярным, что является глобальной проблемой в работе маркетологов. Команды, выступающие в спортивных дисциплинах черлидинга, не видят смысла участвовать в соревнованиях по «чир спорту», организованных Общероссийской общественной организацией «Общероссийская физкультурно-спортивная организация «Союз чир спорта и черлидинга России», так как организатор не справляется со своими обязанностями по организации спортивного мероприятия, хотя данная организация была наделена правами и обязанностями общероссийской спортивной федерации Минспорта России. Таким образом, в соревнованиях ООО ОФСО «Союз чир спорта и черлидинга России» отказываются участвовать большинство студенческих команд лидирующих ВУЗов Москвы и России, участвовавших ранее в соревнованиях по

черлидингу. Это ведет к потере большей части партнеров и спонсоров, которых можно было бы привлечь на соревнования по «чир спорту», так как организатор теряет значительную часть своей аудитории, которая могла заинтересовать инвесторов.

Учитывая правила вида спорта «чир спорт», которые разработаны в соответствии с правилами вида спорта «чир спорт» Международного союза чир спорта (ICU – International Cheer Union) и распространяются на все официальные спортивные соревнования по виду спорта «чир спорт», проводимые на территории Российской Федерации Общероссийской спортивной федерацией аккредитованной по виду спорта чир спорт и ее региональными отделениями и иными уполномоченными организациями, организация, проводящая соревнование, обязана до начала мероприятия:

- разработать, утвердить и разослать заинтересованным организациям положение о соревновании;
- создать Организационный комитет по подготовке и проведению соревнования;
- утвердить судейскую коллегия и комиссию по допуску спортсменов к участию в соревновании;
- обеспечить подготовку к соревнованию, в соответствии с требованиями правил.

Организационный комитет обязан обеспечить:

- соответствие соревновательной площадки и техническо-

го оборудования правилам;

- наличие необходимого персонала для обеспечения соблюдения правил (члены счетной комиссии, персонал для обеспечения регистрации участников, персонал, производящий видеозапись и т. д.)
- безопасность участников, наличие лицензированной службы охраны общественного порядка;
- врачебно-медицинское обслуживание и санитарно-гигиенический контроль в местах проведения соревнования, размещения и питания участников;
- места размещения для участников соревнований.

Положение о проведении каждого конкретного соревнования составляется организацией, проводящей соревнования, в строгом соответствии с правилами.

Положение определяет порядок его организации и проведения и указывает:

- статус соревнований;
- место и сроки проведения соревнования;
- организаторов соревнования;
- требования к участникам и условия их допуска к соревнованию;
- программу соревнования;
- систему жеребьевки и отбора по этапам;
- условия подведения итогов;
- порядок награждения;
- форму заявки на участие;

- условия финансирования.

Со стороны организаторов очень важно проявить внимание к подготовке покрытия на соревновательной площадке.

Для соревнований в спортивных дисциплинах чирлидинга в качестве покрытия на соревновательной площадке используются ролл-маты, татами или мягкое гимнастическое покрытие. Все части покрытия должны быть надежно скреплены между собой. Минимальное пространство для выступления должно быть 12×12 метров. Спортсмены вправе использовать любую область соревновательной площадки.

Обеспечение безопасности участников и зрителей осуществляется в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 18 апреля 2014 г. № 353 «Об утверждении Правил обеспечения безопасности при проведении официальных спортивных соревнований».

Оказание скорой медицинской помощи осуществляется в соответствии с приказом Министерства здравоохранения Российской Федерации от 01.03.2016 г. № 613н «О Порядке организации оказания медицинской помощи лицам, занимающимся физической культурой и спортом (в том числе при подготовке и проведении физкультурных мероприятий и спортивных мероприятий), включая порядок медицинского осмотра лиц, желающих пройти спортивную подготовку, заниматься физической культурой и спортом в организациях и (или) выполнить нормативы испытаний (тестов) Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к

труду и обороне».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.