

вопросы соотношения качества и количества периодов развития спортивной формы (ПРСФ), периодов сохранения спортивной формы (ПССФ), периодов отдыха (ПО).

Управление, процессом подготовки подразумевает сравнение модельных (предполагаемых) характеристик процесса и фактических, через определенные временной интервал и коррекцию фактического процесса для максимально-близкого приведения его к моделируемому. Крайне важным, для управления, иметь объективную информацию о наиболее значимых и информативных (ключевых) составляющих процесса. Итак, для управления процессом подготовки необходимо:

- иметь модель или модельные характеристики;
- знать и уметь различать значимые и информативные составляющие процесса;
- определить временной интервал текущих исследований;
- определить разницу между фактическим и модельным процессом;
- определить, что и сколько корректировать.

Проблемы планирования, в широком смысле, на уровне микроциклов это вопросы соотношения отдельных тренировочных занятий различной направленности в зависимости от задач текущего микроцикла в периодах процесса подготовки (ПРСФ), (ПССФ), (ПО) с возможностью «кумулятивного» эффекта от каждого последующего занятия к предыдущему.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО И ОТЕЧЕСТВЕННОГО ФУТБОЛЬНОГО БИЗНЕСА

В.Н. Алексеев

Современный футбол является одним из наиболее «чистых» примеров развития потребительского рынка и близок по своей природе к сектору шоу-бизнеса. Неслучайно во всем мире стадионы используются и для концертов рок-групп, и для проведения футбольных матчей. Только в России концерты пока собирают больше публики, чем футбол, так как – классические продукты шоу-бизнеса гораздо лучше адаптированы к потребностям и спросу потребителей, чем наши футбольные команды. В основе успеха футбола как бизнеса лежит адекватное ожиданиям потребителя удовлетворение спроса на специфический товар – зрелище, игру, состязание. Успешная коммерциализация футбола в развитых странах объясняется, прежде всего, тем, что там на это зрелище существует устойчивый платежеспособный спрос. Природа этого спроса определяется логикой развития общества как общества потребления, в котором по мере роста дохода все меньшая его часть приходится на товары первой необходимости и все большая часть – на удовлетворение нематериальных потребностей и возможностей самовыражения людей. Владельцы и менеджеры западных футбольных клубов грамотно использовали рост этих потребностей и предложили своим потребителям (болельщикам) качественный продукт [1]. В соответствии со всеми канонами менеджмента они постоянно работают над повышением его качества и расширением своей доли рынка (аудитории болельщиков). И в Англии, и в Италии, и в других европейских странах на стадионы приходят люди всех слоев общества. Для каждой группы потребителей активно развиваются свои «потребительские пакеты», даже тради-

ционно равнодушная часть женской аудитории является предметом целевой маркетинговой политики ведущих клубов [2].

Различие организации бизнеса в Англии и Италии скорее связано с тем, что англичане вынуждены привлекать инвестиции с международного рынка капитала, поскольку национальные ресурсы ограничены в силу раскрученности Премьер-лиги и ее высокой общей капитализации. В Италии футбол отвоевал нишу у «товаров-субститутов» и «переваривает» часть национального лотерейного бизнеса, остается рейтинговым телезрелищем и де-факто удачно вписывается в конгломеративную стратегию корпораций. Характерно, что некоторые клубы Италии уже реализуют модели корпоратизации «по-английски», и, видимо, по этому пути со временем пойдут и другие страны [3].

В России еще нет объективных условий для того, чтобы сделать футбол успешным бизнесом. Финансовые ресурсы наших клубов будут меньше аналогичного показателя английских клубов во столько же раз, во сколько объем средств, приходящихся на потребление у нас, меньше аналогичного английского показателя. А если учесть еще и традиционные страновые коэффициенты риска и уровень недооцененности российских компаний (инвестиционный анализ пригодился и в этой области), то, например, соотношение бюджетов «Спартак» и «Манчестер Юнайтед» в размере 1:15 – 1:20 не должно удивлять – мы и здесь являемся типичным развивающимся рынком.

В национальных чемпионатах европейских стран четко прослеживается разделение на группы из 3-4 лидеров (имеющих приличные финансовые ресурсы), 7-10 середняков (поставляющих игроков, то есть производственные ресурсы, лидерам) и такое же число неустойчивых во всех отношениях (игровых и финансовых) аутсайдеров.

В футбольном бизнесе мы объективно занимаем ту же нишу, что во многих других, то есть является типичным представителем страны с переходной экономикой. А это означает признание того факта, что выстраивать модель футбольного бизнеса по образцу Англии или Италии нам еще рано. Инвестиции «с рынка», как в Англии, собрать, видимо, не удастся. В современной России есть более привлекательные отрасли: пищевая промышленность, розничная торговля, телекоммуникации и прочие. Набрать нужное количество корпораций-спонсоров, как в Италии, тоже проблематично. Ведь там футбол спонсируют корпорации, ориентированные преимущественно на потребительский рынок (FIAT, Parmalat). Футбол для них – часть стратегии продвижения бренда. У нас необходимыми финансовыми ресурсами обладают сырьевые компании, которые формируют свой положительный имидж у государственных органов и болельщиков больше с целью защиты своего основного бизнеса. Но даже сегодняшние несовершенные механизмы не смогут остановить истинного болельщика в его любви к футболу. А наши футболисты, мы верим, когда-нибудь что-нибудь обязательно выиграют.

Доходная часть бюджета среднего английского клуба формируется из трех основных составляющих: это, во-первых, деньги от продажи прав на телетрансляции, во-вторых, спонсорские поступления и, наконец, средства от продажи билетов. Первая часть – самая весомая, она может достигать 50 % от всего дохода. Вторая – самая незначительная, в среднем, 10-15 %, не более. А вот третья – 30-35 % - самая трудовая. Кроме того, это единственная доля доходов, размер которой клуб может контролировать.

Продажа билетов в Англии невероятно, чудовищно далека от банального обмена «деньги – товар», который происходит обычно в кассовых окошках стадионов. Это очень сложный и многопрофильный бизнес, требующий серьезных интеллектуальных затрат. По рентабельности билетный бизнес не имеет себе равных. Сравните, например, затраты на изготовление билетов и сезонных абонементов с прибылью, которую приносит их реализация. А чтобы было еще понятнее, приведем несколько цифр. Так, средняя стоимость билета на 45-тысячную арену «Ливерпуля» «Энфилд Роуд» составляет 25 фунтов (около 1250 рублей). Но с помощью одноразовых билетов заполняется только половина «Энфилда». Все остальные места принадлежат владельцам сезонных абонементов.

Между тем доход от продажи билетов заключается не только в их невероятной рентабельности. Обладание билетом или абонементом неминуемо влечет за собой затраты его обладателя на приобретение программки к матчу, еды и напитков на стадионе, товаров в клубном магазине и множества всяческих мелочей.

Таким образом, покупателями спортивного зрелища становятся, прежде всего, зрители, а также промышленные компании, средства массовой информации, а в отдельных случаях и государство. Зрительский интерес предопределяет не только доходы от продажи билетов, товаров и услуг, но и является главным условием для заключения различных соглашений с клубами и спортсменами с одной стороны, спонсорами и средствами массовой информации – с другой. Реализация спортивного зрелища дает возможность восполнить расходы, а иногда и получать прибыль.

Результаты сравнительного анализа представлены в таблице 1

Таблица №1

Отличительные особенности организационно-правовых и социально-экономических аспектов развития российского и зарубежного футбола.

Зарубежный футбол	Российский футбол
ФИФА и УЕФА являются мощными корпорациями, деятельность которых приносит прибыль, направляемую на развитие футбола	Структура РФС консервативна и не предусматривает возможности гибкой трансформации с учетом действующих на футбольном рынке реалий
В ведущих футбольных державах клубы являются участниками выработками важнейших решений по развитию футбола в стране (Испания, Германия, Франция, Италия)	РФС объединяет региональные федерации, которые участвуют в принятии решений и выборе президента. Членство клубов, лиг ассоциаций и т.п. в РФС юридически недопустимо, что исключает их участие в вопросах развития отечественного футбола
Уставы национальных федераций соответствуют требованиям ФИФА и УЕФА	Существующий устав РФС не в полной мере соответствует требованиям ФИФА и УЕФА
Наличие эффективной системы регулирования отношений и создание условий нормальной конкурентной борьбы для всех субъектов хозяйственной деятельности в футболе	Соответствующие законы отсутствуют
Национальные федерации ведущих футбольных держав мира имеют фонды дви-	В РФС подобные фонды не созданы, хотя прибыли и авторитеты РФС позволяют

жимого и недвижимого имущества, позволяющие вкладывать деньги в спортивные комплексы и поля, гостиницы, малые предприятия, торговые сети	решать эти вопросы
Существенную долю доходов национальные федерации получают от продажи собственного бренда	Такая возможность в РФС не используется

ЛИТЕРАТУРА

1. Зайцева, Н.А. Изучение личности современного менеджера в процессе профессионального отбора : автореф. дис. ... канд. психол. наук / Н.А. Зайцева. – М., 1995. – 16 с.
2. Талич, М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты / М. Талич. – М. : [б.и.], 2002. – 224 с.
3. Глухов, В.В. Менеджмент / В.В. Глухов. – СПб. : Питер, 1999. – 315 с.

ПОКАЗАТЕЛИ Т-СИСТЕМЫ ИММУНИТЕТА У СПОРТСМЕНОВ ПРИ ИНТЕНСИВНЫХ ТРЕНИРОВКАХ

И.А. Афанасьева

Уровень иммунокомпетентных клеток (лимфоцитов) в крови человека является одним из основных показателей состояния иммунной системы.

Среди популяций лимфоцитов ключевую роль играют Т-лимфоциты и их субпопуляции, осуществляющие, как эффекторные, так и регуляторные функции в организме (Лебедев К.А., Понякина И.Д., 2003).

Дефициты Т-системы лежат в основе ряда заболеваний (Лебедев К.А., Понякина И.Д., 2003). От состояния Т-системы зависят способности организма адаптироваться к условиям жизни. Определение количества и функциональной активности Т-лимфоцитов и их субпопуляций входит в систему иммунологического мониторинга.

В этой связи для оценки воздействия спортивных нагрузок на человека существенное значение имеет учет количественных и функциональных характеристик популяции клеток Т-системы.

В литературе имеются разноречивые данные о снижении содержания в крови спортсменов разной спортивной квалификации и специализации Т-лимфоцитов и их реакции на Т-митогены (Белов А.С., Малафеева Э.В., 1987; Бородин Ю.В., 1985). Однако в последние годы появились сведения об отсутствии таких изменений (Green K.J. et al., 2002) и повышении количества Т-лимфоцитов в крови спортсменов (Насолодин В.В. и соавт., 2005). Все выше изложенное позволяет заключить, что вопрос о состоянии у них Т-системы иммунитета требует дальнейшего изучения.

Цель настоящей работы – установить изменения, происходящие в клеточной Т-системе жизнеобеспечения организма под действием физических нагрузок, свойственных современному спорту.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Проведено изучение широкого комплекса показателей, характеризующих состояние клеточного иммунитета у 207 спортсменов высокой квалифи-