

УДК 796.332

*А. Э. Шуголь*

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва,  
e-mail: tema.shugol@mail.ru

*Е. В. Баскаков*

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва,  
e-mail: egorbask@mail.ru

*А. М. Казиахмедов*

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, e-mail:  
aivaz3164@mail.ru

## **ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОСЕЩАЕМОСТЬ ФУТБОЛЬНЫХ МАТЧЕЙ В ЛИГАХ, НЕ ВХОДЯЩИХ В ТОП-5 РЕЙТИНГА УЕФА**

**Ключевые слова:** посещаемость матчей, УЕФА, РПЛ, соревновательный баланс, факторы посещения стадионов, динамическое ценообразование, статус матча.

В данной статье авторами проведенного с использованием статистического, математического и сравнительного подходов исследования были изучены основные факторы, которые способны оказывать как прямое, так и косвенное влияние на посещаемость футбольных матчей в лигах, которые находятся за пределами ТОП-5 национальных первенств в соответствии с рейтингом УЕФА. В рамках проведенного авторами данной статьи исследования были проведены статистические расчеты с использованием нескольких математических моделей, подтверждающие ту гипотезу, которая была выдвинута другими, предыдущими исследователями данной темы. Также непосредственно авторами данного исследования был разработан ряд практических, прикладных предложений по различным направлениям деятельности в контексте как работы с болельщиками, так и с точки зрения обустройства стадиона и прилегающей к нему территории, обслуживания матча и зрителей в момент их присутствия на спортивном событии, информационного и шоу-сопровождения футбольных матчей, которые могут способствовать улучшению как общей, так и средней посещаемости футбольных матчей, а также увеличить процент заполняемости стадионов во время спортивных событий в национальных футбольных первенствах, не попадающих в ТОП-5 рейтинга национальных чемпионатов по версии УЕФА.

*А. Е. Shugol*

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,  
e-mail: tema.shugol@mail.ru

*Е. V. Baskakov*

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,  
e-mail: egorbask@mail.ru

*А. М. Kaziakhmedov*

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,  
e-mail: aivaz3164@mail.ru

## **FACTORS AFFECTING FOOTBALL MATCHES ATTENDANCE IN NON-UEFA TOP 5 LEAGUES**

**Keywords:** match attendance, UEFA, RPL, competitive balance, stadium attendance factors, dynamic pricing, match status.

In this article, the authors of a study conducted using statistical, mathematical and comparative approaches studied the main factors that can have both a direct and indirect impact on the attendance of football matches in leagues that are outside the TOP-5 national championships in accordance with the UEFA rating. As part of the study conducted by the authors of this article, statistical calculations were carried out using several mathematical models, confirming the hypothesis that was put forward by other, previous researchers of this topic. Also, directly the authors of this study developed a number of practical, applied proposals in various

areas of activity in the context of both work with fans, and from the point of view of equipping the stadium and the adjacent territory, servicing the match and spectators at the time of their presence at the sporting event, informational and football match shows that can help improve both the overall and average attendance of football matches, as well as increase the percentage of stadium occupancy during sporting events in national football championships that are not included in the TOP-5 rating of national championships according to UEFA.

### Введение

В современном мире спортивная индустрия – одна из наиболее мощно и стремительно развивающихся отраслей, сфер рынка. И главенствующее положение в ней по праву занимает футбол. Миллиарды людей по всему миру с нетерпением ожидают матчи не только своих любимых, но и ведущих европейских команд, причем немалая часть болельщиков – те, кто предпочитает непосредственно посещать спортивные мероприятия, в том числе и футбольные матчи, чтобы вживую ощутить на себе все генерируемые этим действием эмоции и впечатления. Данный факт, в числе прочего, определяет то, что как от реализации билетов и абонементов на матчи, так и от проведения непосредственно матчевых мероприятий клубы, в данном случае – РПЛ, получают сравнительно небольшую (8% на 2018 год) долю доходов в их общей структуре, но достаточно ощутимую в сопоставлении с бюджетами и затратами команд [1].

Вместе с этим, данный факт (матчевые поступления являются одной из не самых больших доходных частей финансовой деятельности клубов, по крайней мере, РПЛ) актуализирует исследуемую в рамках научных статей многих ученых-экономистов в области спорта и обозреваемую в контексте данной работы тему, связанную с определением факторов, влияющих на посещаемость болельщиками и поклонниками футбола матчей чемпионатов и первенств, прежде всего, не входящих в топ-5 международного рейтинга УЕФА.

Цель данной работы – выявление факторов, оказывающих прямое и непосредственное влияние на желание и готовность любителей футбола лично посещать футбольные матчи и, соответственно, футбольные стадионы.

В рамках достижения обозначенной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Провести детальное изучение имеющейся научной литературы, посвященной данной тематике;

2. В рамках анализа данных статей определить факторы и условия, которые непо-

средственным и косвенным образом влияют на посещаемость футбольных матчей национальных чемпионатов, не входящих в ТОП-5 рейтинга УЕФА;

3. Систематизировать рассмотренные факторы;

4. Провести статистико-математические расчеты, подтверждающие или опровергающие гипотезы о посещаемости футбольных матчей, выдвинутые рядом автором научных исследований;

5. Разработать практические рекомендации по путям повышения посещаемости футбольных соревнований.

### Материалы и методы исследования

Существует достаточно большое количество различных факторов, которые могут оказывать влияние на посещаемость каких бы то ни было спортивных событий, в число которых входят, безусловно, и футбольные матчи. Это и определяет тот факт, что различные авторы научно-исследовательских работ приводят и анализируют разные факторы, влияющие на посещаемость футбольных игр, несмотря на то что, тем не менее, общие, наиболее применимые ко всем анализируемым и моделируемым ситуациям факторы также существуют.

Например, авторы статьи «Использование нейронных сетей для прогнозирования посещаемости футбольных матчей» Галицын С.В., Зиганшин О.З., Дубровин К.Н., Ершов Н.Е., Ткаченко П.А. в своей работе в качестве основных детерминант посещаемости футбольных матчей РПЛ (статья посвящена анализу именно отечественного футбола) выделяют [2], %

1. День проведения матча
2. Погодный фактор
3. Выступление домашней команды
4. Выступление гостевой команды
5. Статус конкретного матча
6. Сезонный интерес к матчам домашней команды

Как заверяют авторы статьи, к выделению именно этих факторов они пришли в результате изучения литературы, а также проведения ряда математических расчетов и экспериментов.

Каждый из приведенных выше шести факторов является неким агрегирующим показателем, составленным из нескольких, более мелких и узконаправленных индикаторов, непосредственно связанных друг с другом.

Для оценки адекватности использования именно этих факторов, влияющих на посещаемость футбольных матчей РПЛ, и их составных компонентов авторы статьи провели эксперимент в формате математического моделирования и прогнозирования посещаемости 24 матчей 3 последних туров РПЛ в сезоне 18/19 с помощью двухслойной рекуррентной сети Элмана.

### Результаты исследования и их обсуждение

Результаты проведенного эксперимента продемонстрировали высокую точность возможностей прогнозирования посещаемости футбольных матчей данной математической моделью – результаты 17 из 24 матчей уложились в допустимую в рамках данной модели погрешность, равную 0,1; в 4 из не вписавшихся в лимиты погрешности 7 матчей степень превышения установленной планки погрешности была незначительна (исчислялась в 0,001 значениях). И лишь только в 3 матчах прогностическое значение достаточно значимо отличалось от фактического (отклонение исчислялось в 0,1 значениях). При этом авторы статьи попытались объяснить данные математические просчеты, среди допущений, которые они отметили, были повышение команды в классе (из ФНЛ в РПЛ) и проведение первого сезона в рамках сильнейшего дивизиона, проведение первого полноценного сезона на новом стадионе (пример ФК «Крылья Советов»), проведение большого количества матчей на нейтральных полях (пример ФК «Енисей») [2].

Таким образом высокая точность в части прогнозирования посещаемости матчей с помощью данной математической модели определяет и тот факт, что подобранные авторами статьи факторы, влияющие на посещаемость футбольных матчей, действительно являются весомыми, репрезентативными и адекватными для учета и оценки.

Другой, отличающийся от приведенного выше, но не менее интересный и показательный методологический подход пред-

ложили иностранные исследователи Aydogan Soyguden, Robert C. Schneider, Yasar Barut, Osman Imamoglu в рамках своей научной работы «Factors Affecting Stadium Attendance of Professional Football Club Supporters».

Авторы статьи для оценки и анализа факторов, которые могут влиять на желание и способность болельщиков посещать футбольные стадионы и матчи своих любимых команд, рассмотрели ряд игр турецких футбольных клубов «Фенербахче» (442 болельщика), «Галтасарай» (390 болельщиков) и «Кайсериспор» (405 болельщиков) в рамках турецкого чемпионата в сезоне 13/14.

В ходе проведенного авторами научной работы исследования было опрошено 1237 фанатов, 1137 из которых были мужчинами. 80% из числа опрошенных являлись молодыми людьми в возрасте от 15 до 30 лет, примерно треть всех респондентов не имела постоянного заработка. Для выявления и идентификации факторов, влияющих на желание и способность турецких футбольных болельщиков посещать футбольные стадионы и матчи любимых команд, была разработана шкала причин посещаемости и непосещаемости стадиона (SANARS – Stadium Attendance and Non-Attendance Reason Scale) [6].

Авторы статьи в рамках систематизации полученных в ходе опроса результатов выделили группу факторов, влияющих непосредственно на желание болельщиков посетить стадион и матч, а также группу факторов, которые отталкивают зрителей от похода на игру (таблица).

Таким образом, авторы статьи установили, что для, по крайней мере, турецких болельщиков драйверами их присутствия на матчах футбольных клубов являются, прежде всего, возможности, связанные с эмоционально-рекреационным аспектом, нежели с прикладным (качество игры, мастерство футболистов, результаты команды).

С точки зрения отказа от посещения стадионов, как выяснили авторы, наиболее весомыми причинами являются аспекты, связанные с личной безопасностью и неприкосновенностью зрителей на стадионе, а также логистические трудности (пробки, отсутствие парковочных мест, плохая организация входа и выхода со стадиона).

Факторы присутствия и неприятия на футбольных матчах.

Факторы присутствия		Факторы неприятия	
1. Рекреационные возможности		1. Негативная эргономическая среда	
Подфакторы	Степень значимости	Подфакторы	Степень значимости
Удовольствие от спортивных соревнований	0.83	Пробки	0.81
		Трудности с парковкой	0.78
Хорошее времяпрепровождение	0.8	Трудности с входом и выходом со стадиона	0.76
		Неудобные сидения	0.75
Отдых	0.73	Плохая погода	0.73
		Нехватка времени	0.72
Игровое волнение (эмоции)	0.72	Плохой обзор	0.65
		Грязные условия на стадионе	0.62
2. Атмосфера стадиона		2. Неэтичные проблемы	
Развлечения на стадионе	0.78	Насилие	0.85
Социальное взаимодействие	0.74	Нецензурная речь	0.79
Соревновательная атмосфера/дух	0.59	Чрезмерное употребление алкоголя	0.63
Звездные игроки и их мастерство	0.53		
3. Возможности для персонального отвлечения/отдыха		-	
Возможность забыть о проблемах	0.82		
Отвлечение от повседневной рутины	0.77		
Возможность купировать стресс	0.62		

Отдельно стоит отметить, что авторы статьи также разработали рекомендации, связанные с нейтрализацией факторов не посещаемости матчей, в частности, обеспечение транспортной доступности пути до стадиона из дальних точек города, организация более четкого и пристального контроля со стороны правоохранительных органов и стюардов, обеспечение надлежащего количества парковочных мест вблизи стадиона [6].

Встречаются и другие подходы к моделированию и прогнозированию динамики посещаемости матчей, исходя из изменения составляющих математическую модель факторов П.А. Зайцев в своей научной публикации «Регрессионный анализ факторов, влияющих на посещаемость футбольных матчей» на примере домашних игр ФК «Локомотив» в период сезонов 12/13 – 15/16 (54 матча) предпринял попытку предсказать, на какое количество увеличится или уменьшится число посетителей стадиона при изменении того или иного фактора.

В качестве значимых для учета в рамках моделирования условий были определены [4]:

1. Погодные условия (температура воздуха в день игры)

2. Соперник (количество очков, набранное в предыдущем сезоне)

3. Стоимость билета (взята самая дешевая стоимость из возможных)

4. Форма команды-хозяина поля (сумма очков в последних 3 играх)

5. Статус матча (дерби, матчи между соперниками из одного города)

6. День матча (день недели)

При этом во всем многообразии научных работ, посвященных анализу и детерминированию факторов, влияющих на посещаемость футбольных матчей, есть и те авторы, кто не стал пытаться обширно и всеобъемлюще рассмотреть сразу группу данных индикаторов, а сосредоточил свои усилия лишь на каком-то одном показателе.

К примеру, Ksenia Baidina и Petr Parshakov в своей работе «Uncertainty of Outcome and Attendance: Evidence from Russian Football» первыми, по их собственному признанию, совершили попытку выявить зависимость между неопределенностью результата в матчах команд РФПЛ и посещаемостью этих самых матчей.

Переменными факторами, влияющими на посещаемость являются:

- Температура (в градусах Цельсия);

- Осадки (равные одному, если были какие-либо осадки) – это погодные условия, которые важны в России;

- Вместимость стадиона – это общая вместимость стадиона;

- Расстояние – это количество километров между городом посещаемой команды и городом хозяев;

- Матчи не на домашнем стадионе – необходимость выезда за пределы города;

-  $h\_t\_goal\_per\_game$  и  $v\_t\_goal\_per\_game$  – это среднее количество голов за игру, забитых в предыдущих играх сезона домашней командой и гостевыми командами;

-  $h\_t\_goal\_allowed\_per\_game$  и  $v\_t\_goal\_allowed\_per\_game$  – это среднее количество голов, пропущенных домашними и гостевыми командами;

- Дерби – игры команд из одного города.

Достаточно подробно составляющие так называемого бренда команды, а также степень их влияния на укрепление или ослабление бренда рассмотрели и изучили Dennis Coates, Iuliia Naidenova, Petr Parshakov в своей научной статье «Determinants of Russian Football Club Brands».

В контексте проводимого математического анализа авторами, как и в приведенной выше статье, была разработана формула, позволяющая, если так можно сказать, оцифровать значимость бренда каждого отдельного клуба РПЛ [10]:

$$\begin{aligned} brandis = & \beta_0 + \beta_1championsleagueis + \\ & \beta_2europaleagueis + \beta_3foreignplayersis + \\ & \beta_4historychampionsis + \beta_5placeis + \\ & \beta_6foreigncoachis + \beta_7premierleagueis + \\ & \beta_8linsinceis + \beta_9averageageis + \\ & \beta_9nationalteamplayersis + \beta_{10}coachchangeis + \\ & \beta_{11}transfervalueis + seasondummies + eis, \end{aligned}$$

где

- *championsleague* и *euroleague* – отражают как производительность на поле, так и интернационализацию;

- *foreignplayers* – фиксируется процентом команды, состоящей из иностранных игроков;

- *historychampions* – это количество национальных чемпионатов до текущего сезона;

- *place* – это место команды в таблице национального чемпионата в предыдущем сезоне;

- *foreigncoach* – наличие главного тренера-иностранца также отражает приобрете-

ние иностранных игроков в аспекте бренда, которые способствуют интернационализации клуба;

- *averageage* – средний возраст игроков в команде как фактор оживления бренда;

- *premierleague* – количество лет, в течение которых клуб был в высшем дивизионе российского футбола;

- *nationalteamplayers* – наличие лучших российских игроков также важно для бренда клуба как из-за лимита на легионеров, так и потому, что игроки из сборной хорошо известны в России;

- *transfervalue* – сила игроков клуба фиксируется средней трансферной стоимостью игроков в течение сезона;

- *coachchange* – смена главного тренера предполагает изменение стратегии команды и возможное улучшение эффективности команды.

Математический анализ, основанный на данной формуле, а также примененных в ней статистических параметрах, относящихся к клубам РФПЛ периода их выступления в сезонах 2010-2014, демонстрирует следующие результаты [10]:

- наличие игроков сборной России увеличивает силу бренда;

- выступления в Лиге Чемпионов, в Лиге Европы итоговое место в таблице по итогам предыдущего сезона не оказывают ощутимого влияния на силу бренда команды;

- иностранные игроки, средний возраст команды, смена тренера и статус тренера-иностранца также не влияют на бренд команды;

- качество игроков, измеряемое средним значением трансферной стоимости, является положительным и статистически значимым;

- сила бренда укрепляется с количеством трофеев, которые выигрывает клуб. При этом важным уточнением от авторов является и тот факт, что степень давности выигрыша трофея не оказывает влияния силу бренда команды в сторону ее понижения.

Одним из не менее важных, можно даже сказать критических факторов, непосредственно влияющих на посещаемость матчей не только футбольной, но и любой спортивной команды, является стоимость билетов на стадион и билетная программа клуба в целом. Тем не менее, напрямую и в достаточной степени подробно данный аспект практически никем из исследователей не затрагивался.

Исключением из данного правила стали П.В. Иванов и И.В. Солнцев, которые в своей статье «Динамическое ценообразование билетных программ спортивного мероприятия» на примере ФК «Зенит» рассмотрели вопрос влияния и взаимосвязи стоимости билета и билетной политики клуба в целом со спросом на посещение спортивного события.

В рамках своего аналитического анализа авторы статьи пришли к выводу, что стоимость билета является важным аргументом для потенциального зрителя футбольного матча в пользу выбора решения – идти или не идти на стадион. Вместе с этим авторы заключили, что с учетом активного развития компьютерных технологий и способностей искусственного интеллекта одним из наиболее эффективных решений в части определения и установления справедливой стоимости (на что особенно остро обращают внимание болельщики) билета на конкретный футбольный матч может стать внедрение системы динамического ценообразования, которая в режиме практически реального времени будет способна варьировать цену билета в зависимости от определенных факторов [3]:

- День матча;
- Время начала матча;
- Уровень соперника;
- Качество состава и футболистов;
- Место команды в таблице;
- Место соперника в таблице на каждый конкретный матч;
- Количество уже реализованных билетов.

Авторы статьи по итогам проведенного анализа и составления приблизительных расчетов в контексте внедрения динамической системы ценообразования билетов пришли к выводу, что данный механизм способенкратно увеличить как интерес футбольных болельщиков к играм, так и намерение посетить стадион, повысив посещаемость матчей.

Существует также еще один немаловажный фактор, который напрямую в своих аналитических и научных статьях практически никто не отмечает, но который тесным и непосредственным образом связан с теми показателями, которые были затронуты в рамках рассмотренного и обзора предыдущих статей. В данном случае речь идет о социально-экономическом уровне развития стра-

ны и отдельных городов внутри нее, уровне безработицы, размере заработной платы граждан, наличии свободных в распоряжении домохозяйств денежных средств.

Jan C. van Ours в своей статье «Common international trends in football stadium attendance» помимо прочих факторов, уже подробно рассмотренных и детально изученных другими авторами (уровень преступности на стадионе, степень соревновательности и успешности выступления команды, уровень вместительности стадиона) в попытке установления причин изменения посещаемости матчей голландской футбольной лиги отдельное внимание обращает как раз таки на уровень социально-экономических возможностей жителей Нидерландов [7].

Проведя ретроспективный и регрессионный анализ, автор пришел к выводу, что уровень социально-экономического благосостояния населения страны, как и уровень безработицы оказывают прямое и непосредственное влияние на степень посещаемости футбольных матчей [7].

В связи с развитием современных технологий, связанных с ТВ и интернет-вещанием одним из потенциально значимых факторов, которые могли бы влиять на посещаемость стадионов, становятся прямые трансляции футбольных игр по ТВ или в сети Интернет.

Morten Kringstad, Harry Arne Solberg, Tor Georg Jakobsen в своей научной публикации «Does live broadcasting reduce stadium attendance? The case of Norwegian football» попытались установить зависимости между посещаемостью футбольных соревнований и трансляцией футбольных игр в прямом эфире на примере норвежского футбольного чемпионата. Они пришли к выводу, что трансляции матчей местного чемпионата не оказывают негативного влияния на непосредственную посещаемость матчей футбольными болельщиками, однако организация показа матчей команд из топ-5 европейских больших лиг, как выяснили авторы статьи, существенным образом сказывается на посещаемости матчей чемпионата Норвегии по футболу [9].

В данном случае имеет место быть замещающий эффект, который определяется, по заверению исследователей, разницей в предельных затратах между просмотром матча по телевизору и личным посещением стадиона.

*Анализ текущей ситуации в лигах, не входящих в ТОП-5 рейтинга УЕФА*

Еще одним немаловажным, по мнению авторов различных научных исследований на тему факторов, влияющих на зрительскую посещаемость спортивных соревнований, элементом является соревновательный баланс или, другими словами, уровень конкуренции в лиге между ее участниками. Многие исследователи считают его самым важным фактором, воздействующим на посещаемость футбольных стадионов. Для того, чтобы проверить данную теорию, был рассчитан соревновательный баланс за последние 10 лет в двух лигах, не входящих в ТОП-5 рейтинга УЕФА, – РПЛ (до 2018 года РФПЛ) и Liga Portugal (чемпионат Португалии по футболу).

Необходимость в исследовании нескольких чемпионатов определена намерением провести сопоставительный анализ для повышения точности и релевантности полученных по итогу статистических расчетов результатов.

Расчеты были произведены с помощью нормированного индекса Херфиндаля–Хиршмана, который позволяет оценить степень интенсивности конкуренции в отдельно взятой лиге, чемпионате, турнире или другом соревновании.

Формула для расчета индекса, которая была использована в ходе подготовки исследовательской работы:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

где  $S_i$  – доля очков, набранных командой  $i$  по ходу рассматриваемого сезона, в процентах от общего числа всех очков в рассматриваемом соревновании;

$n$  – количество команд, принимающих участие в рассматриваемом соревновании.

Результаты первого этапа исследования, связанные с расчетом нормированного индекса Херфиндаля–Хиршмана применительно к РПЛ за последние 10 сезонов (отсчет взят с первого полноценного после перехода на новую систему “осень-весна” сезона 2012|2013 намеренно для снижения эффекта от смены формата проведения турнира и более равноценного сопоставления сезонов).

Также важно упомянуть, что диапазон итоговых значений нормированного индекса Херфиндаля–Хиршмана варьируется от 0 до 1, где 1 – наихудший с точки зрения уровня соревновательности баланс (100% очков набирает одна команда), а 0 – наилучший (равенство очков среди всех команд-представительниц соревнования).

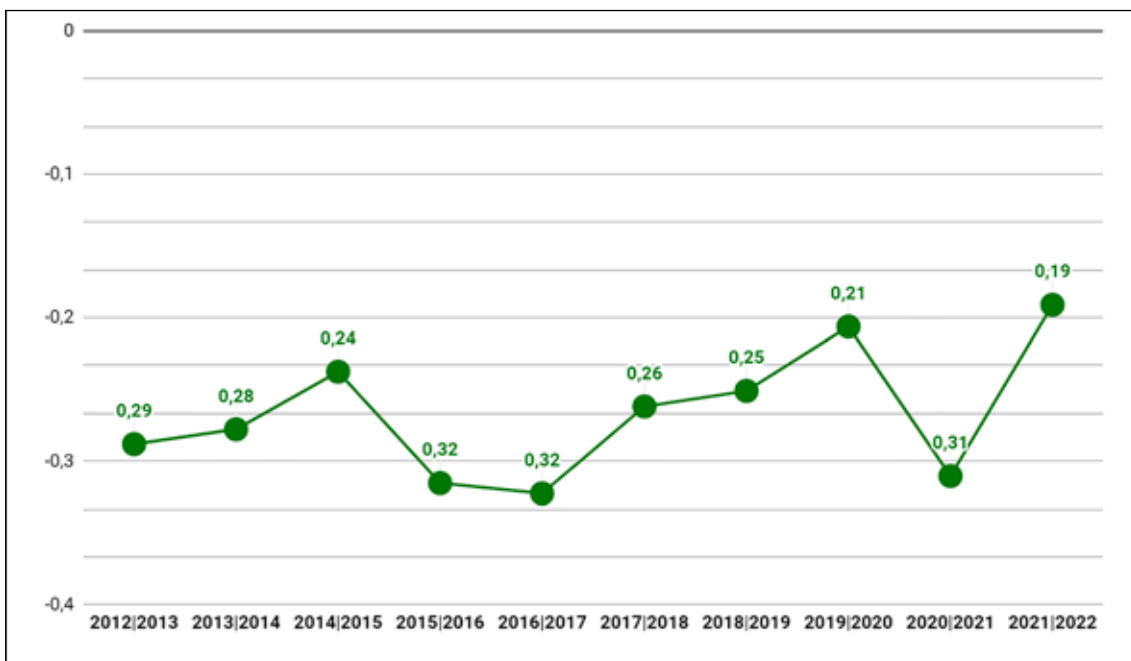


Рис. 1. Соревновательный баланс РПЛ за последние 10 сезонов

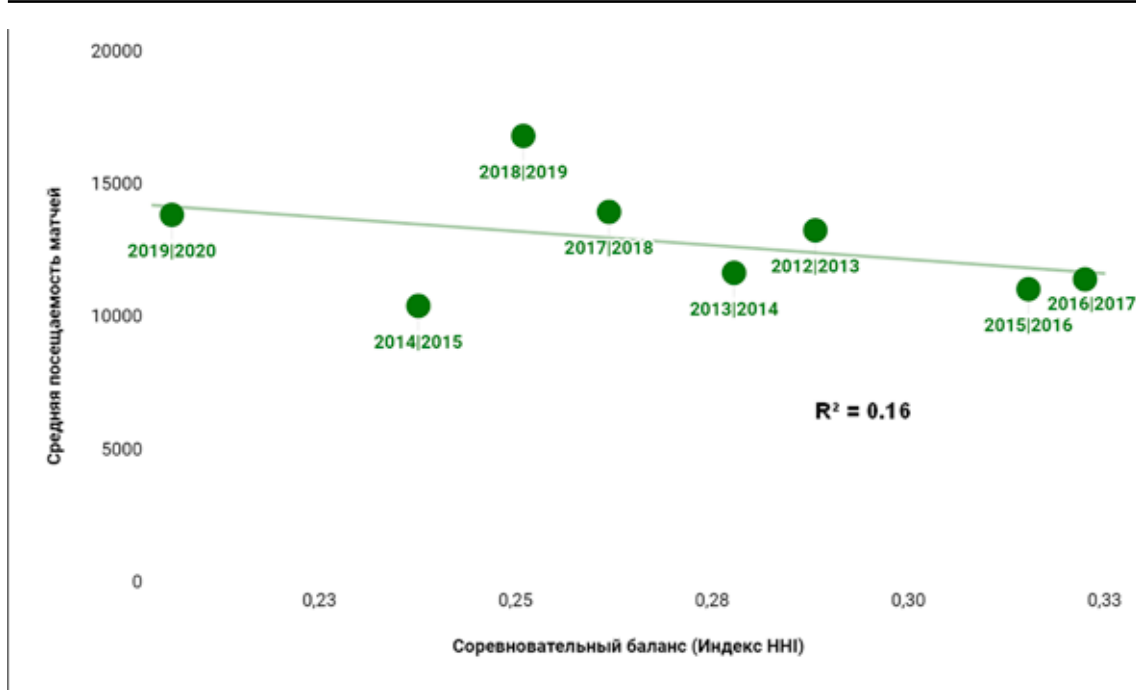


Рис. 2. Зависимость посещаемости матчей РПЛ от соревновательного баланса без учета постковидных сезонов 2020|2021 и 2021|2022

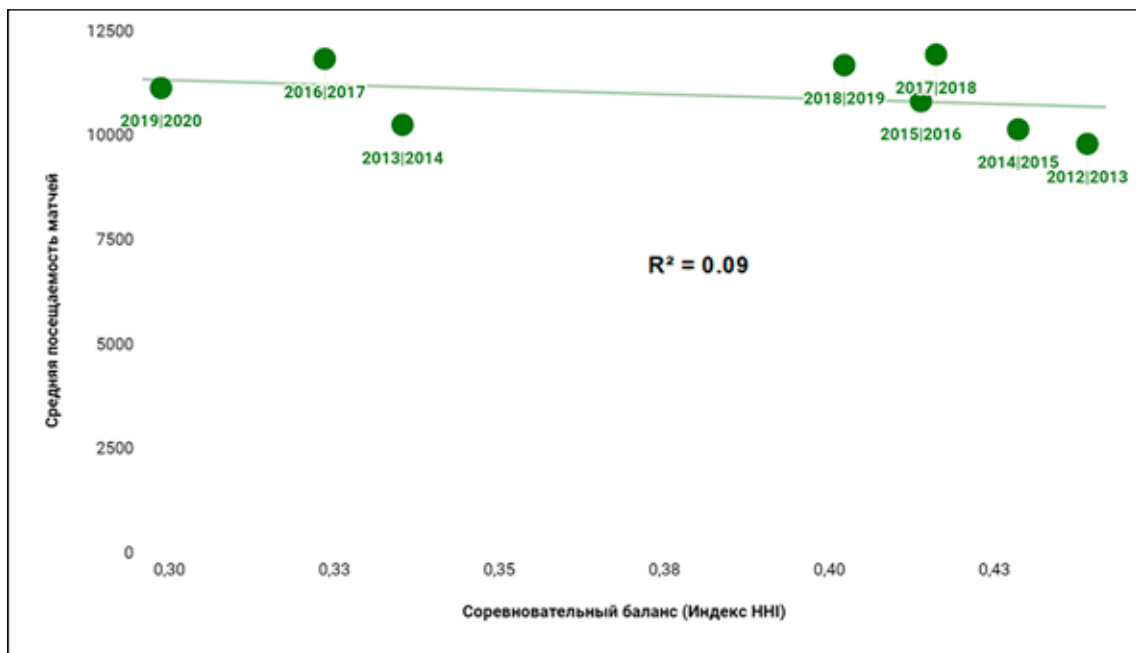


Рис. 3. Зависимость посещаемости матчей чемпионата Португалии по футболу от соревновательного баланса без учета постковидных сезонов 2020|2021 и 2021|2022

В первую очередь, необходимо отметить, что в Российском национальном первенстве на протяжении всех изученных 10 сезонов наблюдается достаточно высокий уровень конкуренции среди команд-

участниц, не уступающий другим европейским чемпионатам.

Если обратить внимание на исследование зависимости посещаемости матчей РПЛ от соревновательного баланса (рису-



нок 2), в рамках которого мы целенаправленно вывели за скобки последние два сезона 2020/2021 и 2021/2022, посещаемость на матчах которых была сильно ограничена ввиду коронавирусных ограничений, активно действовавших на тот период времени не только в России, но и в остальных странах, что сильно искажает итоговые результаты расчетов, можно увидеть, что соревновательный баланс на 16% объясняет среднюю посещаемость матчей РПЛ, иначе говоря, изменение средней посещаемости матчей РПЛ в любую сторону на 16% зависит от изменений в соревновательном балансе.

Данный результат является достаточным для того, чтобы утверждать, что этот фактор необходимо учитывать в контексте выявления причин степени заполняемости трибун стадион на матчах команд. Также линия тренда наглядно помогает увидеть нам данную зависимость – чем лучше соревновательный баланс, тем больше средняя посещаемость матчей лиги.

Похожую тенденцию можно наблюдать и в чемпионате Португалии по футболу (рисунок 3), где степень влияния соревновательного баланса лиги на среднюю посещаемость ее матчей составляет 9%, что также говорит о том, что уровень конкуренции внутри спортивного соревнования является немаловажным фактором посещаемости его матчей.

Таким образом, можно сделать вывод, что в лигах за пределами ТОП-5 рейтинга УЕФА уровень соревновательного баланса является одним из значительных факторов, влияющих на посещаемость стадионов.

Исходя из факторов, выделенных другими авторами, а также проведенного авторами данной научной статьи расчетно-аналитического исследования, можно перейти к практическим рекомендациям, которые будут способствовать увеличению показателя посещаемости в лигах, не входящих в ТОП-5 рейтинга УЕФА:

- Национальным лигам и федерациям необходимо использовать механизмы по воздействию на соревновательный баланс, среди них можно выделить: изменение числа команд-участниц, реформирование системы распределения доходов, внедрение новых методов распределения мастерства, модернизация инструментов финансового ограничения футбольных клубов, таких как потолок зарплат и/или финансовый фэйр-плей;

- Большое влияние на увеличение посещаемости футбольных матчей способно оказать внедрение системы динамического ценообразования, которая в режиме практически реального времени будет способна варьировать цену билета, выбирая наиболее адекватную и подходящую стоимость похода на стадион в конкретный временной промежуток. Увеличение посещаемости матчей, в свою очередь, имеет не только прямой финансовый эффект для клубов, но и мультипликативный эффект для экономики региона в целом;

- Модернизация стадионов, которая сможет свести на нет такой фактор как погодные условия. Также важно улучшать логистическую инфраструктуру и транспортную доступность вокруг стадиона, что также способно привлечь сравнительно большее количество футбольных зрителей;

- Повышение уровня безопасности и комфортабельности пребывания зрителей на стадионах;

- Привлечение зрителя не только спортивной составляющей, но и развлекательной программой до/на/после матча, так называемой matchday-программой.

### Заключение

В данной работе авторы проанализировали научные труды различных исследователей, изучавших вопрос о факторах, способных оказывать и оказывающих влияние на посещаемость футбольных матчей и стадионов в лигах вне ТОП-5 рейтинга УЕФА, непосредственно изучили данные факторы, а также провели собственное расчетно-аналитическое исследование, которое подтвердило гипотезу о важности учета такого фактора посещаемости спортивных соревнований как уровень соревновательного баланса.

Учитывая наиболее значимые факторы, такие как соревновательный баланс лиги, стоимость билетов и абонементов, развлекательная составляющая, безопасность, инфраструктурная и логистическая готовность стадиона как внутри, так и снаружи нее, был выдвинут ряд предложений, которые способны увеличить посещаемость матчей, что в свою очередь окажет позитивное воздействие как на экономику клубов, так и на развитие регионов в контексте социально-экономических показателей в целом.

*Библиографический список*

1. Комплексное исследование экономики российского футбола, сезон 2019/2020 // Аналитический отчет PWC – 2019. URL: <https://www.pwc.ru/materials/rossiyskaya-premyer-liga-sezon-2019-2020.pdf> (дата обращения: 10.12.2022).
2. Галицын С.В., Зиганшин О.З., Дубровин К.Н., Ершов Н.Е., Ткаченко П.А. Использование нейронных сетей для прогнозирования посещаемости футбольных матчей // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. 2019. С. 76-81.
3. Иванов П.В., Солнцев И.В. Динамическое ценообразование билетных программ спортивного мероприятия на примере ЗАО «ФК Зенит» // Российский журнал менеджмента. 2014. С. 79-98.
4. Зайцев П.А. Регрессионный анализ факторов, влияющих на посещаемость футбольных матчей // Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова. Вступление. Путь в науку. 2016. С. 108-112.
5. Андреева К.А. Изменение посещаемости стадионов в Европейских лигах в результате изменения количества клубов в городах: оценка методом двойной разности. // Актуальные проблемы экономики и права. 2017. С. 47-65.
6. Aydogan Soyguden, Robert C. Schneider, Yasar Barut, Osman Imamoglu. Factors Affecting Stadium Attendance of Professional Football Club Supporters // Baltic Journal of Sport & Health Sciences. 2019. P. 15-23.
7. Jan C. van Ours. Common international trends in football stadium attendance // Tinbergen Institute Discussion Paper. 2021. P. 1-30.
8. Marcelo Paciello Silveira, Marcos Vinicius Cardoso, Filipe Quevedo-Silva. Factors influencing attendance at stadiums and arenas // Marketing Intelligence & Planning. 2019. P. 50-65.
9. Morten Kringstad, Harry Arne Solberg, Tor Georg Jakobsen. Does live broadcasting reduce stadium attendance? The case of Norwegian football // Sport, Business and Management: An International Journal. 2018. P. 1-25.
10. Dennis Coates, Iuliia Naidenova, Petr Parshakov. Determinants of Russian Football Club Brands // International Journal of Sport Finance. 2017. P. 321-341.
11. Ksenia Baidina, Petr Parshakov. Brand or Uncertainty? An Empirical Test of the Uncertainty of Outcome Hypothesis in Russian Football // Higher School of Economics Research Paper. 2017. P. 1-24.