

УДК 338.51

Логинов Сергей Владимирович, кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры физического воспитания и спорта, Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, Россия

e-mail: lsv9998@mail.ru

Манин Сергей Александрович, старший преподаватель кафедры физического воспитания и спорта, Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, Россия

e-mail: manin_sergey@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВТОРИЧНОГО РЫНКА БИЛЕТОВ НА СПОРТИВНЫЕ СОРЕВНОВАНИЯ

Аннотация. Развитие информационных технологий способствовало совершенствованию методов реализации билетов на зрелищные мероприятия и создало предпосылки для формирования глобального рынка перепродаж билетов. Благодаря проведению в России спортивных мегасобытий (Зимней Олимпиады в г. Сочи, Чемпионата мира по футболу 2018, матчей Чемпионата Европы по футболу 2020) в нашей стране сформировался разветвленный вторичный рынок билетов. После провала в 2022 году рынок перепродаж билетов начинает восстанавливаться. В перспективе его рост приведет усилению негативных последствий для конечного потребителя и организаторов соревнований. При этом проблемам функционирования вторичного рынка билетов уделяется минимальное внимание, а меры организационного воздействия носят исключительно репрессивный и запретительный характер. Это привело к уходу продавцов и покупателей в тень и мотивировало к постоянному поиску новых методов и схем получения прибыли от перепродажи билетов.

В статье рассматриваются основные этапы становления вторичного рынка в России, причины его устойчивого развития и неэффективность мер воздействия со стороны государства и организаторов соревнований, а также негативные последствия функционирования системы перепродаж билетов. Предлагаются возможные варианты взятия вторичного рынка под контроль и сглаживания имеющихся проблем с использованием исключительно рыночных механизмов.

Ключевые слова: ценообразование, маркетинг, цены на билеты, болельщики, спекуляция, ценовая конкуренция.

Loginov Sergey Vladimirovich, Ph.D. in Economics, Senior Lecturer, Department of Physical Education and Sports, Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russia

e-mail: lsv9998@mail.ru

Sergey Manin, Senior Lecturer, Department of Physical Education and Sports, Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russia

e-mail: manin_sergey@mail.ru

MODERN PROBLEMS OF THE SECONDARY MARKET OF TICKETS FOR SPORTS COMPETITIONS

Abstract. The development of information technology contributed to the improvement of the methods of selling tickets for entertainment events and created the prerequisites for the formation of a global ticket resale market. Thanks to the holding of sports mega-events in Russia (the Winter Olympics in Sochi, the 2018 World Cup, the matches of the European Football Championship 2020), an extensive secondary ticket market has formed in our country. After the failure in 2022, the ticket resale market begins to recover. In the future, its growth will lead to an increase in negative consequences for the end consumer and organizers of the competition. At the same time, minimal attention is paid to the problems of the functioning of the secondary

ticket market, and organizational measures are exclusively repressive and prohibitive. This led to the departure of sellers and buyers into the shadows and motivated the constant search for new methods and schemes to profit from ticket resale.

The article discusses the main stages of the formation of the secondary market in Russia, the reasons for its sustainable development and the ineffectiveness of measures of influence on the part of the state and organizers of the competition, as well as the negative consequences of the functioning of the ticket resale system. There are possible options for taking control of the secondary market and smoothing out existing problems using exclusively market mechanisms.

Keywords: pricing, marketing, ticket prices, fans, speculation, price competition.

Билеты на посещение спортивных соревнований и других зрелищных мероприятий относятся к категории продуктов, к которым не всегда применимы традиционные инструменты ценообразования.

В отдельных ситуациях часть зрителей готова разово заплатить за билет сумму, значительно превышающую номинал билета, установленный организаторами соревнований. Иногда большую в разы [6].

Одной из основных причин такого положения дел является особенность спорта как продукта, включающего в себя нематериальную составляющую — человеческие эмоции [4].

Превышение спроса над предложением в части билетов на высокорейтинговые соревнования и матчи стало причиной формирования вторичного рынка, превалирующие позиции на котором занимают частные спекулянты, которые перепродают билеты по завышенным ценам.

Данная проблема уходит корнями в прошлое и существовала даже во времена жесткого надзора за неофициальными товарно-денежными отношениями.

Так, в 1980х годах в сезоны выступления хоккейного клуба «Автомобилист» в Высшей лиге Чемпионата СССР по хоккею с шайбой стоимость билетов на домашние матчи с клубами «ЦСКА» и «Динамо» (Москва) на вторичном рынке начиналась от 10 рублей, пятикратно превышая

официальный номинал. По личным свидетельствам зрителя футбольного матча сборных СССР и Бразилии 4 июля 1965 года на Центральном стадионе им. В.И. Ленина в г. Москве минимальная цена предложения на вторичном рынке составляла 25 рублей за 2 билета при номинальной стоимости билета - 1 рубль.

Развитие IT-технологий оказало значительное влияние на трансформацию рынка билетов на спортивные соревнования из разрозненного локального в глобальный, высоколиквидный и трансграничный.

В настоящее время данный рынок характеризуется ситуацией, при которой заинтересованный в перепродаже билетов покупатель может в большинстве случаев обойти ограничения, вводимые с целью предотвращения спекуляций, но при этом имеет возможность покупки и последующей перепродажи билета из любой точки мира.

Глобализация привела как к росту объема рынка билетов на зрелищные мероприятия в целом, так и его вторичного сегмента, появлению крупных глобальных игроков в сфере дистанционной перепродажи билетов (Viagogo, StubHub и др.).

Проведение в России в последнее десятилетие спортивных мегасобытий (XXII Зимние Олимпийские игры 2014 в Сочи, Чемпионат мира по футболу 2018 года, матчи Чемпионата Европы по футболу 2020) способствовало активному включению страны в мировой вторичный рынок билетов на спортивные соревнования. В том числе, привело к росту числа количества профессиональных перепродавцов билетов, принявших решение монетизировать полученные навыки по покупке и продаже дефицитных билетов в современных условиях.

При этом в России проблеме вторичного рынка билетов на спортивные соревнования традиционно (за исключением периода проведения Чемпионата мира по футболу 2018 года) уделяется мало внимания. Для этого есть ряд объективных причин.

Лидеры мнений, VIP-персоны, журналисты и комментаторы в большинстве случаев получают бесплатные билеты по квотам, предусмотренным организаторами для этих категорий. Поэтому проблема

спекуляций билетами редко становится темой для обсуждения в СМИ и профессиональном сообществе.

Отсутствие достаточной информации для анализа ограничивает возможности постановки и поиска решения проблем. Изучение спекулятивных перепродаж является компетенцией правоохранительных органов и организаторов мероприятий, которые, по объективным причинам, не делают общедоступными результаты своей работы в данной области.

Современные системы идентификации зрителей пока в полной мере не используют на практике свой потенциал сопоставления реального покупателя и личности проходящего на стадион зрителя, предъявляющего билет. Так, в России даже в условиях внедрения «Карты болельщика» на входе на стадион проверяется лишь корректность связи матча и QR-кода из FanID, но не его личность. В противном случае проход зрителей на стадион затянулся бы на часы.

При этом мотивация к борьбе со спекуляциями у ключевых игроков рынка отсутствует. В современных российских условиях установление цены билеты не связано с целью получения прибыли участниками соревнований. Сборы от матчей по самым популярным видам спорта (футбол, хоккей, баскетбол) даже при полной заполняемости арен не покроют затрат на заработную плату игроков и тренеров, а тем более на переезды команд и проведение матчей, включая обеспечение их безопасности.

В менее популярных видах спорта ситуация еще более сложная. Спорт высоких достижений остается в высокой степени дотационным. В результате отсутствует стимул к поиску оптимальной цены билета через переход к динамическому ценообразованию. Что крайне недальновидно поскольку в условиях жесткой конкуренции правильное планирование доходов дает в будущем хорошую надежность активов и эффективное управление согласно плану развития организации [5].

Организаторы соревнований и владельцы клубов в большинстве случаев остаются крайне негибкими в части определения цены на билеты. Последние устанавливаются разово на сезон или его часть и зависят только от категории расположения мест на стадионе и уровня принимаемого соперника. Такая

ситуация не обеспечивает возможность оперативной реакции на субъективное увеличение интереса к определенному матчу или состязанию.

Даже в условиях отстранения России от большинства международных соревнований и отказа нашей стране в праве проведения крупных турниров, следствием чего стало снижение числа высокорейтинговых спортивных мероприятий, а также внедрения ограничительного инструмента в виде футбольной «Карты болельщика», отмечается повышенный интерес к отдельным мероприятиям, превышающий вместимость сооружений, где они проводятся. Спрос на билеты на часть игр (в частности, отдельные матчи плей-офф Континентальной хоккейной лиги, баскетбольной Единой лиги ВТБ и др.) превышает предложение, что ведет к их спекулятивной перепродаже (рис.1).

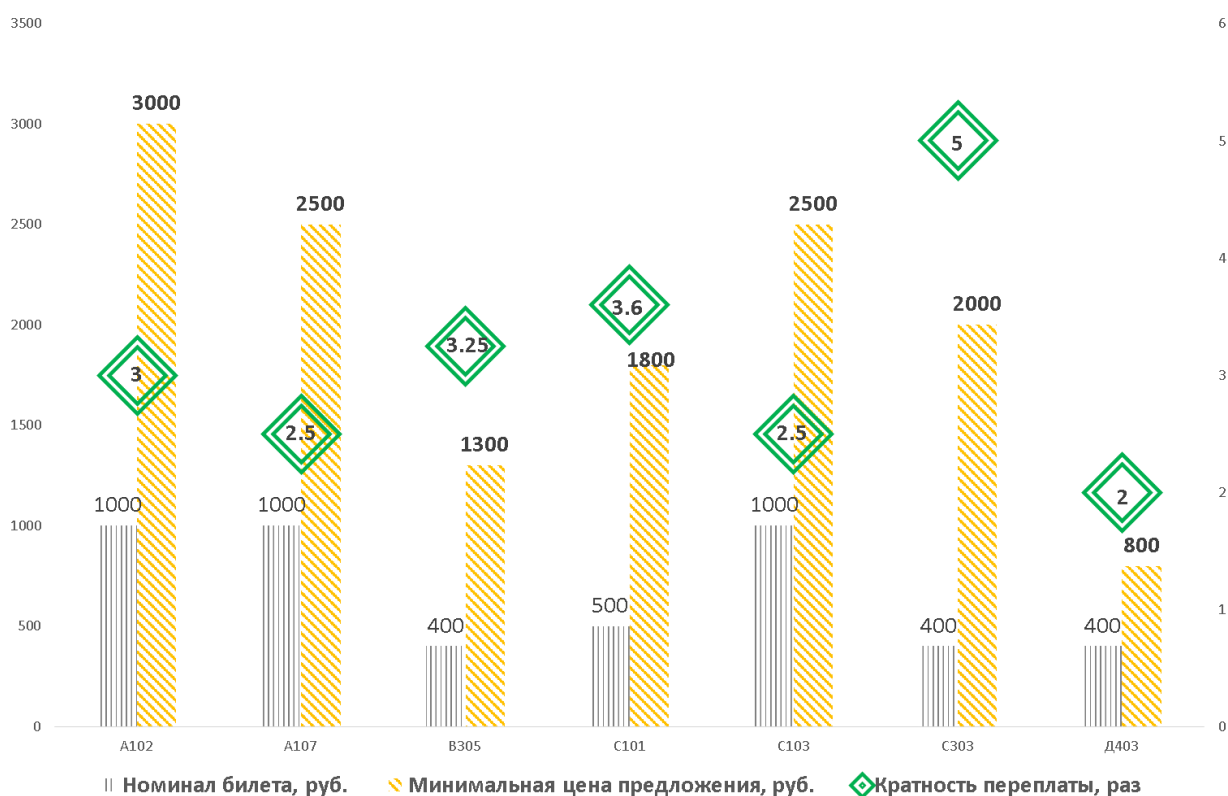


Рис. 1. Превышение минимальной цены предложения билетов на вторичном рынке над их номинальной стоимостью на матч Кубка России по футболу ФК «Урал» - ЦСКА (Финал Пути РПЛ) по отдельным секторам стадиона «Екатеринбург Арена», г. Екатеринбург, Россия в день матча 3 мая 2023 г.

Ошибочно полагать, что проблема носит точечный характер, а низкая посещаемость большинства соревнований делает проблему перепродаж билетов в целом неактуальной.

В стремлении увеличить загрузку спортивных арен была расширена практика бесплатного распространения "спонсорских билетов" или промокодов на бесплатное оформление билета, что приводит к их появлению на вторичном рынке по ценам ниже официального номинала билетов на места сравнимого уровня комфорта.

Если при «классической» спекуляции продавец получает наибольшую выгоду от перепродажи наиболее дешевых билетов, повышая норму прибыли, то при реализации на вторичном рынке «спонсорских билетов», напротив, выгодно реализовывать билеты лучших категорий, получая гарантированный спрос за счет скидки от номинальной стоимости.

Таким образом, проблема перепродажи билетов на спортивные события сохраняется даже после ухода России из системы международных состязаний. Она эволюционирует и со временем вернется в еще более масштабном виде. Очевидно, что возвращение России в международную систему спорта в полном объеме только вопрос времени, а общественный запрос на проведение зрелищных мероприятий сохраняется.

В сложные периоды истории общество традиционно стремится к эскапизму, проявляя более активный интерес к участию в мероприятиях, ассоциируемых с более благополучными временами, создающими ощущение комфорта в повседневной жизни. К таким относятся и зрелищные спортивные события. Рост сегмента перепродажи билетов на зрелищные мероприятия в России за девять месяцев 2023 года составил, по оценке участников отрасли, до 50% к аналогичному периоду 2022 года. [1].

Накопленный спрос проявится на рынке после возвращения России в систему международных соревнований и продолжит сохраняться на повышенном уровне в течение определенного периода. Это может значительно усилить напряженность на рынке билетов.

К такому сценарию система их реализации не готова, что неизбежно приведет к активизации вторичного рынка билетов.

Актуальность поиска превентивных мер противодействия возможным негативным проявлениям обусловлена тем фактом, что инструменты для придания данному рынку цивилизованного характера, апробированные в ходе XXII Зимних Олимпийских игр в Сочи в 2014 г., Чемпионата Мира по футболу 2018 г. и матчей Чемпионата Европы по футболу 2020 не сумели выдержать конкуренцию со спекулянтами, поскольку не выглядели привлекательными для держателя билетов в сравнении с прямой перепродажей другому лицу.

Схема продажи частным лицом ранее купленного билета в лучшем случае предусматривала получение его номинальной стоимости (XXII Зимние Олимпийские игры 2014 в Сочи). При возврате билетов на матчи Чемпионат мира по футболу 2018 года организаторами взымалась комиссия в размере 10% от стоимости билетов. Сдать билеты на матчи Чемпионата Европы по футболу 2020 по инициативе покупателя было невозможно, и только уменьшение вместимости стадионов в условиях эпидемии ковида привело к смягчению условий возврата. При этом Организационный комитет Олимпийских игр — 2014 в Сочи изначально заявлял, что билеты, сданные болельщиками через официальный портал fan2fan.sochi2014.com будут перепроданы с наценкой в 30%, а деньги продавцу возвращались только после окончания Игр.

В этих условиях часть продавцов и покупателей целенаправленно обращалась к услугам спекулянтов, поскольку реализация билетов через их посредничество в итоге была выгоднее.

Глобальные торговые онлайн-платформы подобные Viagogo, StubHub и др. также не смогли стать полноценной альтернативой стихийному рынку билетов. Даже абстрагируясь от проблемы невозможности в настоящее время использования зарубежных систем по перепродаже билетов российскими гражданами, данные институты закладывают в конечную стоимость билетов настолько высокую комиссию, что даже в случае предложения по цене ниже

номинальной стоимости покупатель вынужден будет заплатить больше, чем в кассе стадиона (рис.2).

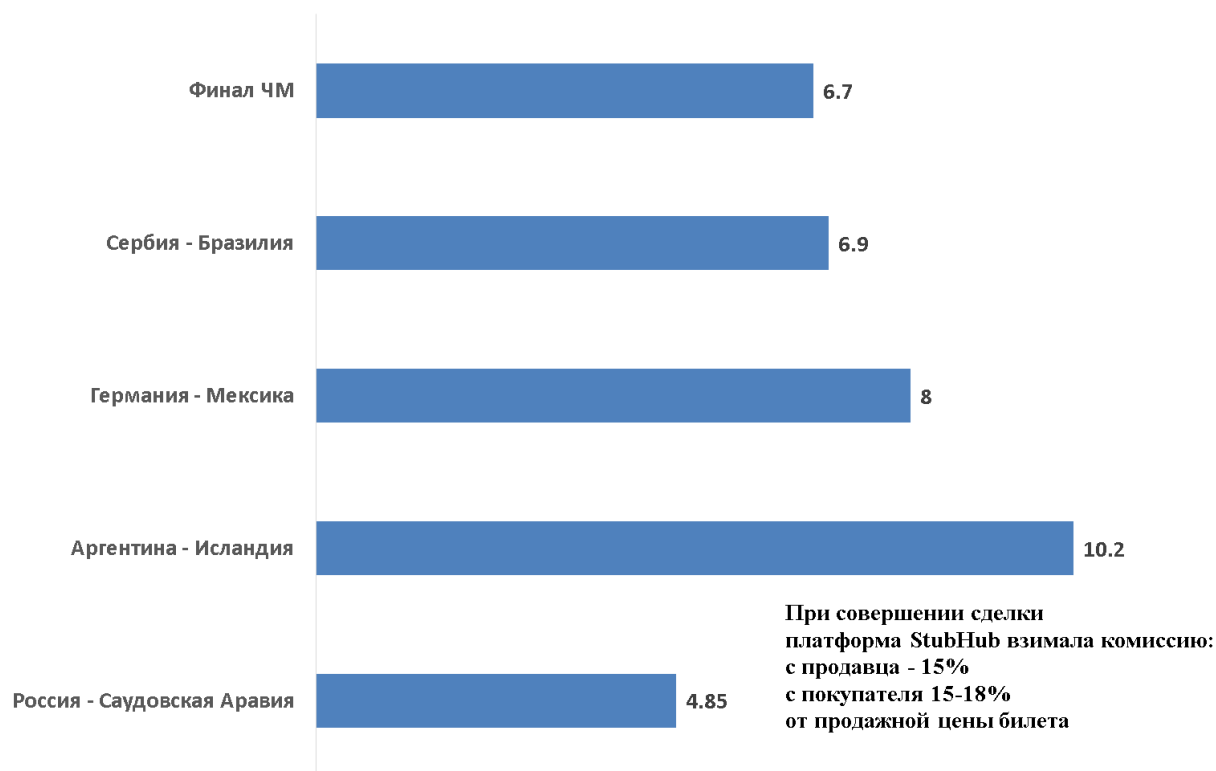


Рис.2 Превышение цены минимального предложения над номинальной стоимостью билета на матчи Чемпионата мира по футболу 2018 г., реализуемых на платформе StubHub (по состоянию на 05.06.2018 г.), раз. Источник: www.stubhub.com

При этом онлайн платформами клубам и стадионам передается лишь малая часть средств от продажи билетов по повышенной цене. Кроме того, в случае перепродажи «традиционных» бумажных билетов такие платформы создают риски для покупателей в части необходимости заблаговременной покупки из-за необходимости пересылки билетов по почте.

Отечественные платформы, агентства, маркетплейсы по продаже билетов имеют дополнительные минусы в дополнение к зарубежным аналогам, поскольку, оперируя ограниченным числом билетов, вынуждены нести значительные расходы на рекламу. Они не выступают посредниками между продавцами и покупателями билетов, а ведут самостоятельную ценовую

политику с целью установления максимальной наценки на билет, являясь иллюстрацией эффективности повышения цен как метода конкуренции в условиях ажиотажного спроса [3].

Способ прямых перепродаж в социальных сетях и на досках объявлений был в значительной степени дискредитирован из-за риска мошенничества.

В этих условиях имеет место самоорганизация профессиональных перекупщиков билетов в сети интернет. К примеру, в преддверии Чемпионата Европы по футболу 2020 ряд профильных телеграмм-каналов (<https://t.me/footballticketsss>, <https://t.me/biletuefa>, <https://t.me/TicketBilet>, <https://t.me/ticketeuro> и др.) ввели стандартизированную форму заявки на покупку/продажу билетов и реализовали поиск контрагентов через ботов, создали систему гарантов, обеспечивающих безопасный процесс передачи денежных средств и билетов между продавцом и покупателем. В период проведения Чемпионата Европы число уникальных пользователей указанных каналов, в основном жителей России, Украины и Белорусии, превышало 2000 человек, из которых около 300 активно размещали заявки одновременно на покупку и продажу билетов. В дальнейшем наиболее крупные из каналов трансформировались в площадки для общения лиц, выкупающих с целью дальнейшей перепродажи билеты на финалы европейских клубных турниров по футболу, матчи Чемпионата мира по футболу в Катере 2022 г., Чемпионата Европы по футболу 2024, другие крупные международные и отечественные соревнования.

Таким образом, в России уже на протяжении ряда лет работает сеть частных перепродавцов билетов, обслуживающих не только российских, но и зарубежных покупателей. Это свидетельствует о востребованности подобного вида деятельности и ее коммерческой успешности даже в условиях международной политической нестабильности.

В настоящее время государство, международные и отечественные спортивные организации оказывают незначительное противодействие нелегальному вторичному рынку билетов.

Борьба со спекуляцией билетами носит исключительно репрессивный характер, базируется на системе штрафов и запретов и направлена на защиту организаторов соревнований, полностью игнорируя интересы конечного потребителя.

Можно выделить следующие негативные моменты сформировавшиеся в результате отсутствия организованного вторичного рынка билетов:

- целенаправленная покупка билетов для последующей перепродажи становится экономически выгодной, поскольку искусственно увеличивает их дефицит, способствуя росту цен на вторичном рынке;

- репрессивные методы борьбы с перепродавцами (например, увеличение штрафов) затруднили контроль за рынком поскольку привели к миграции продавцов в сеть интернет, мотивировав к созданию закрытых специализированных сообществ, генерирующих новые методы и схемы получения прибыли от перепродажи билетов;

- блокировка перепродажи билетов на сторонних источниках, включая интернет-сервисы и доски для размещения частных объявлений (<https://avito.ru>, <https://youla.ru> и др.), приводит к снижению объема доступного предложения и стимулирует подъем цен на вторичном рынке;

- существующая система продажи билетов, как и предлагаемые в настоящее время варианты ее усовершенствования, ограничивает права тех, кто по какой-то причине вынужден отказаться от посещения мероприятия после покупки билета. Условия возврата в большинстве случаев сопряжены со множеством ограничений или финансовых потерь. Такое положение дел подпитывает вторичный рынок;

- офлайн схемы и смешанные подходы, при которых часть билетов реализуется онлайн, а часть в порядке живой очереди, подобные применяемым Большим театром для реализации билетов на наиболее популярные спектакли, неэффективны в силу того, что спекуляция билетами трансформируется в спекуляцию местом в очереди. Кроме того, они являются дискриминационными, поскольку отсекают потенциальных покупателей из других городов, готовых

заплатить за билет, но не готовых рисковать затратами на транспорт и жилье без гарантии покупки билета на посещение мероприятия.

В свете вышеизложенного представляется целесообразным перейти от репрессивных к исключительно экономическим методам воздействия на вторичный рынок.

Один из возможных шагов по решению проблемы перепродажи билетов на вторичном рынке - применение метода биржевых торгов путем предоставления возможности зрителю продать свои билеты по текущей рыночной цене, а не по цене покупки. Для снижения организационных затрат этот процесс мог бы быть организован в рамках официального приложения «Госуслуги Карта болельщика», которое предназначено, в том числе, для передачи билетов на матчи Российской Премьер-Лиги по футболу между болельщиками.

Реализация данного предложения будет способствовать следующим аспектам:

- снижению цен на дефицитные билеты на вторичном рынке и, следовательно, уменьшению дохода спекулянтов за счет увеличения предложения на продажу и устранения посредников. Внедрение биржевого метода, не исключит прибыль спекулянтов, но существенно ее снизит, уменьшив экономическую привлекательность данного вида деятельности;

- получению реалистичной информации для анализа вторичного рынка билетов, что поможет клубам определить адекватную цену на матчи конкретных соперников с учетом условий их проведения, чтобы впоследствии обеспечить максимальные сборы при максимальной заполняемости стадиона.

- приданию дополнительного элемента азарта и повышению интереса к приобретению билетов на матчи со стороны болельщиков.

Указанное предложение не является принципиально новым. Исторически в ходе крупных соревнований, сопровождавшихся дефицитом билетов, стихийно самоорганизовывался обмен и перепродажа билетов. По воспоминаниям журналистов, освещавших ход XXII Олимпийских летних игр 1980 года в Москве неформальные «биржи» функционировали в нескольких точках

столицы, а со стороны властей предпринимались попытки придать явлению обмена билетами организованный характер [2].

Однако, современные технологии позволяют ввести подобные стихийные появления в организованное, контролируемое русло на пользу спорту и зрителю, перейти от запретительных методов борьбы со спекуляцией к экономическим.

Появление единого для всех участников рынка глобального инструмента контролируемой перепродажи билетов поможет спортивным клубам определить степень использования экономического потенциала болельщиков, перейти к системе эффективного динамического ценообразования в части продажи билетов и приблизит их выход на самоокупаемость за счет сохранения доходов, ранее уходивших к перекупщикам.

Библиографический список

1. Залы перепроданы // Коммерсант. 2023. 15 ноября. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6337557> (дата обращения: 15.11.2023)
2. История с билетом: как заполнялись трибуны московской Олимпиады-80 / <https://uz.sputniknews.ru/20200721/Kak-zapolnyalis-tribuny-moskovskoy-Olimpiady-80-14595925.html> (дата обращения: 15.11.2023)
3. Рубин Ю. Б. Система конкурентных действий участников рынка // Современная конкуренция. 2014. № 3 (45). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-konkurentnyh-deystviy-uchastnikov-rynka> (дата обращения: 16.11.2023).)
4. Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты. М.: МАФСИ, 2002. 220 с.
5. Чермянин, Е. Е. Планирование доходов организации и оценка его потенциала / Е. Е. Чермянин // e-FORUM. – 2021. – Т. 5, № 2(15). – EDN HYDVFF.
6. Drayer J., Shapiro S. 2009. Value determination in the secondary ticket market: A quantitative analysis of the NFL playoffs. Sports Marketing Quarterly 18 (1): 5–13.