

УДК 338.48:796

ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ИНТЕРЕСА К СПОРТИВНЫМ СОБЫТИЯМ (НА ПРИМЕРЕ ВОЛЕЙБОЛА Г. МОСКВЫ И МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ)**А.Ш. Мамедов**

Московский университет МВД России имени В.Я. Кикотя, Москва, e-mail: bulvar1969@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0892-6812>

SPIN-код: 1238-3168

***Аннотация.** В статье рассматриваются подходы и инструменты измерения экономической отдачи потребительского интереса к спортивным событиям на примере волейбольных мероприятий Москвы и Московской области. Актуальность исследования определяется возрастающей конкуренцией за внимание аудитории, смещением структуры расходов в сторону потребления впечатлений, расширением роли цифровых каналов взаимодействия с болельщиками, а также необходимостью обоснования бюджетных и спонсорских вложений. Предложен комплекс показателей, интегрирующий параметры монетизации спроса (доходы от билетов, атрибутики, питания, медиаправ), характеристики привлечения и удержания аудитории (конверсия в покупку, повторная посещаемость), показатели маркетинговой эффективности (CAC, ROMI), цифровые индикаторы интереса (поисковая активность, вовлечённость в социальных сетях), а также косвенные экономические эффекты (сопутствующие расходы, мультипликативное воздействие). Эмпирическая база включает результаты анкетирования зрителей и анализ цифровой динамики интереса, дополненные расчетом интегрального индекса экономической результативности интереса (IERI). На примере типовых волейбольных матчей и турниров регионального уровня продемонстрированы возможности предложенного подхода. Установлено, что ключевую роль в формировании экономического эффекта играют повторные посещения и качество конверсии интереса в покупку, тогда как показатели охвата без учета платежеспособности аудитории приводят к завышенной оценке результата. Разработанная система показателей ориентирована на практическое применение спортивными клубами, лигами и органами управления, для обоснования ценовой политики, оптимизации календаря и оценки результативности коммуникационных стратегий. Практическая значимость исследования заключается в возможности формирования унифицированной панели KPI для сопоставления волейбольных событий региона по уровню экономической отдачи потребительского интереса.*

***Ключевые слова:** потребительский интерес, спортивные события, волейбол, экономическая результативность, KPI, конверсия, LTV, ROMI, Москва, Московская область.*

INDICATORS FOR ASSESSING THE ECONOMIC PERFORMANCE OF CONSUMER INTEREST IN SPORTING EVENTS (USING THE EXAMPLE OF VOLLEYBALL IN MOSCOW AND THE MOSCOW REGION)**A.Sh. Mamedov**

Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia, Moscow, e-mail: bulvar1969@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0892-6812>

SPIN-код: 1238-3168

***Abstract.** The article examines approaches and tools for measuring the economic return of consumer interest in sports events using the example of volleyball events in Moscow and the Moscow Region. The relevance of the study is determined by the increasing competition for audience attention, the shift in spending patterns towards experience consumption, the expanding role of digital channels for interacting with fans, and the need to justify budgetary and sponsorship investments. A set of indicators has been proposed that integrates demand monetization parameters (revenue from tickets, paraphernalia, food, and media rights), audience acquisition and retention characteristics (conversion to purchase, repeat attendance), marketing performance indicators (CAC, ROMI), digital interest indicators (search activity, social media engagement), and indirect economic effects (associated costs, multiplicative impact). The empirical base includes the results of a survey of spectators and an analysis of the digital dynamics of interest, supplemented by the calculation of the integral index of economic effectiveness of interest (IERI). The proposed approach is demonstrated using the example of typical volleyball matches and regional-level tournaments. It has been established that*

repeat visits and the quality of interest conversion into purchases play a key role in generating economic effects, while coverage metrics that do not take into account the audience's purchasing power lead to an overestimated assessment of the results. The developed system of indicators is focused on practical application by sports clubs, leagues, and management bodies to substantiate pricing policies, optimize the calendar, and evaluate the effectiveness of communication strategies. The practical significance of the study lies in the possibility of creating a unified KPI panel for comparing volleyball events in the region based on the level of economic return on consumer interest.

Keywords: *consumer interest, sports events, volleyball, economic performance, KPI, conversion, LTV, ROMI, Moscow, Moscow Region*

Дата поступления статьи в редакцию: 02.04.2026

Дата принятия статьи в печать: 18.05.2026

Введение

Эволюция спорта на протяжении последнего столетия наглядно иллюстрирует его превращение из общественного явления в полноценную экономическую отрасль. Уже к началу 1900-х годов массовые спортивные события собирали многотысячные аудитории, что указывало на формирование стабильного потребительского интереса. Тем не менее финансовые возможности спорта того времени были весьма скромными, практически единственным источником поступлений служили кассовые сборы. Революционные изменения произошли с появлением масс-медиа и развитием бизнес-технологий. Телевизионные трансляции, спонсорские программы и создание профессиональных чемпионатов породили сложную экосистему дохода образования. В этой новой реальности продажа прав на показ матчей, рекламные соглашения и коммерческое использование спортивной символики заняли центральное место. Подобные нововведения радикально расширили экономические горизонты спорта и встроили его в систему рыночных отношений [1]. История спортивной индустрии демонстрирует движение к многокомпонентной и финансово устойчивой бизнес-модели. В современных условиях маркетинговые стратегии и умение привлекать зрительское внимание превратились в главные драйверы экономического успеха. Именно различия в освоении этих подходов объясняют существующий разрыв между национальными системами развития спортивной экономики.

В условиях современной экономики спортивная индустрия переживает глубокие изменения, выходя далеко за пределы классического понимания спорта как исключительно соревновательной деятельности. Сегодня она представляет собой сложную, многослойную систему, в которой спортивные события выступают не только как социально-культурное явление, но и как значимый экономический ресурс.

Актуальность исследования: связана с необходимостью разработки действенных инструментов оценки и повышения экономической эффективности спортивных мероприятий в условиях усиливающейся конкуренции, цифровизации потребительского рынка, специфики проведения спортивных мероприятий в Москве и Московской области (высокая плотность населения, массовость проведения культурных и спортивных мероприятий, мобильность населения).

Ключевым фактором развития отрасли становится потребительский интерес, который во многом определяет направления коммерциализации спорта.

Коммерциализация в данном контексте выступает как процесс внедрения рыночных механизмов и извлечения прибыли из спортивной деятельности. Происходящие рыночные изменения оперативно привлекли внимание специалистов, вследствие чего спортивные организации начали активно использовать маркетинговые исследования для адаптации к новым условиям и прогнозирования дальнейшего развития. На сегодняшний день сформировалось устойчивое понимание того, что спорт высоких достижений не может существовать вне процессов коммерциализации [2]. Современные реалии, во многом основанные на опыте олимпийского движения, требуют переосмысления социологических и социально-педагогических аспектов монетизации спорта, а также анализа влияния рыночных механизмов на его развитие. Рыночная модель предполагает возложение ответственности на сами спортивные организации и создание устойчивых условий для подготовки профессиональных спортсменов. В этих условиях особую значимость приобретает разработка финансовой стратегии команды, включающей бюджетирование и решение сопутствующих управленческих задач. В текущих условиях размер бюджета команды становится одним из решающих факторов, определяющих успешность выступлений

и достижение высоких результатов. Финансовые ресурсы в современном спорте играют системообразующую роль [3].

Так, например, в волейболе победа обеспечивается не только психологической устойчивостью и настроем, но и наличием квалифицированных специалистов, а также продуманной системы мотивации, напрямую зависящих от финансовых возможностей клуба. При этом сами по себе инвестиции не являются гарантией успеха.

Их эффективность определяется не только рациональностью распределения средств, но и стратегическими установками руководства. Одни клубы последовательно инвестируют в развитие инфраструктуры, привлекают перспективных игроков и тренерский штаб, уделяют внимание подготовке молодежного резерва, ориентируясь на долгосрочные спортивные достижения. Другие же используют менее прозрачные практики, включая манипулирование трансферной стоимостью спортсменов в целях извлечения выгоды. Коммерциализация спортивной индустрии формирует сложную систему взаимодействий между спортивными организациями, медиа и спонсорами. Характер этих связей и степень их интенсивности варьируются в зависимости от особенностей конкретного вида спорта и масштаба проводимых соревнований. Выстраивание отношений с болельщиками происходит через культивирование глубокой эмоциональной связи со спортивными брендами. Корпорации направляют ресурсы на спонсорские программы, рекламные активности и digital-решения, трансформируя зрительский энтузиазм в измеримую экономическую выгоду. Рост эмоциональной вовлеченности публики прямо коррелирует с коммерческими показателями - увеличением сбыта, узнаваемостью торговых марок и приверженностью покупателей. Спорт для современного бизнеса - это не просто рекламная площадка, а комплексная маркетинговая экосистема, встраивающая корпоративные бренды в социокультурный контекст. Событийные технологии, права на трансляции и лицензионные товары создают множественные потоки доходов и обеспечивают финансовую стабильность проектов [4].

В результате грамотного применения бизнес формирует модель, где спортивные вложения трансформируются в устойчивые экономические преимущества благодаря взаимовыгодному партнёрству с властью и глубокому взаимодействию с аудиторией.

Система финансирования профессионального спорта в России сегодня переживает переходный этап, находясь между различными моделями организации. В мировой практике сложились два базовых подхода к поддержке спортивной отрасли. Первый основан на полном государственном финансировании: он был характерен для социалистических стран и в настоящее время реализуется в Китае. Несмотря на критические оценки ряда специалистов, успехи китайских спортсменов свидетельствуют об эффективности данной модели. Для КНР олимпийские достижения выступают не только спортивным результатом, но и инструментом демонстрации национальной силы и особенностей политической системы. Вторая модель предполагает смешанное финансирование, при котором государственные средства занимают относительно небольшую долю, а основная часть ресурсов поступает из частного сектора. Наиболее показателен здесь опыт США, где спорт высших достижений функционирует одновременно как коммерческий проект и важный элемент национальной идентичности. Российская модель занимает промежуточное положение: государство уже не располагает возможностью использовать спорт исключительно как политический инструмент, однако полноценное превращение отрасли в устойчиво прибыльную индустрию пока не завершено [5]. В зарубежной практике применяются разнообразные меры стимулирования: налоговые послабления, проведение спортивных лотерей, а также освобождение спонсорских вложений от налогообложения. Такие страны, как Финляндия и Бельгия, формируют благоприятную экономическую среду для развития спортивной инфраструктуры. Современная экономическая модель ориентируется на сочетание рыночных механизмов и государственного регулирования. При этом около 70% услуг в сфере спорта относятся к специфическому сегменту, сильно зависящему от колебаний рынка. Дальнейшее развитие спорта высших достижений связано с формированием многокомпонентной системы, объединяющей государственный, частный некоммерческий, общественный и коммерческий сектора. Роль государства постепенно трансформируется: от прямого участия в управлении к созданию условий и реализации стратегических инициатив [6].

Распределение материальных вознаграждений среди профессиональных атлетов представляет собой важнейший компонент экономики современного спорта. Картина здесь складывается крайне неравномерная. Узкий слой звёзд зарабатывает миллионы благодаря выгодным

соглашениям с клубами, партнёрству с брендами и активному присутствию в медиапространстве. Между тем подавляющее большинство спортсменов балансирует на грани финансовой нестабильности. Корни этого неравенства кроются в степени развития коммерческих механизмов отдельных спортивных дисциплин. Американские лиги демонстрируют образцовый пример многоканальной системы извлечения прибыли. Здесь телевизионные трансляции, спонсорские пакеты и торговля брендированными товарами создают мощный финансовый поток. Государство и институциональная среда обеспечивают фундамент в виде инфраструктуры и катализируют эффекты за пределами прямых продаж. Поэтому в систему оценки включаются индикаторы косвенного влияния — расходы зрителей на сопутствующие услуги и мультипликативное воздействие на местную экономику. Хотя организатор соревнований не получает эти средства напрямую, в логике трёхстороннего взаимодействия именно такие эффекты оправдывают вовлечение публичных ресурсов в развитие спорта [7].

Особую роль играют показатели устойчивости аудитории — retention и LTV. Они характеризуют способность всей конструкции функционировать стабильно во времени. С точки зрения триадной модели это означает поддержание равновесия между участниками: когда зрители возвращаются, снижается потребность в непрерывном поиске новых покупателей, доходы бизнеса становятся прогнозируемыми, а социально-экономический вклад спорта для государства приобретает долгосрочный характер.

Отдельного внимания заслуживает недостаточная разработанность прикладных инструментов для оценки волейбольных событий на региональном уровне. На практике это выражается в отсутствии унифицированных систем показателей, позволяющих сопоставлять мероприятия не только по посещаемости, но и по совокупности параметров, отражающих связь между интересом, конверсией, средним чеком и повторными посещениями.

Цель исследования

Цель исследования - разработать и апробировать систему показателей оценки экономической результативности потребительского интереса к волейбольным событиям Москвы и Московской области, позволяющую сопоставимо измерять монетизацию интереса и эффективность его конверсии в доходы.

Материал и методы исследования

Для оценки экономической результативности потребительского интереса к волейбольным событиям применён комбинированный исследовательский дизайн, сочетающий теоретическое обобщение и анализ эмпирических данных [6]. Такой подход позволил увязать концептуальные модели с наблюдаемыми поведенческими и финансовыми показателями.

Теоретический блок. На первом этапе проведено сопоставление подходов, представленных в научной литературе, с акцентом на три группы вопросов:

- трактовка экономических эффектов спортивных событий с разграничением уровней анализа (организатор, территория);
- система маркетинговых показателей, описывающих формирование спроса и лояльности аудитории;
- инструменты оценки эффективности коммуникаций и продаж, используемые в практике data-driven маркетинга (ROMI, CAC, LTV, retention).

Основная задача данного этапа заключалась в согласовании разнородных понятийных рамок и формировании целостной системы показателей, применимой к событийным форматам спорта.

Эмпирический блок. Проверка предложенного инструментария осуществлялась на основе данных, отражающих как фактическое поведение зрителей, так и цифровые проявления интереса.

1. Анкетирование зрителей.

Проведён опрос посетителей матчей и участников волейбольных сообществ Москвы и Московской области (n = 312). Сбор данных осуществлялся в течение двух месяцев регулярного сезона. Анкета включала 20 вопросов. Структура опроса охватывала:

- частоту посещения матчей;
- уровень расходов (билеты, питание, атрибутика);
- каналы получения информации о событиях;
- субъективную оценку опыта посещения;

- готовность к повторному визиту и рекомендации (в логике NPS).
- 2. Анализ цифровых индикаторов интереса. Дополнительно рассмотрена динамика поискового спроса по релевантным запросам (включая общие и брендированные формулировки, связанные с волейболом, клубами и площадками). Это позволило оценить временные колебания интереса и соотнести их с календарём событий [8].
- 3. Расчёт экономических и маркетинговых показателей (модельный контур). Для иллюстрации принципов расчёта использованы агрегированные данные ticketing, продаж сопутствующих услуг (F&B, мерч) и затрат на продвижение. На их основе сформированы модельные примеры, демонстрирующие логику вычисления KPI и построения интегрального индекса (IERI). Рассчитывались показатели, связывающие интерес с финансовыми результатами: уровень конверсии в покупку, средняя выручка на зрителя, эффективность маркетинговых вложений, а также вклад повторных посещений.

Обработка и интерпретация данных. Полученные результаты использовались для:

- расчёта системы KPI (монетизация, конверсия, удержание, эффективность каналов);
- сопоставления характеристик аудитории Москвы и Московской области;
- построения интегрального индекса (IERI) на основе нормирования показателей и применения экспертно заданных весов.

Результаты исследования

1. Система показателей экономической результативности интереса (KPI).
 - A. Показатели монетизации (прямые доходы):
 - выручка от реализации билетов;
 - доходы от продаж питания и напитков;
 - выручка от атрибутики;
 - средняя выручка на одного зрителя;
 - выручка в расчёте на место с учётом заполняемости.
 - B. Показатели конверсии интереса в покупку:
 - конверсия из интереса (охваты, посещения страниц) в покупку билета;
 - доля повторных посещений (retention);
 - ценность зрителя в пределах сезона.
 - C. Показатели маркетинговой эффективности:
 - стоимость привлечения одного покупателя;
 - возврат маркетинговых инвестиций;
 - структура продаж по каналам (органические, платные, партнёрские).
 - D. Цифровые прокси-показатели интереса:
 - нормированный индекс поискового спроса;
 - уровень во влечённости в социальных сетях (engagement rate);
 - соотношение позитивных и нейтральных упоминаний (по данным опросов и мониторинга).
 - E. Косвенные эффекты (в контексте территорий):
 - сопутствующие расходы приезжих зрителей (транспорт, питание);
 - мультипликативные эффекты (оценка в сценарном формате).
2. Для обеспечения сопоставимости различных матчей и турниров предложен интегральный показатель, формируемый на основе:
 - предварительной стандартизации исходных метрик (z-преобразование или min-max нормирование);
 - системы весов, определённых экспертным способом.

Индекс предназначен для сравнительного анализа событий в рамках одной лиги или организатора и позволяет агрегировать разнородные показатели в единую оценку экономической результативности интереса.

3. Результаты анкетирования.

Интерпретация: Москва демонстрирует более высокую платежеспособность и частоту посещений, однако потенциал роста связан с увеличением доли повторных визитов в МО и развитием инфраструктуры до продаж (F&B/мерч).

Таблица 1

Профиль посещения и расходы (средние значения)

Показатель	Москва	Московская область	Итого
Средняя частота посещений за сезон(раз)	3,1	2,4	2,8
Средние траты на билеты за матч(руб.)	780	520	660
Средние траты на F&B за матч (руб.)	310	220	270
Средние траты на мерч (руб., при покупке)	1400	1200	1320
Доля покупающих мерч хотя бы раз за сезон(%)	18	12	15

Таблица 2

Каналы узнавания о матче и вклад в покупку билета (самооценка, %)

Канал	Узнали о событии	Купили билет после контакта
Социальные сети клубы лиги	46	28
Рекомендации друзей семьи	22	34
Афиши наружная реклама	11	14
Поисковые системы	13	26
СМИ порталы	8	18

Интерпретация результатов. Проведённый анализ позволяет уточнить роль потребительского интереса в формировании экономических результатов спортивных событий и выявить особенности его управляемости.

Во-первых, интерес, как аналитическая категория требует обязательной увязки с финансовыми показателями [9]. Практические наблюдения показывают, что рост охватных метрик — просмотров, подписок, цифровой активности — не обязательно сопровождается увеличением выручки. Охват следует рассматривать как исходный ресурс, эффективность которого определяется способностью трансформироваться в покупку через качество продуктового предложения, удобство каналов продаж и последовательность коммуникаций. Во-вторых, решающее значение для экономической результативности имеет не разовая транзакция, а устойчивость потребительского поведения. Повторные посещения формируют кумулятивный эффект: снижаются издержки привлечения, возрастает уровень доверия, расширяются возможности дополнительных продаж [10].

В-третьих, цифровые индикаторы интереса обладают высокой аналитической ценностью, однако их интерпретация требует осторожности. Данные о поисковой активности и вовлечённости в социальных сетях позволяют фиксировать сезонные колебания. Вместе с тем их прямое сопоставление с экономическими результатами без учёта конверсии и характеристик платежеспособности аудитории приводит к искажённым выводам. В этом случае цифровые метрики выполняют скорее иллюстративную, чем прогностическую функцию [11].

В-четвёртых, использование интегрального индекса IERI оправдано с точки зрения сопоставления событий, однако требует методической прозрачности. Его практическая ценность определяется ясностью процедур нормирования, обоснованностью весовых коэффициентов и корректностью исходных данных. Индекс может выступать эффективным инструментом управленческой диагностики при условии, что он не подменяет собой детальный анализ, а дополняет его.

В-пятых, прикладной потенциал предложенного подхода связан с переходом от описательной оценки к управлению экономикой сезона. Система взаимосвязанных KPI, объединяющая показатели интереса, конверсии, среднего чека, дополнительных продаж и повторных визитов, создаёт основу для более точного планирования маркетинговых активностей, тестирования продуктовых решений и обоснования взаимодействия со стейкхолдерами [12].

Заключение

В ходе исследования разработана и апробирована система показателей, позволяющая оценивать экономическую результативность потребительского интереса к волейбольным событиям Москвы и Московской области. Показана возможность интеграции разнородных метрик в единый аналитический контур посредством индекса IERI. Полученные результаты подтверждают, что наибольший вклад в формирование экономического эффекта вносят параметры, связанные с управлением спроса, прежде всего, уровень конверсии и повторные посещения. В то же время использование изолированных показателей охвата без их привязки к финансовым результатам способно приводить к завышенной оценке эффективности и нерациональному распределению ресурсов.

Литература

1. Ананьин А.С. Структура и содержание соревновательной деятельности в мужском волейболе на примере турнира национальных сборных команд «Волейбольная Лига наций» 2023 г. // Теория и практика физической культуры. 2024. № 1. С. 92-94. EDN: TFPFMU.
2. Абдрахманова И.В. и др. Принципы разработки автоматизированной системы диагностирования физического состояния школьников для организации занятий физической культурой // Физическое воспитание и спортивная тренировка. 2020. № 1 (31). Волгоград: ФГБОУ ВО «ВГАФК». С. 139-150. EDN: WTHRZP.
3. Бобровский Е.А. Использование различных направлений искусственного интеллекта для решения спортивных задач // Региональный вестник. 2020. № 11 (50). С. 30-32. EDN: TLSCDI.
4. Гераськин А.А., Бобровский В.А., Батенко Е.М. и др. Формирование тактико-технических умений в волейболе на основе деятельностного подхода // Современные наукоемкие технологии. 2017. № 12. С. 84-89. EDN: YLTBMG.
5. Мамедов А.Ш. Влияние физической активности на учебный процесс: анализ академической успеваемости курсантов МВД России имени В.Я. Кикотя // Экономические и гуманитарные исследования регионов. 2025. № 6. С. 53-57. EDN: UVSRSV.
6. Мамедов А.Ш. Спортивная безопасность и профилактика травматизма при занятиях физической культурой и спортом // Известия Тульского государственного университета. Физическая культура. Спорт. 2024. № 9. С. 26-33. DOI: 10.24412/2305-8404-2024-9-26-33 EDN: NXUNVK.
7. Мугалимова Н.Н., Чапурин М.Н., Халиуллин Р.С., Евграфов И.Е. Экспериментальное исследование точности подачи мяча в зоны защиты волейбольной площадки в процессе учебно-тренировочных занятий со студентами // Проблемы современного педагогического образования. Симферополь.: КФУ им. В.И. Вернадского, 2017. № 56-6. С. 169-179. EDN: XBUVDX.
8. Хабибуллин И.Р., Азовцева О.В., Никитин В.А. Учебно-тренировочное занятие на развитие командной позиционной защиты в волейболе в предсоревновательный период // Молодой ученый. 2023. № 11 (458). С. 208-211. EDN: PISYU.
9. Храмов Л.Д., Савчук В.В. Роль физической культуры в системе современного образования // Вестник научного общества студентов, аспирантов и молодых ученых. 2017. № 3. С. 134-138. EDN: YSRTXD.
10. Феурман В.В., Рахманов А.Х. Специальная физическая подготовка в волейболе на этапе совершенствования спортивного мастерства как фактор повышения технического мастерства // Евразийское Научное Объединение. 2018. Т. 3. № 1 (35). С. 206-208. EDN: YNSOMI.
11. Рязанов А.А., Богданов М.Ю. Развитие скоростно-силовых способностей волейболистов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина. 2019. Т. 24. № 178. С. 53-59. DOI: 10.20310/1810-0201-2019-24-178-53-59 EDN: VUFOBV.
12. Половников Е.В., Яковлев Д.С., Сидоров А.В. Совершенствование техники выполнения блокирование в волейболе курсантами инженерного вуза при различных типах атакующих ударов // В материалах международной научно-практической конференции: Научно-методологические и социальные аспекты психологии и педагогики, 2018. С. 191-194. EDN: YLCCYA.