

Н.А. Осокин

Центр отраслевых исследований и консалтинга Департамента менеджмента, ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Д. ван Риит

Факультет бизнеса и экономики при Лёвенском Католическом Университете, Лёвен, Бельгия

Телевизионные трансляции крупных футбольных турниров в России: экономические аспекты и потребительские предпочтения

Аннотация. В работе освещаются экономические аспекты телевизионных трансляций крупных футбольных турниров, а также выявляются детерминанты телевизионных рейтингов данных соревнований на территории РФ. С помощью многофакторной линейной регрессии авторы выявляют значимые факторы, определяющие популярность игр крупных футбольных турниров. Анализ проведен на выборке из 300 игр чемпионатов мира и Европы по футболу, которые были показаны на федеральных отечественных каналах в 2006–2016 гг. Среди потенциальных факторов, влияющих на популярность телетрансляций, рассматривались время показа и день недели, стадия турнира, канал, уровень соперников, клубная принадлежность, патриотизм и игровые изменения. Было установлено, что заранее известные характеристики матчей более точно определяют размер зрительской аудитории по сравнению с переменными, которые не находятся под контролем организаторов турниров. Было получено несколько неожиданных выводов: трансляции в будние дни привлекают большую аудиторию, чем в выходные; трансляция пользуется повышенным зрительским интересом, если игру судит российский арбитр. Полученные нами результаты сравниваются с итогами исследований зарубежных коллег.

Ключевые слова: экономика спорта, телевизионные рейтинги, спортивные трансляции, Чемпионат мира по футболу, Чемпионат Европы по футболу.

Классификация JEL: Z21, D12.

DOI: 10.31737/2221-2264-2019-41-1-6

1. Введение

Телевизионные трансляции стали неотъемлемой составляющей потребления спортивного продукта, а также одним из основных источников выручки для организаторов крупных соревнований. Например, Чемпионат мира по футболу (ЧМ) в 2014 г. принес Международной федерации футбольных ассоциаций (ФИФА) более 2,4 млрд долл. выручки только за счет продажи прав на показ игр турнира по телевизору (FIFA, 2015). Футбол можно назвать одним из наиболее успешных видов спорта с точки зрения использования медиа-возможностей. Медиа-права в футболе зачастую являются интеллектуальной собственностью организаторов соревнований. В современной практике очень редко возникают ситуации, когда отдельный клуб напрямую продает права на показ игр со своим участием телеведущим компаниям.

В контексте так называемых футбольных мегасобытий, которыми являются ЧМ и чемпионаты Европы (ЧЕ), медиа-права продаются рамках единого пакета. Следовательно, телевещатели не могут купить права на показ только одной (наиболее привлекательной) игры, например матча открытия или финала. Однако на практике существуют различные механизмы, позволяющие обходить это правило. Например, телевизионные права на трансляцию игр ЧМ-2018 на территории РФ были изначально выкуплены у ФИФА консорциумом 2SPORT2, который впоследствии распределил игры между тремя отечественными вещателями: «Первым каналом», «ВГТРК (Россия 1)» и «Матч ТВ» (FIFA, 2018). Тем не менее коллективное правило продажи прав на трансляции де-факто обеспечило ФИФА показ всех игр ЧМ-2018 на территории РФ.

С одной стороны, подобная практика выгодна для организаторов соревнований, поскольку потенциально каждый участник турнира может получить одинаковые возможности охвата зрителей. С другой стороны, у телевизионных компаний возникает дилемма, поскольку априори известно, что не все игры чемпионата смогут привлечь одинаково большую аудиторию. За последнее десятилетие стоимость прав на показ матчей крупных футбольных мегасобытий возросла в несколько раз. В связи с этим можно утверждать, что экономическая выгода от показа данных турниров также увеличивается. Однако на практике встречаются случаи принятия вещателями на себя убытков с целью расширения своей аудитории. Например, показ матчей ЧМ-2014 в Бразилии вынудил французский телеканал TF1 понести убытки в 50 млн евро (Reeth van, 2015). Однако в дальнейшем показ игр ЧМ позволил привлечь большую аудиторию к иным футбольным турнирам, транслируемым данным каналом. Телевещатели стараются использовать сбалансированный подход при формировании собственного портфеля прав на трансляцию спортивных мероприятий (Hoehn, Lancefield, 2003).

В 2018 г. впервые в истории мирового футбола наиболее значимый футбольный турнир – ЧМ – прошел на территории России. Россию как правопреемника СССР можно считать державой с богатой футбольной историей. Страна является первым в истории победителем ЧЕ (1960 г.), трижды футболисты сборной команды Советского Союза удаивались серебряных медалей того же турнира (1964, 1972 и 1988 г.), наиболее значимым достижением футбольной сборной команды России стали бронзовые медали на ЧЕ-2008. Наиболее успешное выступление на мировых форумах показала сборная СССР в 1966 г., заняв четвертое место.

В (Воробьев, Солнцев, Осокин, 2016) авторы отмечают, что сегодня можно наблюдать спад интереса к футболу со стороны россиян. Согласно исследованию Всероссийского центра измерения общественного мнения (ВЦИОМ), 73% граждан РФ выразили без-

различное отношение к футболу (ВЦИОМ, 2015). Аналогичные опросы, проведенные в 2012 и 2009 г., показывали уровень безразличия на уровне 52 и 45% соответственно. Среднее число посетителей одного матча Российской футбольной премьер-лиги (РФПЛ) в сезоне 2016/2017 составила 11 333 зрителя, тогда как в сезоне 2012/2013 этот же показатель был равен 13 179. Можно констатировать, что интерес зрителей к национальным футбольным турнирам не показывает существенной динамики роста за последние пять лет, хотя за это время было открыто пять новых, более вместительных, стадионов в Москве, Санкт-Петербурге, Краснодаре и Казани.

Снижение популярности футбола в стране на фоне ЧМ-2018 вызывает серьезные опасения. Ключевой остается проблема заполнения и экономической самостоятельности возводимых стадионов. По завершении турнира вместимость нескольких арен будет сокращена на 10 тысяч или более посадочных мест, чтобы минимизировать риск так называемых «белых слонов»¹ в Южной Корее и Японии после ЧМ-2002 и ЮАР после ЧМ-2010 (Alm et al., 2016). ЧМ-2018 можно рассматривать как потенциальный катализатор роста популярности футбола. Данное событие должно положительно отразиться на возможности данного вида спорта охватывать широкую аудиторию, в том числе с помощью различных каналов коммуникаций.

Данная статья направлена на изучение потребительских предпочтений телевизионных зрителей крупных футбольных турниров в России. В исследовании анализируются матчи ЧМ и ЧЕ с 2006 по 2016 г. Целью работы является выявление ключевых факторов, определяющих популярность телевизионных трансляций футбольных мегасобытий и формирование на основе полученных нами результатов практических рекомендаций для медиа-компаний в освещении ЧМ-2018.

В разд. 2 представлен обзор актуальной научной литературы. В разд. 3 проводится краткий обзор развития спортивного телевидения в современной России. В методологической части работы (разд. 4) описывается анализируемый массив данных и используемые переменные. В конце статьи обсуждаются полученные нами результаты.

2. Обзор литературы

Данные о телевизионной аудитории могут быть использованы для решения различных задач. В медиа-индустрии на основе рейтингов формируется стоимость рекламы во время телевизионных программ. Применительно к спортивной отрасли информация о зрительской аудитории может быть индикатором уровня популярности различных видов спорта, на основе чего производится ценообразование на спонсорские соглашения (Bourdon, Méadel, 2014). Именно поэтому, как правило, организаторы спортивных мероприятий не упускают воз-

¹ В Юго-Восточной Азии белый слон считается священным животным, а также признаком статусности. Для многих обеспеченных лиц было престижно иметь при дворе данных животных. Однако их содержание было весьма дорогостоящим для хозяев. В научной литературе «белыми слонами» стали называть дорогостоящие инфраструктурные объекты, имеющие высокие эксплуатационные расходы и при этом не обладающие необходимыми источниками финансирования для обеспечения бесперебойной деятельности.

возможности отметить успешность телевизионных трансляций тех событий, к которым они причастны.

За последнее десятилетие мы наблюдаем существенный рост стоимости телевизионных прав на показ спортивных соревнований. Например, контракт Английской футбольной премьер-лиги (АПЛ – Premier League) в 2016–2019 гг. принесет 5,136 млрд ф. ст., что на 71% больше выручки от предыдущего трехлетнего соглашения и в три раза больше договора, охватывавшего период 2010–2013 гг. (BBC, 2015). Аналогичные тренды прослеживаются и в других видах спорта. Отечественные профессиональные спортивные лиги в данном аспекте сильно отстают от зарубежных коллег, поскольку привлекательность телевизионных трансляций домашних турниров остается на низком уровне (Солнцев, Осокин, 2016). Российская футбольная премьер-лига (РФПЛ) сумела за сезон 2014/2015 получить только 39 млн евро за счет продажи медиа-прав, что, как минимум, в 10 раз меньше выручки ведущих европейских футбольных лиг (UEFA, 2017).

Растущая экономическая значимость телевизионных трансляций в спорте привлекала внимание научных исследователей. В исследовании (Feddersen, Rott, 2011) отмечалось, что анализ ТВ-рейтингов может быть использован для обоснования стоимости прав на показ конкретных трансляций, что актуально для телеведущих, рекламных агентств, правообладателей и иных заинтересованных сторон. Повышенный интерес к феномену телевизионных трансляций со стороны исследователей также можно связать с появлением более точных устройств для измерения размера(численности) аудитории, в частности пиплметров². При уровне точности свыше 90% (Meier, Konjerg, 2015) методология пиплметров позволяет получать более достоверные данные по сравнению с прежними методами дневников и телефонных опросов.

Исследование британских ученых «Outcome Uncertainty and the Couch Potato Audience» (Forrest, Simmons, Buraimo, 2005) стало одной из первых серьезных научных работ, посвященных анализу рынка спортивных телевизионных трансляций. Авторы использовали данные об аудитории матчей АПЛ с 1992 по 2002 г. для изучения влияния непредсказуемости результата на зрительский интерес. В работе был сделан вывод, что почти равные по классу со спортивной точки зрения команды, встречающиеся в конкретном матче, привлекут большую телевизионную аудиторию. Данная статья вдохновила множество аналогичных исследований в области различных видов спорта.

Практически во всех проанализированных нами работах объектом исследования выступают национальные спортивные турниры. Телевизионная аудитория крупных международных соревнований не столь широко изучена в научной литературе. Привлекают внимание три работы, в которых анализируется зрительский интерес к футболу-

² ТВметр: от англ. peoplemeter – букв. «измеритель численности людей» – специальное электронное устройство, подсоединяемое к телевизору и предназначенное для сбора сведений об аудитории телевизионного вещания, т.е. автоматизированные устройства, напрямую подключенные к телевизорам и которые считывают информацию о зрителях, продолжительности просмотра, дне и времени показа и переправляют эти данные в единую аналитическую базу.

ным мегасобытиям. В статье (Feddersen, Rott, 2011) исследуется поведение потребителей телевизионных трансляций в Германии. Авторы рассматривают матчи с участием немецкой национальной сборной с 1993 по 2008 г. Выборка составила 216 игр. В работе было установлено, что статус матча значительно больше влияет на ТВ-рейтинги трансляций, чем игровые события во время показа (удаление игроков, число забитых голов, дополнительное время и т.д.). Для немецкого зрителя оказались более привлекательными трансляции игр, где принимали участие ключевые футболисты сборной и когда оппонентами выступали команды высокого класса. В данном исследовании не было найдено никаких различий между трансляциями игр ЧМ и ЧЕ.

В работе (Kim N., Kim Y., 2012) анализировалась корейская телевизионная аудитория ЧМ-2006 на небольшой выборке, равной 61 игре. Авторы настаивают, что ТВ-рейтинги трансляций могут быть предсказаны с высокой точностью с использованием только семи переменных. Вопреки интуитивным суждениям в работе было выявлено, что полуфинальные матчи и финал турнира не вызывают ожидаемого роста зрительской аудитории. В качестве возможного объяснения подобного результата авторы приводят закон угасающей предельной полезности, который возникает от продолжительного просмотра телевизионных трансляций множества матчей за короткий временной промежуток проведения турнира.

Если авторы (Feddersen, Rott, 2011) рассматривают трансляции с участием одной конкретной команды на протяжении нескольких турниров, то в работе (Kim N., Kim Y., 2012) авторы анализируют матчи с участием различных команд в рамках одного соревнования. В работе (Nüesch, Franck, 2009) применяется комплексный подход; авторы анализируют выборку из 183 игр ЧМ и ЧЕ с 2000 по 2006 гг., показанных на телеканалах Швейцарии. Авторы установили: если контролировать влияние турнирной стадии и значимости игр, то уровень спортивного мастерства соперников и патриотический фактор в значительной степени определяют размер телевизионной аудитории. При этом непредсказуемость результата показала низкую значимость.

В (Schreyer et al., 2017) анализировалось потребительское поведение телезрителей в Германии при просмотре игр с участием национальной футбольной сборной страны. Авторы анализировали матчи 6 ЧМ и 5 ЧЕ, а также товарищеские встречи с 1994 по 2014 г. В выборку исследования было включено 457 игр. Авторы показали, что на популярность трансляций влиял фактор непредсказуемости результата. Данный показатель измерялся как разница рангов участников очного противостояния в рейтинге мужских сборных команд по версии ФИФА. Причем влияние данного фактора было более значимым для товарищеских игр, чем матчей ЧМ и ЧЕ. Подобный итог авторы объяснили тем, что основные турниры, ЧМ и ЧЕ, обладают априорно высоким уровнем непредсказуемости, поскольку каждая игра может стать

решающей для команды. При этом в товарищеских играх уровень спортивного мастерства соперников может серьезно различаться, а необходимость достижения результата не всегда является основной целью. Таким образом, телезрители были более заинтересованы в играх сборной против более именитых команд.

В нашей работе исследуются данные о телевизионной аудитории в рамках одной страны (Россия) и нескольких турниров (ЧМ и ЧЕ с 2006 по 2016 г.). Следовательно, статьи (Nüesch, Franck, 2009; Schreyer et al., 2017) наиболее близки к нашему исследованию с точки зрения предмета анализа.

3. Методология исследования

В данном исследовании применен количественный подход к анализу. Влияние объясняющих переменных на размер зрительской аудитории изучается с помощью многофакторной линейной регрессии. Данные о телевизионных рейтингах используются в качестве зависимых переменных, тогда как потенциальные значимые факторы берутся как независимые переменные. Отдельные модели построены для матчей ЧМ и ЧЕ. Подобный подход позволит сравнить потребительские предпочтения зрителей обоих турниров. В выборку исследования вошли только игры, показанные на федеральных каналах (табл. 1). Игры, которые транслировались только на платных каналах, были исключены из выборки ввиду отсутствия данных об их телевизионных рейтингах. В списке трансляций на телеканалах также встречались случаи повторного показа матчей, которые транслировались ранее на других каналах. В выборку исследования вошли только те трансляции, которые впервые показывали конкретный матч ЧМ или ЧЕ на отечественных телеканалах.

Таблица 1

Массив данных

Год проведения турнира	Число игр на турнире	Число наблюдений в исследовании	Игры, включенные в исследование, %
2006	64	64	100
2008	31	31	100
2010	64	62	97
2012	31	31	100
2014	64	64	100
2016	51	48	94
Всего	305	300	98

3.1. Зависимые переменные

Данные о характеристиках зрительской аудитории собраны с помощью базы данных Медиаскоп, российского агентства по рыноч-

ным исследованиям. Медиаскоп использует автоматизированные пипл-метры для сбора первичных данных о зрителях телевизионных трансляций в возрасте старше четырех лет в 164 городах РФ, где население составляет более 100 тыс. жителей (Медиаскоп, 2017).

Для каждого матча берутся два показателя для оценки телевизионных рейтингов «Размер аудитории» и «Охват».

Размер аудитории рассчитывается как сумма всех зрителей для каждой минуты трансляции, деленная на продолжительность трансляции в минутах. Следовательно, данный показатель можно описать как среднюю численность аудитории программы за минуту эфира.

Охват оценивается как число зрителей, посмотревших трансляцию, как минимум, на протяжении одной минуты, т.е. максимальное число зрителей, которые уделили хотя бы минимальное время просмотру игры. Для повышения точности исследования зрительская аудитория во время 15-минутных перерывов между таймами футбольных матчей не учитывается.

В табл. 2 представлены описательные статистики двух зависимых переменных в нашем исследовании. Средний размер аудитории за каждую игру составляет немногим более 3 млн человек, тогда как максимальное число зрителей, достигавшее 20 млн человек, собрал матч групповой стадии ЧЕ-2008 с участием России и Швеции. Наименьший интерес вызвала игра ЧМ-2006 между Парагваем и Тринидадом и Тобаго, которая была показана после полуночи. Средний охват за игру составил 7,38 млн человек. Максимальный охват – почти в 25 млн человек – был зафиксирован во время полуфинального матча ЧЕ-2008 между Россией и Испанией, минимальный – игра групповой стадии ЧМ-2006 с участием Хорватии и Австралии. На основе данных табл. 2 мы можем сделать вывод, что трансляции ЧЕ собирают аудитории размером на 23% больше, чем игры ЧМ, а охват аудитории – на 15% больше.

Таблица 2

Описание зависимых переменных исследования

Переменная	Описание	Турнир	Среднее	Максимум	Минимум
Размер аудитории	Сумма числа всех зрителей для каждой минуты трансляции, деленная на продолжительность трансляции, минуты	Все игры	3 060 582	19 813 660	128 300
		ЧМ	2 751 062	11 562 890	128 300
		ЧЕ	3 595 207	19 813 660	179 320
Охват	Число зрителей, посмотревших трансляцию, как минимум, на протяжении 1 минуты	Все игры	7 380 275	24 823 250	551 340
		ЧМ	6 917 752	16 629 000	551 340
		ЧЕ	8 179 177	24 823 250	740 470

3.2. Независимые переменные

В работе (Johnsen, Solvoll, 2007) были выявлены две группы детерминант зрительского интереса к футбольным трансляциям по

телевизору: организационные и игровые. В нашей работе данный подход будет адаптирован с учетом специфики освещения крупных футбольных турниров отечественными телеканалами.

Основная гипотеза исследования звучит следующим образом: *организационные и игровые факторы определяют телевизионные рейтинги трансляций футбольных мегасобытий в России*. К организационным можно отнести факторы, которые известны об игре заранее: день и время матча, стадия турнира, канал будущей трансляции игры и т.д. Игровые факторы вступают в силу прямо перед или во время трансляции матча, например, разница забитых мячей после первого тайма или сила соперников. Классификация зависимых переменных на две группы факторов позволит нам определить, какой уровень зрительской аудитории можно предсказать за счет заранее известной информации и какое влияние на телевизионные рейтинги имеют события, которые не контролируют ни организаторы соревнований, ни телеведущие. Полный список независимых переменных с их описанием приведен в табл. 3.

Таблица 3

Независимые переменные и статистические данные

Фактор	Переменная	Описание	Ожидаемый эффект	Тип переменной	Число наблюдений в переменной или среднее (только для порядковых)		
					Все игры	ЧМ	ЧЕ
Организационные переменные							
Турнирная стадия	<i>Group_stage</i>	Игра группового этапа	/	Базовая фиктивная	223	142	81
	<i>Opening</i>	Матч открытия турнира	+	Фиктивная	6	3	3
	<i>Last_16</i>	Игра 1/8 финала	+	Фиктивная	32	16	16
	<i>Quarter-final</i>	Игра четвертьфинала	+	Фиктивная	24	12	12
	<i>Semi-final</i>	Игла полуфинала	+	Фиктивная	12	6	6
	<i>Bronze_Medal</i>	Игра за третье место	+	Фиктивная	3	3	/
	<i>Final</i>	Финальная игра	+	Фиктивная	6	3	3
Время показа	<i>Weekday</i>	Матч показан в понедельник, вторник, среду, четверг или пятницу днем	/	Базовая фиктивная	160	102	58
	<i>Weekend</i>	Матч показан в пятницу вечером, субботу или воскресенье	+	Фиктивная	140	88	52

Продолжение таблицы 3

Фактор	Переменная	Описание	Ожидаемый эффект	Тип переменной	Число наблюдений в переменной или среднее (только для порядковых)		
					Все игры	ЧМ	ЧЕ
Время показа	<i>Afternoon</i>	Трансляция закончилась до 19.00	/	Базовая фиктивная	28	20	8
	<i>Evening</i>	Трансляция закончилась до 21.00	+	Фиктивная	48	34	14
	<i>Primetime</i>	Трансляция закончилась между 21.00 и 23.00	+	Фиктивная	52	36	16
	<i>Late_Evening</i>	Трансляция закончилась между 23.00 и 01.00	+	Фиктивная	130	67	63
	<i>Night</i>	Трансляция закончилась после 01.00	–	Фиктивная	42	33	9
Телевещание	<i>First Channel</i>	Матч был показан на «Первом канале»	/	Базовая фиктивная	127	82	45
	<i>Rossiya1</i>	Матч был показан на «Россия 1»	+	Фиктивная	115	70	45
	<i>MatchTV</i>	Матч был показан на «Матч ТВ», «Россия 2» или «Спорт»	+	Фиктивная	58	38	20
	<i>Simult_broadcast</i>	Во время трансляции игры параллельно показывали другой матч того же турнира	–	Фиктивная	8	5	3
	<i>Delayed_broadcast</i>	Начало прямой трансляции игры было задержано	–	Фиктивная	26	17	9
Игровые переменные							
Клубная принадлежность	<i>Spartak_player</i>	В игре участвовали иностранные футболисты, играющие в клубе «Спартак» (Москва)	+	Фиктивная	27	11	16
	<i>Zenit_player</i>	В игре участвовали иностранные футболисты, играющие в клубе «Зенит» (Санкт-Петербург)	+	Фиктивная	34	25	9
Патриотизм	<i>Russian_referee</i>	Игру обслуживала российская бригада судей	+	Фиктивная	5	3	2
	<i>Russia</i>	В игре участвовала российская сборная	+	Фиктивная	14	3	11
	<i>Former_Soviet-Union</i>	В игре участвовала страна из числа бывших республик СССР (кроме России)	+	Фиктивная	11	5	6

Окончание таблицы 3

Фактор	Переменная	Описание	Ожидаемый эффект	Тип переменной	Число наблюдений в переменной или среднее (только для порядковых)		
					Все игры	ЧМ	ЧЕ
Патриотизм	<i>Eastern_Europe</i>	В игре участвовала страна из Восточной Европы (кроме России и стран бывшего СССР)	+	Фиктивная	43	10	33
	<i>Balkan</i>	В игре участвовала страна из Балканского региона	+	Фиктивная	27	18	9
Качество оппонентов	<i>Quality_ELO</i>	Сумма рангов двух играющих команд, посчитанных с помощью рейтинга ЭЛО	–	Порядковая	40,2	42,0	37,1
	<i>Comp_bal_ELO</i>	Модуль разницы рангов двух играющих команд, посчитанных с помощью рейтинга ЭЛО	–	Порядковая	18,7	20,8	15,2
Игровые изменения	<i>Extra_time</i>	Игра перешла в дополнительное время	+	Фиктивная	28	18	10
	<i>Goals_previous_game</i>	Сумма голов оппонентов в их предыдущем матче составило шесть или больше голов	+	Фиктивная	67	42	25
	<i>Goals_total</i>	Число забитых голов в игре	+	Порядковая	2.31	2.33	2.27
	<i>Halftime_difference</i>	После первого тайма разница составляла два или больше голов	–	Фиктивная	34	22	12
	<i>Red_card_losing</i>	Проигрывающая команда получила «красную карточку» в первые 80 минут игры	–	Фиктивная	26	23	3
	<i>Red_card_winning</i>	Выигрывающая команда получила «красную карточку» в первые 80 минут игры	+	Фиктивная	4	3	1

В группу организационных переменных были включены три вида факторов: турнирная стадия, время показа и теле вещание. Фактор турнирной стадии используется для изучения изменений телевизионной аудитории в зависимости от продвижения соревнования.

Гипотеза 1: *чем ближе финальная часть турнира, тем выше зрительский интерес к телевизионным трансляциям.* Помимо кодирования фиктивной переменной для каждой стадии турнира, также была включена переменная для определения матча открытия соревнования, чтобы учесть фактор повышенного интереса к первой игре соревнования.

Фактор времени показа матчей учитывает время и день игр. Фиктивные переменные кодируются, чтобы дифференцировать игры по дню недели (рабочий или выходной) и периоду дня (середина дня, вечер, поздний вечер и ночь). Переменная выходного дня также учитывает трансляции, показанные в пятницу вечером. Московское время была взято за основу для учета времени начала трансляции матчей. За счет исследования данных переменных можно будет определить, как сказывается факт поздней или ранней трансляции на возможности привлечь зрительскую аудиторию.

Гипотеза 2: *трансляции футбольных матчей, показанные в так называемый фрайм-тайм и в выходной день, собирают наибольшую зрительскую аудиторию.* Интересно заметить, что примерно одинаковое число игр было показано в рабочие и выходные дни (160 и 140 соответственно). При этом почти половина (130) трансляций завершались поздно вечером (с 23.00 до 1.00).

Вещательные переменные позволяют определить, каким образом изменяется размер зрительской аудитории в зависимости от канала, который показывает игру.

Гипотеза 3: *игры, транслируемые более крупными федеральными каналами, собирают больше зрителей.* Использование этих переменных позволит сформировать ряд практических рекомендаций относительно того, как можно максимизировать зрительскую аудиторию при трансляции ключевых игр. Также построены отдельные фиктивные переменные для учета трансляций, которые пошли в эфир с задержкой от реального времени начала матчей и которые были показаны параллельно другим играм того же турнира. При этом также необходимо иметь в виду, что число трансляций распределено между каналами неравномерно: 127 игр показывали на «Первом канале», 115 – на «России 1» (или его предшественниках) и 58 – на «Матч ТВ» (или его предшественниках). В открытом доступе нет данных о процедуре распределения трансляций между каналами. Как правило, приоритет показа ключевых игр имеется у «Первого канала» и «России 1», поскольку именно они чередуют между собой показ матчей открытия и финальных игр турниров.

При моделировании с фиктивными переменными необходимо выделить базовые переменные для исключения проблемы мультиколлинеарности. В случае с организационными переменными базовой трансляцией будет игра групповой стадии турнира, показанная в рабочий день до 19:00 на «Первом канале».

Игровые переменные в данной работе были разделены на четыре группы факторов. Переменные, характеризующие клубную принадлежность, оценивают наличие положительного эффекта на телевизионную аудиторию матчей в случаях если в составе зарубежной сборной числится футболист, который является игроком отечественного футбольного клуба. Несмотря на то что ЧЕ и ЧМ остаются турнирами для национальных сборных, существует вероятность того, что болельщики не забывают поддерживать своих подопечных из любимых клубов. Фиктивные переменные используются для иностранных игроков «Зенита» из Санкт-Петербурга и московского «Спартака», поскольку именно данные команды признаны наиболее популярными в стране (ВЦИОМ, 2016). Первичный анализ показал, что переменные, характеризующие футболистов из других российских клубов, не показывают значимости, поэтому они не были включены в исследование.

Гипотеза 4: *матчи с участием иностранных игроков российских клубов повышают интерес к играм со стороны телезрителей.*

Переменные патриотизма анализируют, насколько велика значимость участия российской сборной в матчах крупных футбольных турниров для отечественных телезрителей. Помимо российской команды в работе также исследуется наличие положительного эффекта от участия в матчах стран из бывших республик СССР, Восточной Европы и Балканского региона. Также в анализ включена фиктивная переменная, оценивающая положительный эффект на зрительский интерес, когда матч обслуживает бригада отечественных судей.

Гипотеза 5: *патриотический фактор положительно влияет на телевизионные рейтинги матчей крупных футбольных турниров в России.*

Переменные качества оппонентов показывают, насколько важен для отечественного зрителя статус встречающихся команд. Качество оценивается двумя переменными: сила соперников и соревновательный баланс. Сила соперников рассчитывается как сумма рангов соперников в рейтинговой системе ЭЛО³, соревновательный баланс – модуль разницы рангов соперников. Рейтинговая система ЭЛО была выбрана благодаря ее более точной способности прогнозировать по сравнению с более распространенными методиками оценки футбольного мастерства, как рейтинг ФИФА/Кока-Кола (Lasek, Szlávik, Bhulai, 2013). Аналогичный подход был применен в (Nüesch, Franck, 2009). Ожидается, что обе переменные покажут отрицательные бета-коэффициенты, что на самом деле будет указывать на положительное влияние качества матчей на телевизионные рейтинги. Так как в исследовании используются ранговые значения, то более качественные команды будут стоять выше в рейтинге ЭЛО и иметь более низкое числовое значение ранга. Следовательно, чем меньше сумма рангов двух соперников, тем более высокого класса соперники встречаются, и чем меньше разница рангов, тем ближе по спортивному мастерству две команды.

³ Названа в честь американского физика Арпада Эло, который признан создателем данной рейтинговой системы.

Гипотеза 6: *чем выше качество матча, тем выше зрительский интерес к телевизионным трансляциям.*

Отдельные переменные были взяты для оценки влияния фактора изменений в игре на российскую телевизионную аудиторию. Например, реакция зрителя, если после первого тайма одна из команд будет проигрывать с разницей в два или более голов, или — если матч стадии плей-офф закончится вничью и перейдет в дополнительное время. Также в работе исследуется эффект удалений игроков («красных карточек») и влияние результатов прошлых игр команды. В частности, насколько повышается зрительский интерес к телевизионным трансляциям игр между командами, которые в сумме забили шесть или более голов в своей прошлой игре на турнире. Пороговое значение в шести мячах было установлено эмпирически на основе первичного анализа.

С учетом этого запишем регрессионное уравнение:

$$TV_i = \beta_0 + \beta_1 \text{ТУРНИРНАЯ_СТАДИЯ}_i + \beta_2 \text{ВРЕМЯ}_i + \beta_3 \text{ТЕЛЕВЕЩАНИЕ}_i + \\ + \beta_4 \text{КЛУБНАЯ_ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ}_i + \beta_5 \text{ПАТРИОТИЗМ}_i + \\ + \beta_6 \text{КАЧЕСТВО}_i + \beta_7 \text{ИГРОВЫЕ_ИЗМЕНЕНИЯ}_i + \varepsilon.$$

Зависимая переменная TV_i представляет значение одного из используемых нами показателей телевизионных рейтингов (размер аудитории, или охват) для игры i . Независимые переменные сгруппированы так, чтобы представлять векторы соответствующих факторов. Например, ВРЕМЯ является вектором всех переменных, связанных с днем недели и временем суток для трансляции игр.

4. Результаты

Первоначально будут описаны результаты всего массива данных из 300 игр, а затем — итоги анализа зрительской аудитории ЧМ и ЧЕ в отдельности. Попарно представляются модели для размера аудитории и охвата в качестве зависимых переменных.

Все модели были рассчитаны с помощью многофакторной регрессии методом наименьших квадратов (МНК). Диаграммы рассеивания остатков и анализ распределения показали, что основные гипотезы МНК не нарушены, а анализ мультиколлинеарности — что коэффициенты увеличения дисперсии не превышали значения трех во всех моделях.

4.1. Анализ всего массива данных

Результаты регрессионного анализа для всего массива данных представлены в табл. 4. Для данных моделей также была использована дополнительная фиктивная переменная (ЕС) для дифференцирования между турнирами ЧМ и ЧЕ. Данная переменная предназначена для оценки обнаруженных более высоких телевизионных рейтингов ЧЕ по сравнению ЧМ (см. табл. 2), когда регрессионная модель учитывает другие факторы.

Коэффициент детерминации обеих моделей находится на высоком уровне. Скорректированные коэффициенты детерминации показывают, что выбранные переменные объясняют 61,9% размера аудитории и 83,6% охвата телевизионных зрителей крупных футбольных турниров в России. Обе модели показывают, что большинство организационных переменных значимы на уровне 10% (или более), тогда как большая часть игровых переменных не дает статистической значимости. В результате организационные переменные описывают 36% размера аудитории, в случае модели охвата коэффициент детерминации вовсе достигает 67%.

Таблица 4

Результаты регрессии МНК: весь массив данных из 300 игр

Переменные	Размер аудитории		Охват аудитории	
	Коэффициент	Значение	Коэффициент	Значение
Константа	3 389 097	0,000***	7 682 644	0,000***
Организационные переменные				
<i>Opening</i>	1 793 475	0,009***	1 379 739	0,032**
<i>Last_16</i>	582 227	0,107	299 091	0,376
<i>Quarter-final</i>	1 570 167	0,000***	1 665 739	0,000***
<i>Semi-final</i>	3 526 867	0,000***	3 567 205	0,000***
<i>Bronze_Medal</i>	1 790 159	0,060*	2 639 757	0,003***
<i>Final</i>	3 751 326	0,000***	6 324 108	0,000***
<i>Weekend</i>	-547 560	0,007***	-509 668	0,008***
<i>Evening</i>	923 871	0,020**	1 354 788	0,000***
<i>Primetime</i>	948 476	0,019**	2 287 888	0,000***
<i>Late_Evening</i>	389 798	0,296	19 907	0,955
<i>Night</i>	-1 240 494	0,006***	-4 258 374	0,000***
<i>Rossiya1</i>	-1 137 457	0,000***	-8 829	0,964
<i>MatchTV</i>	-1 610 570	0,000***	-3 932 946	0,000***
<i>Simult_broadcast</i>	-1 085 250	0,014**	-827 694	0,045**
<i>Delayed_broadcast</i>	-906 350	0,023**	-489 353	0,190
<i>EC</i>	-14 628	0,947	126 776	0,543
Игровые переменные				
<i>Spartak_player</i>	942 288	0,014**	569 169	0,112
<i>Zenit_player</i>	-563 304	0,066*	-568 359	0,048**
<i>Russian_referee</i>	1 613 915	0,029**	700 419	0,312
<i>Russia</i>	6 251 424	0,000***	7 079 781	0,000***
<i>Former_Soviet-Union</i>	1 053 708	0,044**	1 194 951	0,015**
<i>Eastern_Europe</i>	-295 660	0,345	-123 647	0,673
<i>Balkan</i>	310 677	0,385	-3 380	0,992

Окончание таблицы 4

Переменные	Размер аудитории		Охват аудитории	
	Коэффициент	Значение	Коэффициент	Значение
<i>Quality_ELO</i>	-9 520	0,100*	-12 921	0,018**
<i>Comp_bal_ELO</i>	3 874	0,623	11 357	0,125
<i>Extra_time</i>	-504 899	0,226	933 050	0,017**
<i>Goals_previous_game</i>	329 614	0,170	39 743	0,860
<i>Goals_total</i>	8 919	0,893	27 717	0,656
<i>Halftime_difference</i>	-596 509	0,066*	-118 020	0,697
<i>Red_card_losing</i>	47 647	0,894	135 861	0,687
<i>Red_card_winning</i>	1 289 062	0,129	1 453 159	0,068*
Число наблюдений	300		300	
$R^2_{\text{скор}}$ (только для организационных переменных)	0,363		0,674	
$R^2_{\text{скор}}$ (все переменные)	0,619		0,836	
F-значение	16,675		50,036	

Примечание. В таблице символами «***», «**», «*» отмечены оценки, значимые на уровне 1, 5 и 10% соответственно.

Источник: составлено авторами.

Согласно результатам нашего анализа зрительский интерес к турниру растет по мере продвижения его к финалу. Однако данная тенденция начинается только с четвертьфинальных игр, так как матчи групповой стадии и 1/8 финала не показали необходимого уровня значимости в регрессионной модели. Модель «Размер аудитории» показывает, что игры полуфиналов и финалов оказывают примерно одинаковое положительное влияние на телевизионные рейтинги, увеличивая число зрителей на 3,5 и 3,7 млн соответственно. Результаты модели «Охват аудитории» заметно отличаются: плюс 6,3 млн зрителей для финальных игр и лишь 3,5 млн – для полуфинальных матчей. Также необходимо отметить ожидаемый положительный эффект от матчей открытия.

Мы можем наблюдать влияние выходных дней на телевизионные рейтинги, но наш анализ выявил обратный от ранее сформулированной гипотезы эффект. Небольшое снижение зрительской аудитории (примерно на 500 тыс. человек) зафиксировано для игр, которые показывают в пятницу вечером, субботу или воскресенье. Для временных переменных результаты больше соответствуют априорным ожиданиям: пик зрительского интереса достигается в вечернее время. Игры, трансляции которых заканчиваются с 19:00 до 21:00 и с 21:00 до 23:00, увеличивают размер аудитории примерно на 1 млн человек и положительно влияют на метрику охвата аудитории, привлекая дополнительно 2,3 млн человек. Слишком поздние трансля-

ции, заканчивающиеся после 01:00 ночи, теряют значительную часть аудитории – для модели «Охват аудитории» отток зрителей составляет порядка 4 млн. Можно предположить, что только преданные футбольные болельщики готовы следить за матчами в столь позднее время.

Согласно результатам нашего анализа матча, которые не были показаны на «Первом канале», в среднем собирают заметно меньше зрителей (по размеру аудитории): на 1,1 млн человек меньше на трансляции «России 1» и на 1,6 млн человек меньше на канале «Матч ТВ» или на одном из его каналов-предшественников. Влияние каналов на метрику охвата аудитории выглядит несколько иначе: разницы между эфирами на «Первом канале» и «России 1» почти нет, тогда как «Матч ТВ» способен охватить на 4 млн человек меньше по сравнению с более крупными федеральными каналами. Полученные нами результаты показывают, что более крупные неспортивные каналы способны давать более высокие рейтинги трансляций больших футбольных турниров, чем специализированный федеральный спортивный канал. Однако необходимо учитывать фактор неслучайного распределения трансляций между тремя каналами. Поскольку очевидно, что наиболее статусные игры были показаны на «Первом канале» и «России 1», необходимо аккуратно интерпретировать результаты по переменным, связанным с транслирующим каналом. Можно предположить, что наиболее крупные футбольные турниры вызывают интерес не только у спортивных болельщиков, но и у среднестатистического телезрителя, большой доступ к которым имеют общие федеральные каналы. Возможно, именно поэтому им выдается приоритетная возможность выбора игр. Отложенные и параллельные трансляции, как и ожидалось, снижают телевизионные рейтинги. В обеих моделях потеря зрителей рассчитывается примерно в 1 млн зрителей.

Фактор клубной принадлежности получил неоднозначное отражение в модели. Наличие в зарубежной сборной игрока московского «Спартака» повышает размер аудитории матча в среднем на 1 млн человек. При этом иностранные игроки «Зенита», наоборот, негативно влияют на телевизионные рейтинги, снижая численность аудитории на 500 тыс. человек. ФК «Зенит» позиционируется как клуб с одной из наиболее представительных баз болельщиков в России, поэтому негативный эффект принадлежности иностранцев к данному клубу оказался неожиданным. Кроме того, команду на крупных футбольных турнирах, анализируемых в нашей работе, представляли игроки из именитых сборных Бразилии, Португалии и Бельгии. Согласно рыночному исследованию (ФК «Зенит, 2011), проведенному по заказу самого клуба в 2011 г., было установлено, что наибольшая доля болельщиков «Зенита» концентрируется в регионах Урала и Сибири. Следовательно, негативное влияние переменной «игрок» «Зенита» может быть связано с тем, что модель не способна учитывать характеристики часовых поясов.

Патриотические переменные показали более ожидаемые результаты. Российским телезрителям более интересны игры с участием отечественной сборной. Влияние национальной команды на телевизионные рейтинги оказалось значительным: дополнительные 6 млн человек для размера аудитории и 7 млн для охвата. Еще 1 млн зрителей добавляется к трансляции, если матч проходит с участием страны из числа бывших республик СССР (в нашей выборке – только Украина). Такой результат также можно было ожидать ввиду тесных социокультурных связей. Переменные для стран Восточной Европы и Балканского региона не дали статистической значимости в исследовании. Игры с участием российской бригады судей увеличивали размер аудитории на 1,6 млн человек, однако влияние данной переменной на охват не принесло статистической значимости.

Уровень мастерства соперников дало ожидаемый негативный статистически значимый бета-коэффициент. Наша гипотеза подтверждается: чем выше класс играющих команд (чем ниже значение их рангов), тем большую аудиторию способны собрать трансляции матчей с их участием. Регрессионная модель показывает, что повышение команды на одну позицию в рейтинге ЭЛО позволяет привлечь дополнительных 10 тыс. зрителей для размера аудитории и 13 тыс. для охвата. Соревновательный баланс не продемонстрировал статистической значимости в обеих моделях. Можно констатировать, что для российского телезрителя интерес представляют игры с участием именитых команд и игроков. При этом разница в классе команд никак не влияет на зрительский интерес к футбольным матчам крупных турниров в России.

Всего несколько переменных, связанных с ходом развития матча, показали статистическую значимость. Охват для трансляций увеличивается более чем на 900 тыс. зрителей в случаях, когда игры переходят в дополнительное время, а удаление игрока из состава лидирующей команды повышает тот же показатель на 1,5 млн человек. Когда одна из команд проигрывает после первого тайма с разницей в два мяча или более, размер аудитории снижается примерно на 600 тыс. человек.

Согласно модельным исследованиям при учете основных детерминант телевизионных рейтингов крупных футбольных турниров фиктивная переменная для дифференцирования матчей на игры ЧМ и ЧЕ не была значимой.

Далее в работе будут сравниваться результаты регрессионного анализа для игр ЧМ и ЧЕ отдельно с целью определить, как меняется влияние выявленных факторов для каждого турнира.

4.2. Сравнительный анализ матчей ЧМ и ЧЕ

В табл. 5 представлены результаты регрессионного анализа матчей ЧМ и ЧЕ. Мы видим, что R2 организационных переменных для

трансляций игр ЧМ выше, чем для ЧЕ: 48,8% для размера аудитории и 78,4% для охвата. Для исключения дублирования описания результатов в данном разделе будут освещены только те итоги, где были обнаружены отклонения от выводов из общей модели либо была зафиксирована разница между моделями ЧМ и ЧЕ.

Влияние некоторых переменных отличается от результатов моделей общего массива данных. Трансляции матчей открытия ЧМ и ЧЕ также положительно влияют на телевизионные рейтинги, но коэффициенты не показывают статистической значимости. Переменные, связанные со временем показа игр, демонстрируют статистическую значимость только в моделях охвата. Для размера аудитории матчей ЧЕ значимым оказался лишь промежуток времени от 21:00 до 23:00 (прайм-тайм), а ночные трансляции негативно сказывались на рейтингах игр ЧМ. Телевещательные переменные дают аналогичный результат общему массиву данных – трансляции «Первого канала» успешнее эфиров «России 1» и «Матч ТВ». При этом уровень статистической значимости для переменных оказался недостаточным.

Аналогично результатам анализа общего массива данных, во всех случаях мы наблюдаем повышение зрительского интереса к играм по мере приближения турнира к завершению. Единственным исключением являются матчи за третье место в играх ЧМ. В данных трансляциях мы видим снижение как размера аудитории, так и охвата, по сравнению с предшествующими полуфинальными играми: телезрителям не столь интересно противостояние между двумя проигравшими в полуфиналах командами. Данная переменная не учтена в моделях ЧЕ, поскольку на континентальных турнирах игры за третье место не проводятся.

В противовес результатам табл. 4 переменные для описания влияния присутствия иностранных игроков в «Спартаке» и «Зените» не показали достаточной статистической значимости в табл. 5. При этом прослеживается аналогичное влияние фактора клубной принадлежности: футболисты «Спартака» положительно влияют на телевизионные рейтинги, тогда как игроки «Зенита» – негативно.

Одновременные трансляции матчей одного турнира на разных каналах, как ожидалось, негативно сказались на обоих турнирах, поскольку зрительская аудитория непреднамеренно разделяется для просмотра матчей. Бывали случаи, когда каналы специально не показывали матчи одновременно, а пускали трансляции одну за другой, следовательно, одна игра была показана не в прямом эфире. Подобная практика также негативно отражалась на рейтингах трансляций, поскольку зрителям малоинтересны игры, результат которых уже известен. В случае моделей ЧЕ переменные отложенных трансляций не использовались, поскольку были идентичны ночным трансляциям.

В случае переменной для бригады российских судей статистическая значимость была обнаружена только в случае игр ЧМ. В шести

Таблица 5
Результаты регрессии МНК: модели для ЧМ и ЧЕ

Переменная	Размер аудитории				Охват аудитории			
	ЧМ		ЧЕ		ЧМ		ЧЕ	
	Коэффициент	Значение	Коэффициент	Значение	Коэффициент	Значение	Коэффициент	Значение
Константа	3 734 085	0,000***	2 375 806	0,029**	8 151 382	0,000***	6 258 983	0,000***
Организационные переменные								
<i>Opening</i>	1 274 353	0,109	2 014 806	0,124	402 780	0,628	1 519 717	0,138
<i>Last_16</i>	633 768	0,083*	431 033	0,649	456 452	0,232	-68 047	0,927
<i>Quarter-final</i>	1 745 293	0,000***	1 530 736	0,075*	1 837 250	0,000***	1 343 830	0,046**
<i>Semi-final</i>	2 875 052	0,000***	4 250 190	0,000***	3 536 904	0,000***	3 415 323	0,000***
<i>Bronze_Medal</i>	1 726 954	0,030**			2 656 393	0,002		
<i>Final</i>	3 677 985	0,000***	3 916 717	0,003***	6 558 168	0,000***	6 485 294	0,000***
<i>Weekend</i>	-438 196	0,040**	-745 857	0,092*	-480 753	0,032**	-539 749	0,118
<i>Evening</i>	544 258	0,179	1 122 084	0,274	1 050 661	0,014**	1 840 850	0,024**
<i>Primetime</i>	348 978	0,392	2 329 480	0,022**	1 407 784	0,001***	4 527 446	0,000***
<i>Late_Evening</i>	-99 520	0,803	1 269 336	0,156	-876 416	0,037**	1 646 410	0,020**
<i>Night</i>	-1 766 405	0,000***	-1 369 043	0,215	-4 978 596	0,000***	-3 041 500	0,001***
<i>Rossiya1</i>	-1 247 409	0,000***	-658 622	0,138	272 828	0,261	-108 698	0,753
<i>MatchTV</i>	-2 184 901	0,000***	-47 074	0,953	-4 244 751	0,000***	-3 347 665	0,000***
<i>Simult_broadcast</i>	-766 194	0,102	-1 746 493	0,058*	-894 685	0,069*	-902 643	0,208
<i>Delayed_broadcast</i>	-611 543	0,122			-375 972	0,364		

Окончание таблицы 5

Переменная	Размер аудитории				Охват аудитории			
	ЧМ		ЧЕ		ЧМ		ЧЕ	
	Коэффициент	Значение	Коэффициент	Значение	Коэффициент	Значение	Коэффициент	Значение
Игровые переменные								
<i>Spartak_player</i>	-158 077	0,825	733 043	0,298	-395 153	0,599	280 598	0,610
<i>Zenit_player</i>	-183 575	0,588	-1 259 738	0,091*	-301 794	0,397	-877 806	0,131
<i>Russian_referee</i>	2 398 568	0,003***	-366 514	0,821	1 833 482	0,028**	-284 353	0,822
<i>Russia</i>	5 975 920	0,000***	6 465 473	0,000***	5 298 160	0,000***	7 736 398	0,000***
<i>Former_Soviet-Union</i>	2 995 274	0,002***	245 102	0,787	2 831 614	0,006***	303 523	0,669
<i>Eastern_Europe</i>	484 376	0,317	-474 408	0,349	308 258	0,544	28 381	0,943
<i>Balkan</i>	498 002	0,184	189 091	0,822	261 661	0,505	-624 877	0,343
<i>Quality_ELO</i>	-10 183	0,092*	-4 942	0,729	-8 863	0,162	-12 620	0,259
<i>Comp_bal_ELO</i>	7 059	0,356	-13 790	0,511	9 228	0,251	16 575	0,314
<i>Extra_time</i>	-72 326	0,872	-896 401	0,346	1 060 965	0,025***	736 165	0,323
<i>Goals_previous_game</i>	322 534	0,193	227 950	0,686	-159 633	0,538	359 920	0,415
<i>Goals_total</i>	-5 675	0,933	127 514	0,424	6 154	0,930	83 102	0,505
<i>Halftime_difference</i>	-268 040	0,428	-1 365 079	0,058*	130 150	0,714	-974 740	0,083*
<i>Red_card_losing</i>	-46 429	0,887	258 131	0,845	-21 217	0,951	594 400	0,566
<i>Red_card_winning</i>	1 335 105	0,103	617 021	0,787	1 397 716	0,104	932 582	0,601
Число наблюдений	190		110		190		110	
$R^2_{\text{скор}}$ (только для организационных переменных)	0,484		0,238		0,784		0,550	
$R^2_{\text{скор}}$ (все переменные)	0,644		0,588		0,833		0,856	
F-значение	12,388		6,551		32,534		24,186	

Примечание. В таблице символами «***», «**», «*», «» отмечены оценки, значимые на уровне 1, 5 и 10% соответственно.

рассматриваемых турнирах российские бригады арбитров участвовали только дважды: на ЧМ-2006 и ЧЕ-2016. В 2006 г. российскую бригаду возглавлял судья Валентин Иванов, который стал участником одной из наиболее противоречивых игр в истории мировых чемпионатов – между Нидерландами и Португалией, где в сумме игрокам было объявлено 16 предупреждений («желтых карточек») и сделано четыре удаления («красных карточек»). В 2016 г. отечественную судейскую школу представляла бригада Сергея Карасева, которая участвовала только в двух матчах ЧЕ, где не были представлены основные фавориты турнира.

Участие российской сборной статистически значимо положительно влияет на телевизионные рейтинги в обеих моделях. Сила данного фактора на ЧЕ оказалась более существенной, чем на ЧМ. Подобный результат можно связать с тем, что российские телезрители считают шансы отечественной команды выше на континентальных чемпионатах. Это можно объяснить также тем, что исторически ЧЕ является более успешным турниром для российского футбола, чем ЧМ. Переменная для стран – бывших республик СССР, которая в нашем случае была представлена только Украиной, показала значимость только в моделях ЧМ. Подобный факт можно связать с тем, что украинская сборная участвовала только в одном ЧМ (в нашей выборке) – 2006 г. В том турнире Украина выступила значительно лучше ожиданий, дойдя до четвертьфинала.

Анализ переменных, описывающих динамику игровых изменений, показал следующий результат. Матчи, где разница забитых голов после первого тайма составляла два или более мячей, существенно теряли телевизионных зрителей как с точки зрения размера аудитории, так и охвата. Данный факт указывает на то, что снижение непредсказуемости результата негативно сказывается на интересе телезрителей.

5. Обсуждение и практические рекомендации

На основе анализа зрительских предпочтений телетрансляций крупных футбольных турниров в России можно сделать ряд интересных выводов и дать практические рекомендации.

При сравнении итогов нашей работы с аналогичными зарубежными публикациями были зафиксированы как схожие, так и противоположные итоги. В исследовании было установлено, что российским телезрителям футбольные турниры становятся интереснее по мере приближения финальной игры, что совпадает с выводами (Feddersen, Rott, 2011; Nüesch, Franck, 2009). Однако авторы этих работ фиксировали значимое увеличение аудитории на стадии 1/8 турниров, тогда как в нашем исследовании подобная тенденция наблюдается только начиная с четвертьфинальных игр. Эффект угасающей предельной полезности просмотра матчей, обнаруженный в (Kim N., Kim Y., 2012), не был зафиксирован в поведении российской аудитории.

Непредсказуемость исхода матчей не показала значимости в рассмотренных моделях. Подобный вывод свидетельствует о том, что статус крупных футбольных турниров предполагает паритет игровых возможностей большинства играющих команд, поскольку участники соревнований проходят длительную стадию отбора. Похожий вывод приводится в работе (Schreyer et al., 2017), где авторы отметили, что непредсказуемость результата повышала зрительский интерес в большей степени к товарищеским играм, нежели к матчам ЧМ и ЧЕ.

Трансляции игр в выходные дни собирает меньшую аудиторию, чем матчи в рабочие дни. В научной литературе единого понимания данного феномена пока нет. В (Feddersen, Rott, 2011) переменная «выходной день» оказалась статистически незначимой. В работе (Kim N., Kim Y., 2012), где результаты оказались аналогичными нашим, было установлено негативное влияние показа в выходные дни на телевизионные рейтинги. При этом в (Nüesch, Franck, 2009) был, наоборот, выявлен положительный эффект трансляций в нерабочие дни. В случае российских телезрителей данный факт может быть потенциально объяснен дачным сезоном во время проведения крупных футбольных турниров (часть жителей страны уезжают за город, где дома не оснащены пиплметрами, и, таким образом, их просмотры не учитываются при составлении телевизионных рейтингов трансляций). Подобный феномен может быть использован каналами при распределении трансляций крупных футбольных турниров в будущем. Например, «Матч ТВ», имеющий доступ к меньшей аудитории по сравнению с «Первым каналом» или «Россией 1», может делать выбор в пользу трансляции матчей в рабочие дни для повышения телевизионных рейтингов своих трансляций. На основе проведенного нами анализа можно сделать вывод, что наибольшую телевизионную аудиторию собирают игры, показанные с 21:00 по 23:00 в рабочий день.

Наличие патриотического эффекта подтверждается положительным влиянием участия российской сборной на размер аудитории и ее охват. К аналогичному выводу пришли авторы (Kim N., Kim Y., 2012). Они установили, что корейские зрители предпочитали игры с участием их национальной сборной. Положительное влияние участия украинской сборной для телетрансляций в России подтверждает итоги, полученные в (Nüesch, Franck, 2009), где среди швейцарских граждан был выявлен повышенный интерес к играм с участием сборных Германии, Франции и Италии – эти страны имеют тесную культурно-историческую связь со Швейцарией.

Аналогично выводам, сделанным в (Feddersen, Rott, 2011), наше исследование показало, что разница между поведением телезрителей во время трансляций игр ЧМ и ЧЕ абсолютно незначительна. Отсутствие статистической значимости у ряда переменных в моделях, построенных для двух турниров отдельно, можно связать с недостаточным числом наблюдений при большом объеме переменных.

Организационные переменные значительно больше влияют на телевизионные рейтинги трансляций, чем сами игровые события. Данный вывод соответствует итогам (Feddersen, Rott, 2011; Kim N., Kim Y., 2012). Аналогичный феномен был найден в работе (Reeth van, 2013), где автор исследовал телевизионные рейтинги профессиональных турниров по шоссейным велогонкам. Это означает, что для российского телезрителя выбор матча для просмотра был продиктован не игровыми характеристиками конкретного матча, а стадией турнира, днем недели и временем показа, а также каналом, который ведет эфир. По сути, зритель будет смотреть те игры, которые ему удобно, не сильно реагируя на события самого матча.

На основе данной информации маркетинговые агентства и рекламодатели могут более осведомленно выбирать трансляции, которые способны принести наибольший отклик и более эффективно повысить узнаваемость продвигаемого бренда.

Проведенное нами исследование во многом позволяет объяснить беспрецедентный зрительский интерес недавно прошедшего ЧМ-2018 в России. Эфиры 28 матчей турнира вошли в 100 самых успешных телевизионных трансляций в России в 2018 г. (Телеспутник, 2018). Причем 7 игр вошли в 10 лучших трансляций. Четвертьфинальная игра российской сборной против сборной Хорватии собрала наибольшую аудиторию среди всех эфирных показов на отечественном телевидении за 2018 г. Это объясняется рядом факторов, которые были исследованы в данной работе:

- ночные трансляции были практически исключены, следовательно, большинство матчей было показано в удобное для россиян время;
- матч открытия традиционно собрал существенную аудиторию. Дополнительным стимулом для зрительского интереса стал тот факт, что игра проходила при участии российской сборной (РБК, 2018);
- успешное выступление российской команды на турнире (завершение борьбы на стадии четвертьфинала) позволило продлить интерес большинства отечественных болельщиков к турниру.

Отсутствие детализации телевизионных рейтингов по субъектам РФ вынудило нас использовать московское время для установления времени показа матчей. Так как разница между столичным временем и иными временными поясами России может достигать девяти часов, возможны искажения результатов в связи с этим фактом.

Несмотря на такое ограничение, можно констатировать, что наша работа является первой попыткой в отечественной литературе объяснить потребительские предпочтения российских телезрителей при просмотре матчей крупных футбольных турниров. Данная статья может стать отправной точкой для проведения аналогичных исследований в области отечественного спортивного телевизионного рынка

и позволит расширить понимание привлекательности телевизионных трансляций спортивных мероприятий в России.

ЛИТЕРАТУРА

- Воробьев А.И., Солнцев И.В., Осокин Н.А.** (2016). Анализ международного опыта развития футбола и его применение в России с учетом подготовки к Чемпионату мира по футболу ФИФА-2018. М.: Инфра-М.
- ВЦИОМ** (2015). Кризис в российском футболе: итоги сезона 2014–2015. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115311>, свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения: 29.11.2017).
- ВЦИОМ** (2016). О русском футболе замолвите слово... [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115793>, свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения: 29.11.2017).
- Медиаскоп** (2017). Данные по аудитории. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mediascope.net/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/audience/>, свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения: 29.11.2017).
- РБК** (2018). Матч-открытие ЧМ-2018 стал самым рейтинговым событием года [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/18/06/2018/5b27c3f09a794711dbce0dcf, свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения: 14.12.2018).
- Солнцев И., Осокин Н.** (2016). Спонсорство в футболе: оценка справедливой стоимости спонсорских соглашений // *Экономическая политика*. Т. 11 (3). С. 69–81.
- Телеспутник** (2018). Список топ-100 телевизионных российских трансляций 2018 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.telesputnik.ru/upload/files/Top100.xlsx свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения: 14.12.2018).
- ФК «Зенит»** (2011). 12 600 000 россиян – за «Зенит»! [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://fc-zenit.ru/news/2011-09-06-12-600-000-rossiyan-za-zenit.htm>, свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения: 04.08.2018).
- Alm J., Solberg H.A., Storm R.K., Jakobsen T.G.** (2016). Hosting Major Sports Events: The Challenge of Taming White Elephants // *Leisure Studies*. Vol. 35 (5). P. 564–582.
- BBC** (2015). Premier League in Record £5.14bn TV Rights Deal. Retrieved 18 December, 2017. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.bbc.com/news/business-31379128>, свободный. Загл. с экрана. Яз. англ. (дата обращения: декабрь 2018 г.).
- Bourdon J., Méadel C.** (2014). Television Audiences Across the World (Deconstructing the Ratings Machine). Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Feddersen A., Rott A.** (2011). Determinants of Demand for Televised Live Football: Features of the German National Football Team // *Journal of Sports Economics*. Vol. 12. P. 352–369.

- FIFA (2015). Financial Report 2014. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://img.fifa.com/image/upload/e4e5lkxrbvqgscxgjnpx.pdf> свободный. Загл. с экрана. Яз. англ. (дата обращения: 19.07.2018).
- FIFA (2018). 2018 FIFA World Cup Russia. Media Rights License. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://resources.fifa.com/image/upload/media-rights-licensees-2018-fifa-world-cup-russiatm.pdf?cloudid=z5pkfyflonb6xvt2knew4>, свободный. Загл. с экрана. Яз. англ. (дата обращения: 19.07.2018).
- Forrest D., Simmons R., Buraimo B.** (2005). Outcome Uncertainty and the Couch Potato Audience // *Scottish Journal of Political Economy*. Vol. 52. P. 641–661.
- Hoehn T., Lancefield D.** (2003). Broadcasting and Sport // *Oxford Review of Economic Policy*. Vol. 19 (4). P. 552–568.
- Johnsen H., Solvoll M.** (2007). The Demand for Televised Football // *European Sport Management Quarterly*. Vol. 7 (4). P. 311–335.
- Kim N., Kim Y.** (2012). Predicting TV Audience of International Sporting Events in Korea: The Case of 2006 FIFA World Cup // *Journal of Economic Research*. Vol. 17. P. 77–88.
- Lasek J., Szlávik Z., Bhulai S.** (2013). The Predictive Power of Ranking Systems in Association Football // *International Journal of Applied Pattern Recognition*. Vol. 1 (1). P. 27–46.
- Meier H., Konjer M.** (2015). Is There a Premium for Beauty in Sport Consumption? Evidence from German TV Ratings for Tennis Matches // *European Journal for Sport and Society*. Vol. 12 (3). P. 309–340.
- Nüesch S., Franck E.** (2009). The Role of Patriotism in Explaining the TV Audience of National Team Games—Evidence from Four International Tournaments // *Journal of Media Economics*. Vol. 22 (1). P. 6–19.
- Schreyer D., Schmidt, S., Torgler B.** (2017). Game Outcome Uncertainty and the Demand for International Football Games: Evidence from the German TV Market // *Journal of Media Economics*. Vol. 30 (1). P. 31–45.
- UEFA (2017). Eighth Club Licensing Benchmarking Report on European Football. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.uefa.org/MultimediaFiles/Download/OfficialDocument/uefaorg/Finance/02/42/27/91/2422791_DOWNLOAD.pdf, свободный. Загл. с экрана. Яз. англ. (дата обращения: 29.11.2017).
- Reeth D. van** (2015). TV Viewing of Road Cycling Races. In: Reeth D. van, Larson D. (eds) “*The Economics of Professional Road Cycling*”. London: Springer.

Поступила в редакцию 25 января 2018 г.

REFERENCES (with English translation or transliteration)

- Alm J., Solberg H.A., Storm R.K., Jakobsen T.G.** (2016). Hosting Major Sports Events: the Challenge of Taming White Elephants. *Leisure Studies*, 35 (5), 564–582.
- BBC (2015). Premier League in Record £5.14bn TV Rights Deal. Retrieved 18 December, 2017. Available at: <http://www.bbc.com/news/business-31379128> (accessed: December 2018).

- Bourdon J., Méadel C.** (2014). *Television Audiences Across the World (Deconstructing the Ratings Machine)*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Fedderson A., Rott A.** (2011). Determinants of Demand for Televised Live Football: Features of the German National Football Team. *Journal of Sports Economics*, 12, 352–369.
- FC “Zenit” (2011). 12 600 000 Russian Support Zenit! Available at: <https://fc-zenit.ru/news/2011-09-06-12-600-000-rossiyan-za-zenit.htm> (accessed: August 2018, in Russian).
- FIFA (2018). 2018 FIFA World Cup Russia. Media Rights License. Available at: <https://resources.fifa.com/image/upload/media-rights-licensees-2018-fifa-world-cup-russiattm.pdf?cloudid=z5pkfyfhon6xvt2knew4> (accessed: July 2018).
- FIFA (2015). Financial Report 2014. Available at: <https://img.fifa.com/image/upload/e4e5lkxrbqvgscxgjnpx.pdf> (accessed: July 2018).
- Forrest D., Simmons R., Buraimo B.** (2005). Outcome Uncertainty and the Couch Potato Audience. *Scottish Journal of Political Economy*, 52, 641–661.
- Hoehn T., Lancefield D.** (2003). Broadcasting and Sport. *Oxford Review of Economic Policy*, 19 (4), 552–568.
- Johnsen H., Solvoll M.** (2007). The Demand for Televised Football. *European Sport Management Quarterly*, 7 (4), 311–335.
- Kim N., Kim Y.** (2012). Predicting TV Audience of International Sporting Events in Korea: The Case of 2006 FIFA World Cup. *Journal of Economic Research*, 17, 77–88.
- Lasek J., Szlávik Z., Bhulai S.** (2013). The Predictive Power of Ranking Systems in Association Football. *International Journal of Applied Pattern Recognition*, 1 (1), 27–46.
- Mediaskop (2017). Audience Data [Данные по аудитория]. Available at: <http://mediaskop.net/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/audience/svobodnyj> (accessed: November 2017, in Russian).
- Meier H., Konjer M.** (2015). Is There a Premium for Beauty in Sport Consumption? Evidence from German TV Ratings for Tennis Matches. *European Journal for Sport and Society*, 12 (3), 309–340.
- Nüesch S., Franck E.** (2009). The Role of Patriotism in Explaining the TV Audience of National Team Games—Evidence from Four International Tournaments. *Journal of Media Economics*, 22 (1), 6–19.
- RBC (2018). WC-2018 Opening match is the top event of the year. Available at: https://www.rbc.ru/technology_and_media/18/06/2018/5b27c3f09a794711dbce0dcf (accessed: December 2018, in Russian).
- Reeth D. van** (2015). TV Viewing of Road Cycling Races. In: Reeth D. van, Larson D. (eds) “*The Economics of Professional Road Cycling*”. London: Springer.
- Schreyer D., Schmidt, S., Torgler B.** (2017). Game Outcome Uncertainty and the Demand for International Football Games: Evidence from the German TV Market. *Journal of Media Economics*, 30 (1), 31–45.
- Solncev I., Osokin N.** (2016). Sponsorship in Football: Fair Value Estimation of Sponsorship Contracts. *Economic Policy*, 11 (3), 69–81 (in Russian).
- Telesputnik (2018). Top-100 Russian TV broadcasts in 2018 [Электронный ресурс].

- Available at: www.telesputnik.ru/upload/files/Top100.xlsx (accessed: December 2018, in Russian).
- UEFA (2017). Eighth Club Licensing Benchmarking Report on European Football. Available at: www.uefa.org/MultimediaFiles/Download/OfficialDocument/uefaorg/Finance/02/42/27/91/2422791_DOWNLOAD.pdf (accessed: November 2017).
- VCIOM (2015). Crisis in Russian Football: Results of 2014–2015. Available at: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115311> (accessed: November 2017, in Russian).
- VCIOM (2016). Most popular football players and clubs in Russia. Available at: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115793> (accessed: November 2017, in Russian).
- Vorob'ev A.I., Solncev I.V., Osokin N.A. (2016). Analysis of Foreign Football Development Practices in Light of the Upcoming 2018 FIFA World Cup. M.: Infra-M (in Russian).

Received 15.12.2018

N.A. Osokin

Center of sectoral research and consulting, Department of management, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

D. van Reeth

Faculty of Economics and Business - KU Leuven, Leuven, Belgium

TV Broadcasting of Major Football Tournaments in Russia: Economic Context and Consumer Preferences

Abstract. The study evaluates the economic context of major football competition broadcasts as well as identifies the determinants of their viewership in Russia. The authors perform a multivariate linear regression in order to derive the significant factors that explain the popularity of televised football matches. The research sample includes 300 games from World Cups and European Championships, which were broadcasted via Russian federal channels from 2006 to 2016. The list of independent variables includes week-day and time of broadcasts, tournament stage, channel, match quality, fans' preferences, "patriotism" and in-game changes. As a result, it was determined that ex ante variables show a much higher predictive power than game-specific factors. A few surprising findings are worth highlighting: weekday broadcasts were able to attract a larger audience compared to weekend matches; if Russian referee was officiating the game, then its broadcast would experience an increase in spectators' interest. In conclusion, the findings of this paper are compared with previous researches.

Keywords: *sports economics, television broadcasts, sports broadcasting, FIFA World Cup, UEFA European Championships.*

JEL Classification: Z21, D12.

DOI: 10.31737/2221-2264-2019-41-1-6