

УДК 796.966:338.51

DOI 10.5930/1994-4683-2025-130-136

**Поведенческие модели продавцов на вторичном рынке билетов  
на спортивные мероприятия на примере матчей  
Континентальной хоккейной лиги**

**Кочерьян Максим Артурович**, кандидат экономических наук

**Логинов Сергей Владимирович**, кандидат экономических наук

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

**Аннотация**

**Цель исследования** – составить комплексное представление о поведенческих моделях перепродавцов в зависимости от объема и источников поступления билетов на спортивные мероприятия на вторичный рынок.

**Методы исследования:** анализ вторичного рынка билетов с применением методов статистической обработки информации, агрегирования, группировки продавцов и покупателей в зависимости от основной поведенческой модели.

**Результаты исследования и выводы.** Полученные данные по моделям перепродажи билетов на спортивные мероприятия позволили выделить две поведенческие модели перепродавцов: непрофессиональные перепродавцы, формирующие разноплановые ценовые предложения и профессиональные перепродавцы, формирующие высокие ценовые предложения. Выявлено, что вторичный рынок билетов формирует неблагоприятные эффекты как непосредственно для хоккейного клуба, так и для конечных потребителей зрелищного продукта, несущего значительную финансовую нагрузку.

**Ключевые слова:** вторичный рынок билетов, спортивные мероприятия, модели поведения, Континентальная хоккейная лига.

**Behavioral patterns of sellers in the secondary market for sports event tickets,  
using the example of matches from the Continental Hockey League**

**Kocheryan Maxim Arturovich**, candidate of economic sciences

**Loginov Sergey Vladimirovich**, candidate of economic sciences

*Ural State University of Economics, Yekaterinburg*

**Abstract**

**The purpose of the study** is to create a comprehensive understanding of the behavioral patterns of resellers based on the volume and sources of ticket supply for sporting events in the secondary market.

**Research methods:** analysis of the secondary ticket market using statistical information processing methods, aggregation, and grouping of sellers and buyers based on the primary behavioral model.

**Research results and conclusions.** The data obtained on ticket resale models for sporting events allowed for the identification of two behavioral models of resellers: amateur resellers, who create a variety of pricing offers, and professional resellers, who generate high pricing offers. It has been found that the secondary ticket market creates adverse effects both directly for the hockey club and for the end consumers of the entertainment product, which imposes a significant financial burden.

**Keywords:** secondary ticket market, sporting events, behavioral models, Continental Hockey League.

**ВВЕДЕНИЕ.** Ввиду попыток изоляции отечественного спорта число проводимых в России высокорейтинговых международных спортивных мероприятий сократилось, однако запрос на посещение зрелищных событий сохраняется. В сложившейся ситуации в России увеличивается число спортивных событий, спрос на посещение которых превышает вместимость арен, что привело к развитию вторичного рынка билетов на зрелищные спортивные мероприятия. Согласно информации «Яндекс Афиши», с июля 2023 года по февраль 2024 года произошло практически трехкратное увеличение числа проданных билетов на матчи футбольной Российской премьер-лиги, баскетбольной Единой лиги ВТБ и Континентальной хоккейной лиги (КХЛ) [1].

После введения в российском футболе «Карты болельщика» в качестве обязательного условия для посещения стадионов, лидером по числу мероприятий, где число потенциальных зрителей превышает вместимость спортивных сооружений, является хоккей. Этот тренд особенно ярко проявляется во время игр плей-офф хоккейных лиг, когда покупка билетов на многие матчи становится проблематичной, что используется перекупщиками для получения дополнительной прибыли. Особенно значительный неудовлетворенный спрос отмечен на домашних матчах Кубка Гагарина с участием ХК «Автомобилист» (Екатеринбург). Причины высокого спроса на билеты следующие:

- исключительно удачное выступление в текущем розыгрыше Кубка Гагарина ХК «Автомобилист» и высокий статус принимаемых соперников;
- наименьшая вместимость домашней арены клуба – КРК «Уралец» – среди всех участников плей-офф, наихудший коэффициент соотношения численности населения города к вместимости арены;
- относительно низкое число билетов, поступивших в свободную продажу;
- неэффективно реализованная схема продажи билетов на матчи, позднее начало продаж.

Вышеперечисленные вопросы актуализируют прикладные исследования, связанные с моделями поведения продавцов на вторичном рынке билетов с целью выявления последствий и путей преодоления негативных последствий данного явления.

**МЕТОДИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ.** В качестве информационной базы эмпирического исследования используется накопленная информация, полученная на основе осмотра площадок для вторичной продажи билетов на спортивные мероприятия (Авито, телеграм-каналы, сайты перепродавцов билетов). Исследование проводилось в период 2023–2024 гг., объект исследования – продажи билетов на матчи Континентальной хоккейной лиги. В настоящей статье проблемные моменты с реализацией билетов рассматриваются на примере 3-го и 4-го матчей ¼ финала Кубка Гагарина между ХК «Автомобилист» (Екатеринбург) и ХК СКА (Санкт-Петербург), проводившихся 21 и 23 марта 2024 г. в Культурно-развлекательном комплексе (КРК) «Уралец» (г. Екатеринбург). Методом исследования является анализ вторичного рынка билетов с применением методов статистической обработки информации, агрегирования, группировки продавцов и покупателей в зависимости от основной поведенческой модели [2, 3].

**РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** В сезоне 2023–24 гг. ХК «Автомобилист» лишь во второй раз в своей истории вышел в ¼ финала Кубка Гагарина. При этом к началу продажи билетов на рассматриваемые матчи команда выбила из розыгрыша финалиста предыдущего сезона ХК «Ак Барс» и вела в счете в серии с ХК «СКА» (2-0). При вместимости арены КРК «Уралец» в 5545 зрителей на сайте ХК «Автомобилист» было предложено к продаже около 1200 билетов на каждый из матчей (рис. 1). Продажи были открыты в 20:00 18 марта, за 71 час до начала первого поединка, хотя расписание игр было известно с 12 марта, а продажи биле-

тов для владельцев абонементов начались 14 марта. Объем покупки для одного аккаунта был ограничен 2 билетами, но число аккаунтов у одного покупателя не контролировалось. Время начала свободной продажи билетов было объявлено заранее, но вследствие большого наплыва посетителей сайт ХК «Автомобилист» не смог начать работу в указанное время, его работа в нестабильном режиме была восстановлена лишь около 01:00 19 марта. В следующие 2 часа предлагавшиеся билеты были полностью распроданы.

При продаже билетов на матчи следующего раунда ХК «Автомобилист» заявил, что на билетном портале клуба на момент начала продаж одномоментно находилось более 27 тысяч пользователей, а в течение дня билетная страница была просмотрена 730 тысяч раз. На основании данной информации можно сделать вывод, что и на матчи плей-офф, проводимые в КРК «Уралец», спрос превышал имеющееся предложение в десятки раз. Неся имиджевые издержки, вызванные невозможностью приобретения билетов лояльными болельщиками, ХК «Автомобилист» на матчи полуфинала Кубка Гагарина увеличил число направляемых в свободную продажу билетов и изменил технологию продаж на сайте путем формирования электронной очереди. Однако принятые меры не решили проблему множественных аккаунтов и, напротив, увеличили число билетов, попавших на вторичный рынок.

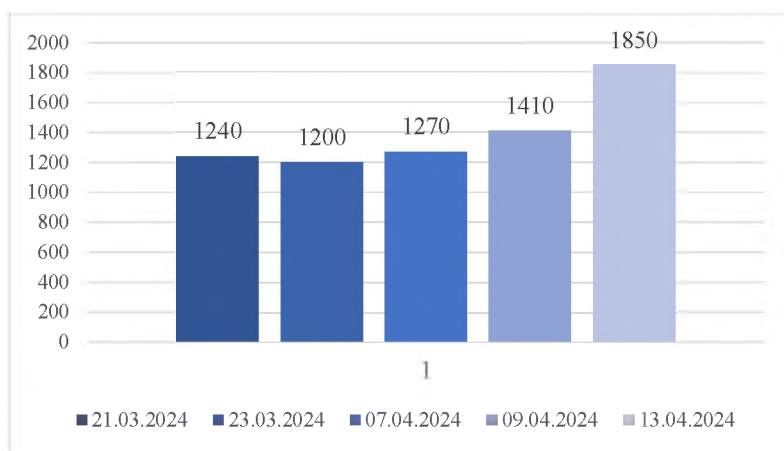


Рисунок 1 – Число предлагаемых билетов на домашние матчи ХК «Автомобилист» в ¼ и ½ Кубка Гагарина в момент начала продаж на сайте клуба

Анализируя ценовую политику каждой категории перепродавцов, необходимо учесть, что вторичный рынок билетов в России характеризуется узким диапазоном, и для высокорейтинговых событий все билеты, без учета уровня комфортности, рассматриваются как продукция премиум-класса и продавцами, и покупателями.

Частные непрофессиональные перепродавцы не имеют четкого ориентира цены продажи. Данная группа участников на вторичном рынке билетов на зрелищные спортивные мероприятия является наиболее крупной и заметной. Из 57 объявлений о продаже билетов на «Авито» только 11 продавцов предлагали более 4

билетов. Часть продавцов данной группы не указывала номер матча, поэтому общее число продавцов не совпадало с числом объявлений при анализе.

Подавляющее число продавцов располагало 1-2 билетами, максимальное число билетов у одного продавца – 15. Значительная часть продающих – болельщики, желающие посетить матч, но, благодаря появившейся возможности купить дополнительный билет, решившие компенсировать свои затраты путем перепродажи «лишнего» билета по завышенной стоимости. Либо лица, которые, согласно теории альтернативных издержек в поведенческой экономике, принимают решение о перепродаже билета с целью оптимизации своего выбора после рассмотрения иных вариантов использования своих ресурсов.

Источник поступления билетов для большинства продавцов данной категории — это покупка на веб-сайте либо выкуп в кассе по приоритетному праву держателями абонеента. Для основной части членов данной группы участие в перепродажах – разовая акция, к которой они прибегают 1-3 раза за сезон.

Цена предложения у данной категории продавцов может существенно отличаться от средней по рынку. Часть продавцов стремится лишь компенсировать затраты на второй билет, часть – получить компенсацию за время, потраченное на попытки приобрести билеты, другие, в соответствии с принципами поведенческой экономики [4, 5], устанавливают цену, за которую они готовы отказаться от посещения мероприятия, и оценивают имеющиеся у них билеты выше, чем они сами были бы готовы их купить. Поскольку билеты на спортивные мероприятия являются скоропортящимся товаром, теряющим свою ценность по окончании игры, в день матча обоснованный страх не реализовать имеющийся актив ведет к общему снижению цен. При этом не все перепродавцы способны совершить практические сделки, что приводит к ситуации, когда при невозможности купить билет на арене имеются незанятые места.

Частные профессиональные перепродавцы фактически формируют цену рынка, применяя стратегию установления максимальных цен сразу после начала продаж с их последовательным снижением после достижения точки безубыточности. Поведенческая модель профессионального перепродавца билетов предполагает совмещение скупки билетов на сайте клуба и выкупа билетов по цене ниже текущего уровня рынка у продавцов с сайтов объявлений. Продажи данная категория перепродавцов осуществляет по имеющейся клиентской базе, а также путем формирования «цепочек» – предложений для больших компаний (3-8 мест рядом), которые невозможно купить на официальном сайте из-за ограничения продажи в 2 билета на один аккаунт. Поведенческие модели данной категории отслеживаются на специализированных каналах в Telegram, которые выступают своеобразными биржами по продаже и обмену билетами. Так, на матч №3 (21 марта) отдельными продавцами указанных каналов одновременно предлагалось от 10 до 29 билетов, а дневной оборот достигал нескольких десятков билетов на одного продавца, поскольку билет мог менять хозяина несколько раз в течение дня, прежде чем перепродавец находил конечного клиента.

Последние продажи непосредственно перед началом матча могут быть совершены по номинальной стоимости и даже ниже, но не приведут к убыткам для такого продавца, рисунок 2.

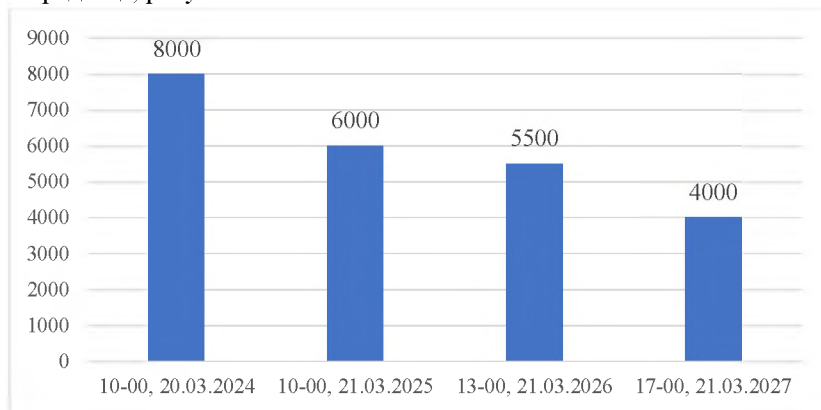


Рисунок 2 – Динамика минимальных цен предложения билетов на матч ХК «Автомобилист» – ХК СКА (21.03.2024 г.) на вторичном рынке, руб.

Для сайтов-продавцов характерна неизменная высокая цена на протяжении всего периода продаж, поскольку фактически они работают на условиях предварительной оплаты. Адреса данных веб-сайтов содержат название лиги либо клубов и предлагают выбор конкретного места на схеме арены задолго до начала официальных продаж, но по ценам, в разы превышающим номинальные. В сети Интернет насчитывается более трех десятков подобных ресурсов, но, судя по идентичности оформления части из них, число лиц или организаций, управляющих данными сайтами, значительно меньше, и большое число страниц-клонов создано для расширения охвата клиентской аудитории. Несмотря на заявления о возможности предварительного заказа любых мест, на практике это не всегда удается, и сайт возвращает деньги покупателю через несколько дней с извинениями. Рассматриваемые в статье матчи из-за относительно малого числа перепродаваемых билетов не попадают в зону интереса международных спекулянтов, обладающих принципиально иными техническими возможностями по скупке билетов. Поэтому, в отличие от международных масштабных мероприятий, боты приступали к покупке билетов на матчи ХК «Автомобилист» (Екатеринбург) и ХК СКА (Санкт-Петербург) одновременно с людьми, а не опережали их. Тем не менее, во многом именно действия данных перепродавцов в значительной мере приводят к повышенной нагрузке на клубные сайты в момент начала продаж билетов, нарушая их нормальное функционирование.

Выборочный опрос продавцов, предлагавших к реализации в общей сложности 20 билетов, показал, что большинство реальных сделок было совершено по цене ниже заявленной в объявлениях, а среднее превышение цены реализации над номинальной ценой составило 265%. Это заметно выше, чем на достаточно развитом и масштабном вторичном рынке билетов на спортивные мероприятия в США, где средняя разница между номинальной стоимостью и стоимостью перепродажи на вторичном рынке составляет 194% [6]. Вместе с тем, имеющиеся в настоящее

время площадки для вторичной реализации билетов имеют ограниченную доступность, гибкость и не позволяют верифицировать подлинность предлагаемых билетов. Профильные телеграм-каналы перепродажи билетов не рекламируются, а часть из них принимает подписчиков только по рекомендации. Сервис «Авито», где совершается большинство вторичных сделок по продаже билетов, крайне инертен в части начала показов после создания объявления или изменения цены в уже опубликованном объявлении. В результате продавцы не могут оперативно реагировать на изменение ситуации и оперативно снижать цены до уровня, на который согласен покупатель. В результате не происходит стыковки интересов покупателя и продавца, и часть билетов, приобретенных для перепродажи, остается нерезализованной. В итоге возникает парадоксальная ситуация, при которой на трибунах имеются свободные места при отсутствии в продаже билетов.

Важным фактором существования вторичного рынка билетов является тот факт, что у ХК «Автомобилист», как и у других клубов КХЛ, нет экономических стимулов бороться со спекулянтами. Как указано выше, общая сумма переплаты, полученной перекупщиками, а значит, отобранной у первичных продавцов, на рассматриваемые в статье поединки составляет не менее 320 тысяч рублей за матч.

**ВЫВОДЫ.** Ценообразование на матчи плей-офф Кубка Гагарина КХЛ отличается не всегда эластичный спрос; цены билетов на отдельные поединки могут быть повышены, не оказывая существенного влияния на объем спроса. Часть покупателей готова приобретать билеты по ценам значительно выше (в 2-5 раз) установленных первичным продавцом, что свидетельствует о том, что эталонная (номинальная) цена на данные матчи изначально занижена.

Подавляющая часть билетов попадает на вторичный рынок после их покупки перепродавцами на клубном сайте продаж, без злоупотреблений со стороны клуба и обслуживающих его билетную программу организаций.

Доля билетов, попадающих на вторичный рынок, не превышает 15% от всех выделенных в свободную продажу.

Наценка на перепродаваемые билеты велика в относительных и абсолютных величинах, однако доход большинства перепродавцов незначителен, поскольку они продают 1-2 билета, а количество высокорейтинговых мероприятий, на которых они могут продать билеты, ограничено несколькими в году. В их глазах высокая наценка оправдана, поскольку они рассматривают ее как вознаграждение за значительное время, потраченное на попытки приобрести билеты.

Профессиональными и полупрофессиональными перепродажами билетов заняты всего несколько десятков человек, часть которых живет в странах экс-СССР. Современные технологии сняли границы для перепродаж.

Перепродавец сегодня фактически выступает посредником, который в большинстве случаев не гарантирует покупателю попадания на матч, поскольку экспертиза подлинности билета со стороны покупателя невозможна. При этом складывается парадоксальная ситуация, при которой по мере повышения цен со стороны перепродавцов становится затруднительным продать билеты на вторичном рынке

по ценам, близким к номинальной стоимости. Это происходит потому, что покупатели часто воспринимают цены ниже средних как попытку обмана. По этой причине часть продавцов не снижает цену, опасаясь быть заподозренными в мошенничестве.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Российского зрителя потянуло ко льду // Коммерсантъ. 2024. № 36, 29 февраля. С. 12.
2. Bhave A., Budish E. Primary-Market Auctions for Event Tickets: Eliminating the Rents of 'Bob the Broker'? New York : National Bureau of Economic Research, 2017. DOI 10.3386/w23770.
3. Courty P. Ticket resale, bots, and the fair price ticketing curse. DOI 10.1007/s10824-019-09353-4 // Journal of Cultural Economics. 2019. V. 43, No 3. P. 345–363. EDN: UJLCPW.
4. Талер Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. Москва : Эксмо, 2022. 384 с. ISBN 978-5-04-091150-9.
5. Москвичева К. В., Мальцева А. С., Дюкина Т. О. Анализ динамики факторов, влияющих на посещаемость матчей по футболу // Научные исследования. 2017. № 2 (13). С. 51–56. EDN: XRZZRH.
6. Harrington D. E. Uncapping ticket markets: in hockey at least, liberalizing scalping laws has benefited fans. DOI 10.2139/ssrn.1691069 // Regulation. 2010. Vol. 33. P. 6–12.

REFERENCES

1. (2024), "The Russian spectator was drawn to the ice", *Kommersant*, No. 36 dated 02/29/2024, p. 12.
2. Bhave A., Budish E. (2017), "Primary-Market Auctions for Event Tickets: Eliminating the Rest of 'Bob the Broker'?", New York, National Bureau of Economic Research, DOI 10.3386/w23770.
3. Courty P. (2019), "Ticket resale, bots, and the fair price ticketing curse", *Journal of Cultural Economics*, Vol. 43, No 3, pp. 345–363, DOI 10.1007/s10824-019-09353-4.
4. Thaler R. (2022), "New behavioral economics. Why people violate the rules of the traditional economy and how to make money from it", Moscow, 384 p., ISBN 978-5-04-091150-9.
5. Moskvicheva K. V., Maltseva A. S., Dyukina T. O. (2017), "Analysis of the dynamics of factors affecting football match attendance", *Scientific research*, No 2 (13), pp. 51–56.
6. Harrington D. E. (2010), "Uncapping ticket markets: in hockey at least, liberalizing scalping laws has benefited fans", *Regulation*, Vol. 33, p. 6–12, DOI 10.2139/ssrn.1691069.

**Информация об авторах:**

**Кочерьян М.А.**, заведующий кафедрой Физического воспитания и спорта, ORCID: 0000-0003-0627-3897, SPIN-код: 9837-7230.

**Логинов С.В.**, доцент кафедры Физического воспитания и спорта, SPIN-код: 8822-0009.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Поступила в редакцию 23.04.2025.

Принята к публикации 19.05.2025