Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

Санкт-Петербургский государственный университет

Высшая школа менеджмента

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В СФЕРЕ ЖЕНСКОГО ФУТБОЛА   
В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

(GOVERNMENT POLICY IN THE SPHERE OF WOMEN’S FOOTBALL   
IN THE RUSSIAN FEDERATION)

Выпускная квалификационная работа

студента 4 курса

бакалаврской программы

направления «Государственное и

муниципальное управление»

Мисиянцева Александра Владимировича



\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(подпись)*

Научный руководитель:

К.э.н., доцент кафедры государственного

и муниципального управления

Гиленко Евгений Валерьевич

«СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(подпись научного руководителя)*

«\_26\_» \_\_\_\_ \_ мая \_\_\_\_\_\_ 2020 г

Санкт-Петербург

2020

ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ВЫПОЛНЕНИИ

ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Я, Мисиянцев Александр Владимирович, студент 4 курса направления 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» Высшей школы менеджмента СПбГУ, заявляю, что в моей курсовой работе на тему «Государственная политика в сфере женского футбола в Российской Федерации» не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 6.3 правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «требования к выполнению выпускной квалификационной работы устанавливаются рабочей программой учебных занятий», п. 3.1.4 рабочей программы учебной дисциплины «выпускная квалификационная работа по менеджменту» о том, что «обнаружение в ВКР студента плагиата (прямое или контекстуальное заимствование текста из печатных и электронных источников, а также и защищенных ранее выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций без соответствующих ссылок) является основанием для выставления комиссией по защите выпускной квалификационной работы оценки «незачтено (F)», и п. 51 устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».



\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Мисиянцев А.В.\_\_  
*(Подпись студента с расшифровкой)*

\_\_\_\_\_\_26.05.2020\_\_\_\_\_\_\_  
*(Дата)*

Оглавление

[Введение 5](#_Toc41419258)

[Глава 1. Теоретические основы 8](#_Toc41419259)

[1.1. Основные понятия и классификации 8](#_Toc41419260)

[1.1.1. Ключевые термины 8](#_Toc41419261)

[1.1.2. Классификация разновидностей и форматов футбола 10](#_Toc41419262)

[1.1.3. Правовая база регулирования футбола 12](#_Toc41419263)

[1.2. Статистические сведения 15](#_Toc41419264)

[1.2.1. Женский футбол в мире 15](#_Toc41419265)

[1.2.2. Женский футбол в России 18](#_Toc41419266)

[1.2.3. Сравнительный анализ 21](#_Toc41419267)

[1.3. Особенности женского футбола 23](#_Toc41419268)

[1.3.1. Идентификация групп болельщиков 23](#_Toc41419269)

[1.3.2. Проблематика развития 25](#_Toc41419270)

[1.3.3. Международный опыт 27](#_Toc41419271)

[1.4. Выводы по главе 1 29](#_Toc41419272)

[Глава 2. Подходы к оценке посещаемости женского футбола 30](#_Toc41419273)

[2.1. Обзор литературы 30](#_Toc41419274)

[2.1.1. Факторы, влияющие на посещаемость матчей 30](#_Toc41419275)

[2.1.2. Способы анализа 33](#_Toc41419276)

[2.1.3. Полученные результаты 35](#_Toc41419277)

[2.2. Базовая модель 36](#_Toc41419278)

[2.2.1. Теоретическая модель 36](#_Toc41419279)

[2.2.2. Ограничивающие факторы 38](#_Toc41419280)

[2.2.3. Гипотезы 40](#_Toc41419281)

[2.3. Инструментарий анализа 41](#_Toc41419282)

[2.3.1. Глубинные интервью 41](#_Toc41419283)

[2.3.2. Описание опроса 43](#_Toc41419284)

[2.3.3. Применяемые техники 44](#_Toc41419285)

[2.4. Выводы по главе 2 45](#_Toc41419286)

[Глава 3. Эмпирические расчёты 47](#_Toc41419287)

[3.1. Описание данных 47](#_Toc41419288)

[3.1.1. Описательная статистика 47](#_Toc41419289)

[3.1.2. Графики 49](#_Toc41419290)

[3.1.3. Надёжность данных 52](#_Toc41419291)

[3.2. Эконометрические расчёты 53](#_Toc41419292)

[3.2.1. Метод главных компонент 53](#_Toc41419293)

[3.2.2. Дерево решений 57](#_Toc41419294)

[3.2.3. Кластерный анализ 59](#_Toc41419295)

[3.3. Основные результаты 62](#_Toc41419296)

[3.3.1. Проверка гипотез 62](#_Toc41419297)

[3.3.2. Рекомендации для государства 64](#_Toc41419298)

[3.3.3. Рекомендации для ЖФК «Звезда» 66](#_Toc41419299)

[3.4. Выводы по главе 3 68](#_Toc41419300)

[Заключение 69](#_Toc41419301)

[Список литературы 72](#_Toc41419302)

[Нормативно-правовые документы 72](#_Toc41419303)

[Зарубежные статьи 72](#_Toc41419304)

[Электронные ресурсы 74](#_Toc41419305)

[Приложения 77](#_Toc41419306)

[Приложение 1. Форма опроса 77](#_Toc41419307)

[Приложение 2. Описание данных 81](#_Toc41419308)

# Введение

Футбол является самым популярным видом спорта в мире. Он занимает ключевую позицию в системе физического и социального воспитания личности. Являясь доступным и массовым видом спорта, игра объединяет людей различных национальностей, культур, разного пола и возраста. Социальную значимость футбола можно разделить на три аспекта: физический, психологический, здоровье.

Под физическим аспектом пользы от футбола понимается развитие скоростно-силовых качеств личности. Регулярные занятия приводят мышцы в хорошее физическое состояние: укрепляется выносливость, развивается сила спортсмена, скорость и многие другие характеристики. Психологический аспект заключается в том, что футбол является командным видом спорта, следовательно, игрокам необходимо находить оптимальное взаимодействие между собой. Также во время занятий футболом происходит всплеск адреналина, получение новых эмоций, уходят негатив и стресс из повседневной жизни. Аспект здоровья является следствием из предыдущих двух. Занимаясь футболом, снижается риск возникновения сердечно-сосудистых заболеваний, человек меньше склонен к агрессии и более психологически устойчив. Также важной особенностью является то, что спортсмены гораздо чаще предпочитаю здоровый образ жизни [39].

Согласно национальным целям и стратегическим задачам, здоровье граждан является одним из приоритетов развития Российской Федерации на период до 2024 года. В 2019 году процент умерших от проблем с кровообращением составил 47%. Более того, за период с 2015 по 2019 годы темп снижения населения с первично зарегистрированным диагнозом алкоголизма и алкогольного психоза у мужчин, в среднем, составил 8,8%, в то время как у женщин всего 5,6% [61]. Футбол, укрепляя здоровье, способен помочь достижению национального приоритета по укреплению здоровья населения.

Вопросы гендерного равноправия активно обсуждаются по всему миру. Согласно докладу Всемирного экономического форума, в рейтинге гендерного разрыва, который измеряет равенство между мужчинами и женщинами, Российская Федерация занимает 81 место [41]. Можно отметить, что то же самое касается и женского футбола в России. Это подтверждается примерно 70-кратным разрывом в уровне средней заработной платы футболистов и футболисток и примерно 50-кратным разрывом в уровне средней посещаемости мужских и женских матчей. Согласно мнению Заведующего Лабораторией исследований спорта Высшей Школы Экономики - Дмитрия Дагаева, стереотип, что футбол не является женский видом спорта, оказывает серьёзные сложности для его развития [35].

В Российской Федерации футбол является одним из главных видов спорта в стране. По данным Министерства спорта, эта игра является базовой на период с 2018 до 2022 года в большинстве регионах страны, а именно в 55 субъектах [46]. На конец 2019 года, футболом в России занимается около 3 миллионов человек, из них женщин всего 29 тысяч. При этом из 2932 тренеров только 56 являются женщинами. Тем не менее, количество футболисток каждый год увеличивается со среднегодовым темпом прироста в 35% [55].

История женского футбола начинается с 1881 года, когда был сыгран первый в мире официальный матч в Великобритании. До 1921 года женский футбол считался во многом успешнее мужского: на матчи женских команд приходило по 50000 зрителей, проводились благотворительные матчи. Именно с этого года начинается агония женского футбола. Английская федерация футбола, предпринимая попытки развивать мужской футбол, издала постановление о запрете женского с аргументацией: «игра в футбол совершенно непригодна для женщин и не должна поощряться». Запрет удалось отменить лишь спустя 50 лет, в 1971 году [32]. В России, включая советский период, чемпионат по футболу среди женщин начал проводиться только с 1990 года.

Несмотря на то, что женский футбол имеет большой потенциал для своего развития, в данный момент ему уделяется недостаточное внимание как со стороны государства, так и со стороны зрителей. В этом отношении в 2019 году Союз европейских футбольных ассоциаций (Далее – УЕФА) принял первую в своей истории стратегию развития женского футбола [53]. В Российской Федерации на данный момент не существует отдельной подобной стратегии.

Целью данной выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций Российскому футбольному союзу, Министерству спорта Российской Федерации, а также женскому футбольному клубу «Звезда» по развитию женского футбола путём изучения отношения болельщиков к данному виду спорта и их предпочтений. Формат работы представляет собой консультационный проект для женского футбольного клуба «Звезда». Объектом данной работы является женский футбол. В качестве предмета исследования выступает отношение респондентов в данному виду спорта.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить ряд следующих задач:

1. изучить теоретические основы и правовую базу для понимания текущих направлений развития женского футбола;
2. провести обзор литературы с целью систематизации методов исследования предпочтений спортивных болельщиков;
3. изучить специфику женского футбола для выявления характерных особенностей его развития;
4. провести глубинные интервью с целью идентификации проблемных зон развития женского футбола;
5. разработать и провести опрос для определения отношения болельщиков к женскому футболу;
6. провести эконометрический анализ полученных ответов;
7. предложить рекомендации по совершенствованию государственной политики в сфере женского футбола в Российской Федерации.

Данная выпускная квалификационная работа структурно будет разбита на 3 главы. В первой главе проводится рассмотрение теоретических основ, которые включают в себя терминологию, статистику и правовую базу. Вторая глава посвящена обзору литературы и построению теоретической модели. В третьей главе будет проведён эконометрический анализ отношения болельщиков к женскому футболу и разработаны рекомендации по развитию этого вида спорта.

# Глава 1. Теоретические основы

В данной главе основное внимание будет уделяться теоретическим основам женского футбола. Первый раздел посвящён основным классификациям, терминам и нормативно-правовым документам, которые в дальнейшем будут использоваться в работе. Второй раздел акцентируется на статистических сведениях относительно текущего развития женского футбола. В третьем разделе будут описаны проблемы, с которыми сталкивается женский футбол, определены группы болельщиков и проанализирован международный опыт по принятию управленческих решений в женском футболе.

## Основные понятия и классификации

В данном разделе будет уделено внимание основным определениям, классификациям, а также законам и стратегиям развития, которые составляют основу государственной поддержки развития женского футбола.

### Ключевые термины

Важнейшим понятием для дальнейшего анализа будет идентификация профессионального футболиста. Спортсмен, который занимается организованным футболом, может быть либо игроком-любителем, либо игроком-профессионалом. Далее будут рассмотрены определения согласно терминологии международной ассоциации футбола (Далее – ФИФА) [50].

*Профессиональный футболист* – это игрок, у которого есть письменный контракт с футбольным клубом, и ему платят за футбольную деятельность больше, чем те расходы, которые он фактически несет. Трудовой контракт заключается между профессиональным футбольным клубом и лицом, достигшим 16 лет, на срок от 1 года до 5 лет. Спортсмен должен принимать участие в соревнованиях, проводимых под эгидой ФИФА или любой из Конфедераций, или любой из Ассоциаций, входящих в неё, или инициированных ими.

*Футболист-любитель* – это игрок, принимающий участие в соревнованиях и матчах на безвозмездной основе либо получающий доход меньше, чем его фактические расходы. Допускается заключение контракта между любительским клубом и футболистом, предусматривающий премиальные выплаты. Для игроков-любителей возможна компенсация проживания, переезда, экипировки, питания и страховки

*Организованный футбол* – это соревнования, которые проводятся под эгидой ФИФА или любой из Конфедераций, или любой из Ассоциаций, входящих в неё, или инициированные ими. В Российской Федерации организованный футбол проводится под эгидой Российского футбольного союза (Далее – РФС) или инициированный им. Все футболисты, которые занимаются организованным футболом, должны быть зарегистрированы в соответствующей базе данных.

*ФИФА (Federation Internationale de Football Association, фр.)* – международная федерация футбольных ассоциаций, является главным контролирующим органом футбольных соревнований. Федерация была создана в Париже 21 мая 1904 года. Инициаторами создания данной структурной единицы были Бельгия, Дания, Нидерланды, Швейцария, Франция и Швеция.

В свою структуру ФИФА включает 211 национальных Ассоциаций, которые распределены по следующим региональным конфедерациям:

1. АФК – Азиатская конфедерация футбола;
2. УЕФА – Союз европейских футбольных ассоциаций;
3. КОНМЕБОЛ – Южноамериканская футбольная федерация;
4. ОФК – Конфедерация футбола Океании;
5. КАФ – Африканская конфедерация футбола;
6. КОНКАКАФ – Конфедерация футбола Северной, Центральной Америки и стран Карибского бассейна.

Под эгидой ФИФА проходят Чемпионат Мира, Олимпийские игры по футболу и кубок Конфедераций среди национальных команд, а также клубный Чемпионат Мира [54].

*УЕФА (Union of European Football Associations) –* Союз европейских футбольных ассоциаций, который входит в структуру ФИФА. Это некоммерческая спортивная федерация, контролирующая развитие футбола в Европе и западной части Азии. Датой основания считается 15 июня 1954 года. Под эгидой УЕФА проходят такие спортивные турниры, как Лига Чемпионов, Лига Европы и Суперкубок Европы среди клубов, Чемпионат Европы и Лига наций среди национальных сборных. В состав УЕФА входит 55 национальных европейских Ассоциаций [33].

*РФС (Российский футбольный союз)* – некоммерческая российская спортивная организация, которая входит в структуру УЕФА и ФИФА. Дата основания РФС – 19 января 1912 года. Главной целью РФС, которая упоминается на официальном сайте организации, является развитие и повышение популярности футбола в стране. Под её эгидой проходят такие соревнования, как национальный чемпионат, кубок России и Суперкубок России [59].

*Сезон* – это период, который начинается от первой официальной игры национального чемпионата и заканчивается последней официальной игрой национального турнира. В России используется система «осень-весна», как и в большинстве стран Европы. Это означает, что футбольный сезон начинается накануне осени (август, конец июля) и заканчивается весной (конец мая). До сезона 2012-2013 мужские российские турниры играли по системе «весна-осень». Однако женский чемпионат отличается меньшим количеством команд (8), по сравнению с мужским (16). Следовательно, в турнире проводится в 2 раза меньше игр, поэтому РФС принял решение проводить женский чемпионат по системе «весна-осень», который стартует в апреле.

*Болельщик* – это любитель футбола, который привержен к определённой команде, как правило, одной и переживает её успехи и неудачи, как свои свои личные. Болельщики, в широком понимании этого слова, могут подразделяться на подгруппы, которые будут более подробно рассмотрены далее.

### Классификация разновидностей и форматов футбола

В России футбол представлен во множестве его разновидностей и форматах. Ниже мы сконцентрируемся на 3-ёх самых популярных его разновидностях [59]. Российский футбольный союз выделяет следующие виды этого спорта:

1. футбол;
2. мини-футбол;
3. пляжный футбол.

Одно из главных отличий этих видов спорта это место проведения. Футбол традиционно проводится на большом поле с травяным покрытием размерами не менее чем 64 метра в ширину и 110 метров в длину на открытом воздухе (иногда используется манеж или задвижная крыша из-за климатических условий). Мини-футбол проводится только в закрытых площадках на паркете с твердым покрытием. Размеры площадки, установленные ФИФА, должны быть не менее чем 20 метров в ширину и 38 метров в длину. Пляжный футбол проводится на песке как в закрытом помещении, так и на открытом воздухе с размером площадки минимум 26 метров в ширину и 37 метров в длину.

Вторым главным отличием между этими разновидностями является количество участников. В футболе принимают участие по 11 игроков одновременно на поле от каждой команды. В мини-футболе это количество равняется 5-ти игрокам. В пляжном футболе также присутствует по 5 футболистов одновременно от каждой команды.

Третьим главным отличием между выделенными разновидностями футбола является размер футбольного мяча. Здесь для футбола и пляжного футбола принято использовать мячи размером 5 с окружностью 68-70 сантиментов и весом от 400 до 450 грамм. В мини-футболе же пользуются мячом с 4 размером. Длина его окружности составляет 62-64 сантиметра, однако по весу он сопоставим с другим мячом. Существуют также отличия в конструкции футбольного мяча для каждого из видов футбола, которые сказывают на их отскоках от земли [44].

Российский Футбольный Союз выделяет следующие форматы футбола:

1. массовый;
2. детско-юношеский;
3. любительский;
4. профессиональный.

В основу различий между форматами ложится уровень профессионализма игроков. К массовому относятся все футболисты, которые занимаются футболом на нерегулярной основе без финансового вознаграждения. Как правило, это могут быть занятия во дворе или в школе на физкультуре для поддержания физической формы. Основной его целью является физическое воспитание и физическое развитие личности путём проведения организованных и/или самостоятельных занятий спортом, а также участия в физкультурных мероприятиях и массовых спортивных соревнованиях.

Детско-юношеский формат составляют футболисты до 16 лет, которые занимаются в спортивных секциях, школах, академиях, интернатах при футбольном клубе и других местах. Возможна финансовая компенсация затрат на участие в соревнованиях.

Любительский формат включает в себя спортсменов, которые на регулярной основе занимаются футболом без заключения контрактов с профессиональными клубами, допускаются контракты с любительскими клубами. Здесь возможно финансовое вознаграждение в виде премиальных выплат, а также компенсации затрат на участие в соревнованиях.

Профессиональный футбол, в первую очередь, отличается тем, что здесь присутствуют контракты между игроком и профессиональным клубом, а, следовательно, и финансовое вознаграждение за выполнение футболистом своих обязательств. На профессиональном уровне могут выступать спортсмены возрастом от 14 лет. Занятия спортом в этом формате проходит, как правило, на ежедневной основе [59].

По статусу футболистов может быть проведена следующая классификация:

1. любитель;
2. профессионал.

Разница между ними была рассмотрена выше и соответствует понятиям профессиональный футболист и футболист-любитель.

В России женский футбол представлен во всех видах и форматах, однако наиболее распространённым является футбол на большом поле. На детско-юношеском уровне допускается девушкам до 12 лет играть в смешанных командах с мальчиками соответствующего возраста.

### Правовая база регулирования футбола

В основу регулирования футбола входит несколько стратегически-важных документов. В настоящее время деятельность российских футбольных ассоциаций и комитетов регулируется Федеральным законом №329 от 4 декабря 2007 года «*О физической культуре и спорте в Российской Федерации*». Этот документ определяет основные полномочия субъектов России в области физической культуры и спорта, а также права и обязанности спортивных федераций [2].

В России контроль за развитием футбола в целом и женского футбола в частности осуществляет РФС. В состав Российского футбольного союза входит 14 постоянных комитетов, которым подведомственны региональные федерации футбола и их комитеты. Главной целью этой организации является развитие и популяризация всех разновидностей и форматов футбола в Российской Федерации.

Следующим ключевым документом является «*Общенациональная стратегия развития футбола в Российской Федерации на период до 2030 года*» (Далее – Стратегия), которая утверждена постановлением Конференции РФС №8 от 8 апреля 2017 года [60]. Главной особенностью этой Стратегии является то, что она подразумевает системный подход к развитию футбола. В документе стараются учесть все направления. Ниже, на рис. 1 представлены главные векторы развития футбола в России на период до 2030 года.



1. Футбольная система и ключевые направления Стратегии

Основными направлениями, упомянутыми в Стратегии, являются:

1. «Сборные команды Российской Федерации и профессиональные клубы»;
2. «Подготовка спортивного резерва»;
3. «Массовый и любительский футбол».

Вышеупомянутая Стратегия не учитывает в себе развитие женского футбола. В ней нет ни одного целевого показателя, который отражал бы развитие именно женского футбола. В дальнейшем будем предполагать, что данные направления будут относиться как к мужскому, так и к женскому футболу.

Рассмотрим первый курс – «*Сборные команды Российской Федерации и профессиональные клубы*». Для национальных команд всех видов футбола в рамках этого направления установлена цель – подготовить успешные сборные команды по футболу различного уровня, которые будут способствовать росту популярность этого вида спорта в стране. Для профессиональных клубов целью является создание финансово устойчивой системы профессионального футбола высшего уровня. Главными проблемами выделяются нехватка качественных спортсменов для отбора в национальные сборные, а также слабые текущие результаты этих команд.

После реализации всех запланированных мероприятий и задач предполагается, что российская футбольная ассоциация профессиональных клубов в европейском рейтинге УЕФА будет занимать 5 строчку, находясь на сегодняшний день на 6 месте. Стоит отметить, что этот рейтинг явно мужской и нет отдельного показателя для женских профессиональных клубов. Также нет отдельного показателя о месте в рейтинге как мужской, так и женской национальной сборной.

Проанализируем далее второй курс – «*Подготовка спортивного резерва*». Цель данного направления заключается в том, чтобы сформировать в России оптимальную систему по подготовке спортивного резерва. Подразумевается, что она должна способствовать росту количества молодых спортсменов, выступающих на высшем уровне. На данный момент доля воспитанников клуба в составе мужской футбольной команды Премьер-лиги равняется 11,2%, что не соответствует ожиданиям РФС.

Исследуем заключительный третий курс – «*Массовый и любительский футбол*». В рамках этого направления ставится цель о формировании благоприятных условий для популяризации футбола и улучшения качества его организации в любительском и массовом форматах. На данный момент в России футболом занимается примерно 1,8% населения. В то время как в странах Европы этот показатель достигает 7-8%. Например, в Германии существует 4-ёх уровневая система любительского футбола, разделенная по субъектам. В России же подобная схема отсутствует. Однако в последние годы стали реализовываться такие программы, как «Кожаный мяч», «Мини-футбол в школу» и другие, которые стимулируют развитие футбола. Тем не менее, огромная часть этого вида спорта в России присутствует в самоорганизованной форме.

Следующим важным документом является «*Мировая стратегия развития женского футбола*» до 2026 года, принятая ФИФА от 09 октября 2018 года [51]. Главными направлениями этой стратегии являются:

1. увеличение участия женщин. Планируется удвоить количество футболисток, достигнув показателя в 60 миллионов игроков, принять стратегии развития женского футбола во всех Ассоциациях и др.;
2. увеличить коммерческую ценность. ФИФА оптимизирует существующие соревнования, чтобы максимизировать их качество и коммерческую выгоду, создаст новые соревнования, которые предоставят женщинам дополнительные возможности играть на мировой арене;
3. организовать устойчивую систему управления. Организация будет развивать платформы обучения лидерству, предназначенные для привлечения женщин на высшие ступени футбольной индустрии, совершенствовать существующую нормативно-правовую базу.

Следующим ключевым документом является «*Общеевропейская стратегия развития женского футбола*» до 2024 года, принятая от 17 мая 2019 года [53]. В ней выделяются следующие приоритеты развития женского футбола:

1. увеличение участия женщин;
2. повышение коммерческой ценности;
3. устойчивая система управления;
4. развитие игры;
5. трансформирование соревнований.

После реализации запланированных мероприятий УЕФА к 2024 году планирует удвоить число футболисток до 2,5 миллионов, изменить восприятие женского футбола, увеличить охват зрителей, улучшить нормативно-правовую базу и увеличить представительство женщин в управлении футбольными организациями.

## Статистические сведения

В данном разделе будут представлены статистические данные относительно изменения количества футболистов и тренеров женского пола. Также будет рассмотрена средняя посещаемость женских футбольных матчей. Подразделы будут отражать мировые и российские тенденции, а также их сравнительный анализ.

### Женский футбол в мире

В течение последних десяти лет женский футбол набирает всё большую популярность. Это находит своё отражение как в количестве футболисток, так и в общей посещаемости женских футбольных матчей. В среднем по европейским странам 37% мужчин и 33% женщин воспринимают женский футбол как устойчиво набирающий популярность вид спорта [56]. Всего в мире насчитывается более 13 миллионов девушек, которые играют в организованный футбол. Ниже на рис. 2 представлено распределение футболисток по футбольным Конфедерациям с делением по возрасту.

Исходя из графика можно заметить, что количество футболисток до 18 лет существенно превалирует над количеством футболисток, которые достигли 18 лет и старше. Возникает логичный вопрос: куда уходят юные спортсменки? Это отражает одну из проблем нынешнего развития женского футбола. Пока девушка не достигла 18 лет, она обучается в спортивной секции и ходит в школу. Затем же большинство из них отправляются в самостоятельную жизнь и поступают в вуз. В этот период появляется необходимость в финансовом заработке, однако женский футбол не приносит желаемого дохода спортсменкам. Как отметил в интервью Иван Сергеевич Канаев, речь о котором пойдёт позднее, многие футболистки в России не могут обеспечить себя финансово только футболом, вынуждены работать вне спорта.

1. Количество зарегистрированных футболисток по Конфедерациям по состоянию на конец 2019 года [47].

Ещё одна особенность, которую можно подметить на графике – это то, что Южная Америка является единственным континентом, где количество футболисток от 18 лет и старше больше, чем более юных спортсменок.

Можно сделать 2 предположения. Первое, что в латиноамериканских странах, где всегда был популярен мужской футбол, женскому места не нашлось. В этих странах всё внимание концентрируется исключительно на мужском футболе. Второе предположение о том, что в Южной Америке плохо работает маркетинговая деятельность по популяризации женского футбола. Не задействуются все каналы дистрибуции. Самая популярная футбольная ассоциация этого континента – Бразилия – не имеет департамента женского футбола. Также, согласно отчёту ФИФА [47], они не используют Facebook для продвижения женского футбола, хотя он является самой популярной социальной сетью по маркетинговым кампаниям в женском футболе за 2017 год (46 против 27 у Instagram и Twitter; 20 у YouTube).

Третьей особенностью графика и самой её очевидной является тотальное доминирование Северной Америки по количеству зарегистрированных игроков-женщин. Основная доля приходится на Соединённые Штаты Америки, где порядка 1,6 млн. зарегистрированных футболисток. При этом по количеству игроков от 18 лет и старше доминирует Европа с показателем в 583000 спортсменок.

Ниже на рис. 3 представлены общие расходы на женский футбол всех членов ассоциаций, которые входят в структуру ФИФА. Можно отметить уверенную позитивную тенденцию, которая говорит о ежегодном увеличении затрат на женских футбол. С 2015 года объём инвестиций увеличился более чем в 2 раза.

1. Объём расходов ФИФА на отдельные части направления «Образование и технологии» за период с 2015 по 2018 гг. [48].

Также стоит упомянуть, что из суммарных расходов за 2017 год, 36,6 млн. долларов было потрачено на массовый футбол. Оставшаяся часть, а именно 75,1 млн. долларов, были направлены на футбол высших достижений, т.е. профессиональный.

Далее на рис. 4 отражается охват зрителей во время проведения мужского и женского Чемпионата мира и Европы (Далее – ЧМ, ЧЕ соответственно). Данный показатель включает себя все просмотры на телевидении, в прямых трансляциях в Интернете, а также болельщиков на стадионе.

1. Суммарное количество зрителей международных национальных мужских и женских турниров за период с 2016 по 2019 гг. [31].

Как можно заметить, количество просмотров у мужских турниров значительно больше, чем у женских. Однако стоит отметить, что Чемпионата мира для женщин оказывает более существенное значение по количеству просмотров по сравнению с мужским турниром. Если в случае с мужским футболом ЧМ увеличил количество зрителей на 71%, то в женском футболе этот показатель вырос на 450%. Это можно объяснить тем, что большое влияние на мировой женский футбол оказывает США, где этот вид спорта наиболее развит даже по сравнению с мужским футболом. Более того, за выступлениями американок и бразильянок следят по всему миру с большим желанием, чем за европейскими сборными, так как они являются одними из лидеров в женском футболе.

Хоть женский футбол сейчас и значительно отстаёт от мужского по охвату зрителей, он активно набирает популярность и имеет потенциал для своего развития.

### Женский футбол в России

Российский женский футбол не входит в число ведущих стран по его развитию. В рейтинге ФИФА наша женская национальная сборная занимает 24 место, когда мужская команда располагается на 38 строчке. На рис. 5 показано изменение количества официально зарегистрированных женщин-игроков с 2017 по 2019 года.

1. Динамика количества зарегистрированных футболисток в России с 2017 по 2019 гг. [47].

На графике можно отметить, что изначально, в 2017 году, количество юных спортсменок превышало количество игроков от 18 лет и старше, что соответствует мировым тенденциям. Однако с 2018 года доля возрастных футболисток стала доминировать.

Ниже на рис. 6 проводится сравнение средней посещаемости мужских и женских матчей Чемпионата России.

1. Средняя посещаемость мужского и женского футбола с 2016 по 2019 гг. [40].

Как мы видим на графике, в России крайне мало внимания уделяется женскому футболу со стороны болельщиков. В то же время в мужском футболе наблюдается стабильный рост количества зрителей, посещающих стадионы.

Далее в таблице 1 представлена посещаемость матчей женских футбольных команд в рамках Премьер лиги по футболу в сезоне 2018-2019 годов. В течение одного сезона одна команда может играть на нескольких стадионах, поэтому ниже приводится статистика посещаемости по каждому из стадионов, на которых были проведены официальные игры.

1. Посещаемость женской футбольной Премьер-лиги по стадионам в сезоне 2018-2019 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Команда | Стадион | Среднее | Минимум | Максимум | % продано |
| Звезда 2005 | Звезда | 873 | 200 | 2.000 | 5 % |
| Звезда 2005 | Пермь Великая | 700 | 700 | 700 | 23 % |
| Торпедо Ижевск | Купол | 380 | 200 | 500 | 8 % |
| ЦСКА Москва | Октябрь | 300 | 300 | 300 | 10 % |
| Кубаночка | Кубань | 300 | 200 | 500 | 1 % |
| Торпедо Ижевск | Центральный | 288 | 200 | 350 | 2 % |
| ЦСКА Москва | Новые Химки | 283 | 100 | 400 | 9 % |
| Енисей | Енисей | 268 | 150 | 600 | 9 % |
| Рязань | Спартак | 250 | 150 | 600 | 4 % |
| Чертаново | Чертаново | 231 | 150 | 300 | 6 % |
| Локомотив Москва | Сапсан | 217 | 100 | 300 | 2 % |
| Кубаночка | Андрей | 183 | 150 | 200 | 6 % |

*Составлено по: SoccerWay. [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный.*

Как мы можем заметить из таблицы, женский футбольный клуб «Звезда-2005» является самой посещаемой командой в Чемпионате России среди женских клубов. В среднем матчи этой команды посещает 786 болельщиков за игру. Наименее посещаемой командой является «Локомотив Москва» с показателем в 217 болельщиков за игру в среднем.

### Сравнительный анализ

Проводя сравнение российского женского футбола и мирового можно отметить как сходства, так и различия.

Во-первых, это стабильный растущий тренд популярности. Во всём мире наблюдается рост как количества футболисток, так и количества национальных команд и лиг для женских турниров. Так, в официальных матчах уже принимает 242 национальные женские сборные по состоянию на 2018 год, по сравнению с 173 национальными командами в 2013 году. Количество турниров для девушек до 23 лет увеличилось со 164 в 2013 году до 266 в 2018 [49].

Во-вторых, популярность женского футбола в России сильно отстаёт от мировой и европейской. Ниже на рис. 7 представлено сравнение средней посещаемости матчей клубных турниров среди мужчин и женщин в сезоне 2018-2019. Наиболее посещаемым мужским турниром оказалась Лига Чемпионов (Далее – ЛЧ). Это логично, так как ЛЧ отличается тем, что в ней принимают участие лучшие команды Европы. Этот факт, несомненно, привлекает некоторую аудиторию болельщиков.

1. Среднее количество болельщиков на матче в различных клубных турнирах среди мужчин и женщин сезона 2018-2019 [40].

Что касается национальных чемпионатов, то здесь дела обстоят хуже в 3 и более раз. Стоит отметить, что эти данные представляют именно средние показатели, что вносит свой вклад. В каждом из чемпионатов были матчи, которые собирали и по 30 000 зрителей, однако были матчи и наоборот с очень маленьким количеством болельщиков. Тем не менее, как мы помним из таблицы 1, в российском чемпионате максимальная посещаемость в течение одного матча достигала 2000 зрителей, что по-прежнему крайне мало.

Далее в таблице 2 мы сможем проанализировать сравнение мирового развитие женского футбола и российского. Заметно, что российский женский футбол сильно отстаёт от лидеров по представленности футболисток и тренеров.

1. Сравнение численности футболисток и женщин-тренеров по странам на конец 2019 г.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Место в рейтинге ФИФА | Страна | Количество футболисток, тыс. | Количество тренеров с лицензией (из них женщин), тыс. | Бюджет на развитие женского футбола, млн. евро | % футболисток от общей численности населения |
| 1 | США | 9500 | 172 (21) | 57,9 | 3% |
| 2 | Германия | 198 | 64 (3,5) | 9,3 | 0,2% |
| 3 | Нидерланды | 162 | 7 (0,1) | 4,8 | 1% |
| 4 | Франция | 142 | 13 (0,5) | 10,1 | 0,2% |
| 5 | Швеция | 198 | 5 (0,4) | 5,4 | 2% |
| 24 | Россия | 29 | 3 (0,06) | 2,3 | 0,02% |

*Составлено по: Барков Е. Место России в мировом женском футболе // Sports.ru (2020).*

Как видно в таблице, в России крайне мало представлено женщин-тренеров. Это говорит о плохой пост-игровой адаптации футболисток. Как отмечалось ранее в Стратегии, необходимо выстраивать структуру работы, при которой закончившие карьеру спортсменки переходили бы на тренерскую деятельность.

Также важный особенность таблицы является бюджет национальной Ассоциации на развитие женского футбола. Соединённые Штаты Америки генерируют наибольший доход, по сравнению с остальными странами. Более того, женский футбол в США, по итогам за 2019 год, заработал на 4,7 млн. долларов больше, чем мужской. Россия же отличается наименьшим бюджетом на развитие женского футбола среди представленных стран. Это говорит о том, что несмотря на мировой тренд к увеличению популярности женского футбола, наша Российская Федерация значительно отстаёт от него и не воспринимает женский футбол как приоритетное направление.

## Особенности женского футбола

Данный раздел будет посвящён идентификации различных групп и подгрупп футбольных болельщиков; определению основных проблем, с которыми сталкивается женский футбол; анализу международного опыта и приведению примеров управленческих практик по развитию женского футбола.

### Идентификация групп болельщиков

Могут быть выявлены различные виды любителей спорта, и основными отличительными критериями между ними является уровень их приверженности к спорту или команде. Согласно концептуальной модели, которую разработали Sutton, McDonald, Milne и Cimperman [23], существует три уровня приверженности спортивного болельщика. Первые – «социальные зрители», которые находятся на первом, низком уровне приверженности. Вторые – это «сфокусированные болельщики», которые являются частью спортивной среды. Третьи – «фанаты», которые находятся на самым высшем, третьем уровне идентификации себя с футболом или командой.

Указанные уровни идентификации далее классифицируются на 5 типов спортивных болельщиков в зависимости от их мотивов и поведения. Hunt, Bristol и Bashaw [16] провели эту классификацию под предположением, что существуют как «нормальные», так и «серьёзные» любители спорта или команды. Отличия между группами формируются из-за различий в отношении к результатам игр, событиям на поле и так далее. На рис. 8 представлены группы любителей спорта, согласно авторам.



1. Группы спортивных болельщиков

«*Временные*» спортивные болельщики проявляют даже меньшую мотивацию, чем «социальные зрители», поскольку их интерес к спорту или отдельной команде связан с конкретным, ограниченным во времени событием. Этот интерес может полностью исчезнуть после окончания указанного периода или спортивного события. Такой тип болельщиков, согласно Agas, [3], выражает свою приверженность до тех пор, пока выгоды превосходят затраты. На российском примере это проявлялось во время проведения Чемпионата мира 2018 года, когда многие стали интересоваться футболом и сборной России. Однако после этого события интерес пропал.

«*Локальные*» болельщики – это люди, которые выражают поддержку определенной команде или футболисту, или виду спорта из-за территориальной принадлежности. Как и временные болельщики, местные перестают поддерживать свою команду, если они покидают свой регион. Например, уезжая из Ханты-Мансийска в Бразилию, люди перестают следить за биатлоном и переключаются на футбол.

«*Преданные*» болельщики лояльны и имеют высокий уровень идентификации с командой или футболистом, или спортом. На такую группу не легко повлиять, чтобы переключить их поддержку с одной команды на другую даже в плохие для неё времена. Такие болельщики рассматривают свой любимый объект как часть себя и поэтому переживают командные успехи и неудачи, как свои собственные. Болельщик останется верным, несмотря на выступление или географический район. Например, несмотря на отсутствие титулов 15 лет у московского Спартака до 2017 года, их болельщики остаются верными этой команде.

«*Фанатичные*» болельщики ещё больше привержены к команде. Спортивные события для них становятся поводом для самовыражения. Как правило, такая группа болельщиков поддерживает свою команду при неудачах, тратят много денег и времени на посещение спортивных мероприятий. Например, это может быть фанатское объединение болельщиков Зенита, которые ездят на выездные матчи команды, устраивают файер-шоу на трибунах и отличаются внешней символикой.

«*Разрушающие*» болельщики ставят ценность команды или вида спорта выше семьи, работы, друзей. Их поведение обычно отличается агрессией и носит разрушающих характер. Такие группы болельщиков участвуют в драках и выбегают на стадионы. В Англии они широко известны как «футбольные хулиганы».

Определение типов футбольных болельщиков имеет важное значение для выбора целевой аудитории, на которую спортивные клубы могут направить свои маркетинговые усилия и, в конечном счете, свой товар. На эффективность маркетинговых усилий влияет тот тип желаний, которые есть у конкретной целевой группы, которые мотивируют их стать любителями спорта и заниматься спортом, посещая спортивные мероприятия.

В женском футболе в Российской Федерации, пожалуй, на данный момент представлены такие группы болельщиков как «временные», «локальные» и «преданные». Поездка на выездные матчи для болельщиков в женском футболе – крайняя редкость. Также редко организовываются широкомасштабные перформансы с баннерами, что исключает такую группу болельщиков как «фанатичные». Говорить о наличии «разрушающей» группы болельщиков в женском футболе на данный момент также не приходится в силу отсутствия драк между болельщиками двух команд и футбольных хулиганов.

### Проблематика развития

Женский футбол в России начал зарождаться в начале 20 века. К 1990-ым годам в России насчитывалось порядка 40 женских футбольных команд. Официальные же национальные соревнования по футболу среди женщин стали проводиться только в 1992 году. На сегодняшний день в России существует 49 женских профессиональных футбольных команд, выступающих в различных видах футбола [45].

Основная проблема, которая мешает женскому футболу в России улучшить свои позиции, заключается в преобладании в обществе традиционного скептического отношения к женщинам, играющим в футбол. «Футбол - это не работа для женщин» - популярная фраза, которую часто слышат футболистки. Однако не значит, что женский футбол не может быть привлекательным видом спорта.

Скептическое отношение к женскому футболу выражают не только простые люди, но даже профессиональные специалисты [35]. Например, один из ведущих российских футбольных комментаторов Василий Уткин высказывал свое мнение в своей радиопрограмме «Футбольный клуб»: «Сами женщины гораздо интереснее женского футбола… Женский футбол интересен только тем, у кого нет доступа к мужскому футболу, например, американцы». Негативное отношение наносит ущерб инвестициям в женский футбол, что приводит к ограничению информации о спорте и ограничению возможностей для девушек тренироваться и играть в футбол.

Низкая популярность спорта приводит к низкой посещаемости матчей. Если в Европе и США средняя посещаемость составляет от 1 до 6 тысяч болельщиков, то в России эта цифра равняется примерно 400 зрителям. Более того, если взять отдельные матчи, то в Европе были зафиксированы случаи максимальной посещаемости в 60000, и 40000 любителей футбола, в то время как в России максимальное количество болельщиков составляет примерно 2000 человек.

Существуют также общие для мужского и женского футбола в России проблемы, которые, выражены немного острее для женщин. Таковы сложностями являются:

1. слабо развитое материально-техническое оснащение. Основная часть женских футбольных клубов – это самостоятельные от мужских команд организации. Однако структуры, которые создаются на базе мужских клубов имеют преимущества в использовании оборудования. На данный момент насчитывается до 10 таких команд;
2. отсутствие организованной системы проведения чемпионатов. Сейчас существует дефицит футбольных игр для девушек. Так, пляжный женский футбольный клуб «Звезда» вынужден играть помимо пляжных турниров, еще в мини-футбол и большой футбол для поддержания игрового тонуса. Согласно данным УЕФА, средняя продолжительность женских турниров для девушек до 19 лет в Европе составляет 5,3 месяцев;
3. низкое количество спортивных школ и секций. В Англии женский футбол встроен в школьную систему занятий физической культурой, в то время как в России с юношеских лет прививается мысль, что в футбол могут играть только парни;
4. плохое медиа-освещение. Женские футбольные турниры транслируются в основном на клубных сайтах и на YouTube-канале Российского футбольного союза. Однако даже при наличии трансляций, что происходит не всегда, существует проблема осведомлённости. Российские болельщики футбола даже попросту не знают, где, что и когда можно посмотреть. Это говорит о том, что женскому футболу в России медиа уделяет крайне мало внимания;
5. малая доля инвестиций из частного сектора. Большинство клубов как мужского футбола, так и женского в России являются государственными либо с частичной государственной поддержкой.

Специфичной проблемой для женского футбола, помимо низкой популярности и скептичного отношения к данному спорту, является репродуктивный фактор. Карьера футболиста в принципе составляет примерно 12-15 лет, однако возможные роды выбивают женщину из футбола на продолжительный срок, после которого вернуться на профессиональный уровень становится большой проблемой.

Также препятствием к развитию женского футбола является отсутствие агентов, которые предназначены для ведения переговоров по контрактам игроков. Потенциально талантливые российские футболистки не могут выйти на мировой уровень без должного продвижения своего футбольного резюме. Агентам на данный момент финансово не выгодно выходить на рынок женского футбола в России, так как он не выглядит для них привлекательным.

### Международный опыт

В мире женский футбол находится на другой ступени развития. Европейские страны раньше начали принимать отдельные стратегии и прикладывать усилия по его развитию, поэтому сейчас такие страны, как Франция, Англия, Швеция, заметно превосходят Россию по популярности.

Рассмотрим несколько примеров управленческих решений в разных странах, которые помогли увеличить популярность женского футбола.

Первый кейс – Испания [38]. На матче женских команд между «Атлетико» Мадрид и «Барселоной» 17 марта 2019 года собралось более 60 тысяч болельщиков, установив новый мировой рекорд для клубных турниров. Среди национальных сборных рекордной по посещаемости является игра 1999 года между женскими сборными США и Китая, которая собрала более 90 тысяч болельщиков. Рассмотрим, каким же образом испанскому футболу удалось добиться такого результата:

1. перенос матча с принципиальным соперником на стадион мужской команды. Здесь стоит упомянуть момента. Во-первых, «Барселона» является исторически принципиальным соперником для мужской команды «Атлетико» из Мадрида, между ними часто идёт борьба за призовые медали. Во-вторых, женские команды, как правило, играют на маленьких стадионах вместимость примерно на 3-5 тысяч мест. Стадион мужской команды же отличается хорошей инфраструктурой и вместимостью в 67 тысяч мест;
2. выдача бесплатных билетов на игру для владельцев абонементов на матчи мужской команды. Для остальных же зрителей стоимость составляла от 5 до 25 евро, что характеризуют очень низкую стоимость. Для сравнения, стоимость билетов на матчи мужской команды «Атлетико» начинается от 50 и до 500 евро за 1 место;
3. Совместная маркетинговая кампания в социальных сетях мужской команды для продвижения футбольной игры.

Второй кейс – Англия [36]. Здесь случилось 2 абсолютно разных подхода к стимулированию увеличения посещаемости, оба из которых в итоге оправдались. Женские футбольные клубы «Челси» и «Манчестер сити» постарались увеличить значимость похода на футбол для болельщиков. Они добились этого с помощью следующих действий:

1. «Манчестер сити» установил цену на билеты в 7 фунтов стерлингов. Стоит отметить, что ранее стоимость 1 билета была примерно 1-3 фунта стерлингов. Маркетологи клуба сыграли на психологическом факторе, что чем выше стоимость продукта, тем лучшего он качества. Более 30 тысяч болельщиков посетили футбольный матч;
2. «Челси» пригласил английского певца Марвина Хьюмса для исполнения песни в перерыве матча. Лондонский клуб сделал ставку на эмоциональный мотив посещения футбольных матчей;
3. использование пиротехники в начале матча «Челси». Подобная акция привлекла особое внимание у молодёжи. Матч посетило порядка 28 тысяч болельщиков.

Третий кейс – Австралия [37]. Ощутив сокращение в уровне посещаемости футбольных игр, спортивными чиновниками была разработана стратегия по совершенствованию национальной лиги женской лиги. Федерация футбола Австралии с помощью реализации стратегии по развитию футбола смогла увеличить прибыль лиги в 2 раза в течение 5 лет. Этого удалось добиться с помощью следующих мероприятий:

1. ребрендинг женской лиги с акцентом на то, что женщины могут играть так же жестко и технично, как и мужчины;
2. заключение партнёрских соглашений с лидерами бизнеса и социальных сетей. Так, современные популярные личности с большим количеством подписчиков в Instagram, Facebook проводили популяризацию женского футбола;
3. создание персонализированных спортивных товаров для женщин. Были разработаны и выпущены на массовый рынок бутылочки для питья, спортивная атрибутика и другие продукты в соответствующей женским предпочтениям цветовой гамме;
4. создание цифровой платформы, включая мобильное приложение, для увеличения осведомленности о футбольных матчах. В приложении можно узнать актуальные новости, счета, а также смотреть прямые трансляции игр.

Подобные методы положительно сказались на посещаемости женских футбольных матчей, повысили осведомлённость и вывели женский футбол на новый уровень.

## Выводы по главе 1

В последние годы женский футбол набирает популярность по всему миру, однако Россия отстаёт от ведущих стран по темпу его развития. Также был принят ряд стратегических документов, направленных на поддержку развития этого вида спорта. Женский футбол имеет свои особенности, которые затрудняют переход на новый уровень. Главная из них – скептическое отношение болельщиков. Международный опыт показал, что увеличивать посещаемость можно с помощью воздействия на различные мотивы болельщиков при просмотре женских футбольных игр.

# Глава 2. Подходы к оценке посещаемости женского футбола

Данная глава посвящена построению дизайна собственного исследования с опорой на базовые теории и методы при эконометрическом моделировании мотивов посещения футбольных матчей. В первом разделе уделяется внимание обзору литературы. Во втором разделе на основании обзора литературы будет выработана собственная базовая модель. Третий раздел будет посвящен описанию используемого инструментария и сбору данных.

## Обзор литературы

В данном разделе будут рассмотрены группы детерминантов принятия решения о посещении футбольных матчей, основные методы и инструментарий анализа данных, а также будут обобщены результаты отдельных зарубежных исследований.

### Факторы, влияющие на посещаемость матчей

При посещении футбольных матчей люди руководствуются личными мотивами, которые сподвигают их к действию. В отношении футбола это огромное множество причин, все из которых рассмотреть практически невозможно. Различные авторы фокусируются на отдельных группах мотивов, в зависимости от выдвинутых ими гипотез о влиянии того или иного фактора. Далее рассмотрим некоторые работы зарубежных исследователей.

Одной из основных работ является психологическая теория приверженности спортивных болельщиков [11]. Авторы предполагают, что участие в видах спорта, такое как просмотр или занятия спортом, проходит по четырем общим иерархическим этапам:

1. осведомлённость;
2. притяжение;
3. привязанность;
4. преданность.

Модель основана на концепции вовлеченности, которая определяется исследователями как психологическая составляющая, которая отражает уровень заинтересованности, желания и мотивации человека в просмотре различных видов спорта или занятиях этим спортом.



1. Модель психологической приверженности спортивных болельщиков [11]

На первом этапе выясняется, знает ли болельщик о проводимых матчах и через какие каналы ему удобнее получать информацию. Второй этап, притяжение, возникает, когда болельщика удаётся вовлечь и у него возникает симпатия к спортивной организации или виду спорта. Третий этап, привязанность, представляет собой эмоциональные, функциональные и символические ассоциации, которые зритель связывает с клубом или видом спорта. Появляется потребность в самовыражении. Четвёртый этап, преданность, является максимальным в проявлении лояльности к клубу или спорту. Здесь появляется потребность в совместном создании ценности между клубом и болельщиком.

Wakefield провел обширный обзор спортивных мотивационной литературы. Он предположил, что мотивационные факторы, традиционно используемые для объяснения участия в спорте, также могут применяться к спортивному зрителю [25]. Кроме того, он утверждал, что мотивы отличаются от ситуации к ситуации и от спорта к спорту. Мотивационные теории, которые он изучал, были разбиты на пять различных категорий:

1. теория целительных эффектов – получение удовольствия от положительного физического и психического состояния после просмотра футбольной игры;
2. теория поиска стресса и стимуляции – она заключается в том, что если уровень риска, стресса и возбуждения упадет ниже желаемого уровня, люди будут искать шанс увеличить интенсивность возбуждения;
3. теория катарсиса и агрессии – притяжение, основанное на агрессии и насильственном содержании игр. Некоторые болельщики симпатизируют более агрессивным видам спорта;
4. теория развлечений – она связана со значением спортивных событий, основанных на различных эстетических и моральных представлениях. Иными словами, болельщики замотивированы приходить на матчи, если это красиво и игра соответствует их моральным ценностям;
5. теория поиска достижений – данная теория утверждает, что люди тянутся к посещению спортивных событий, так как ассоциируют победы поддерживаемой команды как свои собственные.

Первой широко принятой моделью оценки мотивов была модель мотивации спортивных фанатов. Она была разработана, чтобы измерить восемь различных мотивов спортивных болельщиков (поиск стресса, чувство собственного достоинства, уход от рутины, развлечения, экономические выгоды, эстетические факторы, групповая принадлежность и семья).

Спорт часто дает фанатам шанс вырваться из реальности, и многие исследователи полагают, что он остается основной частью ментального состава сторонников принятия решений. Trail и James [24] сошлись во мнении, что такие события позволяют людям вновь зажечь волнение и радость в своей жизни и покончить с обыденной природой повседневной жизни. Кроме того, Prisuta [21] утверждал, что участие семьи в спортивных мероприятиях является ключевым компонентом мотивации многих болельщиков к зрителям. Автор говорил, что интерес к спорту является семейным делом, и просмотр, вероятно, будет одинаковым для всей семьи.

Lee [18] также утверждает, что желание узнать о клубе - это причина, по которой человек может настроиться смотреть свою любимую команду или даже нейтральные события. Обнаружение новой информации о людях и соревнованиях привлекает людей к более интенсивному наблюдению. Woo [30] утверждает, что другие могут проявлять более приглушенный интерес к более мелким деталям спортивных событий, и вместо этого следят за временем. Затраты на посещение матчей в прямом эфире, тем не менее, предполагают, что зрелище просто для того, чтобы скоротать время, в большей степени относится к телезрителям, чем к стадиону.

Мотив драмы для любителей спорта, пожалуй, самый один из самых значимых мотивов. Burmann и Schade [7] утверждают, что общество в целом не может предложить достаточно разнообразных возбуждающих стимулов, что означает, что люди стремятся к большей драме и стрессу из других источников. По мере того, как спортивные клубы и ассоциации стремятся привлечь к себе больше внимания с помощью маркетинговых уловок и шумихи на краудсорсинге, такой как форумы и участие болельщиков, события становятся монументальными событиями, пропитанными драмой и чувством повышенной важности.

Ferreira de Carvalho [10] предложила собственную модель факторов, разбив их на 4 смысловых блока:

1. демография. Это контрольные переменные. В эту группу входят такие переменные как пол, возраст, уровень образования, дохода и другие. Респондент не может изменить их, и, следовательно, это следует учитывать, чтобы сегментировать болельщиков;
2. фанография. Это показатели отношений респондента и футбольного клуба или вида спорта. Примерами таких переменных являются уровень интереса к клубу, осведомлённости об играх, участие в фанатском движении и другие. Эти факторы жизненно важны, но их недостаточно для того, чтобы люди ходили на стадион;
3. социально-психологические факторы. Эта группа, по мнению многих авторов, наиболее важна и в большей степени влияет на посещаемость в реальном времени. Сюда включается такие мотивы как драма, поиск стресса, приверженность, семьи и другие;
4. внешние факторы. В эту группу включаются факторы связанные с игрой команды, с условиями на стадионе, маркетингом соответствующего матча и другие.

Спортивным организациям необходимо на регулярной основе проводить анализ мотивов посещения футбольных матчей своего клуба, что удерживать текущую аудиторию и завоёвывать новую. Желания людей меняются, и если вчера болельщик приходил на стадион ради ухода от повседневной рутины, то, возможно, завтра он захочет самовыражения через футбольную атрибутику клуба.

### 2.1.2. Способы анализа

В исследовании Palanjian [20] был разработан опрос для сбора конкретной информации о демографии и факторах посещаемости студентов и сотрудников на университетских футбольных играх. Начальные вопросы касались следующих переменных: пол, этническое происхождение, принадлежность к университету, посещение колледжа по футболу до зачисления или работы и посещение футбольного матча в прошлом сезоне. Также были измерены следующие категории факторов посещаемости: стадион, приверженность, наличие магазина с атрибутикой, шоу перед игрой, эмоции во время матча и другие аспекты.

Чтобы получить относительное влиянию каждого фактора посещаемости на все население, использовалась описательная статистика для определения общих средних значений. Для оценки значимости факторов посещаемости использовались односторонние повторяющиеся объекты ANOVA (дисперсионный анализ). Кроме того, каждый фактор посещаемости был проанализирован на основе демографической переменной пола, университетской принадлежности, этнической принадлежности, предшествующей посещаемости и посещаемости в прошлом сезоне. ANOVA смешанной модели были выполнены с выявлением факторов посещаемости, влияющих на уровень студентов и сотрудников колледжа.

При оценке мотивационных факторов посещаемости футбола в Финляндии в работе Dick, Kernick [9] также был разработан опрос, включающих похожие переменные. При хорошей выборке в более чем 400 ответов был проведён описательный анализ полученных результатов. Также использовался кластерный анализ на основе d.Ward метода поиска группируемых наблюдений для сегментации кластеров болельщиков по их предпочтениям.

В работе Ferreira de Carvalho (2014), посвящённой определению факторов, которые влияют на посещаемость футбольных матчей в Португалии, используются описательный и многоуровневый анализы. Они проводились с использованием программного обеспечения SPSS версии 22.0. Был выполнен кластерный анализ на основе метода k-средних для выявления любителей футбола с разными уровнями и разными ограничениями посещаемости. В отличие от других статистических методов классификации, в нем не делается предварительных предположений о различиях в населении. Тем не менее, кластерный анализ является хорошим инструментом анализа данных, который сортирует различные объекты в группы таким образом, что степень ассоциации между ними является наибольшей.

Компоненты, найденные в многомерном факторном анализе, были включены в кластерный анализ K-средних. Также, была построена логистическая регрессию для каждого кластера, чтобы определить основные характеристики каждого кластера, т. е. построить профиль каждого кластера на основе пола, возраста, финансового положения, интереса к футболу, уровня клуба, за который они болеют (например, первая лига или низшая лига), количество домашних игр, время, которые болельщики тратят, чтобы добраться до стадиона, идентификация с командой и место жительства.

В исследовании Wiid [29] о мотивации болельщиков регби и футбола при посещении матчей был проведён многофакторный дисперсионный анализ (MANOVA). Он используется для определения того, есть ли какие-либо различия между средними показателями разных зрителей в футболе и регби. Цель многомерного дисперсионного анализа состоит в том, чтобы проверить, имеет ли место какое-либо существенное различие между средними показателями измерений. Следовательно, многомерный дисперсионный анализ состоит из всех измерений и служит для проверки общей разницы. Значение р, меньшее 0,05, указывает на значительную разницу между средними значениями размеров, протестированных для групп зрителей, с доверительной вероятностью 95%.

Также в исследовании этого автора использовался бутстрэппинг. Этот метод позволяет получить надежные оценки стандартных ошибок и доверительных интервалов для таких оценок, как среднее значение, медиана, пропорция, отношение шансов, коэффициент корреляции или коэффициент регрессии. Он также может быть использован для построения тестов гипотез. Самозагрузка является наиболее полезной в качестве альтернативы параметрическим оценкам, когда допущения этих методов сомнительны или, когда параметрический вывод невозможен или требует очень сложных формул для расчета стандартных ошибок (как в случае вычисления доверительных интервалов для медианы, квартилей и других перцентилей).

Таким образом, самым популярным методом среди упомянутых исследований является дисперсионный анализ ANOVA и его модификации в совокупности с описательной статистикой.

### 2.1.3. Полученные результаты

В работе Snipes и Ingram [22] было доказано, что демографические переменные влияют на мотивацию фанатов. Они предположили, что женщины ценят развлечения больше, чем мужчины. Тем не менее, их результаты показывают, что развлечения на самом деле важнее для мужчин. Что касается маркетинга для определенных групп поклонников, основанного на принадлежности к университету, исследования показали, что поклонники с более низким уровнем образования отзывчивы на аплодисменты, основанные на участии, и на действия школьного духа.

В исследовании Palanjian (2012) пришли к выводу, что магистранты ценят саму развлечения перед игрой и во время выше, чем аспиранты, а также преподаватели и сотрудники университетов. Harverded и другие [15] определили, что целительные эффекты, деятельность по поиску достижений и развлечения являются наиболее важными мотивами посещения спортивных мероприятий болельщиками.

В качестве обсуждения интересными представляются результаты португальского исследования Ferreira de Carvalho (2014). Автор обнаружил, что отдельными предметами, получившими более высокий средний балл, были «дорогие билеты / слишком дорогие билеты», «отсутствие денег / альтернативные виды деятельности, на которые можно было бы потратить деньги» и «нехватка времени / слишком занятые / рабочие причины». Поэтому, по мнению респондентов, деньги и время являются наиболее важными причинами, которые удерживают их от похода на стадион, в соответствии с ожиданиями автора. Также Cardoso, Correia и Biscaia [6] обнаружили, что у португальских фанатов есть альтернативный досуг и занятия спортом ограничивали посещаемость.

Вопреки предыдущему исследованию Trail [24], плохая погода не была ограничением для похода на стадион. Анализ открытых вопросов показал, причиной, из-за которой люди предпочитали не посещать футбольные матчи, были «слишком далеко от дома / слишком много времени, чтобы добраться до стадиона». Многие респонденты, которые живут по всей стране, являются поклонниками трех крупных клубов, а именно «Порту», «Бенфики» и «Спортинга Лиссабон», которые действительно могут быть расположены очень далеко от их домов. Соответственно, болельщикам в среднем требуется около полутора часов, чтобы добраться до их домашнего стадиона и около 40% требуется более часа, чтобы добраться до него.

## 2.2. Базовая модель

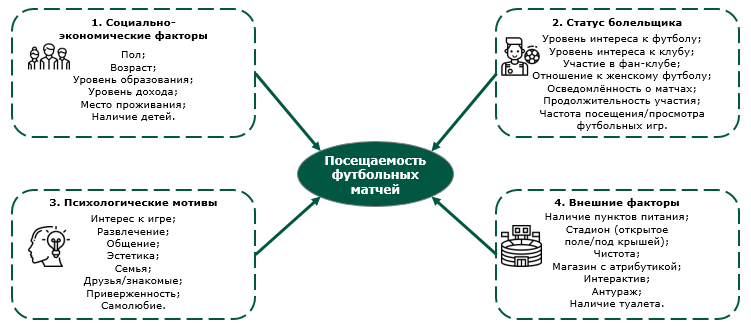
Данный раздел будет посвящён анализу заинтересованных сторон как для РФС, так и для женского футбольного клуба «Звезда». Далее на основе обзора литературы будут отобраны ключевые факторы, влияющие на посещаемость футбольных матчей. В завершении раздела будут представлены основные гипотезы исследования.

### Теоретическая модель

Проанализировав обзор литературы, была выработана теоретическая модель факторов, влияющих на посещаемость женских футбольных матчей. Многие факторы, характерные для мужского футбола или западного женского, оказались нерелевантными в нашем анализе. Так, например, одна из ключевых переменных – стоимость билетов на игру, не учитывается в модели, так как на матчи женских футбольных команд в России вход свободный, то есть билеты бесплатные.

Основными теориями, на которые опирается данная базовая модель, являются психологическая теория поведения спортивных болельщиков Funk, James (2001), мотивационные теории Sloan и схема факторов Ferreira de Carvalho, сгруппированная аналогичным образом.

Теоретическая модель поведения болельщиков женского футбола в России будет разбита не несколько смысловых блоков, которые представлены на рис. 10. Благодаря разносторонности модели, в ней будет проведена попытка учесть специфичный фактор – скептичное отношение к женскому футболу в России.



1. Детерминанты посещаемости женских футбольных матчей.

Группа социально-экономических факторов включает в себя, так называемые, контрольные переменные. Она необходимо для сегментации болельщиков по их предпочтениям и поиска различий в отношении к женскому футболу и мотивах его посещения.

Группа факторов, характеризующих статус болельщика, необходима для определения опыта футбольного зрителя. Также многие из этих факторов могут выступать в качестве зависимой переменной, то есть целевой для анализа. В нашем случае такими переменными будут «отношение к женскому футболу» и посещаемость женского футбола.

Группа психологических мотивов является самой важной для анализа. Здесь изучаются причины, по которым тот или иной болельщик решает пойти на футбол. Это также важно для проведения кластеризации болельщиков, чтобы определить, что движет группами зрителей при посещении футбольных матчей.

Группа внешних факторов описывает сторону предложения. Подразумевается, что для футбольного болельщика также важно, какое место именно ему предстоит посетить и какие услуги там присутствуют.

Ограничением этой модели, как и многих других, где проводится попытка оценить факторы посещаемости, является невозможность учесть все параметры. В реальности у футбольного болельщика может быть огромное количество причин принятия решения о походе на футбол. Например, у него может быть нехватка времени из-за большой загруженности на работе. Или же походу на футбол индивид может предпочесть альтернативный способ времяпрепровождения, например, сходить в зоопарк с семьёй. Подобные факторы должны учитываться в более глубоком анализе и при наличии необходимых средств и информации.

### Ограничивающие факторы

При принятии решения о просмотре футбольного матча человек рассматривает как те факторы, которые непосредственно относятся к матчу и просмотру, так и другие, которые ограничивают данную возможность и могут быть не связаны напрямую с футболом вообще. Посещаемость и непосещаемость являются отличными друг от друга аспектами и поэтому их следует изучать отдельно. Даже если существуют факторы, которые негативно влияют на посещаемость (например, отсутствие комфортных трибун), то также существует ряд факторов, которые ограничивают даже возможность принять решение о посещении футбольного матча.

*Ограничение 1: альтернативные решения.*

Под данным ограничением понимается множество альтернатив индивида, в пользу которых он может сделать выбор вместо рассматриваемого просмотра матча женского футбола. Например, он может выбирать между футболом или хоккеем, досугом с семьей, друзьями. Такие альтернативы напрямую не относятся к характеристикам самого футбольного матча, однако ограничивают возможность его просмотра.

*Ограничение 2: отрицательный эффект замещения.*

В нашем случае под эффектом замещения мы будем понимать изменение структуры спроса на посещение футбольных матчей при росте или снижении издержек (в экономике учитывается при изменении цен на благо, однако матчи женского футбола в России по-прежнему проходят бесплатно для зрителей).

Это ограничение подразумевает, что уже после принятия решения о просмотре матча женского футбола, человек измеряет для себя издержки личного похода на стадион или просмотра по телевизору, интернету. Чем ниже для болельщика издержки для похода на стадион, тем с большей вероятностью он это будет делать. Относительно женского футбола большее количество болельщиков предпочитают смотреть матчи онлайн на Youtube, нежели посещать стадион (по общедоступным каналам ТВ матчи женского футбола транслируются крайне редко).

*Ограничение 3: время проведения матчей.*

Так как выходные заняты проведением крупных турниров среди мужских команд, матчи женских футбольных клубов зачастую проходят по будням. Это касается как футбола высших достижений, где Чемпионат России по женскому футболу проводят чаще во вторник и четверг (изредка на выходных), так и матчей на любительском уровне, где ЖФК «Звезда» в рамках Чемпионата Санкт-Петербурга в закрытых помещениях среди женских команд играла чаще по пятницам и понедельникам.

В таких условиях болельщику сложнее посещать матчи среди недели после работы или учёбы. Более того, даже если футбольный матч проводится на выходных, нередко он проводится в достаточно раннее время до полудня, что также создаёт неудобства для болельщиков. Люди охотнее посещают мероприятия в более вечернее время, нежели утреннее.

*Ограничение 4: отсутствие идентификации.*

Данное ограничение может рассматриваться в двух типах: когнитивная диссоциация и когнитивная апатия. В первом случае индивид знает о матчах женского футбола или конкретного клуба, но может не разделять ценности этой команды, её стиль игры или, что ещё хуже, но характерно для России, негативно относиться к женскому футболу. В таком случае требуется серьёзная работа по изменению восприятия индивидом ценностей или отношения к женскому футболу. Допускается изменение самих ценностей клуба, чтобы соответствовать определённой группе футбольных болельщиков.

Когнитивная апатия характеризуется тем, что человек может в принципе не интересоваться футболом или просто не знать о клубе, проводимых матчах среди женских команд и времени этих игр. В данном случае требуется меньше усилий, чем по сравнению с когнитивной диссоциацией, однако эти усилия должны быть направлены на повышение осведомлённости и вовлечение потенциального болельщика.

*Ограничение 5: плохая погода.*

Фактор погоды особо характерен для холодной России и дождливого Петербурга, в частности. Даже самые лояльные болельщики могут предпочесть остаться дома в плохую погоду, нежели пойти на стадион поддержать любимую команду. В некоторых исследованиях было эмпирически доказано, что плохая погода может снижать посещаемость матчей профессиональных клубов в среднем на 30%. Учитывая, что женский футбол не является массово посещаемым, то здесь цифры могут доходить и до 90%.

### Гипотезы

В рамках сформулированной теоретической модели поведения футбольного болельщика, в данной работе выдвигается несколько гипотез. Они также группой разбиты на соответствующие блоки факторов, влияющих на посещаемость матчей. Ниже рассмотрим их более подробно.

*Гипотеза 1: отношение к женскому футболу является главным фактором посещаемости матчей.*

Данная гипотеза проверяет, насколько скептичное настроение относительно женского футбола действительно оказывает влияние на принятие решения о просмотре женского футбола. Подразумевается, что чем лучше отношение человека к данному виду спорта, тем с большей вероятностью он будет посещать женские футбольные матчи и наоборот.

*Гипотеза 2: восприятие женского футбола отличается в зависимости от социально-экономических характеристик респондента.*

Здесь проверяется, равны ли в своём восприятии женского футбола мужчины и женщины, люди с разным уровнем дохода, образования, возраста и те, у кого есть дети. Восприятие в этой работе оценивается через ассоциации к женскому футболу, так как многие респонденты не смотрят его на регулярной основе. Среди таких ассоциаций выступают зрелищность, интрига, популярность, женственность, эмоциональность, профессиональность и другие.

*Гипотеза 3: группа внешних факторов воспринимается как важная при посещении женских футбольных матчей.*

Эта гипотеза акцентирует внимание непосредственно на месте проведения матча и его характеристикам. Предполагается, что наличие магазина с атрибутикой повышает вероятность похода на женских футбол для тех, кто руководствуется мотивами самовыражения через символику и внешние атрибуты. Также ставится под сомнение, куда болельщики с большей вероятностью будут приходить, на арены в закрытом помещении или под открытым небом. В условиях Санкт-Петербургской погоды болельщикам крайне важно, чтобы им было тепло. Так как в данном анализе фактор погоды учесть не представляется возможным, он заменяется на схожую ему переменную. Предполагается, что матчи в закрытых помещениях будут повышать вероятность похода на женских футбол.

*Гипотеза 4: существует группа негативно настроенных болельщиков по отношению к женскому футболу.*

Данная гипотеза говорит о том, что существует определённое количество людей, которые одинаково негативно относятся к женскому футболу и имеют схожие предпочтения. Таким образом, эту группу можно объединить в кластер и принимать действия, непосредственно направленные на них.

*Гипотеза 5: на посещаемость футбольных матчей ЖФК «Звезда» оказывает влияние место проживания болельщика.*

Данное предположение делается, чтобы учесть примерное время, которое тратит зритель, чтобы добраться до места проведения соревнований. В модели напрямую не учитываются расстояния до конкретных физических объектов, что не представляется возможным, поэтому учёт фактора затрачиваемого времени делается с помощью рассмотрения места жительства. Предполагается, что месторасположение индивидуума в отдалённых от места проведения матчей районах снижает вероятность посещения женских футбольных игр.

*Гипотеза 6: главным мотивом болельщиков при просмотре матчей ЖФК «Звезда» является социализация.*

Данная гипотеза проверяет истинные текущие причины, по которым болельщики женского футбольного клуба «Звезда» смотрят матчи этой команды. В качестве гипотезы выдвигается именно мотив социализации, так как предполагается, что болельщики этого клуба идут поддержать родственников, пообщаться с футболистками и друзьями.

## Инструментарий анализа

В этом разделе будет описан основной инструментарий анализа. В него войдут проведение глубинных интервью с экспертами в женском футболе, составление собственного опроса, а также другие эмпирические техники.

### Глубинные интервью

В ходе работы было проведено три глубинных полуструктурированных интервью с экспертами в женском футболе. В качестве интервьюируемых выступили представители ЖФК «Звезда», РФС и ЖФК «Зенит». Целью проведения глубинных интервью являлась идентификация проблемных зон развития женского футбола и возможных путей их преодоления.

Первым интервьюируемым выступил Иван Сергеевич Канаев – главный тренер женского футбольного клуба «Звезда». Интервью проходило в формате личной беседы и заняло две встречи по 1,5 часа каждая. Предварительно был сформирован перечень примерно из 30 вопросов. Иван Сергеевич рассказал о деятельности ЖФК «Звезда», в каких чемпионатах участвуют, какие особенности есть у женского футбола, а также о проблемах, с которыми ему приходилось сталкиваться в ходе работы в женском футбольном клубе.

Во-первых, Иван Сергеевич отметил, что его клубу приходится участвовать во многих непрофильных соревнованиях для поддержания тонуса. Стоит отметить, что ЖФК «Звезда» больше специализируется на пляжном футболе, однако зачастую принимает участие и в мини-футболе и иногда в большом футболе. Это связано с тем, что девушкам не хватает игровой практики, проводится очень мало матчей и соревнований. Также это подтверждает проблему всего женского футбола в России. В среднем за сезон женские футбольные команды в России играют 5 месяцев, в то время как в других странах, входящих в УЕФА, игровой период составляет примерно 7-8 месяцев.

Во-вторых, была отмечена такая проблема как отсутствие или незначительные заработные платы футболисток. Все девушки из ЖФК «Звезда» не получают зарплату, а играют лишь за премиальные. Это означает, что им приходится дополнительно зарабатывать в другом месте, что создаёт проблемы при тренировочном процессе, когда люди не могут из-за работы прийти на тренировку или уехать на соревнования.

В-третьих, Иван Сергеевич отметил низкую посещаемость женского футбола. В среднем на различные матчи с участием его команды ходит около 50 человек, основную долю из которых составляют друзья и родственники. Однако качество игры у ЖФК «Звезда» превосходное, что подтверждается тем фактом, что эта команда была признана лучшим женским футбольным клубом мира по пляжному футболу по версии Международной организации пляжного футбола (BSWW) [43].

Следующим собеседником в рамках интервью стала Марина Владимировна Мамаева – член комитета женского футбола в Российском футбольном союзе. Беседа состоялась в формате личного разговора онлайн с использованием Skype. Причиной этому стала территориальная расположенность РФС в Москве, в связи с чем не было возможности встретиться лично. Продолжительность онлайн-интервью составила порядка 30 минут.

В ходе беседы Марина Владимировна согласилась, что в данный момент женскому футболу уделяется гораздо меньше внимания, чем мужскому. Более того, она отметила, что в будущем планируется увеличение финансирования женского футбола за счёт перераспределения расходов. Также было отмечено, что на данный момент РФС ведёт активные переговоры с мужскими клубами, чтобы на их базе создавались женские команды. Подтверждением этому стало создание двух новых женских коллективов: ЖФК «Зенит» и ЖФК «Краснодар». В процессе интервью Марина Владимировна поделилась, что, согласно рекомендациям УЕФА и ФИФА, в России сейчас будет сделан больший упор на развитие женского футбола. Это подтверждается тем фактом, что в конце 2019 года РФС начал разработку отдельной стратегии по развитию женского футбола. Однако на данный момент её по-прежнему нет.

Заключительным интервьюируемым лицом стал Геннадий Михайлович Аношин – директор департамента женского футбола ФК «Зенит». Беседа с ним состоялась также в формате онлайн-звонка в Skype. Ввиду ситуации с коронавирусом, встретиться лично не удалось.

В ходе интервью одной из ключевых проблем женского футбола было отмечено отсутствие отделений женского футбола в академиях и центрах футбольной подготовки. Также выделялись такие проблемы, как слабое инфраструктурное оснащение и слабая подготовка как тренеров, так и игроков на разных этапах. Среди причин низкой посещаемости матчей женского футбола в России Геннадий Михайлович отмечает слабую освещенность в масс-медиа.

### Описание опроса

Результатом обзора литературы, проведения глубинных интервью и разработки базовой модели стало формирование собственного опроса. Он проводился в формате онлайн в период с 1 по 30 апреля в социальной сети «Вконтакте». Опрос размещался в девяти футбольных сообществах Санкт-Петербурга. Платформой для его создания выступили Google Формы. В ходе проведения опроса в итоге было собрано 174 ответа.

В структуру онлайн-опроса входило четыре смысловых блока. Первый блок включает в себя социально-экономические факторы. В них входят такие факторы, как пол респондента, возраст, уровень дохода, район проживания и наличие детей. Они считаются контрольными переменными для поиска различий между группами. Например, мы сможем идентифицировать, какие предпочтения и мотивы есть у людей разного пола, дохода, места проживая и образования.

Второй блок характеризует статус болельщика и насколько он привержен к женскому футболу или клубу. Здесь включаются такие факторы, как осведомлённость о матчах, участие в фан-клубе, продолжительность участия в фан-клубе, общее отношение к женскому футболу и частота просмотра матчей женских футбольных команд. Данные переменные позволяют разграничить отдельные сегменты зрителей и выступают хорошей базой для кластерного анализа.

Третий блок учитывает психологические мотивы, которыми руководствуется человек при принятии решения о походе на футбол. Он включает в себя различные причины, по которым человек может ходить на футбол. Среди них выделяются общий интерес к игре, общение, приверженность к клубу, самолюбования и другие. Они необходимы для дальнейшего агрегирования этих мотивов в группы и выработки способов воздействия относительно выделяемых мотивов.

Четвёртый блок включает в себя внешние факторы, которые не зависят от респондента. К ним относятся такие, которые характеризуют наличие дополнительных объектов на стадионе или особенности вокруг матча. Например, к таким переменным относятся наличие кафетерия, туалета, комфортных трибун или магазина с атрибутикой на стадионе.

### Применяемые техники

Для дальнейшего анализа полученных ответов от респондентов будет использоваться несколько эконометрических техник. Среди них, такие как метод главных компонент (Principal Component Analysis – PCA), дерево решений (Decision tree) и кластерный анализ (Cluster analysis).

Первая техника, которая будет применена, – это метод главных компонент. Основная идея метода главных компонентов состоит в том, чтобы уменьшить размерность набора данных, состоящего из множества переменных, коррелированных друг с другом, в значительной или малой степени. Более того, он позволяет сохранять при этом изменение, присутствующее в наборе данных, до максимальной степени. То же самое делается путем преобразования переменных в новый набор переменных, которые известны как главные компоненты (Principal components - PC) и являются ортогональными, то есть перпендикулярны друг другу.

С помощью PCA переменные упорядочиваются таким образом, что сохраняется вариация, присутствующая в исходных переменных. Сортировка данных главных компонент идёт по убыванию объясняемой вариации. Таким образом, первый главный компонент сохраняет максимальное изменение, которое присутствовало в исходных компонентах. Главными компонентами являются собственные векторы ковариационной матрицы, и, следовательно, они ортогональны, то есть перпендикулярны.

Подобный анализ необходим для того, чтобы разносторонне выяснить предпочтения различных групп или выделить отдельные группы людей по их предпочтениям.

Вторая техника, которая будет применяться, – дерево решений. Дерево решений - это непараметрический метод, используемый для классификации и регрессии. Они обучаются на основе данных для аппроксимации с набором правил принятия решений «если-тогда-иначе». Чем больше дерево, тем сложнее правила принятия решений и тем лучше модель классификации.

Дерево решений строит модели классификации или регрессии в форме древовидной структуры. Он разбивает набор данных на все меньшие и меньшие подмножества, в то же время постепенно развивается связанное дерево решений. Конечный результат - дерево с узлами решения и конечными узлами. Узел принятия решения имеет две или более ветвей. Конечный узел представляет собой классификацию или решение. Самый верхний узел решений в дереве, который соответствует лучшему предиктору, называемому корневым узлом. Деревья решений могут обрабатывать как категориальные, так и числовые данные.

Использование этой техники необходимо для определения самых значимых факторов, влияющих на посещаемость женских футбольных матчей, а также для определения ключевых значений по переменным при принятии решении о просмотре футбольного матча.

Третья техника, которая будет использована, - это кластерный анализ. Его целью является поиск похожих групп субъектов, где сходство между каждой парой субъектов означает некоторую глобальную меру по всему набору характеристик. Для его проведения используется ward.D метод, который минимизирует общую дисперсию внутри кластера. На каждом шаге пара кластеров с минимальным расстоянием между кластерами объединяется. Для реализации этого метода на каждом этапе происходит поиск пары кластеров, которые приводят к минимальному увеличению общей дисперсии внутри кластера после объединения.

В данной работе этот метод используется для сегментации групп футбольных болельщиков, определения их схожих характеристик и разработки плана мероприятий по построению взаимоотношений с ними.

## Выводы по главе 2

При рассмотрении вопросов посещаемости футбольных матчей разные исследователи концентрируются на разных аспектах: мотивы посещения, объективные внешние факторы и другие. По результату обзора литературы была разработана собственная базовая модель, которая учитывает социально-экономические характеристики, статус болельщика, мотивы и внешние факторы, а также проведён опрос в соответствии с ней. В качестве инструментария анализа данных будут использованы метод главных компонент, дерево решений и кластерный анализ.

# Глава 3. Эмпирические расчёты

Данная глава посвящена основным результатам работы и эконометрическим расчётам. В первом разделе речь пойдёт об описании полученный выборки с визуальным представлением отдельных переменных. Во втором разделе будет проведён анализ данных с помощью ранее обозначенного инструментария. В третьем разделе будут разработаны рекомендации с финансовой оценкой на основе всей работы.

## 3.1. Описание данных

В этом разделе будет дано описание исходных данных, полученных из опроса. Также будут визуально представлены ответы респондентов на некоторые вопросы. В завершении раздела будет проверена надёжность данных для дальнейшего анализа.

### 3.1.1. Описательная статистика

Для дальнейшего анализа в ходе проведения онлайн-опроса была собрана выборка в 163 ответа респондентов. Выборка включает в себя 59 различных переменных, сформированных исходя из обзора литературы и разработанной базовой модели. Таким образом, в общей сложности получается матрица в 9617 наблюдений. Данные представляют собой кросс-секционный формат, то есть распределены только относительно респондентов, не включая период времени.

Ниже в таблице 3 представлена описательная статистика некоторых переменных. Данная статистика представлена до устранения выбросов, т.е. экстремальных наблюдений и применения техник балансировки выборки.

1. Описательная статистика данных

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | attitude | aware | visit\_w | visit\_z | fan\_z | capabilities | age | gender |
| Минимум | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | 0 |
| 1 квартиль | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 22 | 0 |
| Медиана | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 27 | 1 |
| Среднее | 2,97 | 0,73 | 0,45 | 0,22 | 0,29 | 2,2 | 29,3 | 0,74 |
| 3 квартиль | 4 | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 | 33 | 1 |
| Максимум | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 66 | 1 |

*Составлено автором*

Бинарные переменные, то есть те, которые принимают значения только либо 0, либо 1, интерпретируются следующим образом. Например, пол респондента можно описать так: минимальное значение равно 0, значит в выборке представлен как минимум 1 респондент женского пола, то же самое касается и максимального значения для мужчин. Первый квартиль составляет первые 25% выборки и его составляют, в основном, женщины. В первые 50% выборки (медиана) входят, в основном, мужчины. Во всей выборке присутствует 74% мужчин (среднее). Третий квартиль составляет уже первые 75% выборки и здесь также мужчины представлены в большинстве.

Относительно отношения к женскому футболу, то здесь округлённое среднее значение составляет 3. Это значит, что в среднем люди отвечали, что они скорее положительно относятся к женскому футболу. Можно заметить, что значение первого квартиля составляет 2, то первые 25% выборки скорее нейтрально относятся. Это говорит о том, что респондентов, которые относятся негативно, было крайне мало.

Далее сконцентрируемся на переменных visit\_z и fan\_z. Всего в выборке представлено 29% болельщиков ЖФК «Звезда», однако посещает матчи лишь 22%. Более того, не все из тех, кто посещает матчи, являются болельщиками ЖФК «Звезда». Таким образом формируется группа людей, которые являются болельщикам, но по каким-то причинам на данный момент не посещают матчи команды.

Говоря об осведомлённости любителей футбола о матчах женских команд, то здесь 73% выборки знают о них. Это говорит о том, что эти люди находятся в благоприятном для развития женского футбола информационном поле, то есть они получают информацию. К такому сегменту болельщиков футбола нужно правильно доносить нужную информацию.

Также стоит отметить, что для респондентов скорее важны способности футболисток. В таком случае, если люди не смотрят женский футбол или не знают о нём, важно продемонстрировать эти способности, чтобы завлечь болельщиков на игры. Также можно утверждать, что лишь меньшинству другие характеристики важнее, чем способности игроков.

Говоря о контрольных переменных, таких как пол и возраст, можно выделить следующее: средний возраст респондента составляет 29,3 лет, также 74% выборки являются мужчинами. Это говорит о несбалансированности выборки и численном превосходстве мажоритарного класса (мужчин) над миноритарным (женщинами). В дальнейшем анализе следует учитывать данную особенность выборки.

Подробное описание обозначения переменных, используемых в ходе работы, и принимаемые ими значения упомянуты в приложении №2.

### 3.1.2. Графики

Далее более подробно будут разобраны некоторые из ответов респондентов. Ниже на рис. 11 представлен ответ респондентов на вопрос: «Насколько сильно популярность у Вас ассоциируется с женским футболом». На графике представлено процентное распределение каждой из категорий, то есть отдельно процентное соотношение по мужчинам и отдельно по женщинам.

1. Отношение респондентов к женскому футболу среди мужчин и женщин

Как видно из графика, женщины более лояльны к женскому футболу и относятся гораздо позитивнее. Мужчины же, в свою очередь, выражают нейтральную позицию. Также можно отметить, что крайне малый процент из каждой категории мужчин и женщин выражает негативное отношение. Здесь стоит вспомнить, что мужчин в общей выборке у нас подавляющее большинство, а именно 74%. Таким образом, в абсолютном выражении большое количество людей говорит о том, что относится нейтрально к женскому футболу.

Далее перейдём к рассмотрению имиджевых характеристик женского футбола. В качестве примера здесь используется фактор популярности данного вида спорта. Визуальный анализ проводится в разрезе тех, кто посещают матчи женского футбола и не посещают (любой его вид). Диаграмма представлена в абсолютных значениях.

1. Отношение респондентов к популярности женского футбола

Как видно из графика, абсолютное большинство, а именно 82 респондента (65+17) не воспринимают женский футбол как популярный вид спорта. Более того, даже та группа респондентов, которые посещают матчи женского футбола, не могут отметить, что он является популярным. Это подтверждает обозначенную ранее проблему данного вида спорта, что он обладает негативными имиджевыми характеристиками. В таком случае, необходимо направлять действия на изменение восприятия женского футбола.

Далее рассматривается важность присутствия любимого игрока в составе на матч. Этот мотив характеризуется тем, что болельщики идут посмотреть на конкретного игрока, нежели на команду в целом.

1. Важность присутствия любимого игрока в составе на матч

Анализ на рис. 13 проводится в разрезе тех, кто посещает матчи ЖФК «Звезда», а не женского футбола в общем. Можно отметить, что для всех групп респондентов наличие любимого игрока играет важную роль. Существует 42 человека, которым этот фактор абсолютно важен, однако они не посещают матчи ЖФК «Звезда». Возможно, такие люди ещё не могут определить для себя того самого игрока или не знают вовсе об игроках. В таких случаях необходимо повышать осведомлённость болельщиков об игроках, чтобы вызвать симпатии к одному или некоторым из них.

Ниже на рис. 14 представлено распределение ответов респондентов на вопрос: «Публикации с каким содержанием о женском футболе для Вас более привлекательны?». При ответе на вопрос был возможен множественный выбор.

Этот вопрос был включён в опрос для того, чтобы понять, каким образом стоит удерживать внимание болельщиков и как повышать их лояльность к клубу. Повышение лояльности в свою очередь способствовало бы переходу болельщика на новый уровень приверженности к клубу, согласно теории Funk, James.

1. Предпочтения респондентов по содержанию публикаций о женском футболе

Как видно на гистограмме, большинство респондентов интересуют видео (115 ответов), факты/статистика (106 ответов) и статьи об игре (94 ответа). Эту информацию можно соединить с тем, что необходимо вызвать у болельщиков симпатию по отношению к отдельным игрокам. В таком случае мы получаем публикации фактов/статистики отдельных игроков, которые как раз и хочет любитель футбола. Также возможны видеоролики, но не видео обзоры игры. Здесь имеется в виду больше видео, направленное на эмоциональную приверженность футболисток с болельщиками. Такие действия способны повысить их лояльность к клубу.

### 3.1.3. Надёжность данных

Далее мы поговорим о надёжности полученных данных и тех действиях, которые были предприняты, чтобы её улучшить. В общей сложности выборка составляет 163 ответа. По меркам статистического анализа данных, это не большая выборка, однако стоит учитывать, что это первичные данные, которые собраны самостоятельно. Более того, чисто формально в статистике выборка считается маленькой до 30 наблюдений, поэтому здесь мы можем говорить о достаточном количестве ответов.

Для получения идеально правильной выборки она должна быть репрезентативной. Репрезентативной считается такая выборка, которая отвечает характеристикам генеральной совокупности. В ней должно находиться не меньше определённого количества наблюдений, которые должны сохранять распределение всех существующих наблюдений. Например, если в Санкт-Петербурге, условно говоря, 5000 болельщиков футбола при этом из них 70% мужчин, то и в выборке из 150 наблюдений должно быть 70% мужчин. На практике такие исследования крайне затратны в финансовом плане и проводятся специальными организациями. В данном случае выборка считается нерепрезентативной, поэтому выводы делаются исключительно для тех респондентов, кто прошёл опрос.

В ходе предварительной обработки данных были исключены выбросы. Выбросами считаются такие экстремальные наблюдения, которые сильно отличаются в своих значениях от остальных. Это делается для того, чтобы несколько выбросов не могли испортить общую картину. Также был установлен ценз на переменную возраста. Из анализа исключались ответы лиц моложе 18 лет и старше 60. Это было сделано по той же причине, ведь основная группа респондентов и болельщиков ЖФК «Звезда» среди них распределена между 20 и 45 годами.

Проблема низкой посещаемости матчей также формирует сложности при анализе данных. Таким образом, мы получили проблему несбалансированности выборки, когда существует много респондентов, которые не ходят на матчи ЖФК «Звезда» и мало тех, кто ходит. Такая проблема ведёт к тому, что предпочтения первой группы, которые не посещают матчи, перевешивают вторых. На практике она решается несколькими способами: снижение мажоритарного класса, увеличение миноритарного класса, создание синтетической выборки.

Для того, чтобы не уменьшать количество наблюдений в выборке, был выбран способ увеличение миноритарного класса. При использовании данной техники происходит автоматическое увеличение меньшего количества наблюдений. Это также позволяет повысить надёжность полученных результатов.

Для проверки надёжности вопросов Лайкер-типа была использована метрика Альфа-Кронбаха. Она сравнивает все ответы респондентов на вопросы данного типа и показывает их внутреннюю согласованность, то есть насколько корректно они сформулированы и насколько одинаково эти вопросы понимаются респондентами.

В статистике принято считать, что значение показателя Альфы-Кронабаха неудовлетворительное, если оно меньше 0.5; плохое, если меньше 0.6 и больше 0.5; удовлетворительное, если меньше 0.7 и больше 0.6; достаточное, если меньше 0.8 и больше 0.7; хорошее, если меньше 0.9 и больше 0.8; отличное, если больше 0.9. В нашем случае этот показатель составляет 0.86, что говорит о том, что у вопросов Лайкерт-типа хорошая, близкая к отличной, надёжность ответов.

Проводя аналогии с зарубежными исследованиями, стоит отметить, что подобные техники используются во многих работах, однако среднее значение Альфы-Кронбаха у них варьируется от 0.65 до 0.75. Таким образом, собранные и обработанные данные можно считать надёжными, однако стоит помнить, что выводы делаются исключительно для тех респондентов, кто прошёл опрос, так как выборка не является репрезентативной.

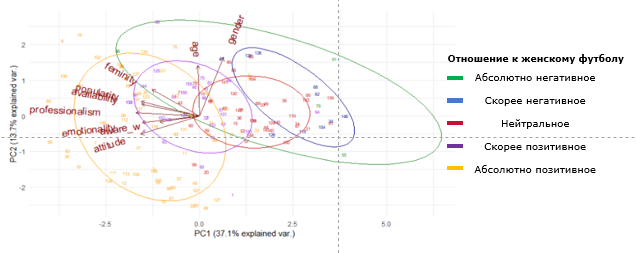
## 3.2. Эконометрические расчёты

Данный раздел будет посвящён непосредственному эконометрическому анализу. Здесь будет проведен анализ методом главных компонент для выявления различных предпочтений респондентов. Далее будет построено дерево решений, а также реализован кластерный анализ.

### 3.2.1. Метод главных компонент

Первая применяемая техника для анализа данных – это метод главных компонент. В данном случае он используется для того, чтобы найти различия в предпочтениях разных групп болельщиков, сегментировать группы мотивов и проверить, как ответы респондентов соотносятся с их действительным выбором.

Ниже на рис. 15 представлены ассоциации людей с разным отношением к женскому футболу. На первом примере разберём более подробно интерпретацию результатов. Здесь стоит учитывать направления переменных, то есть, если они указывают в одном направлении, то их значения изменяются также в одном направлении. Например, мужчины (gender = 1 для мужчин, 0 для женщин) в выборке, как правило, старше. То же самое можно сказать и наоборот, что женщины в выборке моложе (уменьшаем значения age и gender). Если стрелки перпендикулярны по отношению друг к другу, то они не влияют на изменения значений друг друга.



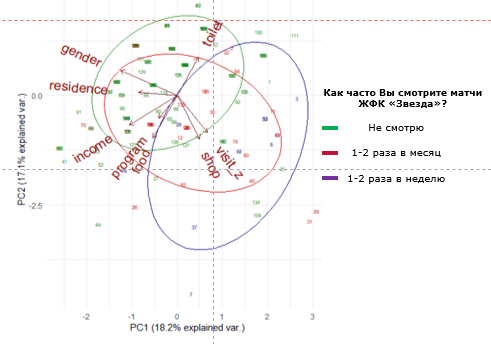
1. Ассоциации с женским футболом в разрезе отношения к нему

Интерпретация кругов делается следующим образом: каждый круг соответствует группе респондентов по их отношению к женскому футболу (легенда справа). Далее круги также соотносятся со стрелками. Таким образом, у группы людей, которые скорее негативно относятся к женскому футболу, этот вид спорта не ассоциируется с популярностью, доступность, профессиональностью и другими имиджевыми характеристиками.

В данном случае на рис. 15 можно заметить неожиданный результат. Как мы помним, большинство мужчин отмечали, что они нейтрально относятся к женскому футболу. Однако при анализе методом главных компонент мы видим, что те, кто отмечал «нейтральное» отношение, на самом деле негативно настроены против женского футбола. Такие люди не хотят признавать, что они антагонисты женского футбола, поэтому маскируются за словом «нейтральное». В таком случае их ответы правильнее расценивать как «скорее негативное» отношение.

Более того, как мы видим переменная пола (gender) не перпендикулярна по отношению к женскому футболу (attitude). Это говорит о том, что мужчины чаще склонны негативно относиться к женскому футболу, чем женщины. Однако это проявляется не ярко, то есть пол не явно оказывает влияние на отношение.

Далее перейдём к рассмотрению второй группы переменных – внешние факторы, которые представлены на рис. 16. Здесь можно отметить, что в основном женщины посещают матчи ЖФК «Звезда».

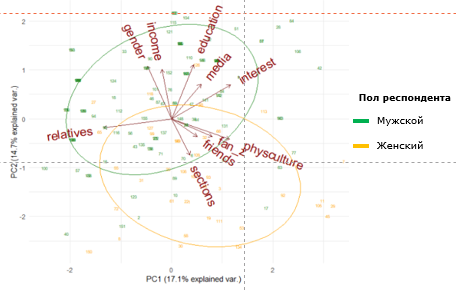


1. Внешние факторы в разрезе частоты просмотра женских матчей

Также неординарным выводом является то, что тем женщинам, которые посещают матчи Звезды, важно наличие магазина с атрибутикой на стадионе. Таким образом, можно предположить, что они готовы тратить деньги на покупку символики непосредственно в день игры. Более того, это та группа людей, которые смотрят матчи 1-2 раза в неделю (онлайн или на стадионе). Также нельзя подтвердить гипотезу о том, что близкое место проживания к месту проведения матчей влияет на посещаемость игр.

Ещё одной особенностью является то, что существует группа обеспеченных финансово людей, которым хочется при походе на футбол видеть развлекательную программу и вендинговые аппараты с едой. На данный момент это малое количество людей, посещающих матчи ЖФК «Звезда», однако это может быть причиной, почему не ходят другие.

Далее перейдём к анализу социальных агентов, то есть тех, кто впервые привлёк респондента к футболу. Этот анализ проводится для того, чтобы понять, через кого или что можно воздействовать на человека, который на текущий момент не интересуется данным видом спорта.

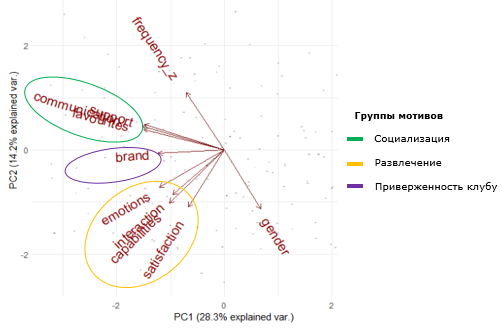


1. Социальные агенты для мужчин и женщин

На рис. 17 можно заметить несколько особенностей. Во-первых, практически все женщины и болельщики ЖФК «Звезда» были привлечены в футбол через друзей, спортивные секции или физкультуру. Это говорит о том, что возможные занятия девочек на физкультуре футболом приводят их в этот спорт. В России на данный момент крайне редко девушкам разрешают играть в футбол на физкультуре. Более того, существует крайне мало отделений женского футбола в спортивных секциях и академиях. О такой же проблеме заявлял Геннадий Михайлович Аношин – директор департамента женского футбола ФК «Зенит».

Во-вторых, на рис. 17 можно выделить слабость всех остальных социальных агентов при привлечении в футбол: родственники и медиа. Это говорит о том, что для привлечения людей к футболу помимо воздействия на потенциального спортсмена, необходимо проводить действия по увеличению влияния остальных социальных агентов. Незнание родственников вытекает в отсутствие у них вовлечённости в занятиях ребёнком футболом.

Далее перейдём к рассмотрению мотивов похода на футбол на рис. 18. Анализ этих переменных выполняется для того, чтобы определить истинные причины респондентов похода на футбольные матчи.



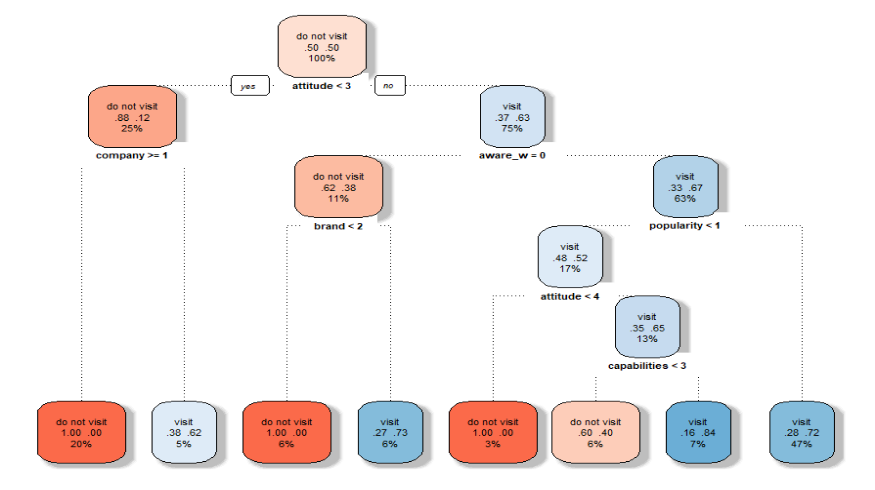
1. Мотивы посещения футбольных матчей

Как видно на рисунке выше, можно выделить три группы мотивов: социализация, развлечение и приверженность к клубу. Также можно сказать, что те, кто чаще смотрят матчи Звезды, руководствуются мотивом социализации. Для них важно поддержать близких, наличие любимого игрока в составе и общение. Для мужчин, которые не смотрят матчи Звезды, важнее получение удовольствия от самой игры, способностей спортсменов, интерактив и получение новых эмоций. Это говорит о том, что чтобы привлечь эту самую группу людей, необходимо воздействовать через их мотивы. Также существует небольшая группа людей, различная по полу и частоте просмотра матчей Звезда, которой важна репутация клуба и его имидж. Таким образом, воздействие на разные группы мотивов болельщиков может привлекать разную аудиторию.

### 3.2.2. Дерево решений

Вторая техника, которая применяется для анализа полученных данных, - это дерево решений. Оно строится для того, чтобы разграничить условия, при которых респонденты будут выполнять те или иные действия. В данном случае в качестве зависимой переменной используется бинарная переменная, посещает ли респондент матчи ЖФК «Звезда».

После балансирования выборки мы получили по 50% тех, кто посещает и тех, кто не посещает матчи для увеличения точности результатов. Разделение ответов происходит с самого верхнего узла и обозначается как слева всегда «да», то есть условие выполняется, а справа всегда нет, то есть условие не выполняется.



1. Дерево решение для посещаемости матчей ЖФК «Звезда»

Рассмотрим интерпретацию на примере. Если отношение респондента к женскому футболу ниже 3 (нейтральное и хуже), тогда мы переходим к вопросу важности для него компании. Тех, чьё отношение нейтральное или хуже всего 25% во всей выборке. 88% из этих 25% не посещают матчи Звезды, 12% посещают. Далее мы переходи к вопросу, насколько им важна компания друзей. Если компания друзей хоть на толику важна (включая «скорее не важно»), то 20% выборки из предыдущих 25%, чьё отношение нейтральное или хуже, не ходит на матчи ЖФК «Звезда». Если же компания «совсем не важна», то таких 5% из предыдущих 25%. Из них, 62% действительно посещают матчи Звезды.

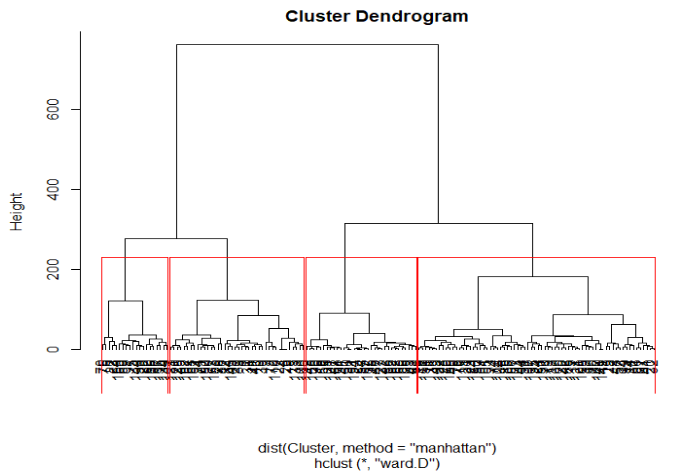
Также можно отметить любопытный факт, что те, кто позитивно относится к женскому футболу, осведомлён о матчах и хоть на толику (включая «скорее не ассоциируется») воспринимает этот вид спорта как популярный, скорее будет посещать матчи ЖФК «Звезда».

С помощью дерева решений также можно выделить ключевые переменные, которые влияют на посещаемость. Они идут сверху вниз в порядке уменьшения влияния. Таким образом, самым главным критерием является отношение респондента к женскому футболу, затем уже осведомлённость о матчах и компания друзей. Вышеперечисленные выводы говорят о том, что крайне важно работать в первую очередь над отношением людей к женскому футболу, менять его имидж и восприятие среди населения.

### 3.2.3. Кластерный анализ

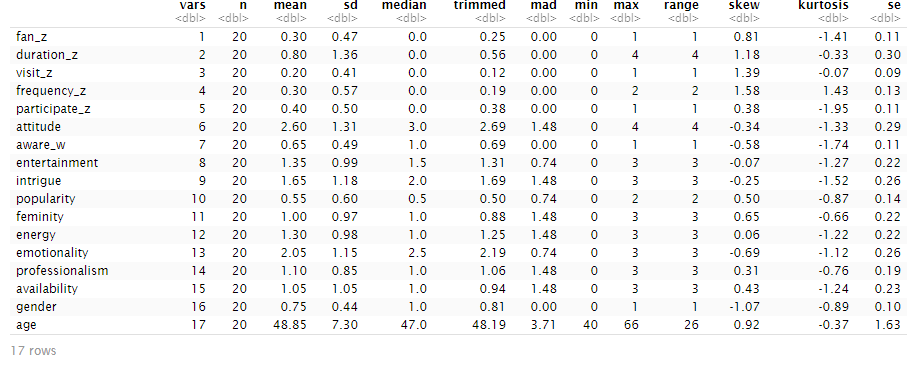
Заключительная техника, которая используется в данной работе, - это кластерный анализ. Он проводится для того, чтобы сегментировать различные группы болельщиков и выявить схожие у них характеристики. В дальнейшем на основе обзора литературы выдвигаются различные схемы повышения лояльности определённых кластеров.

Ниже на рис. 20 с помощью этого анализа и после изучения всех индексов о лучшем количестве кластеров в данной выборке выделяется 4 группы болельщиков. Их нумерация идёт слева направо. В первом кластере представлено 20 респондентов, во втором – 40, в третьем – 33, в четвёртом – 70.



1. Сегментация болельщиков по кластерам

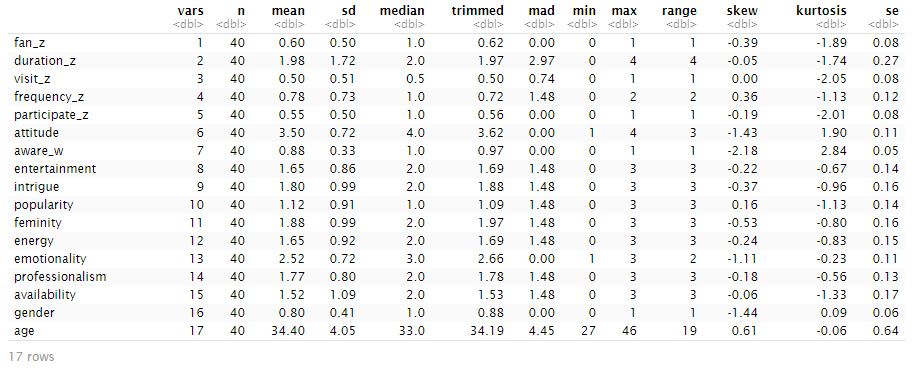
Выделенные кластеры хорошо ложатся в теорию Funk, James, где также выделяется 4 группы болельщиков. Их можно охарактеризовать следующим образом. В первый кластер входит 20 респондентов со средним возрастом 48,85 лет. Из них 15 мужчин. Они мало знают о матчах женского футбола и мало посещают матчи Звезды. Согласно упомянутой теории, они находятся на 1 стадии лояльности к клубу, то есть на стадии осведомлённости. Описание характеристик кластера представлено на рис. 21.



1. Характеристики 1 кластера

Чтобы перевести их на следующий этап, требуется вызывать у человека эмоциональный отклик и повысить его уровень удовлетворения. Один из вариантов стратегий здесь может быть проведение акции «Instagram takeover», когда либо известная личность, либо футболистка команды снимает истории в Instagram аккаунт клуба. Подобное проводится очень часто на практике и в частности, Сирена Уильямс проводила подобное в сети Snapchat для увеличения интереса к женскому теннису.

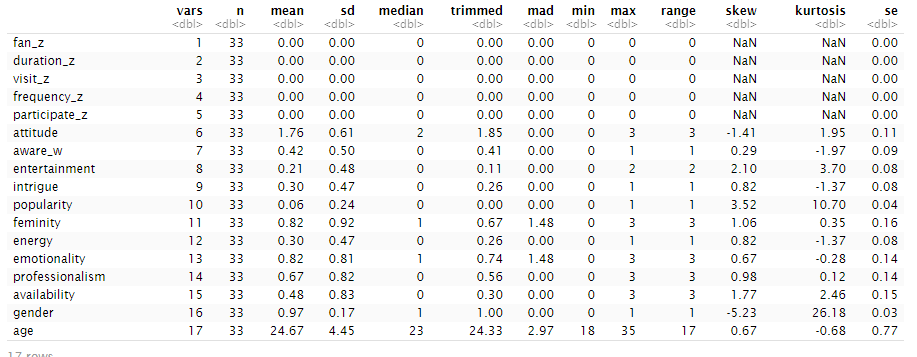
Второй кластер включает в себя 40 респондентов со средним возрастом в 34,4 года. Также 80% этого кластера составляют мужчины. Эта группа отличается крайне позитивным отношением к женскому футболу, и 78% смотрят матчи Звезды (онлайн или на стадионе). Описание характеристик кластера представлено на рис. 22.



1. Характеристики 2 кластера

Данная группа респондентов, согласно теории, находится на стадии привязанности к клубу. Такие болельщики определяются как лояльные, и они готовы тратить деньги на символику. Эти люди начинают идентифицировать себя со Звездой и готовы выражать эту идентификацию эмоционально, функционально и символьно. Они готовы отдавать частичку себя, но в то же время и требуют более персонального подхода. Возможно, персонализированные продукты фанатской атрибутики могли бы удержать их на текущем уровне или перевести на следующую стадию лояльности.

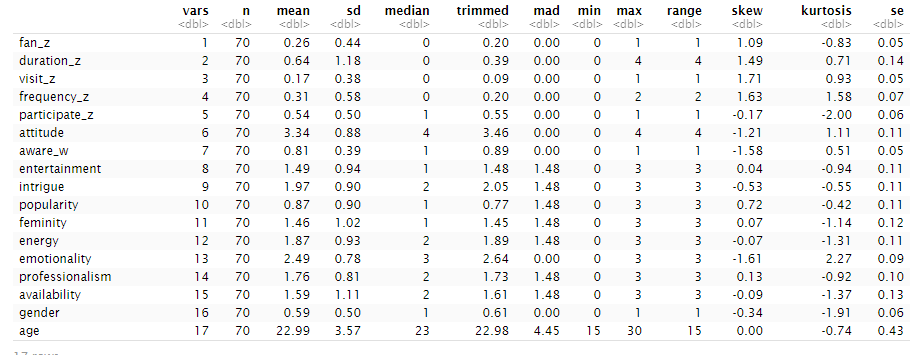
Третий кластер состоит из 33 респондентов со средним возрастом в 24,67 лет. Любопытно, что в нём 97% мужчин. Никто из них не посещает матчи Звезды, не является их болельщиком и негативно относится к женскому футболу. Такую группу можно идентифицировать как категорических противников, которые находятся на 0 стадии приверженности к клубу и виду спорта. Описание характеристик кластера представлено на рис. 23.



1. Характеристики 3 кластера

В теории данная стадия не выделяется вовсе, так как такая группа респондентов нелояльна совсем. Однако в случае с женским футболом в Российской Федерации кластер категорических противников имеет место быть. Работать с ним сложнее всего, ведь необходимо полностью изменить отношение этих людей к виду спорта, изменить их восприятие. Здесь необходима маркетинговая кампания по изменению имиджа женского футбола с продвижением его сильных сторон в медиа.

Четвёртый кластер является самым многочисленным и включает в себя 70 респондентов со средним возрастом почти в 23 года. Здесь уже всего 59% мужчин. Эта группа характеризуется осведомлённостью о матчах женского футбола и хорошим отношением к нему. Однако в нём всё ещё мало тех, кто посещает матчи ЖФК «Звезда» (17%). Описание характеристик кластера представлено на рис. 24.



1. Характеристики 4 кластера

Данный кластер находится на хорошем переходе между 1 и 2 стадиями (осведомлённости и притяжения). Они готовы перейти, однако в отношении них требуются некоторые действия. Как и в случае с первым кластером, необходимо вызвать эмоциональный отклик, чтобы эти люди проявили симпатию к клубу, игре, футболистке.

## 3.3. Основные результаты

Данный раздел будет посвящён подведению итогов работы, а именно проверке выдвинутых ранее гипотез разработке рекомендаций с их приблизительной финансовой оценкой.

### 3.3.1. Проверка гипотез

Далее мы поговорим о проверке гипотез, поставленных в пункте 2.2.3. Каждая из них проверялась с использованием одной из трёх применяемых техник статистической обработки данных: метода главных компонент, дерева решений или кластерного анализа. Также стоит отметить, что не все результаты по проверкам гипотез были вынесены на графики в силу наличия ограничений.

*Гипотеза 1: отношение к женскому футболу является главным фактором посещаемости матчей.*

Данную гипотезу можно подтвердить. Как показано дерево решений на рис. 19, отношение является ключевой переменной при принятии решении о походе на матч женских футбольных команд. Если отношение футбольного болельщика нейтральное или хуже, то почти 25% выборки не будет посещать игры. Если же отношение «скорее позитивное» и выше, тогда при принятии решении о походе на женский футбол начинают рассматриваться других факторы, такие как осведомлённость о матчах, бренд клуба, популярность этого вида спорта.

*Гипотеза 2: восприятие женского футбола отличается в зависимости от социально-экономических характеристик респондента.*

При проверке данной гипотезы её стоит ограничивать. Под социально-экономическими характеристиками понимаются такие переменные, как пол, возраст, уровень дохода и образования. В данном случае восприятие женского футбола не отличается по возрасту, уровню дохода и образования. Однако существует перекос в сторону негативного отношения со стороны мужчин.

*Гипотеза 3: группа внешних факторов воспринимается как важная при посещении женских футбольных матчей.*

Данная гипотеза также содержит в себе несколько переменных. В группу внешних факторов включаются переменные, которые характеризуют наличие чего-либо на стадионе непосредственно в день матча: туалет, магазин с атрибутикой, развлекательная программа и другие. Как видно на рис. 16, респондентами отмечается важность наличия магазина с футбольной атрибутикой при посещении матчей ЖФК «Звезда». Также выделяется важность наличия развлекательной программы и вендинговых аппаратов, однако эта группа людей пока не склонна посещать матчи Звезды на регулярной основе. Наличие всех остальных атрибутов на стадионе в день игры не воспринимается как важная составляющая при походе на матчи женских футбольных клубов.

*Гипотеза 4: существует группа негативно настроенных болельщиков по отношению к женскому футболу.*

Данную гипотезу можно однозначно подтвердить. Исходя из кластерного анализа на рис. 20 и описания характеристик кластера на рис. 23, можно сделать вывод, что действительно существует группа людей, которые заранее неблагоприятно настроены по отношению к женскому футболу.

*Гипотеза 5: на посещаемость футбольных матчей ЖФК «Звезда» оказывает влияние место проживания болельщика.*

Данную гипотезу можно однозначно отвергнуть. Как видно на рис. 16, близкое расположение по отношению к месту проведения матчей Звезды («Nova Arena» и стадион «Динамит») не играет роли. Это значит, что матчи посещают как из отдалённых районов, так и из близлежащих.

*Гипотеза 6: главным мотивом болельщиков при просмотре матчей ЖФК «Звезда» является социализация.*

Данную гипотезу можно однозначно подтвердить. Исходя из анализа, проведённого методом главных компонент на рис. 18, видно, что респонденты чаще смотрят матчи Звезды по причинам общения с футболистками, возможности поддержать близких и наличия любимого игрока в составе команды.

### 3.3.2. Рекомендации для государства

Далее на основе проведённого анализа будут выработаны рекомендации по совершенствованию государственной политики в сфере женского футбола. Данные рекомендации направлены высшему руководству, принимающему решения о политике в сфере женского футбола, а именно Российскому футбольному союзу и Министерству спорта Российской Федерации.

*Рекомендация 1: разработка цифровой платформы для повышения осведомлённости о матчах женского футбола и привлечения людей к женскому футболу.*

Данная рекомендация подразумевает под собой создание мобильного приложения и сайта с удобным интерфейсом. Так как в самый массовый кластер входит группа молодых людей возрастом до 30 лет, болельщики смогут без труда использовать эти технологии. Подобная платформа должна включать в себя информацию о матчах женского футбола с фильтром по городу и виду футбола. Например, чтобы человек мог выбрать город Санкт-Петербург, пляжный футбол и ему высветилось расписание матчей ЖФК «Звезда».

Также в нём должна происходить синхронизация трансляций игр команды. На данный момент матчи показываются не на общедоступном федеральном телевидении и даже не на платном, а в интернете (Youtube или Вконтакте). Таким образом должна появиться возможность смотреть любой матч женского футбола из 1 приложения, что представляется очень удобно.

Платформа должна иметь функции выбора ближайшего места для игры в женский футбол (фильтр по городу и виду футбола). Например, УЕФА создало такую платформу для ряда стран, где пользователь может выбрать своё местоположение, желаемый вид футбола и ему будут доступны ближайшие места, где можно записаться в секцию или принять участие в турнире. Подобные нововведения помогли бы вывести осведомлённость о женском футболе и уровень интереса к нему на новый уровень.

Говоря о финансовой стороне вопроса, то реализация данной рекомендации будет стоить примерно от 2 до 2,5 миллионов рублей, в зависимости от функционала платформы. Отдельно разработка мобильного приложения средней сложности оценивается на рынке в 400-500 тысяч рублей и занимает порядка 2-3 месяцев. Разработка полноценного сайта может занимать тот же период времени, однако стоит примерно 1,6-2 миллиона рублей.

*Рекомендация 2: создание программ/секций женского футбола на базе сети средних школ и футбольных центров.*

Данная рекомендация направлена на то, чтобы воспитать молодое поколение, лояльное к женскому футболу и заинтересованное в нём. Здесь подразумевается использование сети школ или спортивных центров для увеличения масштаба и организация внеучебных занятий женским футболом. На уровне государство предлагается ввести подобную государственную программу, поощряющую создание таких секций, подобно программам «Мини-футбол в вузы», «Кожаный мяч» и др.

Подобная программа реализована в Англии под названием “Active play” и подразумевает различные этапы подготовки будущих спортсменов. Выделяются уровни подготовки для разных возрастов от 5 и до 17 лет. В 2019 году данная программа была запущена в более чем 1200 средних общеобразовательных школах.

При финансовой оценке учитывается, что на данный момент в России примерно 10600 футболисток до 18 лет. Также в рамках различных госпрограмм по итогу на 2019 год на развитие женского и детско-юношеского футбола было потрачено всего 2,9 миллиона рублей. Однако в общем на развитие футбола тратится порядка 6 миллиардов рублей в год. Реализация предлагаемой программы возможна в некоторых регионах, такие как Санкт-Петербург, Москва, Краснодар, Пермь в качестве пилотного проекта. Стоимость данной программы оценивается в 2-2,5 миллиона рублей, однако она может варьироваться в зависимости от количества организаций, участвующих в ней.

*Рекомендация 3: проведение социальной маркетинговой кампании по изменению имиджа женского футбола.*

Данная рекомендация направлена на полное изменение имиджа женского футбола. Как было заметно из анализа, отношение к данному виду спорта является ключевым фактором при принятии решения о просмотре матчей женских футбольных клубов. Необходима реализация целого комплекса маркетинговых мероприятий, который могут включать в себя различные аспекты.

План маркетинговых мероприятий может включать следующие действия. Это может быть создание видеороликов с акцентом на профессиональные способности спортсменок, чтобы показать, что женский футбол может быть зрелищным и технически футболистки оснащены хорошо. Также возможно создание промо-ролика с акцентом на красоте футболисток, чтобы продемонстрировать женственность этого вида спорта. Необходимо осуществлять коллаборацию с блоггерами, так как в современном мире они оказывают огромное влияние на формирование общественного мнения. Более того, необходимо провести ребрендинг женской футбольной лиги России для заключения коммерческих отношений со спонсорами.

Финансовую оценку данной инициативы дать невозможно без уточнения конкретных параметров. Стоимость реализации сильно зависит от количества маркетинговых мероприятий и их качества.

### 3.3.3. Рекомендации для ЖФК «Звезда»

Далее речь пойдёт о рекомендациях для женского футбольного клуба «Звезда» с целью увеличения фанатской базы, повышения уровня лояльности болельщиков и увеличения посещаемости матчей.

*Рекомендация 1: создание магазина с футбольной атрибутикой.*

Исходя из результатов анализа методом главных компонент, на рис. 16 заметно, что посетители матчей Звезды высоко ценят важность наличия магазина с футбольной атрибутикой. Также после кластерного анализа мы выяснили, что существует группа людей, которая, согласно теории Funk, James, находится на 3 стадии лояльности к клубу (привязанность) и готовы тратить деньги. Таким образом, это позволит клубу иметь заработок непосредственно в день матчей.

На данный момент у ЖФК «Звезда» существует онлайн-магазин с атрибутикой, поэтому здесь стоит уделить ему более пристальное внимание. Во-первых, болельщики говорят именно о физическом объекте, а не онлайн покупках заранее. Во-вторых, возможно, стоит пересмотреть ассортимент, персонализировать его и активнее доносить информацию до болельщиков.

Финансовая оценка стоимости реализации данной рекомендации проводится для физического объекта с учётом затрат на аренду помещения, оплату услуг персонала, заказ продукции и оформление необходимых документов для ведения предпринимательской деятельности. В совокупности затраты составят до 200 тысяч рублей.

*Рекомендация 2: создание элементов развлекательной программы.*

Данная рекомендация направлена на формирование мотива развлекательного характера у болельщика для принятия решения о походе на футбол. Как видно на рис. 18, те, кто смотрят матчи Звезды, руководствуются мотивами социализации. Однако есть группа людей, которые не смотрят, и они хотят получать больше развлекательного контента на футболе. Подобная практика реализуется в зарубежных странах, которая описана в разделе 1.3.3.

Элементы такой программы могут включать в себя приглашение артиста (это может быть локальный исполнитель), создание аниматора-символа клуба (пример ФК «Петербург 04» из мини-футбола Санкт-Петербурга), также может быть приглашение футбольных фристайлеров-девушек для выступления перед матчем. Каждое из этих мероприятий способно вызвать эмоциональный отклик и привлечь группу болельщиков футбола, которые на данный момент не смотрят матчи Звезды.

Также рекомендуется создание видеоролика с акцентом на футбольные способности игроков клуба. Это способно продемонстрировать широкой публике, что в женском футболе также есть кудесники мяча, и они способны завлечь зрителя своей игрой непосредственно на матче.

Финансовую оценку данной рекомендации провести не представляется возможным, так как многое зависит от конкретного приглашаемого исполнителя.

*Рекомендация 3: развитие Instagram-аккаунта клуба путём формирования интерактивного контента.*

Данная рекомендация направлена на улучшение репутации клуба, а также для того, чтобы оказать эмоциональное воздействие на болельщиков и повысить их лояльность. Как показано на рис. 19 после анализа дерева решений, бренд команды является одним из ключевых факторов при рассмотрении вопроса о посещаемость матчей Звезды. Также это подтверждается мотивами на рис. 18, где репутация команды выделяется в отдельную причину похода на футбол. Более того, интерактивный контент способен повысить идентификацию болельщиков с клубом и перевести 2 кластера с 1 стадии лояльности (осведомлённость) на 2 (притяжение).

В качестве конкретных мероприятий предлагается проведение акций «Instagram takeover», когда футболистка команды или известная личность снимает истории в Instagram аккаунт клуба. Также рекомендуется создание клубной маски с логотипом команды. Как показано на рис. 13, для многих футбольных болельщиков важно наличие любимого игрока. В данном случае необходимо публиковать контент с фактами/статистикой и видео (рис. 14) о конкретных футболистках. Подобные действия способны помочь незнакомому болельщику найти любимого игрока.

Рассматривая финансовую оценку рекомендации, стоит упомянуть 2 варианта: бюджетный и с помощью сторонних услуг. Бюджетный вариант подразумевает самостоятельную реализацию всех действий и оценивается в 0 рублей (лишь затраты времени). Если прибегать к помощи сторонних специалистов, то здесь месячные услуги SMM-специалиста стоят в среднем 7-10 тысяч рублей.

*Рекомендация 4: проведение акций в день матча за вознаграждение.*

Данная рекомендация во многом направлена на мотив социализации для тех болельщиков Звезды, которые периодически смотрят матчи этой команды (рис. 18). Она реализуется для того, чтобы поддерживать и увеличивать уровень лояльности текущих болельщиков.

В качестве конкретных мероприятий предлагается проведений акций двух типов: «приведи 2 друзей» и «лучшее фото с матча». Даже на примере менее масштабных соревнований можно утверждать, что подобные акции оказывают положительный эффект на посещаемость. Однако в таких случаях много зависит от разыгрываемого приза. В качестве выигрыша предлагается рассмотреть варианты символичных значков в рамках акции «приведи 2 друзей», футболки клуба и мяч с автографами футболисток в рамках акции «лучшее фото с матча».

С точки зрения финансов, реализация данной инициативы может обходиться от 500 до 5000 рублей в зависимости от конкретных призов и количества победителей.

## 3.4. Выводы по главе 3

Была сформирована и обработана выборка из 163 ответов, качество данных которой определяется как надёжное. С помощью эконометрического анализа были выделены основные мотивы посещения футбола, сегментированы группы болельщиков, определены ключевые факторы при посещении матчей ЖФК «Звезда», а также определены предпочтения болельщиков данного клуба. По результатам анализа были разработаны рекомендации государству и клубу по развитию женского футбола и повышению уровня лояльности болельщиков.

# Заключение

Женский футбол набирает всё большую популярность в рамках государственной политики в сфере данного вида спорта. В Российской Федерации правовую основу государственной политики составляют ФЗ №329 от 4 декабря 2007 года «О физической культуре и спорте в Российской Федерации», «Общенациональная стратегия развития футбола в Российской Федерации на период до 2030 года», федеральный проект «Спорт – ты норма жизни» на период до 31 декабря 2024 года, подпрограмма «Развитие футбола в Российской Федерации».

С 2018 года международной федерацией футбола (ФИФА) и союзом европейских футбольных ассоциаций (УЕФА) было разработано 2 отдельные стратегии по развитию женского футбола. Однако в России подобная стратегия лишь на стадии разработки и окончательно не утверждена на данный момент, а направление женского футбола регулируется в рамках вышеупомянутых документов.

Тем не менее, по всему миру присутствует тенденция на увеличение расходов на женский футбол и привлечения к нему большего внимания как со стороны спонсоров, так и зрителей. Так, призовые за победу на Чемпионате мира среди женщин в последние годы были увеличены в 2 раза, а объём инвестиций ФИФА в 2018 году составил 14,1 миллион долларов по сравнению с 6,9 миллионами в 2015 году.

В Российской Федерации женский футбол испытывает определённые специфические сложности на пути своего развития. К их числу относятся: скептическое отношение болельщиков к данному виду спорта, слабая организация проведения турниров, слабое материально-техническое обеспечение, малое количество отделений женского футбола в спортивных центрах, плохое освещение в СМИ, а также репродуктивный фактор карьеры футболистки.

Однако, как показал международный опыт, можно увеличивать интерес болельщиков к данному виду спорта путём воздействия на различные мотивы посещения футбольных матчей. Так, в Англии и Испании делали аспект на эмоциональные мотивы людей, превращая чисто спортивное мероприятие в полноценное развлекательное мероприятие с отдельной программой. В Австралии сделали упор на имидже и бренде этого вида спорта, что помогло изменить отношение болельщиков к женскому футболу и впоследствии увеличивать прибыль национальной женской лиги.

Проведя обзор литературы на предмет методов исследования и включаемых переменных было выбрано несколько базовых работ. В их число вошли модели психологического поведения спортивного болельщика, различные мотивационные теории, а также теория сегментации групп болельщиков.

На основе обзора литературы была разработана теоретическая модель факторов, влияющих на посещаемость женских футбольных матчей. Она структурно составляет 4 блока. В первый входят социально-экономические характеристики (пол, возраст, доход и др.), вторую группу составляют переменные о статусе болельщика (уровень интереса к футболу, осведомлённость о матчах и др.), в третью группу входят психологические мотивы (развлечение, общение и др.), в четвёртую группу включают внешние факторы (магазин с атрибутикой, пункт питания и др.).

Далее был составлен онлайн-опрос и выдвинут ряд гипотез для определения предпочтений болельщиков женского футбола:

1. *Гипотеза 1: отношение к женскому футболу является главным фактором посещаемости матчей;*
2. *Гипотеза 2: восприятие женского футбола отличается в зависимости от социально-экономических характеристик респондента.*
3. *Гипотеза 3: группа внешних факторов воспринимается как важная при посещении женских футбольных матчей.*
4. *Гипотеза 4: существует группа негативно настроенных болельщиков по отношению к женскому футболу.*
5. *Гипотеза 5: на посещаемость футбольных матчей ЖФК «Звезда» оказывает влияние место проживания болельщика.*
6. *Гипотеза 6: главным мотивом болельщиков при просмотре матчей ЖФК «Звезда» является социализация.*

Из вышеперечисленных гипотез однозначно подтвердились только 1, 4 и 6. Однозначно отвергнута была 5 гипотеза. В гипотезе 2 подтвердилось только отличие в восприятии по полу, а в гипотезе 3 подтвердилась важность наличия магазина с атрибутикой, вендинговых автоматов и развлекательной программы.

Результатом всей выпускной квалификационной работы стала разработка рекомендаций для государства (Министерство спорта и РФС), а также для ЖФК «Звезда» по развитию женского футбола путём изучения отношения болельщиков к данном виду спорта и их предпочтений. Для государства рекомендуется разработка цифровой платформы, организация программ/секций женского футбола на базе сети средних школ и спортивных центров, а также проведение социальной маркетинговой кампании по изменению имиджа женского футбола. Для ЖФК «Звезда» рекомендуется создание магазина с клубной футбольной атрибутикой, создание элементов развлекательной программы, развитие Instagram-аккаунта клуба путём формирования интерактивного контента, а также проведение акций и конкурсов в день матча за вознаграждение.

Реализация вышеуказанных мероприятий позволит повысить осведомлённость граждан о матчах женского футбола, увеличить количество болельщиков во время игр, улучшить отношение болельщиков к данному виду спорта, а также повысить их лояльность. Все эти меры помогут совершенствовать текущую государственную политику в сфере женского футбола, а также они положительно скажутся на развитии этого вида спорта в Российской Федерации.

# Список литературы

## Нормативно-правовые документы

1. Указ Президента РФ от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года».
2. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 4 декабря 2007 года, №329-ФЗ.

## Зарубежные статьи

1. Agas K. et al. Traveling Abroad internal and external motives toward different sports fan types //International Journal of Business and Management. – 2012. – Т. 7. – №. 3. – С. 111.
2. Alexandris K., Tsiotsou R. H. Segmenting soccer spectators by attachment levels: a psychographic profile based on team self-expression and involvement //European Sport Management Quarterly. – 2012. – Т. 12. – №. 1. – С. 65-81.
3. Al-Thibiti Y. Scale Development for Sport Fan Motivation. – 2004.
4. Biscaia R. Revisiting the role of football spectators’ behavioral intentions and its antecedents //The Open Sports Sciences Journal. – 2016. – Т. 9. – №. 1.
5. Burmann C. et al. Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen-Strategie-Umsetzung-Controlling. – Springer-Verlag, 2018.
6. Consumer C. S. Motivations across multiple sports //Sport Marketing Quarterly. – 2004. – Т. 13. – №. 1. – С. 17-25.
7. Dick M., Kernick P. The Motivational Factors Affecting Football Fan Attendance in Finland: A Study and Segmentation. – 2016.
8. Ferreira de Carvalho M. What brings people into the stadium? A social science perspective of soccer fans' motives for attendance. – 2015.
9. Funk D. C., James J. The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport //Sport management review. – 2001. – Т. 4. – №. 2. – С. 119-150.
10. Getz D. Event studies //The Routledge handbook of events. – Routledge, 2014. – С. 45-64.
11. Hall J., O’Mahony B., Vieceli J. An empirical model of attendance factors at major sporting events //International Journal of Hospitality Management. – 2010. – Т. 29. – №. 2. – С. 328-334.
12. Hall J., O'Mahony B. An empirical analysis of gender differences in sports attendance motives //International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. – 2006. – Т. 7. – №. 4. – С. 334-347.
13. Harvarded T., Crompton H. Variables affecting the spectator decision to attend NBA games. – 1995.
14. Hunt K. A., Bristol T., Bashaw R. E. A conceptual approach to classifying sports fans //Journal of services marketing. – 1999.
15. Kwon H., Trail G. Sport Fan Motivation: A Comparison of American Students and International Students //Sport Marketing Quarterly. – 2001. – Т. 10. – №. 3. – С. 147-155.
16. Lee S. et al. A new approach to stadium experience: The dynamics of the sensoryscape, social interaction, and sense of home //Journal of Sport Management. – 2012. – Т. 26. – №. 6. – С. 490-505.
17. Mahony D. F., Madrigal R., Howard D. A. Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty //Sport marketing quarterly. – 2000. – Т. 9. – №. 1. – С. 15.
18. Palanjian S. et al. Factors influencing student and employee attendance at NCAA Division I FBS college football games //Journal of Contemporary Athletics. – 2014. – Т. 8. – №. 4. – С. 249.
19. Prisuta R. H. Televised sports and political values //Journal of Communication. – 1979.
20. Snipes R. L., Ingram R. Motivators of collegiate sport attendance: A comparison across demographic groups //Innovative Marketing. – 2007. – Т. 3. – №. 2. – С. 65-74.
21. Sutton W. A. et al. Creating and fostering fan identification in professional sports //Sport marketing quarterly. – 1997. – Т. 6. – С. 15-22.
22. Trail G. T., James J. D. The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties //Journal of sport behavior. – 2001. – Т. 24. – №. 1.
23. Wakefield K. L., Sloan H. J. The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance //Journal of sport management. – 1995. – Т. 9. – №. 2. – С. 153-172.
24. Wann D. L. Preliminary validation of the sport fan motivation scale //Journal of Sport and Social issues. – 1995. – Т. 19. – №. 4. – С. 377-396.
25. Wann D. L., Branscombe N. R. Sports fans: Measuring degree of identification with their team //International Journal of Sport Psychology. – 1993.
26. Wasserberg M. Understanding sports spectators’ motives for attending live events: A study of Darts fans in the UK //Birkbeck: Sport Business Centre. – 2009.
27. Wiid J. A., Cant M. C. Sport fan motivation: Are you going to the game? //International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. – 2015. – Т. 5. – №. 1. – С. 383.
28. Woo B. et al. Testing Models of Motives and Points of Attachment among Spectators in College Football //Sport Marketing Quarterly. – 2009. – Т. 18. – №. 1.

## Электронные ресурсы

1. Интернет журнал «Forbes» – [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.forbes.com/sites/alanaglass/2019/10/21/fifa-womens-world-cup-breaks-viewership-records/#885df3d1884f – свободный.
2. Интернет журнал «Секрет фирмы» – [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://secretmag.ru/stories/zhenskii-futbol.htm - свободный.
3. Информационное агентство «Soccer politics» – [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://sites.duke.edu/wcwp/tournament-guides/world-cup-2014/fifa-institutional-politics/the-structure-and-policies-of-fifa/ - свободный.
4. Информационное агентство «SoccerWay» – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.women.soccerway.com/national/russia/supreme-division/2019/regular-season/r50485/> - свободный.
5. Информационное агентство «Sports.ru» – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/not_female/2707375.html> - свободный.
6. Информационное агентство «The Guardian» – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/football/2019/sep/10/big-stadium-experiments-womens-super-league> - свободный.
7. Информационное агентство «The Philadelphia Inquirer» – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.inquirer.com/philly/blogs/thegoalkeeper/Details-of-US-Soccers-budget-for-national-teams-NWSL.html> – свободный.
8. Информационное агентство «The Telegraph» – [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.telegraph.co.uk/football/2019/03/17/atletico-madrid-barcelona-smash-attendance-record-womens-football/ - свободный.
9. Информационное агентство «The Telegraph» – [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.telegraph.co.uk/football/2019/07/09/fa-survey-reveals-enormous-social-economic-benefits-grass-roots/ - свободный.
10. Информационное агентство «Worldfootball» – [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.worldfootball.net/attendance/eng-frauen-womens-super-league-2019-2020/3/ - свободный.
11. Информационное агентство «РБК» – [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.rbc.ru/society/17/12/2019/5df871c89a79475f78e074d4 - свободный.
12. Информационное агентство «Чемпионат.com» – [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.championat.com/football/article-3707013-interesnye-fakty-o-zhenskom-futbole-chempionat-mira-po-futbolu-sredi-zhenschin.html - свободный.
13. Информационный портал «Beach soccer Russia» – [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://bsrussia.com/ru/news/bsww-opublikovala-rejtingi-evropejskih-klubov-po-itogam-sezona-2019-12721 - свободный.
14. Информационный портал «Olympic history» – [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://olympic-history.ru/futbol/mini-futbol-i-futbol-otlichiya.html - свободный.
15. Информационный портал «Women soccer» – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.womenfootball.ru/teams.html - свободный.
16. Министерство спорта Российской Федерации – [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.minsport.gov.ru/2019/doc/prikaz1117-261219.pdf - свободный.
17. Спортивная организация «FIFA». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://resources.fifa.com/image/upload/fifa-women-s-survey-report-confederations-global-mas.pdf?cloudid=nq3ensohyxpuxovcovj0 – свободный.
18. Спортивная организация «FIFA». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://resources.fifa.com/image/upload/fifa-women-s-football-survey-2522649.pdf?cloudid=emtgxvp0ibnebltlvi3b – свободный.
19. Спортивная организация «FIFA». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://resources.fifa.com/image/upload/fifa-youth-football-survey-2892233.pdf?cloudid=rjdylt5qxfm9ushiqqc2> – свободный.
20. Спортивная организация «FIFA». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://resources.fifa.com/image/upload/regulations-on-the-status-and-transfer-of-players-march-2020.pdf?cloudid=pljykaliyao8b1hv3mnp – свободный.
21. Спортивная организация «FIFA». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://resources.fifa.com/image/upload/women-s-football-strategy.pdf?cloudid=z7w21ghir8jb9tguvbcq> – свободный.
22. Спортивная организация «FIFA». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://resources.fifa.com/image/upload/strategy-for-women-s-football-snapshot.pdf?cloudid=u0v9bd2mnwxfvg3iwjgi – свободный.
23. Спортивная организация «UEFA». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/uefaorg/Womensfootball/02/60/51/38/2605138_DOWNLOAD.pdf> - свободный.
24. Спортивная организация «UEFA». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.uefa.com/insideuefa/about-uefa/ - свободный.
25. Спортивная организация «UEFA». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/OfficialDocument/uefaorg/Women'sfootball/02/51/60/57/2516057_DOWNLOAD.pdf> - свободный.
26. Спортивная организация «UEFA». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/uefaorg/Womensfootball/02/59/81/00/2598100\_DOWNLOAD.pdf - свободный.
27. Спортивная организация «Women in sport». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.womeninsport.org/wp-content/uploads/2015/08/Attracting-New-Women-and-Girls-into-Football5.pdf?938151> – свободный.
28. Спортивная организация «Women in sport». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.womeninsport.org/wp-content/uploads/2015/04/Prime-Time.pdf> - свободный.
29. Спортивная организация «Российский футбольный союз». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rfs.ru/football> - свободный.
30. Спортивная организация «Российский футбольный союз». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rfs.ru/knowledge-base/razvitie-futbola-v-rf-2030 - свободный.
31. Федеральная служба государственной статистики «Росстат» - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gks.ru/storage/mediabank/Zdravoohran-2019.pdf - свободный.

# Приложения

## Приложение 1. Форма опроса

1. Оцените Ваше отношение к женскому футболу

* Абсолютно негативное
* Скорее негативное
* Нейтральное
* Скорее позитивное
* Абсолютно позитивное

2. Знаете ли Вы о матчах женских футбольных команд в Вашем городе? (любой вид футбола)

* Да
* Нет

3. Посещаете ли Вы матчи женского футбола? (любой вид футбола)

* Да
* Нет

4. Как часто Вы смотрите/посещаете матчи женского футбола? (в трансляциях или на стадионе)

* 1-2 раза в неделю
* 1-2 раза в месяц
* Не смотрю/не посещаю

5. Являетесь ли Вы болельщиком мужского футбола

* Да
* Нет

6. Являетесь ли Вы болельщиком ЖФК «Звезда»?

* Не являюсь болельщиком
* Меньше 1 месяца
* От 1 месяца и до 1 года
* От 1 года и до 3 лет
* Более 3 лет

7. Посещаете ли Вы матчи ЖФК «Звезда»?

* Да
* Нет

8. Как часто Вы смотрите/посещаете матчи ЖФК «Звезда»? (в трансляциях или на стадионе)

* 1-2 раза в неделю
* 1-2 раза в месяц
* Не смотрю/не посещаю

9. Готовы ли участвовать в социальной жизни ЖФК «Звезда»? (прохождение опросов, голосований и др.)

* Да
* Нет

10. Отметьте максимум 3 фактора, наличие на стадионе которых для Вас наиболее важно при посещении футбольных матчей

* Пункты питания
* Туалет
* Комфортные трибуны
* Поле под открытым небом
* Поле в закрытом помещении
* Развлекательная программа
* Магазин с атрибутикой

11. Ранжируйте, в каких социальных сетях Вам было бы удобнее следить за женским футболом (1 - совсем неудобно, 4 - удобнее всего)

* Вконтакте
* Instagram
* YouTube
* Другое (Facebook, Twitter и др.)

12. Что впервые в жизни привлекло Вас к футболу?

*(выбор нескольких вариантов)*

* Физкультура
* Интерес к спорту
* СМИ
* Друзья/знакомые
* Родственники
* Спортивные секции
* Другое

13. Публикации с каким содержанием о футболе для Вас более привлекательны?

*(выбор нескольких вариантов)*

* Статьи об игре
* Фото
* Видео
* Истории
* Интерактив
* Факты/Статистика
* Развлечение

14. Насколько сильно женский футбол у Вас ассоциируется с каждым фактором?   
*(1 - вообще не ассоциируется, 2 - скорее не ассоциируется, 3 - скорее ассоциируется, 4 - полностью ассоциируется)*

* Зрелищность
* Интрига
* Красота
* Популярность
* Женственность
* Энергичность
* Травмоопасность
* Эмоциональность
* Профессиональность
* Доступность

15. Укажите важность каждого из факторов для Вас при просмотре/посещении футбольного матча

*(1 - Вообще неважно, 2 - скорее неважно, 3 - скорее важно, 4 - очень важно)*

* Удовольствие от просмотра
* Способности спортсменов
* Драма (конфликты, удаления, др.)
* Интерактив
* Новые эмоции
* Непредсказуемость результата
* Возможность поддержать родственников/друзей

15. Укажите важность каждого из факторов для Вас при посещении футбольного матча (продолжение)

*(1 - Вообще неважно, 2 - скорее неважно, 3 - скорее важно, 4 - очень важно)*

* Компания друзей
* Общение с игроками/тренерами
* Статус/репутация клуба
* Возможность завести новые знакомства
* Наличие любимого игрока/тренера в составе
* Наличие хорошего стадиона (парковка, чистота, др.)

16. Ваш пол

* Женский
* Мужской

17. Ваш возраст (только число)

18. Уровень Вашего образования

* Основное общее (9 классов)
* Среднее общее (11 классов)
* Среднее профессиональное (колледж)
* Неоконченное высшее
* Высшее

19. Уровень Вашего дохода

* Низкий (хватает на еду, но не хватает на покупку одежды и обуви)
* Средний (хватает на одежду и обувь, но не хватает на покупку бытовой техники)
* Выше среднего (хватает денег на все, кроме покупки квартиры, машины, дачи)
* Высокий (хватает денег на всё)

20. Выберите район вашего проживания

21. Есть ли у Вас дети?

* Да
* Нет

22. Теоретически, отдали бы Вы свою дочь (дочерей) заниматься футболом?

* Да
* Нет

## Приложение 2. Описание данных

1. Описание обозначений переменных

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Переменная | Описание | Значения |
| attitude\_w | Отношение к женскому футболу | 0 – абсолютно негативное, 1 – скорее негативное, 2 – нейтральное, 3 – скорее положительное, 4 – абсолютно положительное |
| aware\_w | Знает ли респондент о матчах женских команд | 0 – нет, 1 - да |
| visit\_w | Посещает ли респондент матчи женских команд | 0 – нет, 1 - да |
| frequency\_w | Как часто смотрит матчи женских команд | 0 – не смотрит, 1 – 1-2 раза в месяц, 2 – 1-2 раза в неделю |
| fan\_m | Является ли он/она болельщиком мужского футбола | 0 – нет, 1 - да |
| fan\_z | Является ли он/она болельщиком ЖФК «Звезда» | 0 – нет, 1 - да |
| visit\_z | Посещает ли респондент матчи ЖФК «Звезда» | 0 – нет, 1 - да |
| frequency\_z | Как часто смотрит матчи ЖФК «Звезда» | 0 – не смотрит, 1 – 1-2 раза в месяц, 2 – 1-2 раза в неделю |
| food | Важно ли наличие аппаратов с едой на стадионе | 0 – нет, 1 - да |
| physculture | Что впервые привлекло респондента к футболу?  физкультура, интерес, СМИ, друзья, родственники, спортивные секции | 0 – нет, 1 - да |
| interest |
| media |
| friends |
| relatives |
| sections |

1. Описание обозначений переменных (продолжение таблицы)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Переменная | Описание | Значения |
| program | Важна ли развлекательная программа перед матчем | 0 – нет, 1 - да |
| shop | Важно ли наличие магазина с атрибутикой на стадионе | 0 – нет, 1 - да |
| capabilities | Важность способностей игроков | 0 – вообще не важно, 1 – скорее не важно, 2 – скорее важно, 3 – очень важно |
| interaction | Важность интерактива перед игрой |
| emotions | Важность получения новых эмоций |
| support | Важность возможности поддержать близких |
| company | Важность компании друзей |
| brand | Важность бренда клуба |
| favourites | Важно, что участие в матче принимает любимый игрок/тренер |
| gender | Пол | 0 – женский, 1 – мужской |
| age | Возраст | Абсолютное значение |
| education | Образование | 0 – основное общее, 1 – среднее общее, 2 – среднее профессиональное, 3 – неоконченное высшее, 4 - высшее |
| income | Доход | 0 – низкий (хватает на еду, но не хватает на покупку одежды и обуви), 1 - средний (хватает на одежду и обувь, но не хватает на покупку бытовой техники), 2 - выше среднего (хватает денег на все, кроме покупки квартиры, машины, дачи), 3 - высокий (хватает денег на всё) |

1. Описание обозначений переменных (продолжение таблицы)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Переменная | Описание | Значения |
| popularity | Насколько женский футбол ассоциируется с каждым из факторов.  Популярность, женственность, энергичность, эмоциональность, профессиональность, доступность, зрелищность, интрига | 0 – совсем не ассоциируется, 1 – скорее ассоциируется, 2 – скорее не ассоциируется,  3 – полностью ассоциируется |
| feminity |
| energy |
| emotionality |
| professionalism |
| availability |
| entertainment |
| intrigue |  |