

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ВТОРИЧНОМ РЫНКЕ БИЛЕТОВ НА СПОРТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПОД ВЛИЯНИЕМ «ЭФФЕКТА ВЛАДЕНИЯ»

С.В. ЛОГИНОВ, С.К. ЭРГАШЕВ,
УрГЭУ, г. Екатеринбург, Россия

Аннотация

Проведение в России в 2010-х гг. спортивных мегасобытий способствовало формированию российского сегмента глобального вторичного рынка билетов на спортивные мероприятия с большой долей непрофессиональных перепродавцов. Однако в начале следующего десятилетия его участники оказались не готовы к работе в условиях, отклонившихся от шаблонов прошлых лет. В период подготовки и проведения в 2020 г. Чемпионата Европы по футболу значительная часть участников вторичного рынка понесла убытки, наглядно продемонстрировав влияние эффекта владения на динамику цен на специфический товар, каким являются билеты на спортивные развлекательные мероприятия.

Ключевые слова: спорт, ценообразование в спорте, спрос, эффект владения, вторичный рынок, чемпионат Европы по футболу, лояльность болельщика.

PRICING IN THE SECONDARY MARKET OF TICKETS FOR SPORTING EVENTS INFLUENCED BY THE “ENDOWMENT EFFECT”

S.V. LOGINOV, S.K. ERGASHEV,
USUE, Yekaterinburg city, Russia

Abstract

The holding of sports mega-events in Russia in the 2010s contributed to the formation of the Russian segment of the global secondary market for tickets for sporting events with a large proportion of non-professional resellers. However, at the beginning of the next decade, its participants were not ready to work in conditions that deviated from the patterns of previous years. During the preparation and implementation in 2020 at the European Football Championship, a significant part of the secondary market participants suffered losses, clearly demonstrating the impact of the endowment effect on the price dynamics of a specific product, such as tickets for sports and entertainment events.

Keywords: sports, pricing in sports, demand, endowment effect, secondary market, European Football Championship, fan loyalty.

Введение

Увеличение объемов и доходности вторичного рынка билетов на спортивные мероприятия в последние 15 лет в значительной мере вызвано не столько ростом популярности развлекательных событий и покупательной способности населения, сколько вхождением в повседневную жизнь технологических инноваций – передовых инструментов поиска в сети «Интернет», которые сформировали рынок чрезвычайно информированных и очень чувствительных к цене потребителей и снизили затраты времени на покупку билетов.

В настоящее время в России около 90% билетов покупается онлайн [1]. Это общемировая тенденция. Вторичная онлайн-продажа билетов стала широко используемой, увеличилось число покупателей и продавцов, которые теперь могут самостоятельно находить друг друга и обменивать билеты по приемлемой цене. В таких условиях усилилась роль индивидуальной оценки ценности билета на определенное мероприятие. Этот процесс в сочетании с особенностями современных стратегий продажи билетов уже привел к серьезным изменениям



в ценообразовании на вторичном рынке и, вероятно, будет продолжать расширять свое влияние.

Если на первичном рынке цены на спортивные билеты традиционно устанавливаются с использованием стратегий, основанных на затратах, то вторичный рынок получает прибыль от колебаний спроса на билеты. Очевидно, что организаторы соревнований и спортивные клубы недополучают часть потенциального дохода из-за неоптимального ценообразования на билеты. С учетом этого продавцы первичного рынка пересматривают традиционные подходы, и в последние годы в индустрии спортивных развлечений внедряются новые стратегии ценообразования на билеты.

Одна из них – продажа билетов на пользующиеся повышенным спросом мероприятия ограниченными пакетами на протяжении значительного периода времени, предшествующего событию, в сочетании с сокрытием от покупателя информации о количестве билетов, которые планируется пустить в продажу в дальнейшем.

Данный подход, во-первых, формирует категорию лиц, ставших обладателями билетов задолго до начала спортивного мероприятия, часть которых ввиду изменившихся обстоятельств не сможет или не захочет воспользоваться приобретённым билетом по прямому назначению. А во-вторых, создаёт в среде потребителей ощущение дефицита билетов и оказывает влияние на определение ценности предлагаемого продукта в глазах как конечного потребителя, так и операторов вторичного рынка.

Современные исследования показывают, что оценка стоимости товара различается в зависимости от того, является ли участник сделки покупателем или продавцом [2]. Однако при этом число работ, изучающих конкретные факторы, влияющие на оценку текущей стоимости билетов на спортивные мероприятия, и динамику цен на вторичном рынке, крайне незначительно.

Цель исследования – на основе анализа динамики цен вторичного рынка билетов на отдельные матчи Чемпионата Европы по футболу 2020 года (Евро-2020) расширить понимание факторов, влияющих на потребительскую ценность товара как на стороне покупки, так и на стороне продажи, и в конечном итоге определить наилучший период времени для покупки билетов на вторичном рынке. Дополнительным результатом изучения динамики цен может стать получение более целостного представления об установлении эффективных цен на билеты в условиях первичного рынка.

Материалы и методы исследования

Методология настоящего исследования заключается в обобщении и анализе информации по изменению спроса и предложения билетов на отдельные матчи Евро-2020 (проводившиеся в Санкт-Петербурге и Баку) на основе лучших предложений вторичного рынка, а также в определении причин, влияющих на текущую оценку стоимости билета, в том числе путем мониторинга площадок общения в сети «Интернет» лиц, выкупающих билеты с целью дальнейшей перепродажи.

В качестве основных методов исследования использовались статистический метод и методы ретроспективного анализа, агрегирования, группировки продавцов и покупателей по целевым группам, аналогий.

Информационная база исследования – данные статистики, реальных сделок как на официальных онлайн-платформах перепродажи билетов^{1,2}, так и профильных телеграмм-каналах, специализирующихся на частных вторичных сделках^{3,4}, другие интернет-ресурсы, а также эмпирические данные, собранные авторами.

Результаты исследования и их обсуждение

Результаты исследования подтвердили справедливость предположения, что на рынке билетов на спортивные развлечения серьезное влияние оказывает явление, известное как «эффект владения» – тот факт, что люди требуют гораздо больше, чтобы отказаться от предмета, чем они готовы потратить на его приобретение [3, 4]. Эффективное использование данной информации может сгладить перекосы цен на вторичном рынке билетов и помочь конечному потребителю приобрести товар по приемлемой для него цене [6].

Россия относительно недавно стала частью глобального рынка перепродаж билетов. ЧМ по футболу 2018 года продемонстрировал, что число желающих посетить футбольные матчи мирового уровня значительно превышает число доступных билетов. Это крупное спортивное событие способствовало включению России в мировой вторичный рынок билетов на спортивные соревнования и привело к росту числа перепродавцов билетов, получивших практические навыки по покупке и продаже дефицитных билетов в современных условиях.

Такое положение дел способствовало тому, что первоначальный спрос на билеты Евро-2020 превысил уровень 2018 г. По данным UEFA (Союза европейских футбольных ассоциаций), выступавшего организатором турнира на первой фазе продаж, которая длилась с 12 июня по 12 июля 2019 г., поступило 19,3 млн заявок на 1,5 млн предлагавшихся билетов [6]. То есть спрос превысил предложение в 12 раз. На территории России предполагалось провести 4 матча Евро-2020 в г. Санкт-Петербурге. На данные игры спрос превысил предложение в 7,7 раза. В то время как на матчи ЧМ-2018 было зафиксировано превышение спроса над предложением в среднем в 5,5 раза.

С учетом того, что наиболее высокий спрос традиционно отмечается на матчи стадии плей-офф, а в России предполагалось проведение лишь трех матчей групповой стадии и одного четвертьфинала, налицо была тенденция к завышенным ожиданиям спроса на билеты по аналогии с ЧМ при объективно разных масштабах мероприятия.

¹ URL: <https://www.viagogo.com>

² URL: <https://www.stubhub.com>

³ URL: <https://t.me/footballticketsss>, <https://t.me/biletuefa>, <https://t.me/TicketBilet>

⁴ URL: <https://t.me/ticketeuro>



В значительной степени спрос на билеты был сформирован за счет потенциальных перепродавцов, базирующихся в своих расчетах на уровень прибыльности сделок ЧМ-2018, когда превышение цены минимального предложения вторичного рынка над номинальной стоимостью билета на платформе StubHub перед началом турнира составляло от 4,8 до 10,2 раза по состоянию на 05.06.2018.⁵

Повышению спроса способствовала применяемая UEFA стратегия продаж, создававшая иллюзию значительного дефицита билетов, а также введение вследствие эпидемии COVID-19 ограничения вместимости стадионов, принимавших матчи Евро-2020.

UEFA разделил города-хозяева матчей на два кластера – «А» и «В» – в зависимости от уровня покупательной способности населения страны. На матчи в городах кластера «А» (Амстердам, Бильбао, Глазго, Дублин, Копенгаген, Лондон, Мюнхен, Рим, Санкт-Петербург) была установлена минимальная цена билета 3-й категории – 50 евро (около 3600 руб. на момент начала приема заявок в июне 2019 г.), в городах кластера «В» (Баку, Будапешт и Бухарест) – 30 евро (около 2150 руб.).

До начала работы системы передачи электронного билета между частными лицами (запущенной UEFA непосредственно перед началом Евро-2020) на вторичном рынке велась торговля не только аккаунтами, которые были зарегистрированы на портале продаж официального сайта UEFA и получили (посредством лотереи) право на покупку билета или уже оплатили билеты в первую волну продаж, но и промокодами, распространяемыми национальными федерациями футбола, имевшими квоты на получение билетов. Так, Российский футбольный союз (РФС) разыграл в лотерее 6000 промокодов для приобретения двух билетов каждым, но не смог обойти проблему регистрации множества аккаунтов участниками, и значительная часть кодов оказалась на вторичном рынке.

Евро-2020 стал одним из первых крупных турниров, практически отказавшихся от бумажных билетов. Напротив, болельщик, желавший получить билет, напечатанный на бумаге, должен был дополнительно заплатить 15 евро. Лишь незначительное число билетов в бумажном виде было распространено среди спонсоров соревнования и продавалось на вторичном рынке с дисконтом к текущей рыночной цене из-за опасений подделок, поскольку, в отличие от ЧМ-2018, широкой рекламной кампании, рассказывавшей о признаках подлинного билета, в данном случае не проводилось.

Уже после первого этапа лотереи, проведенной UEFA в 2019 г. среди потенциальных покупателей билетов, выигравшие аккаунты, получившие право на покупку билета на матчи в Санкт-Петербурге, продавались по цене от 20 тыс. руб., что в 6 раз превышало его номинальную стоимость. При этом следует учитывать, что команды-участники игр на тот момент не были известны, поскольку отборочный турнир еще не завершился. Высо-

кая продажная цена сформировалась исключительно на ожиданиях высокого спроса покупателей.

Перенос ЧЕ с 2020 в 2021 год, а в дальнейшем перенос матчей из г. Дублина (Ирландия) в г. Санкт-Петербург, удержали цены вторичного рынка на высоком уровне. Весной 2020 г. UEFA предложило держателям билетов сдать их без штрафных санкций. Однако число тех, кто воспользовался предложением, было минимальным.

Более того, весной 2021 г. введение UEFA ограничений на заполняемость стадионов привело к аннулированию (посредством лотереи) части уже купленных билетов, что способствовало новой волне ажиотажа на вторичном рынке. В этот момент минимальные цены предложения билетов на матчи сборной России в Санкт-Петербурге, не подвергшихся секвестированию, достигали 40 000 руб. за билет (в 11,5 раза выше его номинальной стоимости) вне зависимости от категории комфорта места. Это привело к усилению явления, названного Ричардом Талером «эффектом эндаумента» [7, с. 29] (эффектом владения), когда перед обладателем билета, полученного по низкой розничной цене, встает вопрос, не стоит ли его продать по высокой рыночной цене. Данная ситуация спровоцировала завышенные ожидания у перепродавцов билетов, которые решили не посещать игру, но и не хотели расставаться с билетами до последнего в расчете на продолжение роста цен. В итоге на многих матчах стадионы оказались полупустыми, а перепродавцы билетов понесли убытки.

Ко дню проведения игр цены вторичного рынка на матчи с участием сборной России снизились практически до номинальной стоимости. Билеты на матч «Россия – Бельгия» продавались с превышением номинала в 10–20% (в зависимости от категории мест), на игру «Россия – Финляндия» непосредственно перед началом матча цены упали ниже номинала билета. Поединки, перенесенные в Санкт-Петербург из Дублина, вызвали еще меньший интерес: билеты на них после начала Евро-2020 реализовывались на вторичном рынке существенно ниже номинальной стоимости.

Причин такого положения дел было несколько: неэффективная стратегия продаж билетов на первичном рынке; меры по борьбе со спекуляцией, в результате которых продавцы и покупатели вторичного рынка просто не смогли найти друг друга; но главное – значительное число держателей билетов, подверженных «эффекту владения», которые не считали возможным реализовать билеты по ценам ниже их ожиданий, и в итоге создали «навес» предложения непосредственно перед игрой.

Особенно наглядно влияние «эффекта владения» на цену проявилось в ситуации с продажами билетов на матч ¼ финала Евро-2020 «Чехия – Дания» 2 июля 2021 г. в Баку.

В первые волны продаж данная игра пользовалась определенной популярностью у российских перекупщиков билетов по причинам устойчивых связей России и Азербайджана, наличия крупной азербайджанской диаспоры, простой логистики перемещения в Баку и тео-

⁵ URL: <https://www.stubhub.com>



ретической возможности участия в данной игре сборной России в случае её выхода в $\frac{1}{4}$ финала Евро-2020. Дополнительным фактором выступали низкие по сравнению с другими стадионами номинальные цены билетов (в Баку номинал билетов 1 категории был 125 евро, Санкт-Петербурге – 225 евро), позволявшие рассчитывать на повышенный спрос и большую прибыль при перепродаже.

Изначально цены предложения вторичного рынка второе превышали номинал билетов самой дешевой 3-й категории – 100 долл. (7200 руб.) при номинале 30 евро. В эти же даты билеты на аналогичные места на матч группового этапа с участием сборной России в г. Санкт-Петербурге предлагались по 18 000 руб.

Даже в отсутствие заметного спроса цены билетов на матч в г. Баку не снижались и к началу июня 2021 г. даже подросли до 7400 руб. Продавцы не хотели отдавать билеты с меньшей доходностью, с трудом приобретенные. Однако их ожидания не оправдались, и на вторичном

рынке сформировался внушительный объём билетов, ожидавших покупателя. В течение июня произошло стремительное падение цен на вторичном рынке, особенно ускорившееся после проведения первых матчей группового турнира, показавших отсутствие повышенного интереса к играм ЧЕ в Баку в условиях неудачного выступления сборных команд Турции и России, к которым потенциальные зрители проявляли наибольшие симпатии. А также после определения участников $\frac{1}{4}$ финала в лице сборных Чехии и Дании.

Болельщики данных стран не стали участниками вторичного рынка билетов. В Чехии не был полностью заполнен даже один чартерный рейс в Баку со стоимостью авиабилета в 20 000 крон чешских (на тот момент примерно 68 тыс. руб.); из Дании было организовано лишь 5 чартерных рейсов. Общее число болельщиков из обеих стран составило менее 700 чел., и их потребности в билетах были удовлетворены по квоте национальных футбольных ассоциаций.

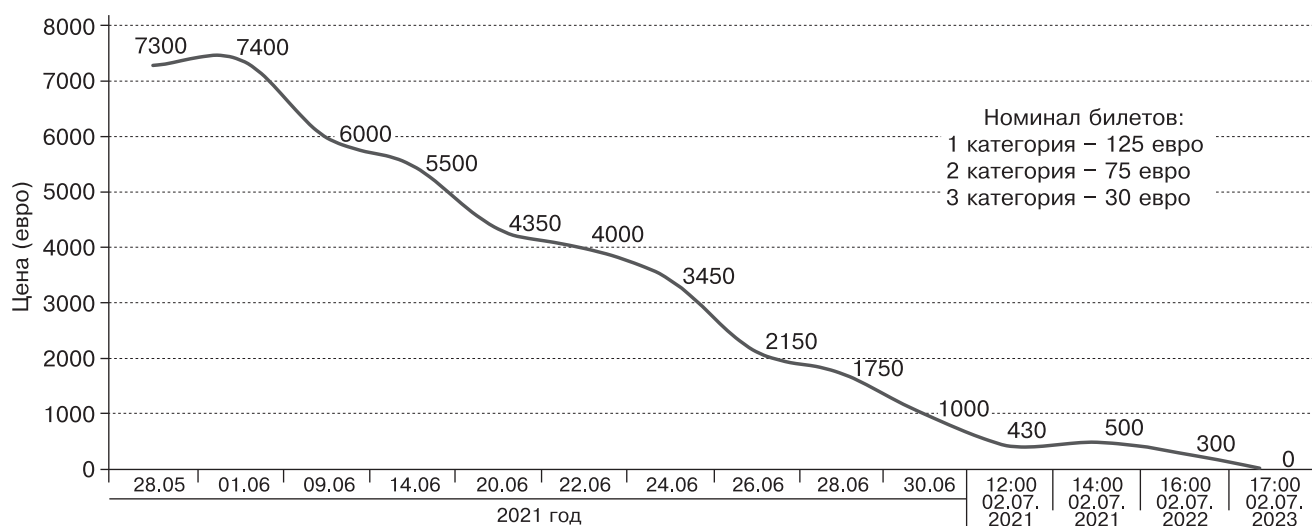


Рис. 1. Динамика цен минимального предложения на вторичном рынке билетов всех категорий на матч $\frac{1}{4}$ финала Евро-2020 (г. Баку, 02.07.2021 г.)

Динамика цен предложения отражена на графике (рис. 1).

При этом на онлайн-платформе “Viagogo.com” снижение цен на билеты на матч в Баку шло с опережением по времени относительно внутрироссийских ресурсов (рис. 2). С учетом взимаемых платформой комиссий итоговая цена билета становилась неконкурентоспособной и не способствовала увеличению продаж, однако являлась индикатором настроений рынка. Это оказало дополнительное давление на вторичный рынок в целом.

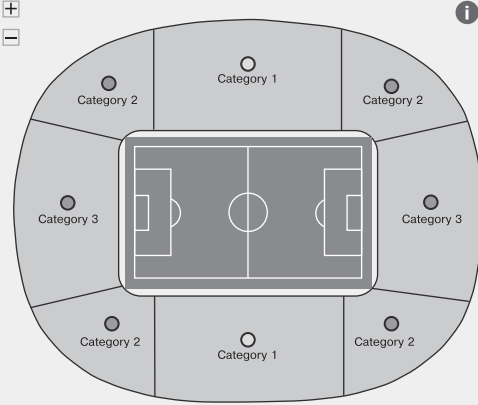
Объём предложения оказался настолько велик, что в последние дни перед матчем категория мест не влияла на цену продажи, даже билеты 1-й категории предлагались за 10% от номинала. Сформировался классический «рынок покупателя».

В день матча, 2 июля 2021 г. российскими перекупщиками был организован флэш-моб по бесплатной раздаче билетов на матч в Баку, который показал парадоксальные результаты. Было предложено около 30 билетов, из которых востребованными оказались чуть более половины. Местные жители отказывались от бесплатных билетов, объясняя отказ сложной транспортной ситуацией в городе и нежеланием нарушать ранее намеченные планы. При квоте на заполнение Олимпийского стадиона Баку в 34 000 зрителей данный матч посетило 16 309 человек.

Схожие, хотя и менее ярко выраженные тенденции значительного проседания цен вторичного рынка билетов имели место и перед матчами Евро-2020, проходивших в России, включая игры «Россия – Бельгия» и «Россия – Финляндия».



В наличии осталось менее 2% от всех билетов
в это место
на нашем сайте i



ДИАПАЗОН ЦЕНЫ

✓ При покупке 2-х или больше билетов ваши места гарантированно будут рядом

617 – остающиеся билеты
на это мероприятие в соответствии с вашими фильтрами на нашем сайте

Категория: Category 3
осталось 2 билетов
в этом объявлении на нашем сайте

- 👍 Неограниченная видимость i
- 👍 Ваши места будут рядом.
- 👍 Самая продаваемая секция на это мероприятие на нашем сайте i

500 RUB
за билет

Выбрать

Категория: Category 3
осталось 2 билетов
в этом объявлении на нашем сайте

- 👍 Неограниченная видимость i
- 👍 Ваши места будут рядом.
- 👍 Самая продаваемая секция на это мероприятие на нашем сайте i

500 RUB
за билет

Выбрать

Категория: Category 3
осталось 2 билетов
в этом объявлении на нашем сайте

- 👍 Неограниченная видимость i
- 👍 Ваши места будут рядом.
- 👍 Самая продаваемая секция на это мероприятие на нашем сайте i

600 RUB
за билет

Выбрать

Рис. 2. Примеры предложений с наиболее низкими ценами билетов на матч ¼ финала Евро-2020 на онлайн-платформе по состоянию на 28 июня 2021 г. (Источник – Viagogo.com)

Заключение

Условия функционирования российского вторичного рынка билетов на спортивные и развлекательные мероприятия в 2019–2021 гг. кардинально отличались от момента его максимального расцвета в период подготовки и проведения в России Чемпионата мира по футболу 2018 года. Серьезные изменения в повседневной жизни и организации массовых мероприятий, вызванные пандемией COVID-19, а также впервые примененная UEFA схема проведения ЧЕ по футболу, предусматривавшая проведение игр одновременно в значительном числе удаленных друг от друга государств, создали специфические условия функционирования вторичного рынка билетов на матчи европейского первенства.

Причинами формирования ценовых «перекосов» на рынке перепродаж стали следующие факторы:

- высокая номинальная цена билетов, установленная UEFA, значительно превышавшая уровень цен на матчи Чемпионата мира по футболу 2018 года;
- растянутая со стороны UEFA почти на 2 года непрозрачная и непоследовательная стратегия продаж билетов на матчи Евро-2020, сознательно формировавшая иллюзию дефицита билетов и создававшая благоприятные условия для попадания билетов в руки спекулянтов. На фоне значительного превышения числа заявок на покупку над числом продаваемых билетов большинство заявок на каждом этапе продаж оказывалось не удовлетворено, однако позже часть покупателей получала личные ссылки-приглашения на покупку билетов, отсутствовавших

в свободной продаже. Принцип выборки таких покупателей так и не был объяснен;

– стратегия профессиональных перекупщиков по созданию множества аккаунтов себя полностью оправдала, повысив их шансы на покупку билетов и выигрыш в проводившихся лотереях. Они получили значительное конкурентное преимущество. На сегодняшний день подобный подход по-прежнему позволяет обойти большинство ограничений организаторов мероприятий, направленных на пресечение спекуляций билетами;

– постоянно изменявшиеся условия проведения Евро-2020 (перенос матчей между странами и городами; сокращение числа городов, принимавших матчи Чемпионата; ограничения вместимости стадионов в рамках борьбы с пандемией уже после продажи части билетов и т.д.) в сочетании с введенными ограничениями перемещений между странами привели к концентрации значительного числа билетов в руках болельщиков, понесших при их приобретении значительные эмоциональные и временные затраты, но решивших отказаться от путешествий и посещения матчей. Это привело к значительному предложению билетов на вторичном рынке со стороны непрофессиональных продавцов.

Российский вторичный рынок билетов на спортивные развлекательные мероприятия низкоорганизован и находится в стадии формирования. Его участники оказались не готовы к работе в условиях, отклонившихся от шаблонов прошлых лет. Значительное число его участ-



ников со стороны продавцов, особенно в среде непрофессиональных перекупщиков, понесли убытки. Прибыль получили те, кто реализовал билеты или право на их покупку задолго до начала турнира.

Причиной убытков стали завышенные ожидания от доходности рынка и нежелание части продавцов отреагировать на тенденции, не укладывающиеся в заранее намеченную стратегию продаж.

По итогам анализа функционирования вторичного рынка билетов на матчи Евро-2020 можно констатировать, что:

– опыт предыдущих турниров не работает, поскольку каждое крупное спортивное мероприятие имеет специфические особенности, которые оказывают существенное влияние на востребованность билетов и их справедливую цену;

– не все участники рынка готовы принять тот факт, что в разное время справедливая цена разная;

– спрос на спортивные билеты не всегда эластичен.

Анализ цен вторичного рынка позволил сделать вывод, что в достаточно большом числе случаев отмечалось схожее поведение цен – снижение за 8–10 дней и за 2 дня до проведения матча. Цена предложения могла быть значительно выше номинальной, но ниже цены предложения в предшествующие периоды.

В день матча, даже при отсутствии повышенного спроса, есть период – за 7–9 часов до начала игры, когда цена спроса временно повышается. Позже люди уже не могут поменять свои планы для спонтанных покупок, даже по очень выгодной цене. Учет этих данных продавцами и покупателями вторичного рынка мог бы сгладить перепад цен и уменьшить возможные спекуляции билетами.

Литература

1. Матросов Е.И. Сервис распространения билетов на основе технологии блокчейн // Актуальные вопросы техники, науки, технологий: сборник научных трудов национальной конференции, Брянск, 05–09 февраля 2019 года / под общей редакцией Е.Г. Цубловой. – Брянск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Брянский государственный инженерно-технологический университет», 2019. – С. 275–277.
2. Carmon Z., Ariely D. Focusing on the forgone: How value can appear so different to buyers and sellers // Journal of Consumer Research. – 2000. – Vol. 27. – Pp. 360–370.
3. Huck S., Kirchsteiger G., Oechssler J. Learning to like what you have: Explaining the endowment effect // The Economic Journal. – 2005. – Vol. 115. – Is. 7. – Pp. 689–702.
4. Huseynli N., Kandemir G., Huseynli B. Analysis of consumer behavior variables influencing the adoption of mobile banking // The Manager. – 2023. – Vol. 14. – No. 1. – Pp. 60–73.
5. Фокина В.В., Пахалов А.М. Роль индивидуальных характеристик, воспринимаемых выгод и рисков в онлайн-покупках лиц старшего возраста // Управленец. – 2024. – Т. 15. – № 3. – С. 20–37.
6. УЕФА. УЕФА получил заявки на 19,3 млн билетов на Евро-2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.uefa.com/uefaeuro/history/news/> (дата обращения: 15.02.2024).
7. Талер Р. Новая поведенческая экономика: почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. – М.: Эксмо. – 2018. – 384 с.

References

1. Matrosov E.I. Ticket distribution service based on blockchain technology // Actual issues of engineering, science, technology: Collection of scientific papers of the national conference, Bryansk, 05–09 February 2019 / Under the general editorship of E.G. Tsublova. – Bryansk: Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Bryansk State Engineering and Technology University”, 2019. – Pp. 275–277.
2. Carmon Z., Ariely D. Focusing on the forgone: How value can appear so different to buyers and sellers // Journal of Consumer Research. – 2000. – Vol. 27. – Pp. 360–370.
3. Huck S., Kirchsteiger G., Oechssler J. Learning to like what you have: Explaining the endowment effect // The Economic Journal. – 2005. – Vol. 115. – Is. 7. – Pp. 689–702.
4. Huseynli N., Kandemir G., Huseynli B. Analysis of consumer behaviour variables influencing the adoption of mobile banking // The Manager. – 2023. – Vol. 14. – No. 1. – Pp. 60–73.
5. Fokina V.V., Pakhalov A.M. The role of individual characteristics, perceived benefits and risks in online purchases of elderly people // Upravlenets. – 2024. – Vol. 15. – No. 3. – Pp. 20–37.
6. UEFA. UEFA has received applications for 19.3 million tickets for UEFA EURO 2020. – URL: <https://ru.uefa.com/uefaeuro/history/news/> (date of access: 15.02.2024).
7. Taler R. New Behavioral Economics: why people break the rules of traditional economics and how to make money out of it. – M.: Eksmo. – 2018. – 384 p.

