Международный научно-исследовательский журнал
«Прогрессивная экономика»
№ 12 / 2025 https://progressive-economy.ru/vypusk_1/upravlencheskie-mehanizmy-vovlecheniya-pokoleniya-z-v-sportivnoj-industrii-v-usloviyah-snizheniya-interesa-molodezhi-k-futbolu-v-rossii/
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности ВАК: 5.2.3
УДК 316.796
DOI: 10.54861/27131211_2025_12_419



УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ ПОКОЛЕНИЯ Z В СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ В УСЛОВИЯХ СНИЖЕНИЯ ИНТЕРЕСА МОЛОДЕЖИ К ФУТБОЛУ В РОССИИ

Закиров С.А., *аспирант кафедры спортивного менеджмента, Московский финансово-промышленный университет «Синергия», г. Москва, Россия*
ORCID: https://orcid.org/0009-0006-0338-1728

Барков Е.А., *аспирант кафедры спортивного менеджмента, Московский финансово-промышленный университет «Синергия», г. Москва, Россия*
ORCID: https://orcid.org/0009-0003-2377-3807

Аннотация. Целью данной статьи является анализ управленческих механизмов вовлечения поколений Z в футбольную индустрию Российской Федерации в условиях снижения интереса молодежи к традиционным формам потребления спортивного контента. Обосновано, что традиционная модель «спорт как зрелище», ориентированная на пассивное потребление и линейные форматы взаимодействия с аудиторией, утрачивает релевантность для представителей нового поколения, характеризующихся иными медиапривычками, ценностными установками и поведенческими паттернами. Научная новизна исследования заключается в концептуализации перехода от модели «спорт как зрелище» к модели «спорт как интерактивная платформа участия» как ключевого управленческого механизма адаптации футбольной индустрии к требованиям поколения Z. Авторский подход позволяет системно увязать цифровизацию спортивного продукта, геймификацию, использование социальных сетей и развитие инициатив корпоративной социальной ответственности с параметрами внимания, коммуникации и ценностной идентификации молодежной аудитории. В результате исследования выявлено, что ориентация на интерактивные и платформенные форматы взаимодействия способствует формированию устойчивой поведенческой модели вовлеченности, трансформации болельщика из пассивного наблюдателя в активного участника спортивной экосистемы и росту долгосрочной лояльности к клубам и лигам. Показано, что интеграция цифровых сервисов, игровых механизмов и социально значимых проектов создает предпосылки для расширения фан-базы, снижения барьеров входа в спортивную индустрию и воспроизводства аудитории в долгосрочной перспективе. Практическая значимость научных результатов заключается

Контент доступен под лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

в возможности использования полученных выводов и предложенных управленческих подходов в деятельности футбольных клубов, лиг и профильных органов управления спортом при разработке стратегий цифрового развития, программ работы с молодежью и инструментов повышения вовлеченности болельщиков.

Ключевые слова: спортивная индустрия, поколение Z, вовлечение аудитории, цифровизация, футбол, управление спортом, киберспорт.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Закиров С.А., Барков Е.А. Управленческие механизмы вовлечения поколений Z в спортивную индустрию в условиях снижения интереса молодежи к футболу в России // Прогрессивная экономика. 2025. № 12. С. 419–431. https://doi.org/10.54861/27131211_2025_12_419.

Статья поступила в редакцию: 23.11.2025 г. Одобрена после рецензирования: 29.12.2025 г. Принята к публикации: 30.12.2025 г.

MANAGEMENT MECHANISMS FOR ENGAGING GENERATIONS «Z» IN THE SPORTS INDUSTRY AMID DECLINING INTEREST IN FOOTBALL AMONG YOUNG PEOPLE IN RUSSIA

Zakirov S.A., *Postgraduate student of the Sports Management Department, Moscow Financial and Industrial University "Synergy", Moscow, Russia*
ORCID: https://orcid.org/0009-0006-0338-1728

Barkov E.A., *Postgraduate student of the Sports Management Department, Moscow Financial and Industrial University "Synergy", Moscow, Russia*
ORCID: https://orcid.org/0009-0003-2377-3807

Abstract. The purpose of this article is to analyze the management mechanisms for involving generations of Z in the football industry of the Russian Federation in the context of a decrease in youth interest in traditional forms of sports content consumption. It is proved that the traditional model of "sport as a spectacle", focused on passive consumption and linear formats of interaction with the audience, is losing relevance for representatives of the new generation, characterized by different media habits, values and behavioral patterns. The scientific novelty of the research lies in the conceptualization of the transition from the model of "sport as a spectacle" to the model of "sport as an interactive platform for participation and lifestyle" as a key management mechanism for adapting the football industry to the requirements of Generation Z. The author's approach makes it possible to systematically link the digitalization of a sports product, gamification, the use of social networks and the development of corporate social responsibility initiatives with the parameters of attention, communication and value identification of the youth audience. The study revealed that focusing on interactive and platform-based interaction formats contributes to the formation of a stable behavioral model of engagement, the transformation of a fan from a passive observer into an active participant in the sports ecosystem, and the growth of

Контент доступен под лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

long-term loyalty to clubs and leagues. It is shown that the integration of digital services, gaming mechanisms and socially significant projects creates prerequisites for expanding the fan base, reducing barriers to entry into the sports industry and reproducing the audience in the long term. The practical significance of the scientific results lies in the possibility of using the findings and proposed management approaches in the activities of football clubs, leagues and relevant sports management bodies in the development of digital development strategies, youth work programs and tools to increase fan engagement.

Keywords: sports industry, generation Z, audience engagement, digitalization, football, sports management, esports.

JEL classification: L83, Z20, Z21.

Conflict of interest. The authors declare that there is no conflict of interest.

For citation: Zakirov S.A., Barkov E.A. (2025). Upravlencheskie mekhanizmy vovlecheniya pokoleniya Z v sportivnoi industrii v usloviyakh snizheniya interesa molodezhi k futbolu v Rossii [Management mechanisms for engaging Generations “Z” in the sports industry amid declining interest in soccer among young people in Russia]. Progressivnaya ekonomika [Progressive Economy], 12, 419–431, https://doi.org/10.54861/27131211_2025_12_419 (In Russ., abstract in Eng.)

The article was submitted to the editorial office: 23/11/2025. Approved after review: 29/12/2025. Accepted for publication: 30/12/2025.

Введение

Развитие сферы физической культуры и спорта в Российской Федерации рассматривается как одно из приоритетных направлений государственной социальной-экономической политики, оказывающее комплексное влияние на качество жизни и устойчивость регионального развития. По данным Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации до 2030 года, отрасль физической культуры и спорта рассматривается как один из факторов социально-экономического развития субъектов Российской Федерации, формирующий мультипликативный эффект за счёт развития профессионального спорта, спортивной инфраструктуры и смежных отраслей экономики, что отражается в динамике валового регионального продукта отдельных территорий [1]. По оценке Министерства спорта Российской Федерации, вклад спортивной отрасли в ВВП России составлял примерно 0,3 % по состоянию на 2023 год. При этом общий объём расходов на физическую культуру и спорт составил около 665 млрд рублей, а численность работников сферы превысила 400 тыс. человек. Уровень людей в возрасте от 3 до 79 лет, занимающихся спортом, достиг почти 70 млн человек.

Указанные тенденции находят отражение и на региональном уровне, где объемы финансирования и показатели вовлеченности населения в занятия спортом демонстрируют различную, но в целом положительную динамику. Так в 2024 году на развитие спорта в Краснодарском крае было выделено 19 млрд рублей, а в Ростовскую область было направлено порядка 9 млрд. При

Контент доступен под лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

этом в Ростовской области по итогам 2024 года спортом занимались более 57,9% жителей региона. В этом же году спрос на фитнес-услуги увеличился на 7% относительно 2023 года. В современных условиях развития российской спортивной индустрии особое значение приобретает не только экономический вклад отрасли, но и эффективность управленческих решений, направленных на вовлечение различных социально-демографических групп населения, в том числе, молодежи.

В России, как и в большинстве стран мира, футбол традиционно занимает ведущие позиции в спортивной индустрии и массовой культуре, выступая не только как социальный феномен, но и как значимый сектор экономики. Футбольная отрасль формирует мультипликативный экономический эффект, обеспечивая занятость в смежных сферах – туризме, медиаиндустрии, торговле, строительстве и сфере услуг, а также способствует развитию региональной инфраструктуры и повышению инвестиционной привлекательности территорий [2].

Несмотря на сохраняющийся институциональный статус футбола как «спорта номер один», в последние годы фиксируется устойчивая тенденция снижения интереса к нему со стороны молодой аудитории. Социологические исследования и аналитические отчёты подтверждают тренд сокращения доли активных болельщиков среди представителей поколения Z, а также об изменении форм потребления спортивного контента: от традиционного посещения стадионов и просмотра телевизионных трансляций к фрагментарному, цифровому и интерактивному взаимодействию [3; 4].

Снижение вовлеченности молодых поколений в футбол имеет не только социальные, но и экономические последствия. Ослабление интереса молодежи ведет к сокращению долгосрочной фан-базы, снижению коммерческих доходов футбольных клубов и лиг, уменьшению привлекательности спонсорских и рекламных контрактов, а также к рискам деградации детско-юношеской спортивной системы. В условиях, когда поколение Z в ближайшей перспективе будут формировать основную часть платежеспособной аудитории, игнорирование их ценностей и медиапривычек может привести к структурному кризису футбольной индустрии и ослаблению ее экономического потенциала на национальном и региональном уровнях.

В то же время трансформация потребительского поведения молодежи создает новые возможности для развития спортивной индустрии. Поколение Z ориентированы на интерактивность, персонализацию, социальную значимость и участие, что открывает перспективы внедрения цифровых технологий, геймификации, интеграции спорта с киберспортивными и медийными платформами, а также развития социальных и образовательных инициатив. В этих условиях ключевым становится переосмысление управленческих механизмов вовлечения молодежи, направленных на

Контент доступен под лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

формирование устойчивой вовлеченности и долгосрочной лояльности к футболу как элементу образа жизни, а не только зрелища.

Целью данной статьи является анализ управленческих механизмов вовлечения поколений Z в футбольную индустрию Российской Федерации в условиях снижения интереса молодежи к традиционным формам потребления спортивного контента. В рамках исследования рассматриваются инновационные управленческие подходы, ориентированные на цифровую трансформацию, развитие участия и социальную ответственность, а также оценивается их потенциальный экономический эффект для спортивной индустрии.

Обзор литературы

Поколение Z представляется в исследовании McKinsey как «поколение цифровых аборигенов» – с детства погруженных в интернет, мобильные устройства и социальные сети, постоянно переключающихся между источниками информации и виртуальным или живым опытом. Для них характерен запрос на мгновенный доступ к контенту, персонализацию и гибкость. Представители поколения Z рассматривают потребление больше, как получение доступа к услугам и информации, нежели как владение продуктами. «Гиперкогнитивность» и интерактивность, характерные для представителей поколения Z, задают новые стандарты взаимодействия с брендами, ставя под сомнение эффективность традиционных, масштабных и стандартизированных маркетинговых моделей [5].

«Uиперкогнитивность» и интерактивность проявляется также в потреблении «зумерами» спортивного контента. Такие особенности, выражаемые в снижении поколением Z интереса к традиционным видам спорта, являются предметом активных научных дискуссий в работах западных и отечественных исследователей. М. Пилгаард спрогнозировала в 2013 году, что гибкая возможность среди поколения Z выбирать способы развлечения уведет их от классического взаимодействия со спортивным контентом [6]. С. Майтон отмечает, что поколение Z (рожденные с середины 1990-х до середины 2010-х) не хотят увлекаться традиционными видами спорта. Данной группой они воспринимаются, как скучные и рутинные. По данным Morning Consult, только 18% опрошенных представителей поколения Z сообщили, что посещали спортивные мероприятия в прошлом году, в то время как 33 % признались, что не смотрят спортивные трансляции по телевизору [7]. Сравнивая данные показатели с аналогичным опросом среди более старшего поколения миллениалов, наблюдается тенденция в сторону снижения вовлеченности молодежи в традиционные каналы потребления спортивного продукта (см. рис. 1).

Контент доступен под лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

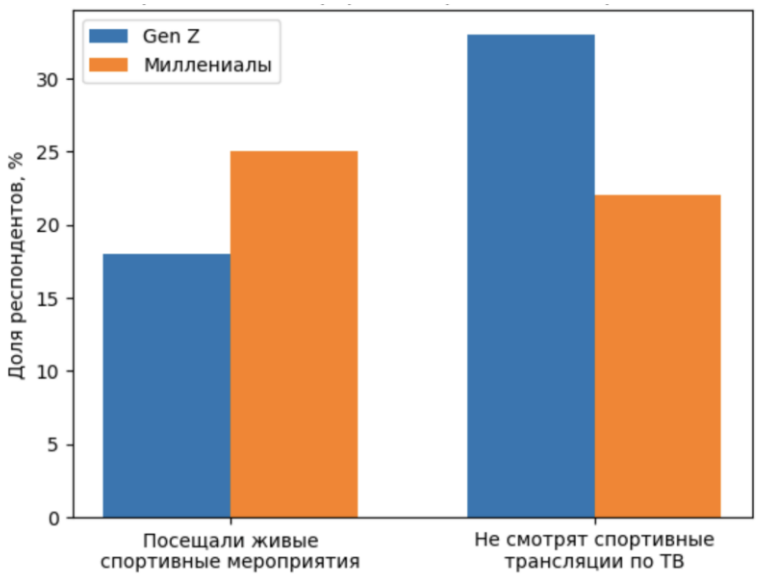


Рис. 1. Сравнение вовлеченности поколения Z и миллениалов в традиционные каналы потребления спортивного продукта

Источник: Morning Consult [7]

Fig. 1. Comparison of the involvement of generation Z and millennials in traditional channels of sports product consumption

Source: Morning Consult [7]

Ученые в сфере спортивного менеджмента, в частности Д. Фанк и М. Шэнк, подчеркивают, что устойчивое вовлечение молодежной аудитории формируется не только через спортивный результат, но и через эмоциональный опыт, идентификацию с брендом и участие в сообществе болельщиков [8]. Ж. Твендж отмечает, что поколение Z характеризуется высокой чувствительностью к вопросам социальной ответственности, инклюзивности и аутентичности брендов, что напрямую влияет на выбор форм досуга и потребления спортивного контента [9]. Для поколения Альфа, по данным исследований McCrindle Research, ключевыми факторами вовлечения являются игровые механики, мгновенная обратная связь и интеграция спорта в цифровые экосистемы [10].

Современный российский футбол переживает кризис массовости: за последние два десятилетия доля постоянных болельщиков в стране сократилась в пять раз, а число равнодушных к игре россиян достигло 77% [3]. Особенно остро эта тенденция проявляется среди молодежи: 84% опрошенных до 24 лет высказывают равнодушие к футболу [4]. Эта тенденция обусловлена рядом факторов, включая доступность альтернативных форм досуга (киберспорт, стриминговые платформы), изменением ценностных установок и поведенческих моделей, а также неспособностью традиционных спортивных организаций эффективно взаимодействовать с новой аудиторией. В этих условиях особенно важным становится вопрос вовлечения в спортивную индустрию поколения Z.

Контент доступен под лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

Исследования показывают, что представители поколения Z ценят участие, вовлеченность и социальный аспект, они стремятся не просто наблюдать за событием, а быть его частью. В связи с этим, киберспорт стал серьезным конкурентом традиционному спорту, поскольку он предоставляет молодым людям возможность не только наблюдать, но и участвовать, создавая собственные команды и сообщества.

Результаты и обсуждение

Поколение Z отличается тем, что оно практически с рождения вовлечено в цифровую среду [11]. Для них физическая активность часто интегрирована в игровые платформы и интерактивные приложения, которые стимулируют движение и соревновательность через цифровые достижения. Например, американская баскетбольная лига НБА активно использует TikTok для создания коротких видеороликов и челленджей, что в сезоне 2022–23 позволило увеличить вовлеченность аудитории на 305% за один сезон. Общее количество просмотров аккаунтов НБА в социальных сетях достигло 32 миллиарда, при этом 70% их подписчиков в социальных сетях – иностранцы, из которых 50% моложе 25 лет [12].

Цифровая трансформация с точки зрения взаимодействия спортивных организаций с аудиторией Z неразрывно связана с использованием социальных сетей, которые позволяют создавать динамичный и привлекательный контент, адаптированный под медиапривычки молодежи. Короткие видеоролики, мемы, челленджи и интерактивные голосования способствуют росту вовлеченности и формированию эмоциональной привязанности к клубу. Поколению Z важен фактор корпоративной социальной ответственности (CSR), влияющий на их лояльность к брендам и спортивным организациям. Исследования показывают, что молодое поколение активно поддерживает CSR-инициативы. В частности, в спортивной индустрии это проявляется в примерах проектов, направленных на поддержку женского футбола, защиту прав интересов болельщиков, организацию детских и молодежных турниров [13; 14].

Таким образом, современные управленческие механизмы вовлечения поколения Z должны базироваться на переходе от традиционной модели «спорт как зрелище» к модели «спорт как интерактивная платформа участия». Традиционная модель «спорт как зрелище», исторически построенная вокруг стадионного присутствия и длительной линейной трансляции, основана на предпосылке о готовности аудитории к относительно пассивному потреблению заранее заданного продукта, однако для поколения Z данная предпосылка не выполняется, поскольку расходится с доминирующими медиапривычками и ценностными ориентациями.

Эмпирические данные показывают, что значимая доля представителей Gen Z не смотрит live-спорт в привычной телевизионной логике, а часть аудитории предпочитает клипы, хайлайты и короткие форматы вместо целого

Контент доступен под лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

матча [6]. Для модели «спорт как зрелище» такое изменение носит критический характер, потому что её монетизационная и коммуникационная архитектура (прайм-тайм трансляций, длительность матча, традиционная рекламная структура, «матч-дэй» как главный контакт) рассчитана на устойчивое внимание и регулярный ритуал просмотра, который у молодежной аудитории статистически менее устойчив.

В параметре коммуникации и вовлечённости «зрелищная» модель предполагает преимущественно односторонний канал: организация транслирует событие, аудитория потребляет. Между тем поколение Z предъявляет запрос на интерактивность, соприсутствие и со-создание смыслов: им важны механизмы обратной связи, участие в челленджах, возможность влиять на повестку, быстро «входить» в историю через короткий контент, меметику и формат «здесь-и-сейчас». Ценность возникает не только в спортивном результате, но и в динамичном медиаприсутствии, геймификации и интерактивных практиках вокруг спорта.

Традиционная модель «спорт как зрелище» слабо соответствует ценностному профилю поколения Z в части аутентичности и социальной значимости. Для молодежи важны соответствие бренда собственным установкам, прозрачность мотивов и социальная ответственность, причём декларативность здесь часто воспринимается критически. Для «зрелищной» модели, где социальная компонента нередко является периферийной по отношению к «ивенту», декларативный характер социальной ответственности означает потерю конкурентоспособности в борьбе за доверие и идентификацию аудитории.

Из все вышепечисленных несоответствий логически вытекает управленческая перспектива: если аудитория Z не отказывается от спорта как социального феномена, но меняет способы взаимодействия с ним, то релевантной становится модель «спорт как интерактивная платформа участия». Её отличие состоит в том, что спортивный продукт мыслится не как единичное событие, а как непрерывная экосистема контактов и практик, в которой болельщик и потенциальный спортсмен получают возможность действовать, соревноваться, создавать контент, вступать в сообщества и получать персонализированный опыт.

В терминах спортивного менеджмента происходит переход от логики «продажи просмотра» к логике управления жизненным циклом вовлечённости: от первого цифрового контакта и микровзаимодействий (короткие ролики, интерактивы, голосования) – к устойчивым поведенческим паттернам (регулярная физическая активность, участие в любительских лигах, школьных и молодежных турнирах, клубных программах), которые закрепляют спорт как элемент образа жизни.

Ключевыми инструментами вовлечения поколения Z в спортивную индустрию выступают цифровизация спортивного продукта, геймификация,

Контент доступен под лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

активное использование социальных сетей и развитие CSR-инициатив, которые, в совокупности образуют целостный управленческий контур, лежащий в основе модели «спорт как интерактивная платформа участия». Применение указанных инструментов позволяет учитывать параметры потребительского поведения, по которым традиционная модель «спорт как зрелище» показывает наименьшую эффективность.

Так, цифровизация спортивного продукта и развитие платформенных форм дистрибуции контента адаптируют спорт к фрагментарному характеру медиапотребления поколения Z. Использование хайлайтов, коротких видеороликов, персонализированных подборок и мобильных приложений снижает временные и когнитивные барьеры входа, не требуя от пользователя заранее выделять значительные временные ресурсы на просмотр целого матча. Геймификация и социальные сети встраивают интерактивность и обратную связь как норму взаимодействия, переводя болельщика из пассивного наблюдателя в активного участника через пользовательский контент, игровые достижения и цифровые формы соревновательности. Наконец, развитие CSR-инициатив трансформирует социальную ответственность из внешнего имиджевого элемента в органичную часть спортивного продукта, формируя у молодежи ощущение причастности, доверия и ценностной идентификации с клубом или лигой [15].

Все перечисленные выше механизмы в совокупности делают модель «спорт как интерактивная платформа участия» структурно и содержательно приемлемой для поколения Z, поскольку она синхронизирована с их медиапривычками, коммуникативными ожиданиями и ценностными установками. Практика ведущих международных спортивных организаций подтверждает, что подобная стратегия не только расширяет аудиторию за счёт цифровых каналов, в которых молодежь реально присутствует, но и усиливает эмоциональную связь с брендом, закладывая основы для долгосрочной лояльности и воспроизводства фан-базы.

Изменение модели вовлечения молодежи в спортивную индустрию имеет ощутимый экономический эффект. По данным аналитических отчетов и эмпирических исследований, внедрение цифровых платформ, программ социальной ответственности и развитие детско-юношеского спорта способствуют увеличению доходов клубов и брендов от продажи билетов, атрибутики и подписок на онлайн-сервисы. Так, цифровая трансформация спортивных организаций может привести к росту доходов индустрии до 25% за счет новых каналов монетизации, включая платные онлайн-сервисы [16], улучшение опыта болельщиков через цифровые каналы повышает продажи билетов и атрибутики [18], а использование данных о поведении аудитории и цифровых сервисов позволяет увеличивать вовлеченность и лояльность болельщиков, что напрямую отражается на финансовых результатах клубов.

Контент доступен под лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

Таким образом, инвестиции в современные подходы к вовлечению молодежи являются не только стратегически важными, но и финансово оправданными.

Заключение

Исследование показало, что традиционные методы вовлечения поколений Z в спортивную индустрию, основанные на пассивном потреблении контента, уступают место интерактивным и геймифицированным стратегиям. Футбольные субъекты: клубы и федерации, которые смогут адаптироваться к новым реалиям, используя современные технологии и понимая ценности и потребности молодежи, обеспечат себе устойчивое развитие и сохранят лидирующие позиции на рынке.

Вовлечение поколения Z в спортивную индустрию требует комплексного подхода, включающего цифровизацию и геймификацию, создание интерактивного контента и использование социальных сетей, развитие CSR-инициатив, а также учет ценностей поколения Z. Комплексное применение этих подходов позволит не только компенсировать снижение интереса молодежи к традиционному футболу, но и создать устойчивую активную аудиторию для спортивной индустрии, обеспечивая долгосрочное развитие клубов, лиг и брендов. Таким образом, переход от модели «спорт как зрелище» к модели «спорт как интерактивная платформа участия» является ключевым управленческим механизмом, который позволит спортивной индустрии России не только сохранить, но и приумножить свою аудиторию, привлекая в свои ряды новые поколения болельщиков и спортсменов.

Практическая значимость результатов настоящего исследования заключается в возможности использования предложенного концептуального подхода в деятельности футбольных клубов, лиг и профильных органов управления спортом при разработке стратегий привлечения и удержания молодежной аудитории. Результаты работы могут быть применены при формировании программ цифровой трансформации, молодежной политики и социальных инициатив в футбольной индустрии, направленных на расширение аудитории и повышение устойчивости отрасли в долгосрочной перспективе.

Литература

1. Распоряжение Правительства РФ от 24.11.2020 N 3081-р (ред. от 17.12.2024) «Об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года» // СПС Консультант плюс. [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_369118/ (дата обращения: 02.10.2025).

Контент доступен под лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

2. Общенациональная стратегия развития футбола в РФ до 2030 года. Российский футбольный союз. [Электронный ресурс]. URL: https://rfs.ru/strategiya2030 (дата обращения: 03.10.2025).

3. Министерство спорта РФ. Сводный отчет по форме 1-ФК за 2024 год (электронный ресурс). [Электронный ресурс]. URL: https://minsport.gov.ru/report-1fc2024 (дата обращения: 05.10.2025).

4. ВЦИОМ. «Футбол в России: общественный диагноз» (аналитический обзор). [Электронный ресурс]. URL: https://wciom.ru/index.php (дата обращения: 07.10.2025).

5. McKinsey & Company. True Gen: Generation Z and its implications for companies. [Электронный ресурс]. URL: https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z (дата обращения: 09.10.2025).

6. Пилгард М. Возрастные различия в спортивном участии: поколенческий эффект // European Journal for Sport and Society. 2013. Т. 10. № 2. С. 105–123.

7. Morning Consult. Gen Z Keeps Sports Executives Up at Night. [Электронный ресурс]. URL: https://www.nba.com/news/nba-social-digial-platforms-record-season-2022-23 (дата обращения: 11.10.2025).

8. Шэнк М.Д., Лайбергер М.Р. Стратегический маркетинг в спорте // Routledge Publishing. 2015. С. 1–420.

9. Твендж Дж.М. Поколение iGen: цифровая социализация молодежи // Atria Books. 2017. С. 1–352.

10. McCrindle M. Generation Alpha: Understanding the Next Generation // McCrindle Research. 2020. [Электронный ресурс]. URL: https://mccrindle.com.au/insights/blog/generation-alpha (дата обращения: 14.10.2025).

11. Deloitte. Sports Industry Outlook 2023 // Deloitte Insights. 2023. [Электронный ресурс]. URL: https://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/sports-industry-outlook.html (дата обращения: 18.10.2025).

12. The War on Attention: How Sports Brands Can Win Fans' Focus // WSC Sports. 2025. [Электронный ресурс]. URL: https://wsc-sports.com/blog/industry-insights/the-war-on-attention-how-sports-brands-can-win-fans-focus/ (дата обращения: 22.10.2025).

13. Функ Д.К., Джеймс Дж. Психологическая модель вовлечённости спортивных болельщиков // Sport Management Review. 2001. Т. 4. № 2. С. 119–150.

14. Чадвик С., Бёртон Н. Эволюция потребления спортивного контента молодежью // Journal of Global Sport Management. 2018. Т. 3. № 1. С. 1–17.

Контент доступен под лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

15. Research concludes that Generation Z is the age group with the highest opinions of companies' corporate social responsibility [Электронный ресурс]. URL: https://www.uoc.edu/en/news/2024/generation-z-is-the-age-group-with-the-highest-opinions-of-companies-corporate-social-responsibility (дата обращения: 24.10.2025).

16. Чернышева Н. И., Грешнова Е. Р. Мультипликационный эффект чемпионата мира по футболу на российскую экономику // Вестник РГЭУ РИНХ. 2018. № 4 (64). С. 142–148.

17. Роу Д. Спорт, культура и медиа в цифровую эпоху // Open University Press. 2014. С. 1–280.

References

1. Rasporyazhenie Pravitel’stva RF ot 24.11.2020 No. 3081-r (red. ot 17.12.2024). Ob utverzhdenii Strategii razvitiya fizicheskoy kul’tury i sporta v Rossiyskoy Federatsii na period do 2030 goda [On approval of the Strategy for the development of physical culture and sport in the Russian Federation up to 2030]. Konsul’tantPlus [Electronic resource]. Available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_369118/ (accessed 02.10.2025). (In Russ.)

2. Rossiyskiy futbol’nyy soyuz. Obshchenatsional’naya strategiya razvitiya futbola v RF do 2030 goda [National strategy for football development in the Russian Federation until 2030] [Electronic resource]. Available at: https://rfs.ru/strategiya2030 (accessed 03.10.2025). (In Russ.)

3. Ministerstvo sporta Rossiyskoy Federatsii. Svodnyy otchet po forme 1-FK za 2024 god [Consolidated report Form 1-FK for 2024] [Electronic resource]. Available at: https://minsport.gov.ru/report-1fc2024 (accessed 05.10.2025). (In Russ.)

4. VTsIOM. Futbol v Rossii: obshchestvennyy diagnoz [Football in Russia: a social diagnosis] [Electronic resource]. Available at: https://wciom.ru/index.php (accessed 07.10.2025). (In Russ.)

5. McKinsey & Company. True Gen: Generation Z and its implications for companies [Electronic resource]. Available at: https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z (accessed 09.10.2025). (In Eng.)

6. Pilgaard M. Vozrastnye razlichiya v sportivnom uchastii: pokolencheskiy effekt [Age differences in sports participation: a generational effect]. European Journal for Sport and Society. 2013;10(2):105–123. (In Eng.)

7. Morning Consult. Gen Z keeps sports executives up at night [Electronic resource]. Available at: https://www.nba.com/news/nba-social-digial-platforms-record-season-2022-23 (accessed 11.10.2025). (In Eng.)

8. Shank M.D., Lyberger M.R. Strategicheskiy marketing v sporte [Strategic sport marketing]. Routledge Publishing; 2015:1–420. (In Russ.)

Контент доступен под лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

9. Twenge J.M. Pokolenie iGen: tsifrovaya sotsializatsiya molodezhi [iGen: digital socialization of youth]. Atria Books; 2017:1–352. (In Russ.)

10. McCrindle M. Generation Alpha: Understanding the Next Generation [Electronic resource]. McCrindle Research; 2020. Available at: https://mccrindle.com.au/insights/blog/generation-alpha (accessed 14.10.2025). (In Eng.)

11. Deloitte. Sports industry outlook 2023. Deloitte Insights [Electronic resource]. Available at: https://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/sports-industry-outlook.html (accessed 18.10.2025). (In Eng.)

12. WSC Sports. The war on attention: How sports brands can win fans' focus [Electronic resource]. 2025. Available at: https://wsc-sports.com/blog/industry-insights/the-war-on-attention-how-sports-brands-can-win-fans-focus/ (accessed 22.10.2025). (In Eng.)

13. Funk D.C., James J. Psikhologicheskaya model' vovlechennosti sportivnykh bolel'shchikov [The psychological continuum model of sport fan involvement]. Sport Management Review. 2001;4(2):119–150. (In Eng.)

14. Chadwick S., Burton N. Evolyutsiya potrebleniya sportivnogo kontenta molodezh'yu [Evolution of youth sports content consumption]. Journal of Global Sport Management. 2018;3(1):1–17. (In Eng.)

15. Universitat Oberta de Catalunya. Research concludes that Generation Z is the age group with the highest opinions of companies' corporate social responsibility [Electronic resource]. Available at: https://www.uoc.edu/en/news/2024/generation-z-is-the-age-group-with-the-highest-opinions-of-companies-corporate-social-responsibility (accessed 24.10.2025). (In Eng.)

16. Chernysheva N.I., Greshnova E.R. Mul'tiplikatsionnyy effekt chempionata mira po futbolu na rossiyskuyu ekonomiku [Multiplier effect of the FIFA World Cup on the Russian economy]. Vestnik RGEU RINKh [Bulletin of Rostov State University of Economics]. 2018;(4(64)):142–148. (In Russ., abstract in Eng.)

17. Rowe D. Sport, kul'tura i media v tsifrovuyu epokhu [Sport, culture and media in the digital age]. Open University Press; 2014:1–280. (In Russ.)

© Закиров С.А., Барков Е.А., 2025 г.

Контент доступен под лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.