***Научная статья***

https://doi.org/10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.91.3.013
УДК 330.16

# СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ ПОКОЛЕНИЯ ЗУМЕРОВ

***Миронова О. А.*[1]***
[1] *Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия*
** lady.sensey2010@yandex.ru*

**Аннотация.** *Введение.* В настоящее время происходит расширение экономической активности поколения зумеров, в то время как по мере выхода на пенсию снижается экономическая активность младших представителей поколения беби-бумеров и старших иксов. Специфика исторического периода, в течение которого формировались основные ценностные ориентиры зумеров, процессы глобализации и цифровизации, накладывает отпечаток на их экономическое поведение на различных рынках, зачастую характеризующееся уникальными особенностями. Это обусловливает необходимость учета данного своеобразия при взаимодействии с зумерами на всех видах рынков. *Материалы и методы.* Теоретико-методологической основой проведенного исследования послужили работы российских и зарубежных авторов, акцентирующих внимание на вопросах теории поколений, в частности изучающих специфические особенности экономического поведения поколения зумеров. *Результаты исследования.* В статье рассмотрены специфические ценности поколения зумеров, определяющие особенности их поведения в сфере потребления товаров и услуг, при осуществлении сбережений и инвестиций. Разработана теоретическая модель экономической активности зумеров, которая может быть использована, в частности, при разработке стратегий продвижения товаров, услуг и финансовых активов компаний для данной категории клиентов. *Обсуждение и заключение.* Сравнительный анализ экономической активности представителей разных поколенческих групп позволяет выявить уникальную специфику экономического поведения зумеров, в частности обусловленную их «врожденной» цифровой грамотностью. Тем не менее возможности межпоколенческого взаимодействия на различных рынках позволят представителям разных генераций более эффективно вовлекаться в социально-экономические процессы в условиях нестабильности и изменчивости внешней среды.

**Ключевые слова:** теория поколений, поколение зумеров, экономическая активность, потребление, сбережения, инвестиции

**Для цитирования:** Миронова О. А. Специфические особенности экономической активности поколения зумеров. *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).* 2025;3(32):145-156. doi: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.91.3.013

*Research article*

JEL Z13

# SPECIFIC FEATURES OF ZOOMER GENERATION'S ECONOMIC ACTIVITY

***Mironova O.*[1]***
[1] *Rostov State University of Economics,*
*Rostov-on-Don, Russia*
** lady.sensey2010@yandex.ru*

**Annotation.** *Introduction.* Currently, the economic activity of the Z-generation is expanding, while the economic activity of the younger members of the Baby Boomers and older Xers is decreasing as they retire. The specific historical period during which the Zoomer generation's core values were formed, as well as the processes of globalization and digitalization, have left their mark on their economic behavior in various markets, often characterized by unique features. This necessitates considering this diversity when engaging with the Z-generation in all types of markets. *Materials and methods.* The theoretical and methodological basis of this study was provided by the works of Russian and foreign authors who focus on the theory of generations, particularly on the specific features of the economic behavior of the Zoomer generation. *Research results.* The article examines the specific values of the Zoomer generation, which determine their behavior in the areas of consumption of goods and services, savings, and investments. A theoretical model of Zoomer economic activity has been developed, which can be used, in particular, in the development of strategies for promoting goods, services, and financial assets of companies for this category of customers. *Discussion and conclusion.* A comparative analysis of the economic activity of representatives of different generational groups allows us to identify the unique specifics of the economic behavior of Zoomers, in particular, due to their innate digital literacy. Nevertheless, the possibilities of intergenerational interaction in various markets will allow representatives of different generations to become more effectively involved in socio-economic processes in conditions of instability and variability of external environment.

**Keywords:** generational theory, the Z-generation, economic activity, consumption, savings, investments.

**For citation:** Mironova O. Specific features of zoomer generation's economic activity. *Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH).* 2025;3(32):145-156. doi: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.91.3.013

## Введение

Современная экономическая реальность характеризуется активным включением в хозяйственную деятельность поколения зумеров – молодых людей, родившихся на рубеже столетий и в первое десятилетие XXI века. Это поколение активно формирует современный образ жизни, открывая новые возможности для взаимодействия и самовыражения в изменяющихся условиях.

Возраст самых старших зумеров, или «эхо-зумеров», переходной генерации, вобравшей в себя черты как нового поколения, так и своих предшественников миллениалов, составляет 25-28 лет. Сегодня зумеры являются одной из наиболее быстрорастущих категорий как сотрудников, так и клиентов компаний. По разным оценкам, доля зумеров, представленных в настоящее время на рынке труда, составляет от 20 до 25 % и продолжает расти [1]. Это означает, что в ближайшие годы экономическая активность и присутствие зумеров на всех видах рынков будет неуклонно возрастать по мере того, как

она будет снижаться для младших бебибумеров, часть которых продолжает трудиться, достигнув пенсионного возраста, но не сможет сохранять занятость в среднесрочной перспективе, а также выходящих на пенсию самых старших представителей поколения икс и части более младших иксов с достаточно высоким пассивным доходом, позволяющим справиться с профессиональным выгоранием, свойственным данному поколению, путем отказа от активной трудовой деятельности.

Усиление экономической активности поколения зумеров, которое еще совсем недавно считалось terra incognita, поскольку его ценности находились в стадии формирования, сегодня обусловливает необходимость изучения его специфических особенностей. Под них в самое ближайшее время придется адаптироваться производителям товаров и услуг, работодателям, инвестиционным компаниям, банкам, иным хозяйствующим субъектам.

Поколение зумеров (изначально поколение Z) впервые было рассмотрено в теории поколений Н. Хоува и У. Штрауса как поколение детей, родившихся после 2000-х гг., когда цифровые технологии уже вошли в жизнь человечества и стали активно распространяться во всех сферах экономической деятельности [2]. Зумеры никогда не жили в доцифровую эпоху, их мировосприятие существенно отличается от представлений более старших поколений, а гаджеты, являющиеся для бумеров, иксов и миллениалов инструментами решения задач, рассматриваются зумерами как обыденная повседневность, неотъемлемая часть окружающей их реальности. Поэтому их часто называют «цифровыми аборигенами». Само название «зумер» происходит от глагола zoom, означающего «увеличивать», «приближать», и характеризует их способность быстро воспринимать любую информацию и адаптироваться к изменениям.

Изучению поколенческих аспектов различных сфер хозяйственной деятельности в последние десятилетия посвящаются многочисленные труды российских и зарубежных авторов. Первые исследования специфических особенностей российских поколений были проведены в 90-х гг. XX века Ю. Левадой, позднее Е. Шамис адаптировала к российским условиям теорию поколений Н. Хоува и У. Штрауса. В дальнейшем вопросы трудовой мотивации сотрудников компаний, принадлежащих к различным поколениям, были рассмотрены в публикациях Л. Сиволап, Л. Шиковой [3], В. Винченко, К. Ростовцева, М. Хохломуш [4] и др. Социально-психологические особенности различных поколений, в том числе поколения Z, получили характеристику в работах А. Лоткова [5], Е. Грошевой, А. Чуприна [6]. Проблемы эффективной коммуникации между представителями различных поколений были исследованы И. Немцевым [7].

В данном исследовании круг рассматриваемых проблем будет ограничен изучением специфических особенностей экономической активности поколения зумеров, что обусловлено указанными выше тенденциями расширения их вовлечения в хозяйственные процессы. Краткая характеристика отдельных аспектов экономического поведения других поколений в сравнении с зумерами проводится с аналитическими целями.

Структура экономической активности, предлагаемая в данном исследовании, укрупненно включает две важнейшие составляющие – активность потребления и активность инвестирования. При этом под активностью потребления понимается возможность использования имеющихся у индивида в наличии ресурсов для получения собственного единовременного блага. Под активностью инвестирования мы будем понимать использование имеющихся у индивида в наличии ресурсов в качестве вложения в экономическую деятельность, позволяющую максимизировать прибыль на авансируемый капитал в среднесрочной или долгосрочной перспективе.

**Материалы и методы**

В качестве теоретико-методологической базы проведенного исследования следует рассматривать теорию поколений Н. Хоува и У. Штрауса, дополненную и интерпретированную с учетом российской специфики Е. Шамис, а также другими учеными, работающими в данном направлении, включая ранее опубликованные работы автора [8]. С позиций данного подхода в основе ценностей, составляющих основу модели поведения людей, принадлежащих к одному поколению, лежат уникальные для данного исторического периода события в политической, экономической, культурной жизни общества, а также изменения в науке и технике. Подобная модель формируется в детском и подростковом возрасте и доминирует на протяжении всей жизни представителей данной генерации, подвергаясь лишь незначительным корректировкам, обусловленным изменившимися условиями внешней среды, а также непосредственным общением с другими, более старшими или более младшими поколениями.

Рассмотрение экономической активности как сложного многокомпонентного образования, представляющего собой уровень, меру взаимодействия субъекта с объектами экономической действительности; интенсивность и качественное наполнение распоряжения субъектами ограниченными ресурсами, способ самовыражения и самоосуществления личности в жизни, включенной в экономические отношения не только производства, обмена и распределения, но также сбережения и потребления [9], восходит к концепции экономического поведения людей В. Радаева [10] и теории индивидуальной интеграции В. С. Мерлина [11].

При проведении исследования, помимо поколенческого подхода, были использованы такие методы научного познания, как диалектический, абстрактно-логический метод, анализ и синтез, дедукция и индукция, системный подход, сравнительный анализ, а также метод экономической двойственности, позволяющий рассматривать экономическое поведение представителей поколения зумеров в системе координат «потребление – инвестирование», что коррелирует с подходом Дж. М. Кейнса, определившего склонность к потреблению и склонность к инвестированию в качестве векторов, определяющих основы экономического поведения индивида в рыночной экономике.

**Результаты исследования**

Зумеры, поколение, родившееся в начале нового века и тысячелетия, живущее одновременно в онлайн- и офлайн-среде, демонстрируют уникальное отношение как к миру и самим себе как части этого мира, так и к проявлениям экономической активности в обычной и виртуальной реальности. Будучи перманентно онлайн, они постоянно находятся «в зоне доступа», коммуницируя с окружающей средой через интернет, мессенджеры, социальные сети. При этом теоретические постулаты о том, что офлайн-коммуникации для «цифровых аборигенов» затруднены, не находят практического подтверждения. Зумеры ценят живое общение с близкими по духу людьми, а проявление эмпатии свойственно им гораздо больше, чем поколению миллениалов. Подтверждением тому является волонтерская деятельность, которую часто выбирают зумеры, поскольку она отвечает их внутренним ценностным ориентирам и представлениям о справедливости.

Выросшие в эпоху перемен, зумеры хорошо умеют ориентироваться в меняющихся условиях, изменения не пугают их, а скорее делают их жизнь более интересной и увлекательной. Зумеры высоко ценят себя как личность, стремятся к саморазвитию и уверены в том, что способны менять мир к лучшему, что и стремятся делать. Действительно, зумеры активно влияют на мировую экономику, разрывая устойчивые шаблоны и правила ведения бизнеса и взаимоотношений между работодателями и работниками, сложившиеся ранее, принятые предше-

ствующими поколениями и определяющие рамки их моделей экономической активности. В первую очередь, необходимость формирования новых правил ведения бизнеса, учитывающих модель экономической активности зумеров, наиболее четко обозначается в сферах информационных технологий, маркетинга и розничной торговли и финансов.

Представим теоретическую модель экономически активного поведения зумеров, обусловленного специфическими особенностями их ценностей, сформированных в условиях глобализации и цифровизации экономики (табл. 1). В качестве определяющих векторов для рассмотрения экономической активности выбраны две составляющие: потребление товаров и услуг и финансы, включающие сферы как инвестирования, так и сбережения, а также отношение к деньгам в целом. Данная модель не включает составляющую, связанную с отношением зумеров к работе и их поведением на рынке труда, поскольку данная область исследования представляется весьма обширной и требует отдельного, более детального изучения.

Таблица 1 – **Теоретическая модель экономической активности зумеров в контексте их специфических ценностей**
Table 1 – **Theoretical model of Zoomer economic activity in the context of their specific values**

| **Специфические ценности** | **Проявления экономической активности, обусловленные данными ценностями** | |
|---|---|---|
| | **Потребление** | **Финансы** |
| Маленькие радости в повседневной жизни: стремление превратить обыденное в удовольствие | Любая покупка должна приносить радость, соответствовать внутренним установкам потребителя и иметь возможность быть продемонстрированной в социальных сетях | Активное использование кредитных карт и сервисов отложенной оплаты – BNPL (buy now pay later). Они позволяют разделить платежи на несколько равных частей: одна часть оплачивается непосредственно при покупке, остальные позднее. Краткосрочные кредиты предпочитают закрывать как можно быстрее |
| Репутация вместо бренда: бренд более не является символом статуса | Важность имеют экологичность товара, его соответствие запросу покупателя, инклюзивность, политика и репутация компании-производителя, соответствие ее миссии убеждениям потребителя | Приобретение ценных бумаг и иных финансовых инструментов только добросовестных компаний, чья репутация и миссия соответствуют убеждениям зумеров |
| Здоровье и осознанное отношение к своему телу и привычкам: повышенное внимание к своему физическому состоянию, забота о внешности, стремление поддерживать физическую форму | Отказ от спиртных напитков и курения, здоровое питание, активное применение антивозрастных средств, применение косметических средств и процедур профилактического омоложения | Готовы инвестировать в свое здоровье и считают недопустимым экономить на том, что позволяет его сохранить. Не станут отказывать себе в полноценном здоровом питании ради сбережения средств на покупку товаров длительного пользования. Рост интереса к инвестиционному страхованию жизни |

| Специфические ценности | Проявления экономической активности, обусловленные данными ценностями | |
|---|---|---|
| | **Потребление** | **Финансы** |
| Оптимизм: вера в тенденции поступательного развития российской экономики | Не решаются на крупные покупки, однако уверены, что смогут сделать это в будущем. 55 % зумеров убеждены, что экономическая ситуация в стране и их собственное материальное положение улучшатся в течение шести месяцев или одного года | Первое «поколение без жилья»: предпочитают арендовать, а не приобретать жилье, поскольку не имеют финансовых возможностей, либо рассчитывают, что смогут приобрести жилье в будущем по мере улучшения экономической ситуации в стране, либо считают, что на данный момент и в ближайшем будущем их устраивает статус арендатора. В целом отрицательно относятся к долгосрочным кредитам и ипотеке. Признают необходимость крупных инвестиций в будущем с целью получения пассивного дохода |
| Оптимизация расходов и сбережений, поиск выгоды | Покупают, учитывая возможности снижения цены благодаря кешбэку, акциям или скидкам, однако не гонятся за низкой ценой, считая, что цена должна быть в первую очередь справедливой. Тщательный анализ покупок по соотношению «цена – качество». Сочетание импульсивного шопинга с осознанным потреблением | Деньги рассматривают как возможность оставаться в зоне комфорта и быть самостоятельным. Могут располагать небольшими сбережениями и инвестиционными активами, но в целом признают недостаточность знаний в области инвестиций, а также предпочитают не создавать сбережения, если они заставляют ограничивать себя в «маленьких радостях» |
| Мир виртуалити и социальные сети как вторая реальность: социальные медиа – экосистема общения, витрина, торговая площадка | О появлении новых товаров и услуг узнают из социальных сетей благодаря блогерам и инфлюенсерам, которым доверяют (контент должен выглядеть подлинным и достоверным, вызывающим доверие). Цепочка покупки от вдохновения до приобретения обычно проходит в рамках одной платформы | Предпочитают решать финансовые вопросы через мобильные приложения и онлайн-банкинг, виртуальные транзакции являются нормой. Физический визит в банк зачастую воспринимается как ненужное неудобство. Используют мобильные приложения для управления личными финансами, а также могут рассматриваться как потенциальные первые пользователи таких технологий, как цифровые рубли, биометрия и суперприложения |
| Выбор как способ самовыражения | Прежде чем приобрести товар, зумеру необходимо удостовериться, что он отвечает его внутренним убеждениям и выражает его индивидуальность. Поэтому между выбором товара/услуги и приобретением/потреблением может пройти некоторое время. Покупка превращается в акт самовыражения | Финансовая независимость от родителей как выбор для многих зумеров. Стремятся как можно раньше начать получать собственный доход, монетизируя свои увлечения или работая в сфере фриланса |

| Специфические ценности | Проявления экономической активности, обусловленные данными ценностями | |
|---|---|---|
| | Потребление | Финансы |
| Эмоции как новая валюта: впечатления важнее материальных ценностей | Обладание вещью не так важно, как получение от нее положительных эмоций, таким образом, важна не столько покупка вещи, сколько впечатления от нее и ее приобретения | Деньги – это ресурс для возможностей получения удовольствия от жизни, ярких эмоций и впечатлений. Признавая необходимость финансовой подушки, считают, что она необходима для покупки эмоций или вещей, доставляющих радость |

Как видно из данных таблицы 1, ценностные ориентиры и обусловленные ими элементы экономически активного поведения зумеров весьма своеобразны и отчасти противоречивы, что также является специфической особенностью данного поколения. С одной стороны, зумеры склонны тратить деньги на товары и услуги, доставляющие им радость. С другой стороны, это не бездумные, а достаточно продуманные траты, при осуществлении которых анализируются как эмоции покупателя и возможность поделиться ими онлайн, так и то, кто именно станет получателем потраченных денежных средств и распорядится ли он ими в соответствии с ценностными ориентирами покупателя. Это обусловливает снижение значимости брендов: зумерами они рассматриваются как символ причастности к определенной культуре, а не в качестве символа успешности.

Относясь достаточно оптимистично к перспективам развития национальной экономики, зумеры тем не менее осторожно относятся к крупным тратам на инвестиционные товары. Им интересен процесс составления и планирования собственного бюджета, при этом они не склонны к накопительству ради накопления и откладывают скорее не на черный день, а на возможность комфортной жизни в будущем, позволяющей продолжать получать позитивные эмоции от нее. Именно положительные эмоции, яркие впечатления и возможность саморазвития и самореализации рассматриваются зумерами как выражение благополучия, в то время как деньги являются лишь одним из ресурсов для их получения.

Поскольку зумеры выросли в парадигме эмоций и впечатлений, а не вещей, само обладание той или иной вещью для них менее значимо, чем эмоциональная окраска «маленькой радости», под понятие которой может попасть все, что угодно – от чашки кофе до лимитированного аромата духов. Зумеры обмениваются своими впечатлениями и эмоциями онлайн, это важно для них, поскольку позволяет ощущать себя окруженными единомышленниками, получать одобрение. Именно поэтому на деньги зумеров могут рассчитывать в первую очередь те компании, которые, с одной стороны, позволяют им испытывать яркие впечатления, с другой стороны, работают по принципу «быть, а не казаться», фактически разделяя ценности нового поколения.

Независимо от того, что хотят приобрести зумеры, будь то товары, услуги или финансовые активы, они тщательно изучают всю существующую информацию, относясь к покупке как к исследованию. Для них представляется важным выбрать именно индивидуально лучший для данного потребителя вариант, поэтому тщательно продуманные покупки преобладают над спонтанными. Немаловажную роль играют отзывы пользователей интернета, даже если это самый обычный товар повседневного пользования. Если отзывы негативны, даже брендовый товар не будет приобретен. Покупка для зумеров – акт подтверждения собственной идентичности, это обстоя-

тельство будет и дальше углублять тенденции кастомизации производства, когда товары и услуги будут носить все более уникальный, индивидуальный для каждого конкретного потребителя характер. Если раньше маркетинг строился на убеждении, то сейчас он все больше похож на диалог с умными, чувствительными и требовательными собеседниками [12].

**Обсуждение**

Как уже было отмечено выше, экономическую активность можно рассматривать как возможность взаимодействия индивидов с окружающей их экономической средой посредством использования имеющихся в их распоряжении ограниченных ресурсов, к числу которых могут быть отнесены время, финансовые ресурсы, материальные ценности, физическое и психическое здоровье, интеллектуальный потенциал, а также накапливаемые в течение всей жизни знания, умения и навыки (компетенции). При этом интенсивность и качественное наполнение такого взаимодействия определяются различными факторами, всю совокупность которых можно условно разделить на две большие группы: объективные и субъективные.

Объективные факторы определяются текущими социально-экономическими, политическими условиями данного исторического периода, а также рядом особенностей, связанных с культурой труда и потребления, национальными традициями, обычаями, установками, характерными для населения данной страны и данного региона.

Субъективные факторы связаны с особенностями личности конкретных индивидов, их мировоззрением, семейными и иными ценностями, особенностями психики и психологическими установками, предпочтениями, а также поколенческой принадлежностью.

Известно, что в условиях ограниченности ресурсов их распределение всегда осуществляется в координатной плоскости «потребление – инвестирование», формируя кривую производственных возможностей каждого хозяйствующего субъекта. Это позволяет рассматривать с точки зрения потребления, сбережений и инвестиций экономическое поведение представителей четырех экономически активных поколений, определяемое условиями, в которых проходило их становление. Так, беби-бумеры, чье детство пришлось на послевоенное восстановление экономики СССР, а юность – на подъем экономики СССР, прорывные достижения в советской науке и технике (полеты человека в космос, комсомольские стройки) и социальные гарантии, преданы своему делу, ценят возможность работы всю жизнь на одном предприятии, наряду с материальными высоко ценят моральные стимулы, живут больше для будущих поколений, чем для себя, склонны к сбережениям и предпочитают стабильность. Крупные покупки бумеры рассматривают как долгосрочные инвестиции в товары длительного пользования, которые должны обладать практичностью, высоким качеством и служить долгие годы. Как правило, не склонны совершать покупки под воздействием эмоций. Достаточно редко проявляют себя как участники фондового рынка, предпочитая банковские вклады и приобретение недвижимости, в редких случаях – акции крупных стабильных компаний. Очень настороженно относятся к криптовалюте и акциям стартапов, производным финансовым инструментам.

Представители поколения икс, родившиеся и выросшие в эпоху полного застоя и тотального дефицита, дети работающих родителей, с раннего детства привыкшие к самостоятельности («дети с ключом на шее»), достаточно позитивно принявшие рыночные реформы и привыкшие выживать в агрессивной рыночной среде 1990-х, готовы ненормированно работать ради высокого заработка и вертикальной карьеры даже на рутинной работе (в том случае, если текущие недостатки такой работы гарантированно будут финансово компенсированы в среднесрочной перспективе). Ради высоких

доходов иксы готовы многократно в течение жизни менять место работы и не привязаны к одному предприятию. Недопотребление в юные годы иксы зачастую компенсируют сверхпотреблением и шопоголизмом, однако при этом стараются по возможности создавать определенные подушки безопасности в виде сбережений в форме банковских депозитов и вложений в высокодоходные финансовые активы, что зачастую помогает им снижать экономическую активность в более зрелые годы благодаря пассивному доходу. Стремятся диверсифицировать свой инвестиционный портфель, придерживаясь правила «нельзя класть все яйца в одну корзину», и предпочитают гарантированную доходность. Так же как и бумеры, достаточно благосклонны к операциям с недвижимостью и вложением в нее как с целью дальнейшей перепродажи при благоприятном изменении цен, так и для осуществления арендных операций. Иксы стараются разумно сбалансировать потребление и сбережения.

Поколение миллениалов, или игреков, выросшее в 1990-е гг., привыкло к нестабильности и жизни одним днем, поэтому игреки обычно не склонны к сбережениям и инвестициям, предпочитая вкладывать ресурсы в то, что доставляет им удовольствие здесь и сейчас. Миллениалы, как правило, не готовы работать ради будущих высоких доходов, спокойно относятся к горизонтальной карьере, временной безработице и фрилансу, предпочитают интересную и одновременно высокооплачиваемую работу, имеют несколько завышенные ожидания и гораздо менее самостоятельны, чем иксы. В сфере инвестиций игреки часто выбирают низкорисковые стратегии. Тем не менее миллениалы достаточно активно приобретают криптовалюту наравне с корпоративными ценными бумагами. В числе последних часто выбирают акции компаний, позиционирующих себя в русле зеленой повестки.

Зумеров, о которых непосредственно идет речь в данном исследовании, и чья покупательная способность, по прогнозам, к 2030 г. составит 12 трлн долл., можно назвать поколением, становление которого пришлось как на эпоху относительной стабильности начала нового века, так и глобальных потрясений его двадцатых годов (пандемия, санкции, формирование контуров нового миропорядка). Поэтому их экономическая активность носит черты определенной противоречивости, позволяющей называть зумеров уникальным поколением, имеющим отдельные общие черты с предшествующими генерациями и одновременно не похожим ни на одну из них. Столь же противоречивы порой и оценки поведения зумеров в финансовой сфере: если одни исследователи утверждают, что зумеры отличаются рациональностью и дальновидностью в отношении своих финансов, не допускают необдуманных трат и достаточно безразличны к приобретению брендовых товаров (Е. Обушинская [12], М. Кузнецов [13], И. Филатова [14]), то другие авторы придерживаются противоположной точки зрения, называя зумеров одним из самых финансово безграмотных поколений, несмотря на то что именно они первыми начали изучать финансовую грамотность еще в средней школе (П. Краснянская [15]). В соответствии с этой точкой зрения, зумеры готовы активно тратить денежные средства на впечатления и положительные эмоции, которые становятся для них своего рода современной валютой, даже в условиях высокой финансовой тревожности (т. е. эмоции преобладают над здравым смыслом).

Уникальность экономической активности поколения зумеров, как также было отмечено выше, во многом обусловлена их ранним погружением в цифровую реальность, среду, с младенческих лет научившую их думать и действовать иначе, чем другие поколения. Мир виртуалити живет по особым законам, не все из которых коррелируют с традиционными человеческими ценностями, поэтому зумеры зачастую равнодушны к

последним. Это актуализирует необходимость их более тесного взаимодействия с представителями других поколений, в том числе в трудовых коллективах, где наставничество может означать не только передачу профессионального опыта, но и развитие у молодых людей лучших человеческих качеств. Зумеры любят самосовершенствование и совершенствуют под себя окружающую среду, любят создавать новое, поэтому их часто называют также креативным поколением и поколением стартапов.

Инвестиционная деятельность зумеров начинается раньше, чем у миллениалов, хотя их доля на инвестиционном рынка России в настоящее время еще не велика. Как представители поколения «цифровых аборигенов» зумеры предпочитают инвестировать в акции ИТ- и AI-компаний, чаще ведут себя как спекулянты, а не как хеджеры. На данный момент в России доля инвесторов моложе 20 лет на фондовом рынке составляет менее 5 %, при этом на них приходится всего 0,1 % совокупных активов. Несмотря на это среди тех, кто инвестирует, 48 % выбирают стратегию активного инвестирования и постоянную покупку-продажу инструментов. Так, 72 % инвестирующих зумеров во время кризиса, связанного с коронавирусом, покупали акции во время их снижения в марте, и всего лишь 35 % не принимали никаких активных действий. Среди популярных активов у зумеров преобладают акции и индексные фонды. Инвестиционные решения склонны принимать, опираясь на свои убеждения. В силу небольшого капитала или недоверия к рынку поколение зумеров меньше других вкладывает в недвижимость [16].

Стартовые условия зумеров в силу их врожденной цифровой грамотности несколько выше, чем у их более старших коллег и, несмотря на то что для них не гарантирована возможность воспользоваться данными преимуществами, по мнению аналитиков журнала The Economist, у них есть шанс стать самым обеспеченным поколением среди своих предшественников. В частности, это может быть их способность осваивать новые профессии и виды деятельности, которые могут возникнуть в будущем в связи с развитием новых технологий.

При этом важно помнить, что в современном мире одновременно сосуществуют представители нескольких поколений, и хотя этот мир у каждого поколения свой, экономическая активность позволяет разным генерациям тесно взаимодействовать между собой в различных сферах человеческой деятельности, обмениваясь своим опытом, знаниями, умениями, навыками, открывая друг другу свои ценностные ориентиры. Активное взаимодействие представителей разных поколений, их вовлеченность в экономические и социальные процессы, совместное овладевание новыми технологиями позволит каждому их них расширить спектр своих возможностей с учетом своих особенностей и уникального мировосприятия. Не противопоставление, а именно межпоколенческое взаимодействие и сотрудничество может взаимно обогащать представителей разных генераций, способствуя повышению уровня жизни и улучшению ее качества.

## Список литературы

1. Новое поколение в бизнесе [Электронный ресурс]. – URL: https://expert.ru/south/2020/05 (дата обращения: 07.08.2025).

2. *Howe, N., Strauss, W.* The Fourth Turning: What cycles of history tell us about America's next rendezvous with destiny. – Broadway Books, 1997. – 400 p.

3. *Сиволап, Л. А., Шикова, Л. В.* Управление персоналом с учетом теории поколений // Вестник Государственного университета просвещения. Серия: Экономика. – 2023. – № 2.

4. Влияние теории поколений на кадровую политику промышленных предприятий / В. А. Виниченко, К. В. Ростовцев, М. С. Хохолуш // Экономика труда. – 2022. – Т. 9, № 10. – С. 1559-1576.

5. *Лотков, А. С.* Социально-психологические особенности поколения Z // Сборник статей Международного научно-исследовательский конкурса. – Петрозаводск, 2021. – С. 100-104.

6. *Грошева, Е. К., Чуприн, А. Д.* Отличительные черты и особенности поколения Z // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2021. – № 3. – С. 32-34.

7. *Немцев, И. А.* Теория поколений как ключ к пониманию коммуникационного процесса в обществе // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – № 12-1.

8. *Миронова, О. А.* Трансформация маркетинговых инструментов в условиях цифровизации экономики и формирования потребительских предпочтений поколения Z // Вестник РГЭУ (РИНХ). – 2019. – № 2 (66). – С. 60-72.

9. *Ротманова, Н. В.* Экономическая активность как системообразующий фактор интегральной индивидуальности // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2011. – № 9. – С. 43-44.

10. *Радаев, В. В.* Экономическая социология. – М.: АспектПресс, 1997.

11. *Мерлин, В. С.* Очерк интегрального исследования индивидуальности. – М., 1986. – С. 12.

12. *Обушинская, Е.* Цифровые и чувствительные: как Зумеры тратят деньги и переосмысляют потребление [Электронный ресурс]. – URL: https://www.pravilamag.ru/articles/754063-cifrovye-i-chuvstvitelnye-kak-zumery-tratyat-dengi-i-pereosmyslyayut-potreblenie/?ysclid=mdy5qkzuve533634250 (дата обращения: 07.08.2025).

13. *Кузнецов, М.* Экономика зумеров: как тратят и инвестируют представители поколения Z [Электронный ресурс]. – URL: https://www.forbes.ru/finansy/438057-ekonomika-zumerov-kak-tratat-i-investiruut-predstaviteli-pokolenia-z?ysclid=mdy5t3r5kw190765710 (дата обращения: 07.08.2025).

14. *Филатова, И.* Как поколение Z меняет отношение к деньгам – и чему стоит научиться у его представителей. Привычки и особенности финансового поведения зумеров [Электронный ресурс]. – URL: https://www.grazia.ru/lifestyle/kak-pokolenie-z-menyaet-otnoshenie-k-dengam-i-chemu-stoit-nauchitsya-u-ego-predstavitelei/?ysclid=mdy5z859se67857092 (дата обращения: 07.08.2025).

15. *Краснянская, П.* «Тратить – очень круто»: как зумеры ведут себя с деньгами [Электронный ресурс]. – URL: https://style.rbc.ru/visionaries/685e87ae9a79471f8bfa3d6e?ysclid=mdy5wagksg705679910 (дата обращения: 07.08.2025).

16. Зумеры все чаще стали копить и инвестировать [Электронный ресурс]. – URL: https://www.akm.ru/press/zumery_vse_chashche_stali_kopit_i_investirovat/?ysclid=mdy61b1jif69722832 (дата обращения: 07.08.2025).

## References

1. The New Generation in Business. [Electronic resource]. – URL: https://expert.ru/south/2020/05 (date of access: 07.08.2025).

2. *Howe, N. Strauss, W.* The Fourth Turning: What the cycles of history tell us about America's next rendezvous with destiny. – Broadway Books. 1997. 400 p.

3. *Sivolap, L., Shikova, L.* Personnel Management Taking into Account the Theory of Generations // Bulletin of State University of Education. Series: Economics. – 2023. – № 2.

4. The Influence of the theory of generations on personnel policy of industrial enterprises / V. Vinichenko, K. Rostovtsev, M. Khokholush // Labor Economics. – 2022. – Vol. 9, № 10. – P. 1559-1576.

5. *Lotkov, A.* Social and Psychological Features of Generation Z // Collection of Articles from International Research Competition. – Petrozavodsk, 2021. – P. 100-104.

6. *Grosheva, E., Chuprin, A.* Distinguishing features and characteristics of Generation Z // Business Education in Knowledge Economy. – 2021. – № 3. – P. 32-34.

7. *Nemtsev, I.* The Theory of Generations as a key to understanding the communication process in society // International Journal of Humanities and Natural Sciences. – 2018. – № 12-1.

8. *Mironova, O.* Transformation of marketing tools in the conditions of digitalization of the economy and formation of consumer preferences of generation Z // Vestnik of RSUE (RINH). – 2019. – № 2 (66). – P. 60-72.

9. *Rotmanova, N.* Economic activity as a system-forming factor of integral individuality // International Journal of Applied and Fundamental Research. – 2011. – № 9. – P. 43-44.

10. *Radaev, V.* Economic Sociology. – M.: AspectPress, 1997. – 299 p.

11. *Merlin, V.* Essay on the integral study of personality. – M., 1986. – P. 12.

12. *Obushinskaya, E.* Digital and sensitive: How Zomers spend money and rethink consumption [Electronic resource]. – URL: https://www.pravilamag.ru/articles/754063-cifrovye-i-chuvstvitelnye-kak-zumery-tratyat-dengi-i-pereosmyslelyayut-potreblenie/?ysclid=mdy5qkzuve533634250 (date of access: 07.08.2025).

13. *Kuznetsov, M.* The Economy of Zomers: How Generation Z spends and invests [Electronic resource]. – URL: https://www.forbes.ru/finansy/438057-ekonomika-zumerov-kak-tratat-i-investiruut-predstaviteli-pokolenia-z?ysclid=mdy5t3r5kw190765710 (date of access: 07.08.2025).

14. *Filatova, I.* How Generation Z is changing the way we think about money, and what we can learn from them. Habits and financial behavior of Zomers [Electronic resource]. – URL: https://www.grazia.ru/lifestyle/kak-pokolenie-z-menyaet-otnoshenie-k-dengam-i-chemu-stoit-nauchitsya-u-ego-predstavitelei/?ysclid=mdy5z859se67857092 (date of access: 07.08.2025).

15. *Krasnyanskaya, P.* «Spending is very cool»: how Zomers behave with money [Electronic resource]. – URL: https://style.rbc.ru/visionaries/685e87ae9a79471f8bfa3d6e?ysclid=mdy5wagksg705679910 (date of access: 07.08.2025).

16. Zumers have increasingly started saving and investing [Electronic resource]. – URL: https://www.akm.ru/press/zumery_vse_chashche_stali_kopit_i_investirovat/?ysclid=mdy61b1jif69722832 (date of access: 07.08.2025).

**Об авторе:**

***Миронова Ольга Александровна,*** *кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики региона, отраслей и предприятий Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия, lady.sensey2010@yandex.ru*

*Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.*

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

**About the Author:**

***Olga Mironova,*** *Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Regional Economics, Industries and Enterprises, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia, lady.sensey2010@yandex.ru*

*Conflict of Interest: The author declare no conflicts of interest.*

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)