

Научная статья

<https://doi.org/10.54220/v.rsue.1991-0533.2024.87.3.013>

УДК 658.8

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ: АКЦЕНТ В ПЛАНИРОВАНИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ

Паунов Я. И.^{1*}

¹ *Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),
Ростов-на-Дону, Россия*

** paunov5@gmail.ru*

Аннотация. *Введение.* В статье уточняется, что в настоящее время при планировании территориального развития с обязательной акцентировкой на маркетинг территории регионам необходимо привлекать целевые аудитории, обеспечивающие возможность осуществления данного процесса. Это актуализирует привлечение и/или удержание молодежи. Для успешной реализации этой задачи целесообразно понимать поведенческие характеристики молодежи, или поколения зумеров. *Материалы и методы.* В статье осуществлена опора на аналитическое рассмотрение мнений специалистов, исследующих специфику поведения, ценностных ориентиров и поведенческих установок зумеров. В основу анализа положены данные Росстата, материалы аналитических исследований Левада-Центра, ВЦИОМ, Mediascope BrandPulse, а также данные эмпирических исследований, проведенных авторами в рамках релевантных с нами целевых установок. Используются методы поиска и сопоставления полученной информации, графической интерпретации данных, их анализа и синтеза для формулирования выводов. *Результаты исследования.* Продемонстрировано, что зумеров в России, в сравнении с представителями других поколений, меньше, что связано с последствиями демографической ямы. Уточнено, что это активное поколение, во многом детерминирующее поведение своих старших и младших родственников. Подчеркивается, что, учитывая спектр проблем, которые беспокоят зумеров, они социально активны и вовлечены в решение общественных проблем, хотят видеть общество здоровым, не подверженным явлениям коррупции, наркомании и т. д. Выявлено, что одной из доминирующих характеристик является также открытость и желание участвовать в диалоге с руководством в компании-работодателе, в которой индивид желает развиваться, позитивно влияя на компанию и общество, участвуя в реализации ESG-повестки. *Обсуждение и заключение.* В рамках маркетинга территории с акцентом на привлечении зумеров регионам необходимо формировать и продвигать имидж ответственной территории, включенной в сохранение ландшафта и ресурсов для будущих поколений, обеспечивающей возможности качества жизни в экологически благоприятном ландшафте. Необходимо позиционировать территорию как локацию, где функционируют компании – ответственные работодатели, включенные в решение социальных и экологических проблем и внедряющие инновации и обучающие сотрудников, чье мнение и активности важны в рамках социально-экологических преобразований в регионе, наряду с экономическими достижениями.

Ключевые слова: зумеры, молодежь, маркетинг территории, региона, поведение, характеристики.

Для цитирования: Паунов Я. И. Поведенческие характеристики российской молодежи: акцент в планировании маркетинга территории. *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).* 2024;3(31):133-142. doi: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2024.87.3.013.

Research article

JEL M20 P47

**BEHAVIORAL CHARACTERISTICS OF RUSSIAN YOUTH:
EMPHASIS IN TERRITORY MARKETING PLANNING****Paunov Ya.^{1*}**¹ *Rostov State University of Economics,
Rostov-on-Don, Russia*** p-bobka@mail.ru*

Abstract. *Introduction.* The article clarifies that currently, when planning territorial development with a mandatory focus on territory marketing, regions need to attract target audiences that ensure the possibility of this process. This actualizes the attraction and/or retention of young people. For the successful implementation of this task, it is advisable to understand the behavioral characteristics of the youth or the zoomer generation. *Materials and methods.* The article relies on the analytical consideration of the opinions of specialists who study the specifics of behavior, value orientations and behavioral attitudes of buzzers. The analysis is based on data from Rosstat, materials from analytical studies by the Levada Center, VTSIOM, Mediascope BrandPulse, as well as data from empirical studies conducted by the authors within the framework of relevant targets with us. The methods of searching and comparing the received information, graphical interpretation of the data, their analysis and synthesis were used to formulate conclusions. *Research results.* It has been demonstrated that there are fewer zoomers in Russia compared to representatives of other generations, which is due to the consequences of the demographic pit. It is clarified that this is an active generation, largely determining the behavior of their older and younger relatives. It is emphasized that, given the range of problems that concern the zoomers, they are socially active and involved in solving public problems, they want to see a healthy society, not subject to the phenomena of corruption, drug addiction, etc. It was revealed that one of the dominant characteristics is also openness and a desire to participate in a dialogue with the management of the employer company, in which the individual wants to develop, positively influencing the company and society as a whole, participating in the implementation of the ESG agenda. *Discussion and conclusion.* As part of the marketing of the territory with an emphasis on attracting zoomers, regions need to form and promote the image of a responsible territory, involved in the preservation of the landscape and resources for future generations, providing opportunities for quality of life in an environmentally friendly landscape. It is necessary to position the territory as a location where companies operate – responsible employers involved in solving social and environmental problems and introducing innovations and training employees whose opinions and activities are important, within the framework of socio-environmental transformations in the region, along with economic achievements.

Keywords: zoomers, youth, marketing of the territory, region, behavior, characteristics.

For citation: Paunov Ya. Behavioral characteristics of Russian youth: emphasis in territory marketing planning. *Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH)*. 2024;3(31):133-142. doi: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2024.87.3.013.

Введение

В настоящее время территории, планируя и осуществляя свое развитие,

опираются на концептуальные решения маркетинга территории, позволяющего концентрировать, в том числе, управлен-

ческие усилия на привлечении необходимых ресурсов и удовлетворении потребностей заинтересованных лиц [1, 2].

В рамках территориального маркетинга для развития региональной экономики большое значение имеет привлечение молодежи или удержание ее на определенной территории на основе предложения ей возможностей по развитию карьеры, профессиональных компетенций, личного счастья, самое главное, чтобы данные предложения отражали ценности привлекаемой целевой аудитории.

В данном контакте для регионов значимо понимание того, что лежит в основе ценностей молодежи, тех, кого относят к поколению зумеров. На основе понимания их ценностей, формирующих интересы и детерминирующих поведенческие тренды, можно выстраивать коммуникационную стратегию, ориентированную на данное поколение для ее привлечения и удержания.

Считаем, что в данном ракурсе актуальным является уточнение поведенческих характеристик поколения зумеров, поскольку результаты такого исследования могут быть положены в основу формирования для них уникального предложения территории, ориентированной на привлечение молодежи.

Материалы и методы

В исследовании мы опираемся на аналитическое рассмотрение мнений специалистов, исследующих специфику поведения, ценностных ориентиров и поведенческих установок зумеров. В основу анализа положены данные Росстата, материалы аналитических исследований Левада-Центра, ВЦИОМ, Mediascope BrandPulse, а также данные эмпирических исследований, проведенных авторами в рамках релевантных с нами целевых установок.

Использованы методы поиска и сопоставления полученной информации, графической интерпретации данных, их анализа и синтеза для формулирования выводов.

Обсуждение

В соотношении с теорией поколений Хоува-Штрауса молодые люди в возрастном диапазоне от 16 до 24 лет относятся к поколению зумеров [11]. Хотя определение данных границ не является жестким, ряд специалистов относят к зумерам молодых людей в возрасте от 12 и вплоть до 27 лет [7]. Однако первый вариант возрастной детерминации является более общепринятым.

В настоящее время многие авторы исследуют поведенческие особенности зумеров, опираясь на анализ их ценностей [3, 5, 9], в т. ч. включающих в себя акцентировку на решении активного участия в решении социальных проблем [10, 14]. Однако в большинстве данных исследований речь идет о поколенческих особенностях, которые рассматриваются на примере молодежи за рубежом, тогда как данных, изначально фокусируемых на молодых людях в российском обществе, в профильной литературе представлено меньше. Преимущественно это работы, связанные с вопросами филантропии и социальной активности. В данном контексте видим своей целью рассмотрение ситуации в отношении поведенческих характеристик зумеров, основанных на их ценностях, применительно к российскому обществу.

Результаты исследования

В мировом масштабе к зумерам относят 32 % населения [13]. В России, ввиду проявившей себя демографической ямы, этот поколенческий срез составляет более 10 %, что говорит о его относительно немногочисленности (рис. 1). Однако стоит понимать, что есть активная часть населения, желающая развиваться, динамичная во всех отношениях и планирующая свое развитие, сообразно сформировавшимся ценностям. Поведение этой части населения отражается на поведенческих траекториях старших родственников, входящих в поколение миллениалов, также оказывается влияние на младших (братьев и сестер), которые входят уже в поколение альфа.

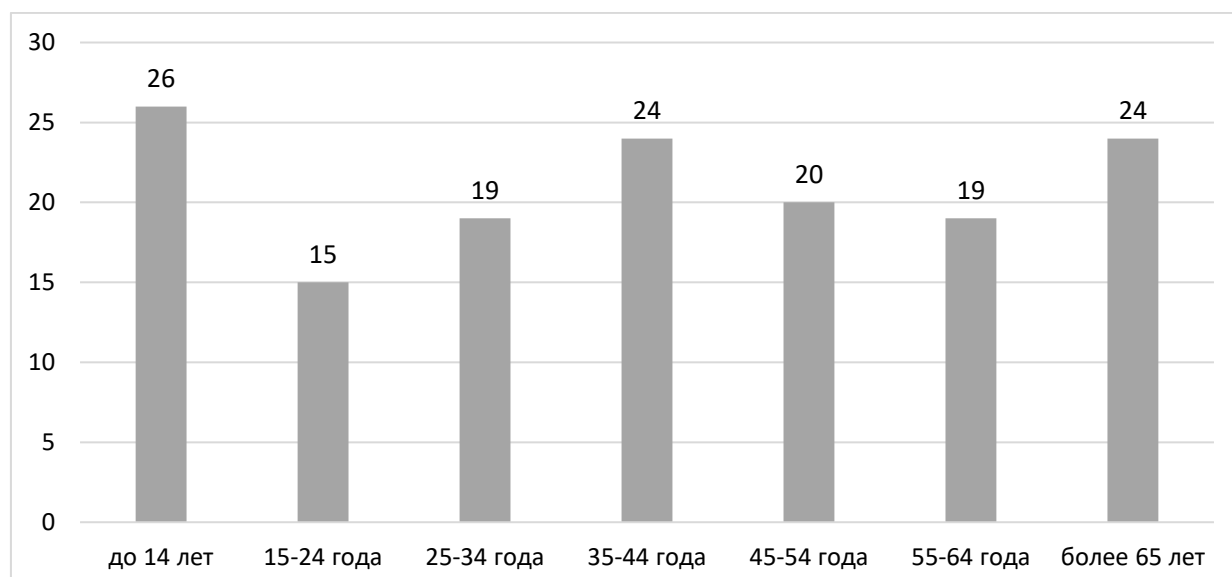


Рисунок 1 – Группы населения по возрастам в РФ в 2023 г., млн чел. [8]
Figure 1 – Population groups by age in Russian Federation in 2023, mln people [8]

Согласно существующим исследовательским данным зумеры в отношении наиболее значимых составляющих самоидентификации отличаются, например,

от миллениалов. Наиболее значимые аспекты самоидентификации зумеров, отличные от миллениалов, приведены на рисунке 2.

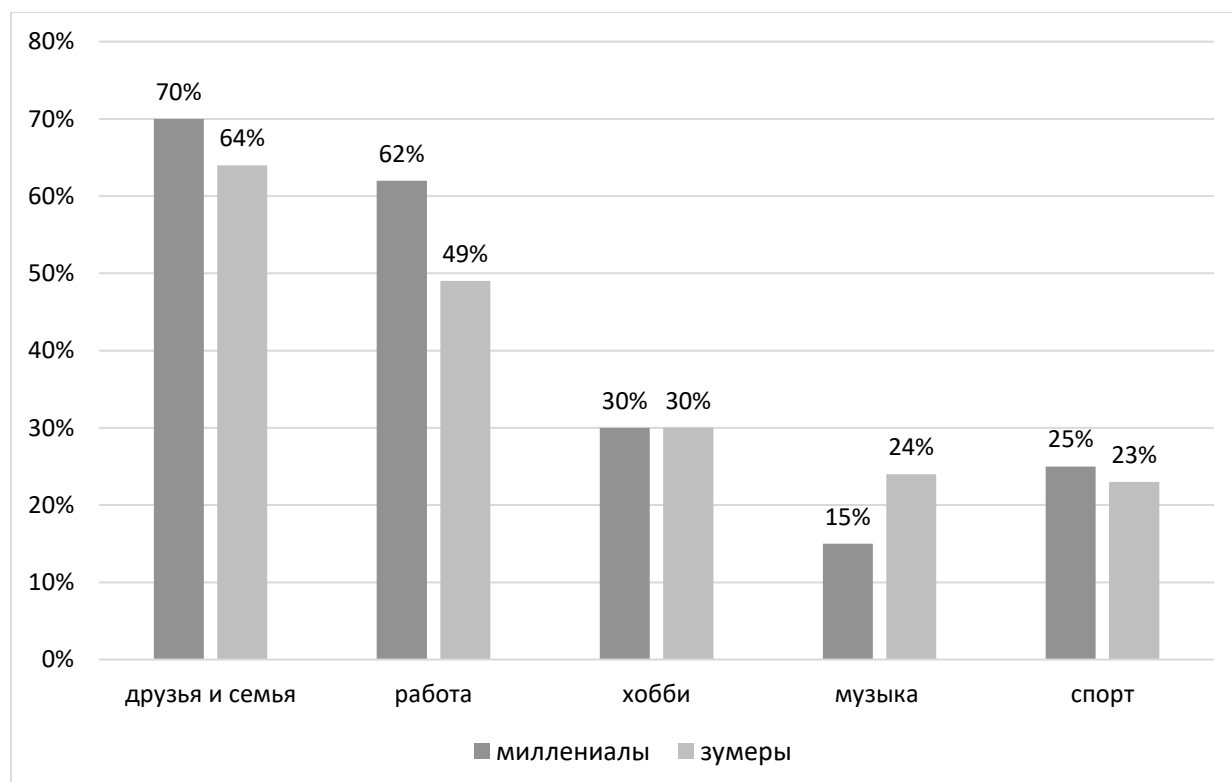


Рисунок 2 – Дифференциация в значимых аспектах самоидентификации для миллениалов и зумеров, % [6]

Figure 2 – Differentiation in significant aspects of self-identity for Millennials and Zoomers, % [6]

Можно отметить, что наибольшее значение имеют такие критерии, как семья и окружение друзей, выбираемая работа, хобби, музыкальные предпочтения и спорт. У зумеров на первом месте, как и у миллениалов, вопросы семьи и друзей, однако утвердительно выбирают этот критерий на 6 % меньше зумеров, чем миллениалов. Вопрос значимости работы как атрибута самоидентификации у зумеров также существенно ниже, чем у миллениалов (ниже на 15 %). Значимость хобби проявляется у них в равных значениях, тогда как, например, музыка

представляется для зумеров более значимой (больше на 9 %). Значение спорта в рамках самоидентификации представителей данных поколений представляется достаточно близким. В целом, в рамках промежуточных выводов можно отметить, что не наблюдается резкого разрыва в критериях самоидентификации данных поколений, что свидетельствует о мягком проявлении традиционного конфликта «отцов и детей». Основные приоритеты для зумеров, представленные на основе аналитических данных ВЦИОМ, приведены на рисунке 3.

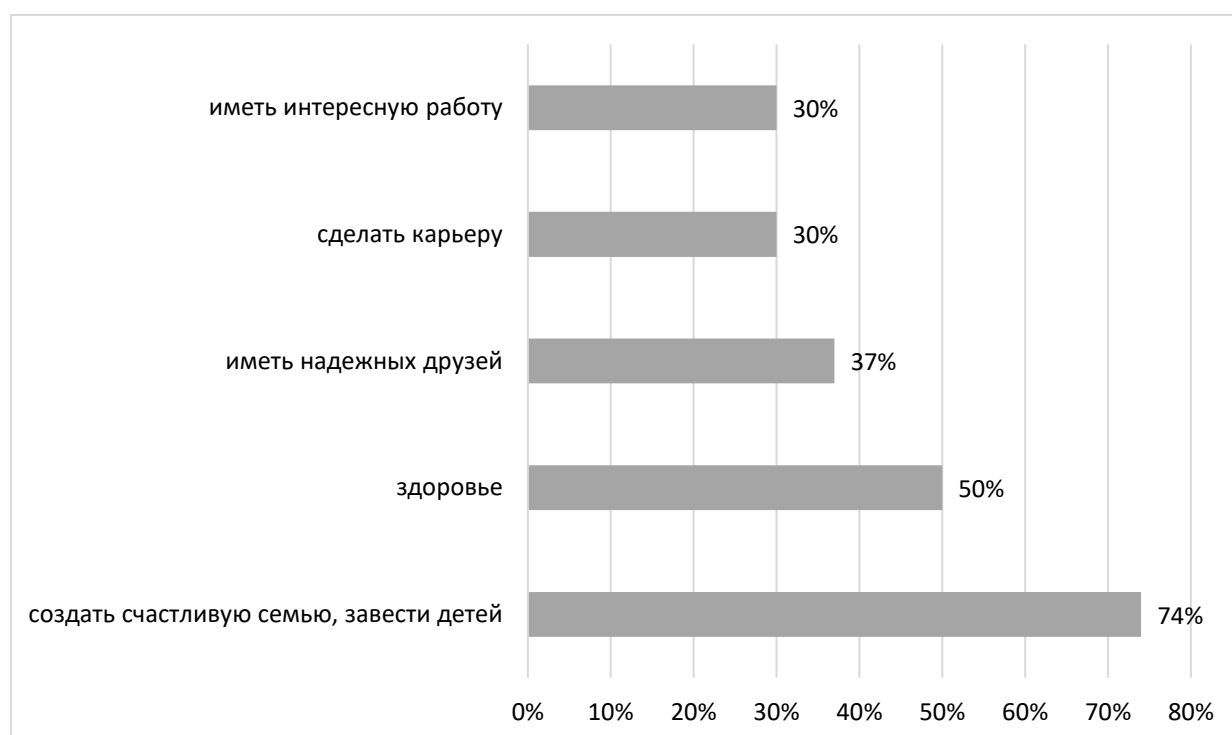


Рисунок 3 – Топ-5 приоритетов зумеров в России [6]

Figure 3 – Top-5 of Zoomer Priorities in Russia [6]

Как видим, максимальное значение имеет фактор семьи и дружеского окружения. Высока концентрация на здоровье, что, например, ранее не было характерно для молодежи, которая в настоящее время вовлечена в вопросы здорового образа жизни и правильного питания. Значение интересной работы и возможность построить карьеру также имеют большое

значение для поколения зумеров. В исследованиях Левада-Центра также выделяются причины, которые вызывают серьезное беспокойство у молодежи, причем эти причины анализируются в сопоставлении с беспокойством у всего населения в России. Полученные в данном направлении результаты визуализированы на рисунке 4.

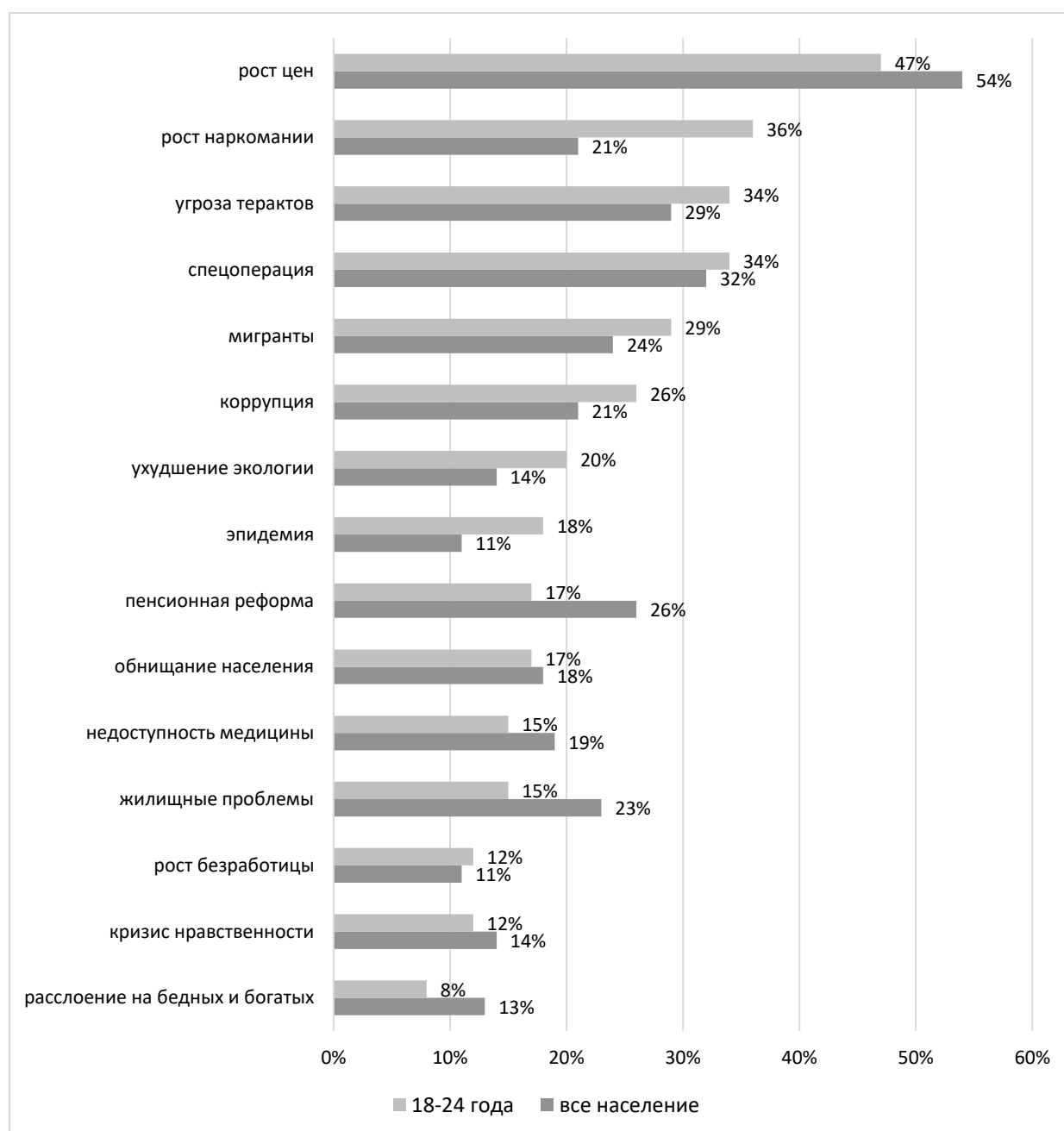


Рисунок 4 – Дифференциация причин, вызывающих беспокойство у всего населения и у молодежи, % [4]

Figure 4 – Differentiation of causes of concern among the general population and young people, % [4]

Можно отметить, что молодежь мало обеспокоена вопросами расслоения общества на бедных и богатых, решением жилищных условий, вопросами безработицы, недоступности медицины или пенсионной реформой. Эти обстоятельства обосновываются тем, что многие из отмеченных вопросов, в большей степени, остаются в сфере решения их стар-

ших родственников, а вопросы пенсии, например, с позиции молодого возраста кажутся существенно отдаленными во временной перспективе и по той причине не актуальными. Вместе с тем полученные данные свидетельствуют о высокой социальной вовлеченности молодежи, которая интересуется экологической повесткой, рисками возможных эпидемий,

обеспокоена проблемой с мигрантами и угрозами терактов. Также молодых людей беспокоит проблема наркомании, что свидетельствует о желании участвовать в решении серьезных социальных проблем, также рост цен, поскольку молодые люди активно участвуют в приобре-

тении товаров и услуг и осведомлены о распределении семейного бюджета на различные нужды. Об активной жизненной позиции свидетельствует также то, что 38 % молодых людей, несмотря на учебу, уже работают на условиях полной или частичной занятости (рис. 5).

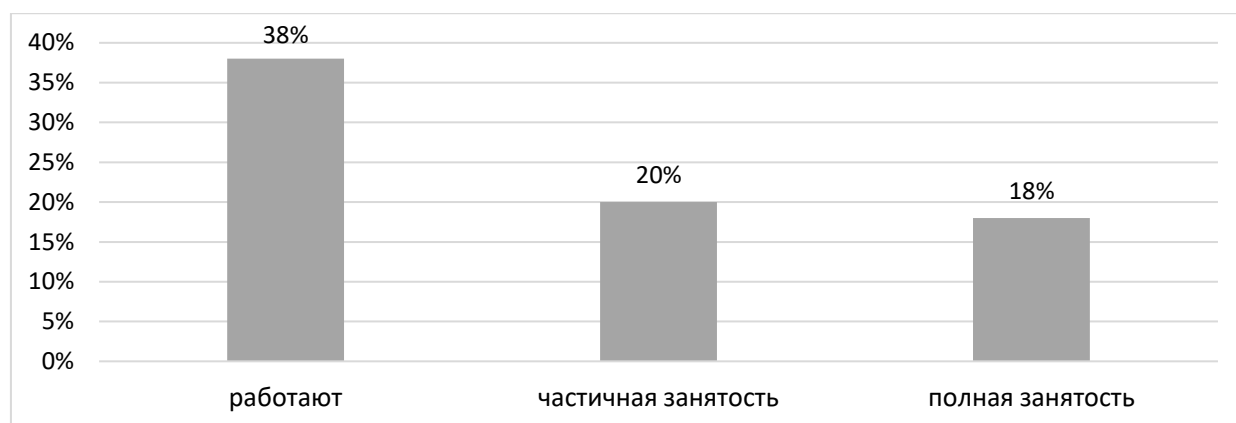


Рисунок 5 – Доля работающей молодежи на условиях полной и частичной занятости, % [13]

Figure 5 – Share of young people working full-time and part-time, % [13]

18 % молодых людей работают на условиях полной занятости, тогда как 20 % трудятся в режиме частичной заня-

тости. Наиболее значимые мотивирующие факторы в работе для молодых людей визуализированы на рисунке 6.



Рисунок 6 – Распределение мотивирующих факторов к работе для молодежи, % [13]

Figure 6 – Distribution of motivating factors to work for young people, % [13]

Очевидно, что ведущим мотивирующим фактором выступает материальное стимулирование, то есть оплата труда. Следующим фактором является возможность развития, что позволяет рассчитывать на повышение профессиональной квалификации и увеличение востребованности, влекущей за собой рост оплаты труда. Важным является гибкий график, поскольку он дает возможность совмещения работы с учебой. Остальные критерии свидетельствуют об активной жизненной позиции, восприятии себя как свободной личности, желающей развиваться и приносить пользу, поскольку молодые люди ориентированы на открытый диалог с руководством и хотят, чтобы их решения и предложения способствовали развитию компании. Также молодым людям хочется работать в комфортных условиях, иметь возможность обучаться на рабочем месте и расширять собственные компетенции. Важно то, что в данный перечень вошел также критерий, связанный с ESG-повесткой, который демонстрирует нацеленность на решение проблем общества, связанных с социальными и экологическими вопросами, поскольку молодым людям важно, чтобы в компании данные вопросы были актуализированы и реализовывалось участие в их разрешении.

Заключение

В качестве выводов можно отметить, что зумеров в России, в сравнении с представителями других поколений, меньше, что связано с последствиями демографической ямы. Тем не менее это активное поколение, во многом детерминирующее поведение своих старших и младших родственников.

В отношении миллениалов и зумеров не проявляется большого разрыва в интересах, что говорит о нивелировании конфликта поколений. Зумеры привержены семейным ценностям и желают иметь детей, а также строить прочные дружеские отношения.

Учитывая спектр проблем, которые беспокоят зумеров, они социально ак-

тивны и вовлечены в решение общественных проблем, хотят видеть общество здоровым, не подверженным явлениям коррупции, наркомании и т. д. Желают участвовать в решении экологических проблем общества. Кроме того, активность поколения проявляется в совмещении работы и учебы, желании ранней включенности в профессию и развития в ней. Одной из доминирующих характеристик является также открытость и желание участвовать в диалоге с руководством в компании-работодателе, в которой индивид желает развиваться, позитивно влияя на компанию и общество в целом, участвуя в реализации ESG-повестки.

Считаем, что представленные результаты могут использоваться территориями в рамках концептуальных решений маркетинга территории по привлечению и удержанию молодежи. Это ставит для территорий задачу позиционирования себя в качестве места реализации широких возможностей, где можно развиваться профессионально, выбирать креативную профессию, создавать семью и быть частью сообщества активных единомышленников, преобразующих региональную экономику.

Важно учитывать, что с опорой на ценности зумеров региону недостаточно демонстрировать себя только с позиции социально-экономических показателей и соответствующего роста. Необходимо формировать и продвигать имидж ответственной территории, включенной в сохранение ландшафта и ресурсов для будущих поколений, обеспечивающей возможности качества жизни в экологически благоприятном ландшафте, где функционируют компании – ответственные работодатели, включенные в решение социальных и экологических проблем и внедряющие инновации и обучающие сотрудников, чье мнение и активности важны в рамках социально-экологических преобразований в регионе, наряду с экономическими достижениями.

Список литературы

1. Эволюция маркетинга территории в контексте устойчивого развития / В. А. Бондаренко, Н. В. Пржедецкая, Т. И. Разинкова // Финансовые исследования. – 2024. – Т. 25, № 2 (83). – С. 31-43.

2. Маркетинг территории в устойчивом развитии региона: существующие барьеры и направления их преодоления / В. А. Бондаренко, Н. В. Гузенко, Т. И. Разинкова // Друкеровский вестник. – 2024. – № 3.

3. *Кобылкин, Р. А.* Трансформация ценностных установок в отношении молодежи к труду: философский анализ // Logos et Praxis. – 2019. – Т. 18, № 1. – С. 35-40.

4. Массовые представления о проблемах российского общества [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.levada.ru/2024/04/09/massovye-predstavleniya-o-problemah-rossijskogo-obshhestva-mart-2024-goda> (дата обращения: 26.10.2024).

5. *Богачева, Н. В., Сивак Е. В.* Мифы о «поколении Z» // Современная аналитика образования. – 2019. – № 1 (22). – С. 1-64.

6. Образ российской молодежи: мониторинг [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/obraz-rossiiskoi-molodezhi-monitoring> (дата обращения: 26.10.2024).

7. *Суховская, Д. Н.* Социологическое исследование поведенческой моды поколения Z: зумеры и практики филантропии // Вестник ТГУ. Философия. Социология. Политология. – 2022. – № 66. – С. 160-178.

8. Численность и состав населения (витрины). Демография [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781> (дата обращения: 26.10.2024).

9. *Aytekin, V., Taslibeyaz, E.* Discovering Turkish Generation-Z in context of educational technology // Journal of Educational Issues. – 2021. – Vol. 6, № 2. – P. 249–268.

10. *Boyle, M.* Reality Bites Back: To Really Get Gen Z, Look at the Parents [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-](https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-07-29/how-gen-x-parents-raised-gen-z-kids-different-than-millennials)

07-29/how-gen-x-parents-raised-gen-z-kids-different-than-millennials (дата обращения: 18.12.2023).

11. *Howe, N., Strauss, W.* Generations: The History of America's future, 1584 to 2069. – New York: William Morrow & Company, 1991.

12. Fidelity Charitable Report 2021 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.fidelitycharitable.org/content/dam/fc-public/docs/insights/2021-giving-report.pdf> (дата обращения: 17.12.2023).

13. Исследование потребительских предпочтений россиян [Электронный ресурс]. – URL: <https://mediascope.net/services/media/brandpulse> (дата обращения: 26.10.2024).

14. *Wertz, J.* How to win over Generation Z, who hold \$44 billion of buying power [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2018/10/28/how-to-win-over-generation-z-who-hold-44-billion-of-buying-power/#44c44fd24c13> (дата обращения: 07.10.2024).

References

1. Evolution of territory marketing in the context of sustainable development / V. Bondarenko, N. Przhedetskaya, T. Razinkova // Financial Research. – 2024. – Vol. 25, № 2 (83). – P. 31-43.

2. Territory marketing in sustainable development of the region: existing barriers and directions of their overcoming / V. Bondarenko, N. Guzenko, T. Razinkova // Drukery vestnik. – 2024. – № 3.

3. *Kobylkin, R.* Transformation of value attitudes in attitude of young people to labor: a philosophical analysis // Logos et Praxis. – 2019. – Vol. 18, № 1. – P. 35-40.

4. Mass representations about the problems of Russian society [Electronic resource]. – URL: <https://www.levada.ru/2024/04/09/massovye-predstavleniya-o-problemah-rossijskogo-obshhestva-mart-2024-goda> (date of access: 26.10.2024).

5. *Bogacheva, N., Sivak, E.* Myths about Generation Z // Modern Education Analytics. – 2019. – № 1 (22). – P. 1-64.

6. Image of Russian youth: monitoring [Electronic resource]. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/obraz-rossiiskoi-molodezhi-monitoring> (date of access: 26.10.2024).

7. Sukhovskaya, D. Sociological study of behavioral fashion of generation Z: zoomers and practices of philanthropy // Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science. – 2022. – № 66. – P. 160-178.

8. Population size and composition (vitruines). Demography [Electronic resource]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781> (date of access: 26.10.2024).

9. Aytekin, V., Taslibeyaz, E. Discovering Turkish Generation-Z in context of educational technology // Journal of Educational Issues. – 2021. – Vol. 6, № 2. – P. 249–268.

10. Boyle, M. Reality Bites Back: To Really Get Gen Z, Look at the Parents [Electronic resource]. – URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-07-29/>

how-gen-x-parentsraised-gen-z-kids-different-than-millennials (date of access: 18.12.2023).

11. Howe, N., Strauss, W. Generations: The History of America's future, 1584 to 2069. – New York: William Morrow & Company, 1991.

12. Fidelity Charitable Report 2021 [Electronic resource]. – URL: <https://www.fidelitycharitable.org/content/dam/fc-public/docs/insights/2021-giving-report.pdf> (date of access: 17.12.2023).

13. Research of consumer preferences of Russians [Electronic resource]. – URL: <https://mediascope.net/services/media/brand-pulse> (date of access: 26.10.2024).

14. Wertz, J. How to win over Generation Z, who hold \$44 billion of buying power [Electronic resource]. – URL: <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2018/10/28/how-to-win-over-generation-zwho-hold-44-billion-of-buying-power/#44c44fd24c13> (date of access: 07.10.2024).

Об авторах:

Паунов Ярослав Иванович, аспирант кафедры маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия, paunovy5@gmail.ru

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

About the Authors:

Yaroslav Paunov, Postgraduate student of the Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia, paunovy5@gmail.ru

Conflict of Interest: The authors declare no conflicts of interest.