

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2025.41.57.048

Влияние цифровых платформ на организацию предпринимательства в поколении Z

Мусаев Амин Азер оглы

Аспирант,

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
115093, Российская Федерация, Москва, Стремянный переулок, 36;

e-mail: goncharenko.lp@rea.ru

Гончаренко Людмила Петровна

Доктор экономических наук, профессор

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
115093, Российская Федерация, Москва, Стремянный переулок, 36;

e-mail: goncharenko.lp@rea.ru

Аннотация

В статье анализируется воздействие цифровых платформ на предпринимательскую активность поколения Z, сформировавшегося в эпоху повсеместной цифровизации. Исследуется изменение бизнес-моделей под влиянием социальных сетей, маркетплейсов и мобильных технологий, а также возникновение новых подходов к организации бизнеса — от гибридных форматов до минималистичных структур. По итогам опроса молодых предпринимателей выделены основные тенденции: центральная роль визуальных и мобильных платформ, выбор гибридного формата работы (72%), важность онлайн-каналов благодаря широкому охвату и низким затратам, а также ориентация на персонализацию и построение личных брендов. Подчеркивается значение платформенной экономики как стартового механизма для начала предпринимательской деятельности, снижающего барьеры и развивающего цифровые навыки. Исследование демонстрирует, что поколение Z создает новую парадигму предпринимательства, базирующуюся на скорости, гибкости, прямом контакте с потребителем и data-driven принятии решений. Цифровые платформы выступают не только инструментом, но и фундаментом для их бизнес-стратегий.

Для цитирования в научных исследованиях

Мусаев А.А., Гончаренко Л.П. Влияние цифровых платформ на организацию предпринимательства в поколении Z // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 7А. С. 471-479. DOI: 10.34670/AR.2025.41.57.048

Ключевые слова

Поколение Z, цифровые платформы, предпринимательство, социальные сети, маркетплейсы, онлайн-бизнес, персонализация, цифровая трансформация.

Введение

Современное поколение Z представляет собой первое полностью цифровое поколение, выросшее в эпоху развитых интернет-технологий, социальных сетей и мобильных приложений. Цифровые платформы оказывают революционное воздействие на то, как представители этого поколения организуют и структурируют свои предпринимательские инициативы, тем самым формируя принципиально новые бизнес-модели и подходы к созданию стартапов [В России почти не осталось желающих трудиться безработных, [www...](#)].

Основная часть

Фундаментальной особенностью предпринимательства поколения Z является его неразрывная связь с цифровой экосистемой. Для представителей этого поколения не существует четкого разделения между онлайн и офлайн пространством — они воспринимают цифровые платформы как естественную среду для ведения бизнеса. Исследования показывают, что представители поколения Z обладают более высоким уровнем цифровых навыков по сравнению с представителями других поколений и проводят около 10 часов онлайн каждый день. Таким образом они создают уникальные возможности для развития цифрового предпринимательства [Бикеева, 2022].

Для более глубокого понимания мотивации и установок молодых предпринимателей был проведён опрос среди представителей поколения Z, уже реализующих собственные бизнес-проекты.

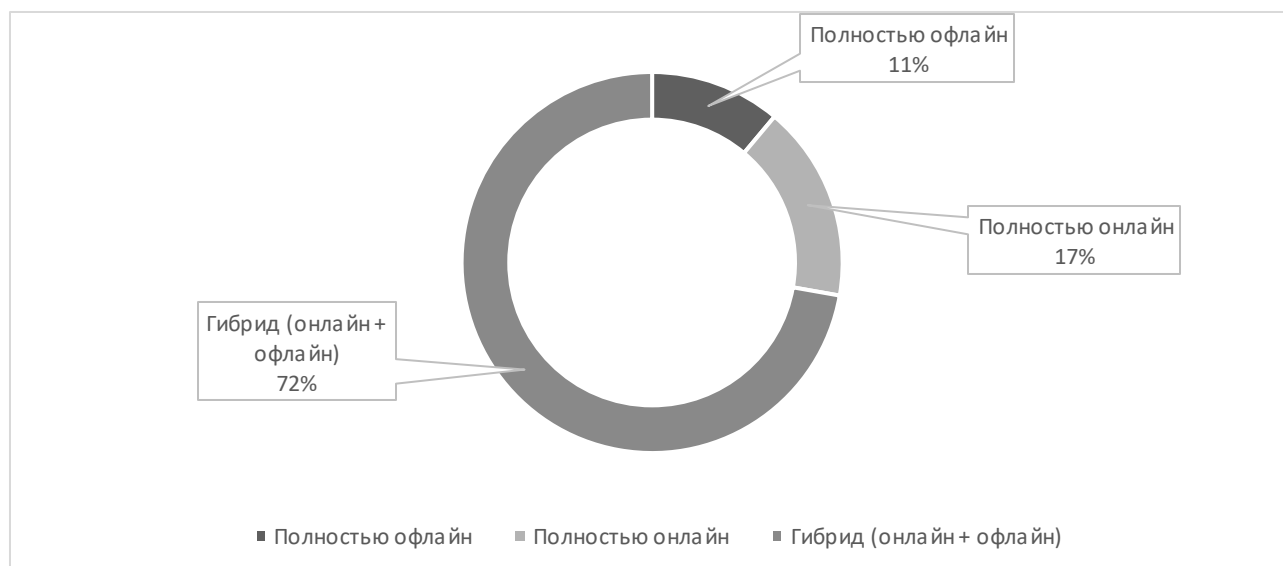


Рисунок 1 - Как бы вы предпочли вести свой бизнес? (Вопрос № 1) [Emarketer, [www](#)]

На графике представлены предпочтения формата ведения бизнеса среди предпринимателей, разделённые по типу деятельности. Большинство респондентов (46%) отдаёт предпочтение гибриднему формату — сочетанию онлайн- и офлайн-каналов. Это говорит о стремлении к гибкости, расширению охвата аудитории и диверсификации каналов продаж. Полностью онлайн-формат выбирает 29% опрошенных, и такой процент подчёркивает растущую значимость цифровых платформ как эффективного и низкозатратного способа

запуска и масштабирования бизнеса, особенно среди молодых предпринимателей, включая представителей поколения Z. При этом 25% респондентов продолжают выбирать полностью офлайн-модель, и это может быть связано со спецификой их деятельности — например, физическими сервисами, торговлей или производством, поскольку они требуют присутствия клиента или локальной инфраструктуры. Полученные данные явно говорят о тенденции к интеграции цифровых технологий в предпринимательскую деятельность, но важно также отметить, что чисто цифровые модели пока не доминируют, уступая гибридному подходу, которые сочетают преимущества обоих каналов.

Социальные сети трансформировались из простых платформ для общения в полноценные инструменты ведения бизнеса для поколения Z. Молодые предприниматели активно используют Instagram, TikTok, ВКонтакте и другие платформы не только для продвижения своих товаров и услуг, но и для того, чтобы выстраивать комплексные и многослойные бизнес-экосистемы. Ключевой особенностью социальных сетей в качестве инструмента предпринимательства является то, что существует возможность прямого взаимодействия с потребителями в неформальной обстановке. Такой формат позволяет создавать более доверительные отношения с клиентской базой [Emarketer, [www](http://www.emarketer.com)].

На изображении представлен график, который показывает количество пользователей социальных сетей в США по поколениям с 2023 по 2027 год.

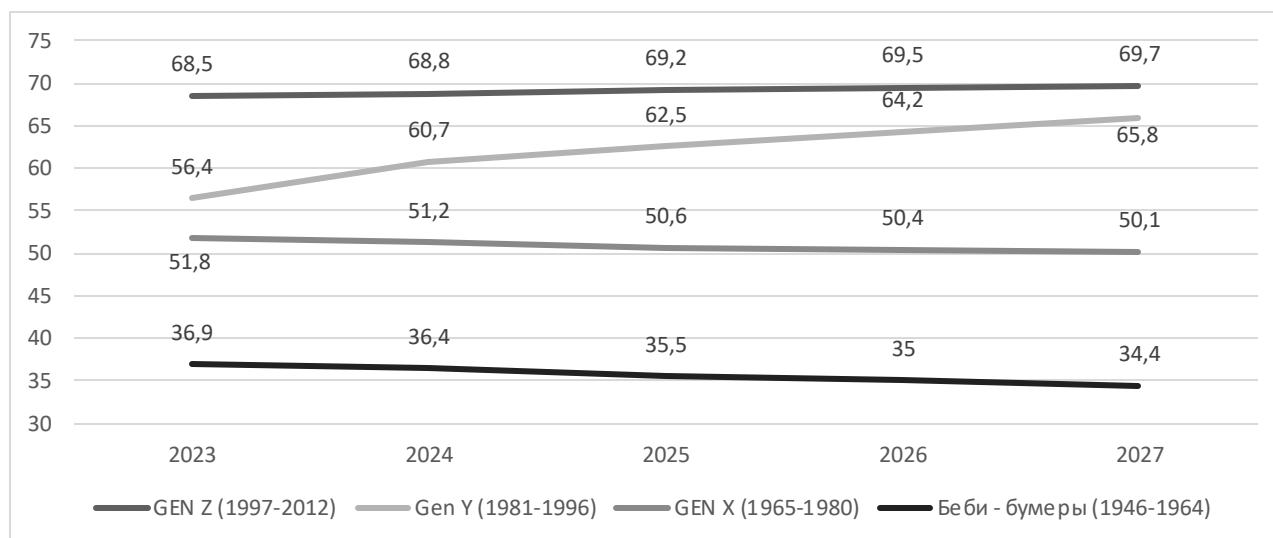


Рисунок 2 - Количество пользователей социальных сетей в США по поколениям, 2023–2027 гг. (в миллионах) [Emarketer, [www](http://www.emarketer.com)]

Поколение Z в США демонстрирует наибольшую активность в использовании социальных сетей: их число среди пользователей в США стабильно растёт и к 2027 году достигнет 69,7 млн человек. В отличие от других поколений, Gen Z сохраняет высокий уровень вовлечённости в цифровые платформы. Это делает их ключевой аудиторией для новых бизнес-моделей, которые основаны на социальных медиа, таких как инфлюенсер-маркетинг, микробизнес и продажи через платформы вроде TikTok, Instagram и YouTube. В то время как представители старших поколений (Millennials, Gen X, Baby Boomers) также остаются пользователями, их рост замедляется или даже сокращается, что указывает на то, что Gen Z всё больше формирует цифровой ландшафт предпринимательства.

Стоит рассмотреть наиболее популярное направление в сфере цифрового бизнеса. Маркетплейсы стали доминирующим каналом для входа в предпринимательство среди поколения Z. Статистические данные показывают, что 32,9% молодых предпринимателей [Оказалось, что зумеры открывают бизнес в среднем в 23 года и чаще всего на маркетплейсах, [www...](#)] занимаются торговлей на маркетплейсах, а это в свою очередь почти в три раза превышает долю представителей других возрастных групп. Маркетплейсы привлекательны для молодых предпринимателей благодаря низкому порогу входа. Также важным фактором является отсутствие необходимости в значительных стартовых инвестициях и готовой логистической инфраструктуре. Wildberries и Ozon стали основными платформами для молодого поколения, но также стоит отметить, что при этом 76% представителей поколения Z предпочитают покупать именно на Wildberries [8]. Стоит привести результаты опроса, касающиеся оценки предпринимателями-представителями поколения Z наиболее перспективных социальных сетей для привлечения клиентов. Респондентам предлагалось выбрать все подходящие варианты из числа популярных платформ.

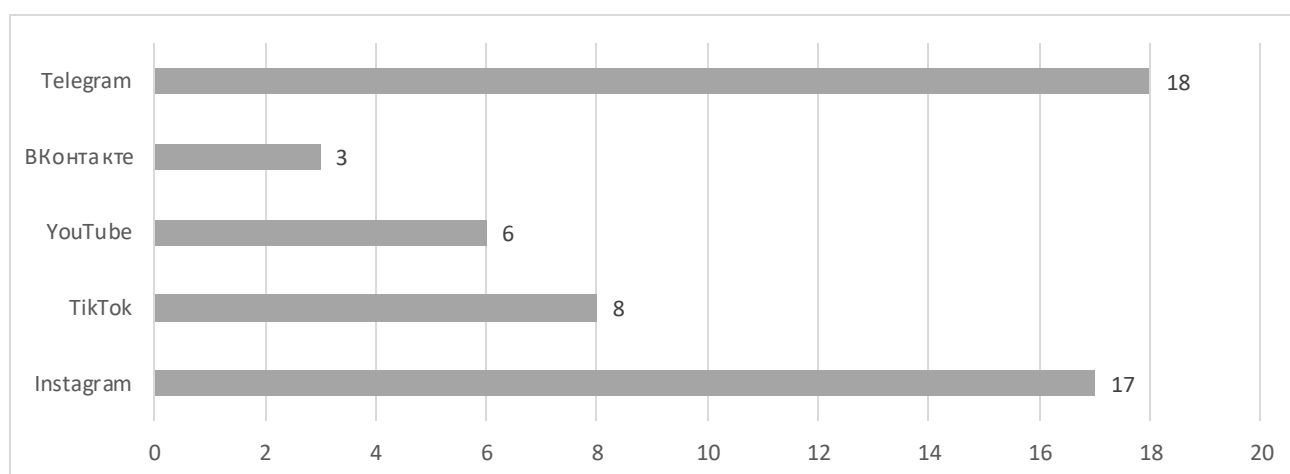


Рисунок 3 - Какие соцсети вы считаете наиболее перспективными для привлечения клиентов? (выберите все подходящие), (Вопрос №2) [Google Forms, [www](#)]

Результаты опроса свидетельствуют о предпочтительном влиянии мобильных и визуально ориентированных платформ в формировании цифровой стратегии молодых предпринимателей. Наибольшую популярность как инструмент привлечения клиентов получили Telegram с количеством упоминаний в 18 и Instagram (17 упоминаний). Telegram, который имеет высокую степень доверия, а также обладает эффективностью распространения информации и возможностью создания закрытых сообществ, воспринимается респондентами как надёжный канал для взаимодействия с аудиторией и формирования лояльности. Instagram сохраняет лидирующие позиции благодаря развитой системе визуального контента, а также алгоритмам рекомендаций и широкому охвату среди молодёжи. В целом, данные отражают тенденцию к централизации внимания вокруг платформ, которые способны обеспечить быстрый доступ, визуальную привлекательность и непосредственную связь с потребителем, поскольку такие паттерны присущи представителям поколения Z.

Структура стартапов поколения Z существенно отличается от традиционных моделей предыдущих поколений. Молодые предприниматели тяготеют к минималистичным организационным структурам, они предпочитают гибкие команды и проектный подход к

работе. Они также склонны к созданию горизонтальных организационных структур, которые отличаются тем, что каждый участник команды может выполнять множественные функции. Это связано с их естественной склонностью к многозадачности и использованию цифровых инструментов для автоматизации рутинных процессов [Исследование getads: молодые предприниматели и их стартапы, [www...](#)].

Бизнес-модели поколения Z характеризуются высокой степенью персонализации и ориентации на создание аутентичного контента. Представители этого поколения не просто продают товары или услуги — они создают личные бренды и выстраивают эмоциональную связь со своей аудиторией. Они успешно совмещают роли создателя контента, маркетолога, продавца и руководителя, используя цифровые платформы для оптимизации всех этих функций. Такой подход позволяет им достигать высокого уровня вовлеченности аудитории и создавать устойчивые конкурентные преимущества [арботки на лайках: как трансформировались бизнес-модели инфлюенсеров, [www...](#)].

Стоит рассмотреть распределение по каналам продаж.

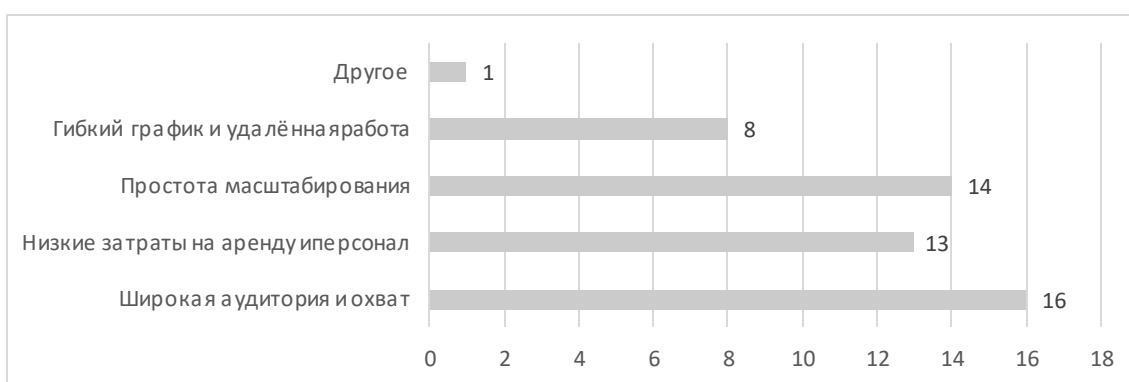


Рисунок 4 - Почему вы бы выбрали именно онлайн-канал? (Вопрос №4) [РГГУ, [www](#)]

Результаты опроса, которые направлены на выявление мотивационных факторов выбора онлайн-каналов в предпринимательской деятельности, показывают нам, что имеет место доминирование прагматических и стратегических соображений среди респондентов молодого поколения. Наиболее значимым аргументом в пользу онлайн-формата стала возможность достижения широкой аудитории и географического охвата — такой ответ предоставили 16 респондентов, и это четко говорит о понимании поколением Z потенциала цифровых платформ как инструментов децентрализованного доступа к рынкам. Вторым по значимости фактором выступили низкие операционные издержки, которые напрямую связаны с отсутствием необходимости аренды помещений и содержания большого штата персонала — 13 упоминаний. Также высокую значимость имеет возможность масштабирования бизнеса без пропорционального роста затрат. Дополнительным, хотя и менее выраженным, фактором выступает гибкость рабочего графика и возможность удалённой работы (8 упоминаний), отражающая ценности баланса между работой и личной жизнью, характерные для поколения Z.

Платформенная занятость стала важным стартовым механизмом для предпринимательской деятельности поколения Z [Секерин, Горяинова, Семенова, 2022]. Молодые люди используют различные цифровые платформы для получения первого опыта работы и заработка, и это дает им преимущество и возможность развивать предпринимательские навыки без значительных рисков. Платформенная экономика снимает традиционные барьеры входа в бизнес. Она

позволяет представителям поколения Z экспериментировать с различными видами деятельности и постепенно наращивать свои компетенции.

Персонализация и кастомизация становятся ключевыми конкурентными преимуществами в предпринимательстве поколения Z [Концепция управления операционной деятельностью предприятия на основе формирования интеллектуальной бизнес-архитектуры, [www...](#)]. Цифровые платформы позволяют им создавать высоко персонализированные продукты и услуги, адаптированные к индивидуальным потребностям каждого клиента. Они используют данные о поведении пользователей для создания уникальных предложений и повышения уровня удовлетворенности клиентов.

Заключение

В заключение можно констатировать, что цифровые платформы кардинально трансформируют организацию предпринимательства в поколении Z, создавая новую парадигму ведения бизнеса, основанную на технологической интеграции, персонализации, социальной ответственности и глобальном мышлении. Скорость и гибкость являются определяющими характеристиками бизнес-моделей поколения Z. Цифровые платформы позволяют им быстро тестировать новые идеи, получать обратную связь от рынка и адаптировать свои предложения в режиме реального времени. Они предпочитают итеративный подход к развитию продуктов, постоянно совершенствуя их на основе данных о пользовательском поведении. Социальные сети, маркетплейсы и мобильные приложения не просто инструменты для этого поколения — они составляют фундаментальную основу их предпринимательской деятельности, определяя структуру стартапов, бизнес-модели и стратегии развития. Представители поколения Z формируют принципиально новый тип предпринимательства, характеризующийся высокой степенью цифровой интеграции, гибкостью, социальной ориентированностью и способностью к быстрой адаптации к изменениям рынка.

Библиография

1. Бикеева, М. В. Оценка цифровой активности населения в контексте теории поколений / М. В. Бикеева // Статистика и Экономика. – 2022. – Т. 19, № 5. – С. 25–34. – URL: <https://doi.org/10.21686/2500-3925-2022-5-25-34> (дата обращения: 15.09.2025). – Текст: электронный.
2. Борисова, А. С. Актуализация педагогического подхода к профессиональному образованию в свете теории поколений (на примере молодых сотрудников сферы гостеприимства) / А. С. Борисова // Вестник РМАТ. – 2023. – № 2. – С. 104–115.
3. Буханцов, А. В. Методики работы с поколениями (X-Z) в организации / А. В. Буханцов // Вестник науки. – 2023. – Т. 1, № 5 (62). – С. 10–16.
4. В России почти не осталось желающих трудиться безработных // Независимая газета: сайт. – URL: <https://rsuh.digital/platformennaya> (дата обращения: 15.09.2025). – Текст: электронный.
5. Грошева, Е. К. Отличительные черты и особенности поколения Z / Е. К. Грошева, А. Д. Чуприн // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2021. – № 3. – С. 32–34.
6. Дашкова, Е. С. Особенности трудовой мотивации работников поколения Z / Е. С. Дашкова, О. М. Трубникова, Н. И. Хромов // Современная экономика: проблемы и решения. – 2024. – № 1. – С. 59–70.
7. Заработки на лайках: как трансформировались бизнес-модели инфлюенсеров // Sostav.ru: сайт. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/zarabotki-na-lajkakh-kak-transformirovalis-biznes-modeli-inflyuenserov-77142.html> (дата обращения: 15.09.2025). – Текст: электронный.
8. Зумеры стартуют с маркетплейсов // Коммерсант: сайт. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7381539> (дата обращения: 15.09.2025). – Текст: электронный.
9. Исследование getads: молодые предприниматели и их стартапы // Sostav.ru: сайт. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/kompaniya-getads-provela-issledovanie-75004.html> (дата обращения: 15.09.2025). – Текст: электронный.

10. Концепция управления операционной деятельностью предприятия на основе формирования интеллектуальной бизнес-архитектуры // Киберленинка: научная электронная библиотека. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-upravleniya-operatsionnoy-deyatelnostyu-predpriyatiya-na-osnove-formirovaniya-intellektualnoy-biznes-arhitektury> (дата обращения: 15.09.2025). – Текст: электронный.
11. Оказалось, что зумеры открывают бизнес в среднем в 23 года и чаще всего на маркетплейсах // Inc. Russia: сайт. – URL: <https://incrussia.ru/news/okazalos-chto-zumery-otkryvayut-biznes-v-srednem-v-23-goda-i-chashhe-vsego-na-marketpleysah/> (дата обращения: 15.09.2025). – Текст: электронный.
12. Опросы Google Forms: форма. – URL: https://docs.google.com/forms/d/1uyo7eLvD_HliuLqKVx6m03kqM-4CUR1EsX6nsQZQIM0/edit#responses (дата обращения: 15.09.2025).
13. Особенности занятости молодежи в условиях цифровизации экономики // Киберленинка: научная электронная библиотека. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-zanyatosti-molodezhi-v-usloviyah-tsifrovizatsii-ekonomiki> (дата обращения: 15.09.2025). – Текст: электронный.
14. Платформенная занятость как инструмент трудовой социализации представителей поколения Z // РГГУ: сайт. – URL: <https://rsuh.digital/platformennaya> (дата обращения: 15.09.2025). – Текст: электронный.
15. Секерин, В. Д. Особенности трудовой мотивации сотрудников поколения Z / В. Д. Секерин, А. И. Горяинова, В. В. Семенова // Вестник Государственного университета просвещения. Серия: Экономика. – 2022. – № 4. – С. 69–75.
16. Социальные сети для бизнеса: откуда и как доставать лиды в новой реальности // Seeneco: сайт. – URL: <https://www.seeneco.com/ru/blog/soczialnye-seti-dlya-biznesa-otkuda-i-kak-dostavat-lidy-v-novoj-realnosti/> (дата обращения: 15.09.2025). – Текст: электронный.
17. Толстикова, И. И. Коммуникативные компетенции поколения Z и выбор формата обучения в контексте цифровизации / И. И. Толстикова, О. А. Игнатьева, К. С. Кондратенко, А. В. Плетнев // International Journal of Open Information Technologies. – 2022. – Vol. 10, № 11. – С. 60–69.
18. US Social Network Users by Platform 2019-2026 // Emarketer: сайт. – URL: <https://www.emarketer.com/chart/260841/us-social-network-users-by-platform-2019-2026-millions> (дата обращения: 15.09.2025). – Текст: электронный.
19. Шалыгина, Н. Игреки и центениалы: новая ментальность российской молодежи / Н. Шалыгина // Власть. – 2017. – № 1. – С. 164–167.

The Impact of Digital Platforms on Entrepreneurship Organization in Generation Z

Amin A. Musaev

Graduate Student,
Plekhanov Russian University of Economics,
115093, 36 Stremyanny Lane, Moscow, Russian Federation;
e-mail: goncharenko.lp@rea.ru

Lyudmila P. Goncharenko

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Plekhanov Russian University of Economics,
115093, 36 Stremyanny Lane, Moscow, Russian Federation;
e-mail: goncharenko.lp@rea.ru

Abstract

The article analyzes the impact of digital platforms on the entrepreneurial activity of Generation Z, which was formed in the era of widespread digitalization. The change in business models under the influence of social networks, marketplaces and mobile technologies is investigated, as well as the emergence of new approaches to business organization - from hybrid formats to minimalist

structures. Based on a survey of young entrepreneurs, the main trends are identified: the central role of visual and mobile platforms, the choice of hybrid work format (72%), the importance of online channels due to wide reach and low costs, as well as the orientation towards personalization and building personal brands. The importance of the platform economy as a starting mechanism for beginning entrepreneurial activity, reducing barriers and developing digital skills, is emphasized. The research demonstrates that Generation Z is creating a new paradigm of entrepreneurship based on speed, flexibility, direct contact with the consumer and data-driven decision making. Digital platforms serve not only as a tool but also as a foundation for their business strategies.

For citation

Musaev A.A., Goncharenko L.P. (2025) Vliyaniye tsifrovyykh platform na organizatsiyu predprinimatel'stva v pokolenii Z [The Impact of Digital Platforms on Entrepreneurship Organization in Generation Z]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (7A), pp. 471-479. DOI: 10.34670/AR.2025.41.57.048

Keywords

Generation Z, digital platforms, entrepreneurship, social networks, marketplaces, online business, personalization, digital transformation.

References

1. Bikeeva, M. V. Assessment of digital activity of the population in the context of the theory of generations / M. V. Bikeeva // *Statistics and Economics*. – 2022. – Vol. 19, No. 5. – pp. 25-34. – URL: <https://doi.org/10.21686/2500-3925-2022-5-25-34> (date of request: 09/15/2025). – Text: electronic.
2. Borisova, A. S. Actualization of the pedagogical approach to vocational education in the light of the theory of generations (on the example of young employees of the hospitality industry) / A. S. Borisova // *Bulletin of the Russian Academy of Medical Sciences*, 2023, No. 2, pp. 104-115.
3. Bukhantsov, A.V. Methods of working with generations (X-Z) in an organization / A.V. Bukhantsov // *Bulletin of Science*. – 2023. – Vol. 1, No. 5 (62). – pp. 10-16.
4. There are almost no unemployed people left in Russia who want to work // *Nezavisimaya Gazeta*: website. – URL: <https://rsuh.digital/platformennaya> (date of request: 09/15/2025). – Text: electronic.
5. Grosheva, E. K. Distinctive features and peculiarities of generation Z / E. K. Grosheva, A.D. Chuprin // *Business education in the knowledge economy*. – 2021. – No. 3. – pp. 32-34.
6. Dashkova, E. S. Features of labor motivation of generation Z workers / E. S. Dashkova, O. M. Trubnikova, N. I. Khromov // *Modern economics: problems and solutions*. – 2024. – No. 1. – pp. 59-70.
7. Earnings on likes: how the business models of influencers have transformed // *Sostav.ru*: the website. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/zarabotki-na-lajkach-kak-transformirovalis-biznes-modeli-inflyuenserov-77142.html> (date of request: 09/15/2025). – Text: electronic.
8. Zoomers start from marketplaces // *Kommersant*: website. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7381539> (date of request: 09/15/2025). – Text: electronic.
9. Getads Research: Young entrepreneurs and their startups // *Sostav.ru*: the website. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/kompaniya-getads-provela-issledovanie-75004.html> (date of request: 09/15/2025). – Text: electronic.
10. The concept of managing the operational activities of an enterprise based on the formation of an intelligent business architecture // *Cyberleninka*: scientific electronic library. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-upravleniya-operatsionnoy-deyatelnostyu-predpriyatiya-na-osnove-formirovaniya-intellektualnoy-biznes-arhitektury> (date of request: 09/15/2025). – Text: electronic.
11. It turned out that zoomers open a business at the age of 23 on average and most often on marketplaces // *Inc. Russia*: website. – URL: <https://incrussia.ru/news/okazalos-chto-zumery-otkryvayut-biznes-v-srednem-v-23-goda-i-chashhevsego-na-marketpleysah/> (date of access: 09/15/2025). – Text: electronic.
12. Google Forms Surveys: a form. – URL: https://docs.google.com/forms/d/1uyo7eLvD_H1iuLqKVx6m03kqM-4CUR1EsX6nsQZQIM0/edit#responses (date of request: 09/15/2025).
13. Features of youth employment in the context of the digitalization of the economy // *Cyberleninka*: scientific electronic

- library. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-zanyatosti-molodezhi-v-usloviyah-tsifrovizatsii-ekonomiki> (date of request: 09/15/2025). – Text: electronic.
14. Platform employment as a tool for labor socialization of representatives of generation Z // RGGU: website. – URL: <https://rsuh.digital/platformennaya> (date of request: 09/15/2025). – Text: electronic.
15. Sekerin, V. D. Features of labor motivation of employees of generation Z / V. D. Sekerin, A. I. Goryainova, V. V. Semenova // Bulletin of the State University of Education. Series: Economics. – 2022. – No. 4. – pp. 69-75.
16. Social networks for business: where and how to get leads in the new reality // Seeneco: website. – URL: <https://www.seeneco.com/ru/blog/soczialnye-seti-dlya-biznesa-otkuda-i-kak-dostavat-lidy-v-novoj-realnosti> / (date of access: 09/15/2025). – Text: electronic.
17. Tolstikova, I. I. Communicative competencies of generation Z and the choice of the learning format in the context of digitalization / I. I. Tolstikova, O. A. Ignatieva, K. S. Kondratenko, A.V. Pletnev // International Journal of Open Information Technologies. – 2022. – Vol. 10, No. 11. – pp. 60-69.
18. US Social Network Users by Platform 2019-2026 // Emarketer: website. – URL: <https://www.emarketer.com/chart/260841/us-social-network-users-by-platform-2019-2026-millions> (date of request: 09/15/2025). – Text: electronic.
19. Shalygina, N. Games and centenaries: the new mentality of Russian youth / N. Shalygina // Power. - 2017. – No. 1. – pp. 164-167.