

УДК 336.74:316.346.3-053.6

ФИНАНСОВЫЕ ЛОВУШКИ ПОКОЛЕНИЯ Z: ВЛИЯНИЕ ФИНТЕХА И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА СБЕРЕЖЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

Паладова Т. А.

к.э.н., доцент кафедры финансов и кредита

Майкопский государственный технологический университет»

Майкоп, Россия

Аннотация.

В статье рассматривается трансформация сберегательных паттернов представителей поколения Z под воздействием современных цифровых экосистем. Автор анализирует специфику финансовых рисков, возникающих из-за геймификации инвестиционных платформ, стремительного распространения сервисов беспроцентной рассрочки (BNPL) и психологического давления со стороны социальных сетей. В работе раскрывается механизм влияния синдрома упущенной выгоды (FOMO) и инфлюенс-маркетинга на рост спонтанных расходов молодежи. На основе поведенческой экономики обоснована необходимость адаптации классических программ финансовой грамотности к реалиям цифровой среды и клипового мышления молодых потребителей.

Ключевые слова: поколение Z, финансовые технологии, финтех, BNPL-сервисы, социальные сети, сберегательное поведение молодежи, финансовые ловушки, демонстративное потребление, синдром FOMO.

FINANCIAL TRAPS OF GENERATION Z: THE IMPACT OF FINTECH AND SOCIAL MEDIA ON YOUTH SAVINGS

Paladova T. A.

PhD, Associate Professor,

Maykop State Technological University

Maykop, Russian Federation

Abstract.

The article examines the transformation of savings patterns among Generation Z representatives under the influence of modern digital ecosystems. The author analyzes the specifics of financial risks arising from the gamification of investment platforms, the rapid spread of buy-now-pay-later (BNPL) services, and psychological pressure from social networks. The paper reveals the mechanism of how the fear of missing out (FOMO) and influence marketing affect the growth of spontaneous spending among young people. Based on behavioral economics, the necessity of adapting classic financial literacy programs to the realities of the digital environment and the short attention-span of young consumers is substantiated.

Keywords: Generation Z, financial technologies, fintech, BNPL services, social media, youth savings behavior, financial traps, conspicuous consumption, FOMO syndrome.

Современная трансформация финансового сектора характеризуется беспрецедентной скоростью проникновения цифровых технологий во все сферы повседневной жизни. Наиболее восприимчивой к этим изменениям социальной группой традиционно выступает молодежь, а именно поколение Z (лица, родившиеся в период с конца 1990-х до начала 2010-х годов). Будучи «цифровыми аборигенами» (digital natives), зумеры не просто используют финансовые технологии (финтех), а формируют на их основе качественно новые экономические паттерны. Доступ к управлению личным бюджетом, осуществлению платежей и инвестированию сегодня сведен к нескольким кликам в мобильном приложении, что радикально меняет восприятие денег как физического и личного ресурса.

Несмотря на высокий уровень технической грамотности и информированности, молодые люди сталкиваются со специфическими вызовами, которые исследователи все чаще классифицируют как «новые финансовые ловушки». Доступность микрокредитования, агрессивный маркетинг финансовых платформ и геймификация инвестиционных инструментов создают иллюзию легкости управления капиталом. В то же время социальные сети выступают мощным катализатором демонстративного потребления, навязывая стандарты определенного образа жизни и провоцируя незапланированные расходы.

Актуальность данного исследования обусловлена явным противоречием: владея продвинутыми навыками использования финтех-продуктов, поколение Z демонстрирует крайне низкую устойчивость к поведенческим рискам цифровой среды. Традиционные методы накопления и долгосрочного планирования уступают место импульсивным транзакциям. Понимание механизмов, подрывающих сберегательный потенциал молодежи, критически важно как для корректировки государственных программ финансового просвещения, так и для прогнозирования долгосрочной макроэкономической стабильности, поскольку именно это поколение в ближайшие годы станет основной движущей силой на рынке труда и потребления.

Методология исследования

Информационно-эмпирическую базу исследования составили официальные статистические материалы Банка России, аналитические доклады ведущих отечественных исследовательских организаций (в частности, Аналитического центра НАФИ), а также экспертные оценки участников финансового рынка (Т-Банк, Яндекс Сплит).

Для оценки сберегательных паттернов использовались данные всероссийского замера Индекса финансовой грамотности за 2025–2026 гг.

Согласно исследованиям НАФИ, молодежь в возрасте 18–34 лет признана наиболее уязвимой социальной группой: 51% её представителей демонстрируют низкий уровень финансовой грамотности. Опросы технологических платформ (включая «Авито Рекламу» и «Авито Работу») за 2026г. выявляют выраженный когнитивный диссонанс в поведении зумеров: каждый пятый респондент субъективно уверен в своей высокой финансовой дисциплине, однако реальный бюджет ведут лишь 40% молодых людей, а подавляющее большинство признает регулярное совершение спонтанных расходов под влиянием внешних стимулов. Применение методов сравнительного и логического анализа позволило сопоставить указанные девиации с динамикой развития цифровых финансовых сервисов в России.

Результаты исследования

1. Финтех-платформы как триггер трансформации сберегательного поведения и феномен российских BNPL-сервисов

Современная индустрия финансовых технологий (финтех) кардинально изменила интерфейс взаимодействия человека с деньгами, сделав процесс потребления практически неощутимым. Основная ловушка для поколения Z кроется в геймификации финансовых продуктов и устранении так называемой «боли плательщика» (pain of paying) — психологического дискомфорта, который человек традиционно испытывает при расставании с наличными или ручном вводе реквизитов карты.

Наиболее деструктивным фактором, подрывающим сберегательный потенциал российской молодежи в 2025–2026 гг., стало взрывное развитие сервисов долевого платежа, функционирующих по модели BNPL (Buy Now, Pay Later — «купи сейчас, плати потом»). По данным оператора связи Т2, только за неполный 2025г. общее число уникальных пользователей таких платформ в РФ превысило 36 млн. человек, а совокупный объем рынка достиг 940 млрд. рублей. В условиях высокой ключевой ставки Банка России долевая оплата стала для молодых потребителей ключевой альтернативой недоступному классическому кредитованию.

В российском ритейле доминируют три ключевые экосистемные платформы:

- «Яндекс Сплит» (интегрирован в крупнейший маркетплейс и сервисы городской инфраструктуры);
- «Долями» от Т-Банка (пионер сегмента, ориентированный на индустрию моды и косметики);
- «Плати частями» от Сбера (опирающийся на масштабную банковскую аудиторию). [1, 2, 3]

Основная опасность данных сервисов для поколения Z заключается в их первоначальном юридическом статусе. Долгое время BNPL-сервисы находились в нерегулируемой «серой зоне»: для покупки не требовалось заключения кредитного договора, данные не передавались в Бюро кредитных

историй (БКИ), а сама сумма дробилась на четыре равных платежа без явных переплат, что создавало иллюзию бесплатной услуги. [1, 2, 3]

Психологический механизм BNPL-ловушки работает как стимулятор импульсивного спроса. Видя на карточке товара вместо полной стоимости в 40 000 рублей первоначальный взнос в размере всего 10 000 рублей, молодой потребитель с низким уровнем финансового самоконтроля склонен недооценивать общую долговую нагрузку. Происходит искусственное завышение текущей покупательской способности: зумеры одновременно открывают несколько «сплитов» в разных приложениях. В результате регулярные автоматические списания каждые две недели начинают поглощать до 60–70% их реального ежемесячного дохода, полностью блокируя возможность формирования сбережений или «подушки безопасности». Более того, формат BNPL постепенно сместился от редких крупных покупок (техники) в сторону товаров повседневного спроса и «быстрой моды», что приучает молодежь жить в долг ради сиюминутного потребления.

Реагируя на риски повальной закредитованности молодежи, государство ужесточило контроль. С 1 апреля 2026г. в силу вступил Федеральный закон № 283-ФЗ «О деятельности по предоставлению сервиса рассрочки». Новое регулирование ввело жесткие рамки:

1. Обязательную регистрацию всех операторов в специальном реестре Центробанка.
2. Законодательное ограничение максимального срока бесплатной рассрочки шестью месяцами.
3. Лимит в 50 000 рублей, превышение которого обязывает сервис передавать информацию о сделке в БКИ, ухудшая кредитную историю пользователя при просрочках.

Несмотря на введение регуляторных ограничений в 2026г., поведенческие паттерны молодежи уже претерпели деформацию. Сервисы рассрочки сформировали у зумеров стойкую привычку к получению мгновенного материального вознаграждения, что прямо противоречит философии долгосрочного сбережения и инвестирования.

2. Инфлюенс-маркетинг, синдром FOMO и геймификация инвестиций как факторы деструкции сберегательных паттернов

Второй по значимости силой, деформирующей финансовое поведение поколения Z, выступает среда социальных сетей и мессенджеров (VK, Telegram, вертикальные видеоплатформы). Современные алгоритмы рекомендательных систем цифровых платформ настроены на удержание внимания пользователя за счет непрерывной демонстрации идеализированных стандартов чужого уровня жизни. Это порождает феномен lifestyle-инфляции (инфляции образа жизни), когда с ростом доходов или получением доступа к заемным средствам молодой человек

пропорционально увеличивает расходы, стремясь соответствовать медийным эталонам.

Важнейшим психологическим триггером, деблокирующим финансовый самоконтроль зумеров, является синдром упущенной выгоды (FOMO — Fear of Missing Out). В контексте личных финансов FOMO проявляется как непреодолимый страх оказаться социально исключенным, не успеть за актуальным трендом или культурным событием. Инфлюенс-маркетинг (продвижение товаров через блогеров и лидеров мнений) активно эксплуатирует эту уязвимость. Короткие видеоформаты создают ощущение мгновенной доступности «элитарного» образа жизни, маскируя коммерческую рекламу под искренние рекомендации. Под воздействием Telegram-каналов, транслирующих культ «быстрого и успешного старта», у молодежи формируется искаженное представление о норме потребления. Покупки совершаются не для удовлетворения базовых материальных потребностей, а ради конструирования желаемой цифровой идентичности в сети.

Параллельно с этим деструктивное влияние на сбережения оказывает геймификация инвестиционных платформ. В 2025–2026гг. ведущие российские брокерские приложения окончательно превратили сложный процесс биржевой торговли в интерактивную игру. Использование таких визуальных и поведенческих элементов, как «подарочные акции за регистрацию», яркие анимированные графики, push-уведомления с элементами азарта и упрощенный интерфейс покупки активов «в один клик», стирает у поколения Z границу между долгосрочным инвестированием и гемблингом (азартными играми). Вместо классического фундаментального анализа молодые люди вовлекаются в высокорисковые спекулятивные сделки (включая покупку мем-криптовалют и производных финансовых инструментов), воспринимая фондовый рынок как форму цифрового развлечения.

3. Концептуальный сдвиг: трансформация ценностей от накопления к модели YOLO

Описанные технологические и социальные факторы привели к глубокому ценностному сдвигу в сберегательной культуре молодежи. Традиционная экономическая модель, основанная на концепции отложенного спроса (сначала сформируй сбережения — затем тратить), замещается поведенческой философией YOLO (You Only Live Once — «живем один раз»).

Условия перманентной макроэкономической турбулентности, высокой инфляции и изменения геополитического ландшафта, в которых происходило взросление поколения Z, сформировали у них стойкое недоверие к долгосрочным финансовым инструментам. Классическая идея накопления средств на крупные покупки (например, на первоначальный взнос по ипотеке, ставшей в 2025–2026гг. труднодоступной из-за жесткой монетарной

политики) воспринимается зумерами как нерациональная стратегия. Философия YOLO легитимизирует отказ от сбережений в пользу немедленного эмоционального вознаграждения — трат на путешествия, развлечения, гаджеты и саморазвитие. В сознании молодого поколения текущие впечатления имеют более высокую субъективную ценность, чем абстрактная финансовая стабильность в отдаленном будущем. Это приводит к критическому снижению нормы сбережений в бюджетах молодых семей и одиноких представителей поколения Z, делая их уязвимыми перед любыми внезапными экономическими шоками.

Направления повышения финансовой грамотности молодежи в цифровой среде

Трансформация сберегательного поведения поколения Z требует радикального пересмотра традиционных подходов к повышению финансовой грамотности. Попытки обучать современных молодых людей с помощью классических академических лекций или многостраничных текстовых пособий малоэффективны в силу специфики их восприятия информации — «клипового» мышления и привычки к высокой интерактивности цифровой среды.

Для эффективного противодействия современным финтех-ловушкам государственные и университетские программы финансового просвещения должны быть интегрированы в те же цифровые каналы, которые формируют повседневные привычки молодежи. На основе поведенческой экономики автором предлагается комплекс следующих прикладных мер:

1. Развитие образовательного контента в формате микрообучения (microlearning). Необходим запуск специализированных просветительских блоков на базе коротких вертикальных видеороликов и геймифицированных интерактивных симуляторов в социальных сетях. Вместо абстрактных формул контент должен наглядно разбирать реальные маркетинговые уловки, скрытые комиссии BNPL-сервисов и психологические механизмы возникновения импульсивных трат под влиянием синдрома FOMO.

2. Внедрение концепции «финансового детокса» и осознанного потребления. В рамках университетских курсов по экономике целесообразно практиковать краткосрочные интерактивные марафоны, направленные на временный сознательный отказ от использования сервисов долевого платежа и маркетплейсов с целью фиксации и анализа структуры спонтанных расходов.

3. Использование финтех-инструментов в качестве союзников сбережения (микросбережения). Так как поколение Z уязвимо перед ручным формированием накоплений, эффективным решением выступает популяризация инструментов автоматического «невидимого» сбережения. Сюда относится настройка банковских инвесткопилок, которые автоматически округляют сумму любой повседневной транзакции потребителя, направляя разницу в сберегательные активы или на

накопительный счет. Это позволяет формировать денежный резерв без выраженного психологического дискомфорта для молодого человека.

4. Трансформация опыта Центров финансовой грамотности. Как показывает многолетний практический опыт Майкопского государственного технологического университета, наибольшую результативность демонстрируют интерактивные форматы работы. Адаптация образовательных программ под актуальные вызовы финтеха позволит минимизировать риски закредитованности и повысить адаптивность молодых исследователей к вызовам цифровой экономики.

Заключение

Подводя итоги исследования, необходимо подчеркнуть, что поколение Z, обладая высоким уровнем технологической адаптивности, парадоксальным образом демонстрирует повышенную экономическую уязвимость в современной цифровой экосистеме. Взрывной рост популярности российских BNPL-сервисов (таких как «Яндекс Сплит», «Долями», «Плати частями»), произошедший в условиях жесткой монетарной политики, создал иллюзию доступности благ и деблокировал механизмы импульсивного спроса молодежи. Социальные сети и брокерские платформы через инструменты геймификации и инфлюенс-маркетинг закрепили ценностный сдвиг в сторону концепции YOLO («живем один раз»), фактически парализовав традиционные сберегательные стратегии зумеров.

Вступившее в силу с 1 апреля 2026 года государственное регулирование деятельности сервисов рассрочки (Федеральный закон № 283-ФЗ) способно ограничить масштабы неконтролируемого роста долговой нагрузки, однако оно не меняет базовые поведенческие паттерны потребителей. Для преодоления выявленных девиаций необходим переход от запретительных мер к активному формированию новой культуры цифровой финансовой гигиены. Реализация предложенных направлений позволит переориентировать потенциал финтех-сервисов с избыточного стимулирования потребления на автоматизацию процессов накопления, обеспечив тем самым долгосрочную финансовую устойчивость молодого поколения в трансформирующейся макроэкономической среде.

Библиографический список

1. Российская Федерация. Законы. О деятельности по предоставлению сервиса рассрочки : Федеральный закон № 283-ФЗ : принят Государственной Думой 19 марта 2026 года // Российская газета. – 2026. – № 65.
2. Финансовое поведение молодежи в условиях цифровизации: риски и тренды : аналитический доклад / Аналитический центр НАФИ. – Москва : НАФИ, 2025. – URL: <https://nafir.ru> (дата обращения: 22.09.2026).

3. Поведенческая экономика и трансформация рынка кредитования в России / Банк России : официальный сайт. – Москва, 2025. – URL: <https://cbr.ru> (дата обращения: 22.09.2026).
4. Паладова, Т. А. Повышение финансовой грамотности населения - фактор долгосрочного социально-экономического развития России / Т. А. Паладова, Е. С. Мальцева // Актуальные проблемы экономики : сборник статей международной научно-практической конференции. – Уфа : Аэтерна, 2014. – С. 42–44.
5. Паладова, Т. А. Проблемы повышения финансовой грамотности в России / Т. А. Паладова // Актуальные проблемы экономики и менеджмента : материалы II Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных. – Майкоп, 2014. – С. 81–83.
6. Паладова, Т. А. Опыт работы Центра финансовой грамотности МГТУ по повышению финансовой грамотности в Республике Адыгея / Т. А. Паладова, Е. С. Мальцева // Вектор экономики. – 2019. – № 4. – URL: vestoreconomy.ru (дата обращения: 22.09.2026).