

ISSN 2523-4714
УДК 366.1:339.138

Н. В. Черченко

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

СПЕЦИФИКА ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОКОЛЕНИЯ Z В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГА

В статье рассматриваются основные особенности покупательского поведения поколения Z. Речь идет об интерактивном и иммерсивном клиентском опыте в сети Интернет, коммуникациях и взаимодействиях в соцсетях, сообществах, метавселенных; контактах с брендами с помощью игровых техник; поиске новых впечатлений и положительных эмоций от товаров и услуг; запросе на экологические инициативы компаний. Соответствующие ожидания поколения Z обуславливают адаптацию маркетинга под запросы и предпочтения данной целевой аудитории, которая рассматривается как самая емкая и перспективная в обозримой перспективе.

Ключевые слова: поколение Z, Интернет, соцсети, контент, геймификация, экологические инициативы брендов, инфлюенсеры, мультиплатформенность, метавселенные

Для цитирования: Черченко, Н. В. Специфика покупательского поведения поколения Z в контексте маркетинга / Н. В. Черченко // Бизнес. Инновации. Экономика : сб. науч. ст. / Ин-т бизнеса БГУ. — Минск, 2025. — Вып. 11. — С. 127–133.

N. Cherchenko

School of Business of BSU, Minsk, Belarus

SPECIFICS OF GENERATION Z CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF MARKETING

This article examines the key characteristics of Generation Z's consumer behavior. It focuses on interactive and immersive customer experiences on the internet, communication and engagement in social networks, communities, and metaverses; brand interactions through gamification techniques; the pursuit of new experiences and positive emotions from products and services; and the demand for companies' environmental initiatives.

These expectations from Generation Z necessitate the adaptation of marketing strategies to meet the demands and preferences of this target audience, which is considered the most expansive and promising in the foreseeable future.

Keywords: Generation Z, Internet, social media, content, gamification, brand environmental initiatives, influencers, multiplatform presence, metaverses

For citation: Cherchenko N. Specifics of generation Z consumer behavior in the context of marketing. *Busines. Innovatsii. Ekonomika = Business. Innovations. Economics*. Minsk, 2025, iss. 11, pp. 127–133 (in Russian).

В последние десятилетия в мировой науке огромную популярность приобрели так называемые междисциплинарные поколенческие исследования, в которых изучаются хронологические рамки существования различных поколений, выявляется специфика поведения и мировоззрение их представителей, сформировавшиеся под воздействием многообразных факторов.

Одна из самых известных и обсуждаемых в мире теорий поколений была разработана в США У. Штраусом и Н. Хоутом в 1991 г. [1]. Авторы обосновали, что формирование мировоззрения, системы ценностей и покупательского опыта людей, принадлежащих к одному по-

колению, происходит в молодые годы под влиянием значимых технологических, экономических и социокультурных факторов, а также важных мировых событий в общественной жизни человечества. Теория Штрауса и Хоува описывает циклы поколений, которые последовательно приходят на смену друг другу примерно каждые 20 лет.

Для маркетинга, в частности, теория поколений представляет интерес, поскольку дает ориентиры относительно того, как формируются, развиваются и трансформируются предпочтения и ценности клиентов, в чем состоят особенности их потребительского поведения. Полученные данные в конечном счете помогают маркетологам в разработке и реализации всего комплекса маркетинга, программ привлечения и удержания покупателей, а также проектированию и персонализации соответствующих ценностных предложений, выбору маркетинговых коммуникаций и медийных каналов продвижения.

Наиболее привлекательным рыночным сегментом для бизнеса в настоящее время выступает поколение Z – люди, рожденные в период с середины 90-х гг. XX в. по начало 10-х гг. XXI в. Поколение Z (или зумеры) постепенно переходит в сегмент активных покупателей: 40 % всех покупок в 2020 г. совершили именно они [2].

По имеющимся оценкам, поколение Z – самое многочисленное поколение сегодня и, вероятно, будет самым большим по численности в истории. Составляя почти 25 % населения, оно представляет собой глобальную силу, которая к 2030 г. принесет больше всего дохода из всех возрастных категорий потребителей [3].

Остановимся на основных особенностях покупательского поведения, присущих поколению Z.

Исторически это первое поколение, у которого был доступ к Интернету и цифровым технологиям с раннего детства.

В 2007 г. на рынке появился первый айфон. Премьера принципиально нового гаджета состоялась в 2007 г. Во время презентации С. Джобс отметил, что Apple «собирается переизобрести телефон». Новый гаджет он позиционировал в качестве симбиоза трех совершенно разных устройств: «широкоэкранный iPod», «революционного мобильного телефона» и «невероятного интернет-коммуникатора».

Первый телефон Apple сразу же стал на рынке чрезвычайно востребованным: за несколько месяцев после старта продаж в мире было реализовано около 1,4 млн устройств. The Wall Street Journal написал, что, даже несмотря на все недостатки, «iPhone является красивым и передовым карманным компьютером», а журнал Time назвал его «главным изобретением 2007 г.» [4].

В этой связи закономерно, что для представителей поколения Z характерны цифровая грамотность, использование Интернета и социальных сетей. Практически вся их жизнь проходит в Интернете и с использованием гаджетов. Формируется новый образ жизни – «жизнь онлайн».

По результатам исследований, поколение Z в большинстве случаев использует Интернет для общения, учебы, поиска необходимой информации, а именно: 73,1 % – для коммуникации с близкими и 57,4 % – в целях поиска новой информации; 58,3 % респондентов используют Интернет для учебы, а поколение Z – создатели контента и потребители видео- и фотоконтента – ощущают определенную зависимость от Интернета [5].

В Республике Беларусь почти половина людей, относящихся к поколению Z, проводит в Интернете 5 часов и более, еще треть – 3–4 часа в день [6].

Для представителей поколения Z социальные сети являются источником новостей, площадкой для взаимодействия с дополненной и виртуальной реальностью. Поколение Z использует социальные сети для создания собственного контента или ощущения сопричастности к различным интернет-сообществам, в том числе с возможностями участия в различных играх и развлечениях. Такие платформы, как Instagram, TikTok, YouTube и др., позволяют людям коммуницировать в режиме реального времени.

Сказанное выше актуализирует необходимость адаптации инструментов, главным образом цифрового маркетинга, под запросы поколения Z.

В современном мире люди живут в условиях информационного шума, перенасыщенности глобального коммуникативного пространства бесполезными, недостоверными или избыточными данными. Источники информационного шума в Интернете многочисленны и разнообразны и, к примеру, включают в себя навязчивую рекламу, поток малозначительных новостей, спам и другие нежелательные сообщения, а также пользовательский контент в социальных сетях [7].

Отсюда вытекает важность создания увлекательного, интерактивного и аутентичного контента в маркетинге для привлечения и удержания поколения Z.

Речь идет о кратком, визуальном и эмоциональном форматах контента, теме экологичности, вовлеченности во взаимодействие с брендами и популярными интернет-личностями (инфлюенсерами), а также о принадлежности к интернет-сообществам.

Социальные сети входят в топ источников, где поколение Z ищет информацию о товарах и услугах перед покупкой. По прогнозам, в обозримой перспективе социальные сети будут представлять наибольшую угрозу для традиционных поисковых систем. Так, в 2023 г. TikTok интегрировал в свое приложение результаты поиска Google и расширил инструменты поиска по контенту при помощи ключевых слов [8].

Существуют различные инструменты цифрового маркетинга, вовлекающие целевую аудиторию во взаимодействие с брендом. Ныне более перспективным средством, по сравнению, например, с лайками и комментариями, выступают репосты. Интерактивность обеспечивается не только тем, что репосты предполагают ответ от пользователей, но и использованием многообразия игровых техник, геймификации, которые делают покупательский опыт более интересным и захватывающим, с азартом и бонусами. Взамен бизнес получает рост объемов продаж, клиентской базы и узнаваемости бренда.

О высокой эффективности геймификации свидетельствует, в частности, кейс от магазина смартфонов Gold Service, ставший наиболее масштабным в СНГ. Игра проводилась в течение 25 дней в целях вовлечения аудитории и роста активностей. Участники — более 155 тыс. чел. В итоге удалось увеличить аккаунт магазина на 213 000 целевых подписчиков, а охваты Stories увеличились в 2 раза. Данная игра разрабатывалась с использованием искусственного интеллекта. Создан и настроен чат-бот с помощью ChatPlace, установлены призы за победу в конкурсе. Телефон — это не только универсальный приз для большинства пользователей соцсетей, но и продукт, который продается в магазине-организаторе геймификации. Опубликованы правила игры и турнирная таблица. Осуществлялся мониторинг процесса игры, контролировалась вовлеченность участников [9].

Экоповестка выступает важной для молодых людей, которые испытывают тревогу за изменение климата на планете и в целом за состояние окружающей среды. Усиливается запрос на социальную ответственность бизнеса в широком смысле слова, экологичные товары, «зеленый маркетинг» и, соответственно, популярным становится экологичный образ жизни.

Следствие — экологические инициативы брендов. Примером может служить инициатива 2025 г. от A1 «Эко Движ. Зеленый сезон», суть которой состояла в приемке старых гаджетов в магазинах компании с представлением возможности участия в розыгрыше Apple iPhone 16. Кроме того, каждое сданное устройство «превращается» в настоящее дерево — по окончании инициативы A1 посадит в одном из регионов Беларуси новый лес. Принятые устройства направляются на последующую безопасную переработку. Отметим, что с 2021 г. компания неоднократно проводила аналогичные экологические инициативы и более 10 тыс. белорусов направили на переработку более 30 тыс. старых девайсов [10].

Для удержания и привлечения клиентов в современном маркетинге используют влияние инфлюенсеров — лидеров мнений среди своих аудиторий, причем представители поколения Z ожидают доверительных отношений, искренности, подлинности и персонализированного подхода.

Исследования показывают, что более 61 % представителей поколения Z считают себя фанатами чего-либо или кого-либо. Востребованы «гибридные» авторы: блогеры, создающие кон-

тент, не привязываясь ни к одной площадке или формату. Мультиплатформенность расширяет аудиторию [11].

Мультиплатформенность современного маркетинга соответствует глобальной тенденции формирования интерактивного и иммерсивного клиентского опыта. В свою очередь, бизнес стремится внедрять новшества в клиентский опыт вследствие сокращения жизненных циклов товаров и усиления конкуренции из-за появления товаров-аналогов и товаров-заменителей.

Мультиплатформенность предполагает, что веб-сайты, приложения, компьютерные игры и программное обеспечение могут работать на различных устройствах и операционных системах. В итоге увеличивается присутствие бренда в цифровой среде, растет количество точек касания брендов с потенциальной и реальной целевыми аудиториями.

Человеческие коммуникации могут повышать ценность покупки, а также мотивировать к ней. Поэтому в онлайн-среде немаловажная маркетинговая роль отводится инфлюенсерам, блогерам, которые пользуются у поколения Z авторитетом и вызывают доверие.

Присутствие узнаваемого блогера в видео повышает интерес к контенту у зумеров (поколения Z) – 36 % согласно данным исследования «VK Видео». Чем старше респонденты, тем меньше на них влияет фактор наличия медийного автора. Самым популярным устройством для просмотра видеоконтента стал смартфон – его выбирают больше половины зумеров [12].

В Республике Беларусь уделяется внимание и оказывается государственная поддержка формированию качественного национального контента¹.

Так, в 2024 г. состоялся первый форум блогеров, в котором приняли участие 105 представителей со всей Беларуси с совокупной аудиторией около 27 млн подписчиков. Цель – вовлечение блогеров в прогосударственную работу [13].

Блогеры вовлекаются в партнерские взаимоотношения с брендами и компаниями. А в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности официально появился новый вид экономической деятельности – «деятельность инфлюенсеров»², что указывает на существенную роль данных субъектов для маркетинговых практик и экономики в целом.

Особо значима роль блогеров как послов, амбассадоров брендов, в результате которой формируются долгосрочные доверительные взаимоотношения и растет клиентская база, т. е. блогер становится полноценным маркетинговым субъектом и каналом продвижения товаров и услуг. Однако для этого он должен быть знаком с продуктом и протестировать его, чтобы составить собственное мнение, иметь соответствующие обучающие материалы.

Онлайн-среда в последнее время пополнилась еще одной площадкой для маркетинга, коммуникаций, развлечений и получения новых впечатлений – это метавселенные, которые имитируют физическую реальность с цифровыми двойниками людей, различных объектов и предметов.

По имеющимся прогнозам, в 2026 г. каждый четвертый человек в мире не менее одного часа в день будет занят каким-либо видом деятельности в метавселенной. А к 2030 г. метавселенная сможет генерировать доход в размере до 5 трлн долл. США [14, с.142].

Уже сегодня метавселенные выполняют ряд маркетинговых функций, обладая виртуальными ресурсами и активами. Пользователи имеют возможность участвовать в различных мероприятиях, проводимых в метавселенных, включая приобретение товаров и услуг, существующих исключительно в цифровом виде.

К примеру, Сбер развивает метавселенную с причудливыми интерьерами и персонажами, призовыми квисами и играми, нейрокартинной галереей и онлайн-стримом с виртуальными ведущими. Сбер считает, что метавселенная представляет собой лучшую площадку для знакомства с брендом через активности, развлечения и игровые механики. Чтобы познакомить ре-

¹ О развитии средств массовой информации : Указ Президента Респ. Беларусь от 31.03.2022 № 131. – URL: <https://president.gov.by/ru/documents/ukaz-no-131-ot-31-marta-2022-g> (дата обращения: 09.05.2025).

² Общероссийский классификатор видов экономической деятельности. ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2) : утв. приказом Росстандарта от 31.01.2014 № 14-ст ; ред. от 20.12.2024. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/ (дата обращения: 08.05.2025).

альных и потенциальных клиентов с продуктами и услугами банка, можно, например, создать виртуальную квартиру, оборудованную девайсами Сбера и показать, как работает умный дом. Иммерсивные технологии помогут продавать — по клику на понравившийся девайс всплывет карточка товара, кликнув по которой, можно совершить покупку. Благодаря метавселенной формируются различные комьюнити (клиентские базы), а также вовлекается во взаимодействие с брендом поколение Z [15].

Что касается опыта западных стран в разработке и использовании в маркетинге метавселенных, то он весьма успешен. Ежемесячные аудитории пользователей таких метавселенных, как Roblox или Minecraft составляют сотни миллионов человек в мире.

Представители поколения Z в своем покупательском опыте и пути по виртуальному и физическому миру хотят получать новые яркие впечатления и положительные эмоции.

Впечатление всегда субъективно, оно аккумулирует чувства, мысли и эмоции, задействованные при восприятии информации человеком, что актуализирует мультисенсорный маркетинг.

В рамках мультисенсорного маркетинга в идеале должны использоваться все органы чувств. Так, с помощью органов зрения создается первое впечатление о бренде, кроме того, большая часть информации поступает человеку именно благодаря их функции. Визуальный контент в маркетинге и рекламе особенно значим для поколения Z. Обоняние «работает» через ароматизацию брендов, создание аутентичной атмосферы мест продаж, стимулирует запоминаемость бренда. Слух и звуковые ландшафты важны для закрепления ассоциаций с брендом при очередном прослушивании текста или музыки. Тактильные ощущения (осознание) могут добавить ценность продукту, повысить его субъективно воспринимаемое потребителями качество. Вкус повышает не только качество жизни, но и создает ощущение счастья, хорошего настроения. В целом мультисенсорика является фактором, не просто улучшающим опыт клиентов, но и обогащающим его.

Следовательно, маркетинг, адаптируясь под предпочтения данного перспективного рыночного сегмента, нацеливается на формирование и поддержание прочной эмоционально-ассоциативной связи с целевой аудиторией и получение незабываемых впечатлений.

Таким образом, специфика покупательского поведения поколения Z в контексте маркетинга состоит в следующем.

Представители поколения Z практически «живут» в Интернете и повсеместно используют разнообразные цифровые технологии. Поэтому маркетинговые практики, охватывающие коммуникации, поиск товаров и услуг и осуществление покупок, создание сообществ, широкое и многогранное использование соцсетей, инфлюенсеров, в целях обеспечения экономической, коммуникативной и социальной эффективности современного маркетинга должны разворачиваться именно в цифровой среде.

Поколение Z ценит преимущественно визуальный, эмоционально насыщенный и интерактивный контент наряду с иммерсивным клиентским опытом. В этой связи закономерным представляется интерес молодых людей к метавселенным, которые бизнес в настоящее время активно разрабатывает. Метавселенные сегодня — маркетинговые площадки впечатлений, игровых техник и покупок, обладающие огромным потенциалом.

Экологические инициативы брендов и реализация программ, связанных с социальной ответственностью бизнеса, находят активный отклик у представителей поколения Z. Поэтому компании, стремящиеся к привлечению и удержанию данной целевой аудитории, развивают «зеленый маркетинг».

В конечном итоге адаптация маркетинга под специфику потребительского поведения поколения Z, которое в обозримой перспективе станет самым емким рыночным сегментом, будет способствовать повышению его эффективности, а также появлению и апробации новых инструментов и технологий.

Список использованных источников

1. Howe, N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 / N. Howe, W. Strauss. — New York : William Morrow & Company, 1991. — 538 p.

2. Поколение Z: кто такие зумеры и почему брендам пора обратить на них внимание // Кошелёк. — URL: <https://blog.cardsmobile.ru/pokolenie-z-kto-takie-zumery#:~:text=%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20Z%20%E2%80%94%D0%B8%D0%BB%D0%B8%20%D0%B7%D1%83%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%8B%20%E2%80%94%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B5%D1%82,%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D1%83%D1%8E%20%D0%B6%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D1%8C%20%D1%81%20%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%BB%D0%B5%D1%82> (дата обращения: 15.04.2025).
3. Николаевич, М. Что белорусскому бизнесу важно знать о поколении Z — самом богатом поколении в истории / М. Николаевич // Office Life. — URL: <https://officelife.media/article/57008-chto-belorusskomu-biznesu-vazhno-znat-o-pokolenii-z/> (дата обращения: 19.04.2025).
4. 16 лет назад вышел первый iPhone. Посмотрите, что творилось на улицах. В конце июня 2007 года Apple запустила продажи революционного смартфона // РБК. Life. — URL: <https://www.rbc.ru/life/news/649d85479a79471bd7f215b5> (дата обращения: 19.04.2025).
5. Нуруллина, А. И. Исследование медиаповедения поколений X, Y, Z в Интернете / А. И. Нуруллина // Автоматизация и ИТ в условиях цифровизации. — 2023. — С. 78–80. — URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/125476/1/978-5-91256-595-3_015.pdf (дата обращения: 20.04.2025).
6. Что нужно знать интернет-маркетологам о поколении Z Республики Беларусь? Исследование // Рейтинг интернет-компаний Беларуси. — URL: <https://ratingbynet.by/chto-nuzhno-znat-internet-marketologam-o-pokolenii-z-respubliki-belarus-issledovanie/> (дата обращения: 19.04.2025).
7. Информационный шум // Большая российская энциклопедия. — URL: <https://bigenc.ru/c/informatsionnyi-shum-06cc78> (дата обращения: 19.04.2025).
8. 14 главных трендов в соцсетях // Forbes Club. — URL: <https://club.forbes.ru/practicum/tiktok-video-po-15-minut-i-bezumnyj-smm-14-glavnyh-trendov-v-socsetyah-na-2024-god> (дата обращения: 24.04.2025).
9. Кейс по рекордной геймификации в СНГ: +213 000 подписчиков за 25 дней игры // Chatplace. — URL: https://blog.chatplace.io/keis-po-rekordnoi-geimifikacii-v-sng-213-000-podpischikov-za-25-dnei-igry/#%D0%9A%D0%B5%D0%B9%D1%81_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B0_%D1%81%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%84%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2_Gold_Service (дата обращения: 25.04.2025).
10. «Эко Движ» открывает зеленый сезон: А1 посадит по дереву за каждый ненужный гаджет и разыграет пять Apple iPhone 16 // БелТА. — URL: <https://belta.by/society/view/eko-dvizh-otkryvaet-zelenyj-sezon-a1-posadit-po-derevu-za-kazhdyj-nenuzhnyj-gadzh-et-i-razygraet-pjat-701391-2025/> (дата обращения: 09.05.2025).
11. Комьюнити, мемы и «вайбы» — YouTube изучил интересы поколения Z // Сетевое издание AdIndex. — URL: <https://adindex.ru/news/tendencies/2022/12/6/308352.phtml> (дата обращения: 09.05.2025).
12. Треть опрошенных зумеров проявляют больше интереса к видео с участием блогеров // Сетевое издание AdIndex. — URL: <https://adindex.ru/news/researches/2024/10/3/326125.phtml> (дата обращения: 02.05.2025).
13. Марков: наша задача — вовлечь блогеров в прогосударственную работу // SB.BY. Беларусь сегодня. — URL: <https://www.sb.by/articles/markov-nasha-zadacha-vovlech-bloggerov-v-progosudarstvennuyu-rabotu.html> (дата обращения: 20.05.2025).
14. Котлер, Ф. Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров / Ф. Котлер, С. Айвен, К. Хермаван. — М.: Эксмо, 2024. — 240 с.
15. Что происходит в метавселенной Сбера для «своих» // Сбер. — URL: <https://rabota.sber.ru/media/chto-proiskhodit-v-metavselennoj-sbera/> (дата обращения: 08.05.2025).

References

1. Howe N., Strauss W. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York, 1991. 538 p.
2. Generation Z: Who Are Zoomers and Why It's Time for Brands to Pay Attention to Them. Available at: <https://blog.cardsmobile.ru/pokolenie-z-kto-takie-zumery#:~:text=%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%20%E2%80%94%D0%B8%D0%BB%D0%B8%20%D0%B7%D1%83%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%8B%20%E2%80%94%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B5%D1%82,%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D1%83%D1%8E%20%D0%B6%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D1%8C%20%D1%81%20%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%BB%D0%B5%D1%82>

%BF %D0 %BE %D0 %B2 %D1 %81 %D0 %B5 %D0 %B4 %D0 %BD %D0 %B5 %D0 %B2 %D0 %BD %D1 %83 %D1 %8E %20 %D0 %B6 %D0 %B8 %D0 %B7 %D0 %BD %D1 %8C %20 %D1 %81 %20 %D1 %80 %D0 %B0 %D0 %BD %D0 %BD %D0 %B8 %D1 %85 %20 %D0 %BB %D0 %B5 %D1 %82 (accessed: 15 April 2025) (in Russian).

3. Nikolaevich M. What Belarusian businesses need to know about Generation Z — the richest generation in history (2024). Available at: <https://officelife.media/article/57008-что-белорусскому-бизнесу-важно-знать-о-поколении-z/> (accessed: 19 April 2025) (in Russian).

4. 16 years ago the first iPhone was released. Look at what was happening on the streets. At the end of June 2007, Apple launched sales of the revolutionary smartphone. Available at: <https://www.rbc.ru/life/news/649d85479a79471bd7f215b5> (accessed: 19 April 2025) (in Russian).

5. Nurullina, A. I. Research of media behavior of generations X, Y, Z on the Internet. *Avtomatizatsiya i IT v usloviyakh tsifrovizatsii* [Automation and IT in the context of digitalization], 2023, p. 78–80. Available at: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/125476/1/978-5-91256-595-3_015.pdf (accessed: 20 April 2025) (in Russian).

6. What Internet Marketers Need to Know About Generation Z in the Republic of Belarus? Research (2018). Available at: <https://ratingbynet.by/что-нужно-знать-интернет-маркетологам-о-поколении-z-республики-беларус-исследование/> (accessed: 19 April 2025) (in Russian).

7. Information noise. Available at: <https://bigenc.ru/c/informatsionnyi-shum-06cc78> (accessed: 19 April 2025) (in Russian).

8. 14 Main Trends in Social Media. Available at: <https://club.forbes.ru/practicum/tiktok-video-po-15-minut-i-bezumnyj-smm-14-glavnyh-trendov-v-socsetyah-na-2024-god> (accessed: 24 April 2025) (in Russian).

9. Case of record gamification in the CIS: +213,000 subscribers in 25 days of play (2024). Available at: https://blog.chatplace.io/кейс-по-рекордному-геймификации-v-sng-213-000-podpischikov-za-25-dnei-igry/#%D0%9A%D0%B5%D0%B9%D1%81_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B0_%D1%81%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%84%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2_Gold_Service (accessed: 25 April 2025) (in Russian).

10. "Eco Movement" opens the green season: AI will plant a tree for each unnecessary gadget and raffle off five Apple iPhone 16 (2025). Available at: <https://belta.by/society/view/eko-dvizh-otkryvaet-zelenyj-sezon-a1-posadit-po-derevu-za-kazhdyj-nenuzhnyj-gadzhiet-i-razygraet-pjat-701391-2025/> (accessed: 09 May 2025) (in Russian).

11. Community, memes and "vibes" — YouTube studied the interests of Generation Z (2022). Available at: <https://adindex.ru/news/tendencies/2022/12/6/308352.phtml> (accessed: 09 May 2025) (in Russian).

12. A third of surveyed zoomers show more interest in videos featuring bloggers (2024). Available at: <https://adindex.ru/news/researches/2024/10/3/326125.phtml> (accessed: 02 May 2025) (in Russian).

13. Markov: Our task is to involve bloggers in pro-government work (2025). Available at: <https://www.sb.by/articles/markov-nasha-zadacha-vovlech-bloggerov-v-progosudarstvennyu-rabotu.html> (accessed: 08 May 2025) (in Russian).

14. Kotler F., Aiven S., Khermavan K. The future is immersive, merging the digital and physical worlds. Moscow, 2024. 240 p. (in Russian).

15. What's going on in Sber's metaverse for "its own". Available at: <https://rabota.sber.ru/media/что-происходит-v-metavseleenoj-sbera/> (accessed: 08 May 2025) (in Russian).

Информация об авторе

Черченко Наталья Владимировна — кандидат экономических наук, доцент; заведующий кафедрой маркетинга, Институт бизнеса БГУ, e-mail: cherchenko@bk.ru

Information about the author

Cherchenko N. — PhD in Economic sciences, Associate Professor; Head of the Department of Marketing, School of Business of BSU, e-mail: cherchenko@bk.ru

Статья поступила в редколлегию 12.05.2025

Received by editorial board 12.05.2025