



DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2025.2.11>

UDC 339.138
LBC 65.050

Submitted: 26.11.2024
Accepted: 23.01.2025

YOUNG BELARUSIANS' DIGITAL NEEDS STUDY

Svetlana V. Razumova

Saint Petersburg State Institute of Technology, Saint Petersburg, Russian Federation;
Institute of Enterprise, Minsk, Republic of Belarus

Abstract. This article examines the role of digitalization in various aspects of the lives of young Belarusians. The digital requirements of brands and the attitude towards various digital initiatives of Belarusian companies, which are being formed by a young audience, are particularly highlighted. The conceptual framework for investigating digital needs was provided by concepts of marketing, digital consumption, conscious consumption, generation theory, and self-sufficiency. Primary data from global companies and portals (McKinsey, GfK, Datareportal.com, Statista.com, Fortune.com) is used for the research. An online survey was conducted with 300 respondents aged 18–34 years on the platform “Yandex Look.” The Mann-Whitney test (U-test) was employed to analyze the disparities in the responses of two distinct groups of young people, namely C1 (age range 18–24) and C2 (age range 25–34). The analysis revealed that the responses of representatives from selected segments regarding the importance of digitalization and the frequency of digital technologies, the importance of brand-trust criteria, and the enhancement of aspects of digital marketing by Belarusian firms were all the same. The improvement of digital marketing should include the improvement of procedures for order and service support, communication with customers, systems of complaints and proposals, systems of ratings and reviews, and procedures of customer participation in the creation of goods and services.

Key words: digital needs, digital consumer, young audience, digital marketing, digital requirements.

Citation. Razumova S.V. Young Belarusians' Digital Needs Study. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika* [Journal of Volgograd State University. Economics], 2025, vol. 27, no. 2, pp. 132-146. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2025.2.11>

УДК 339.138
ББК 65.050

Дата поступления статьи: 26.11.2024
Дата принятия статьи: 23.01.2025

ИЗУЧЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ МОЛОДЫХ БЕЛОРУСОВ

Светлана Васильевна Разумова

Санкт-Петербургский технологический институт, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация;
Институт предпринимательской деятельности, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Статья посвящена сравнительной оценке роли цифровизации в различных аспектах жизни молодых белорусов. Особый акцент сделан на формируемые молодой аудиторией цифровые требования к брендам и отношение к различным цифровым инициативам белорусских компаний. Методологической основой изучения цифровых потребностей послужили концепции маркетинга, цифрового консьюмеризма, осознанного потребления, теории поколений, самодетерминации. Информационной базой исследования являются вторичные данные глобальных компаний и порталов McKinsey, GfK, Datareportal.com, Statista.com, Fortune.com, первичные данные, собранные в феврале 2024 г. путем онлайн-опроса 300 респондентов в возрасте 18–34 лет на платформе «Яндекс Взгляд». Для анализа расхождений в ответах представителей двух демографических групп С1 «18–24» и С2 «25–34» выполнен тест Манна-Уитни (U-тест). Проведенный анализ показал отсутствие различий в ответах представителей С1 и С2 относительно важности цифровизации и частоты использования цифровых технологий, важности критериев доверия брендам и улучшения аспектов цифрового маркетинга белорусских компаний, что позволяет рассматривать данную возрастную аудиторию как один сегмент. Направлениями совершенствования цифрового маркетинга для данного сегмента должны

статья: улучшение процедур заказа и сервисной поддержки, коммуникаций с клиентами, системы жалоб и предложений, системы рейтингов и отзывов, процедур участия клиентов в создании товаров и услуг.

Ключевые слова: цифровые потребности, цифровой потребитель, молодая аудитория, цифровой маркетинг, цифровые требования.

Цитирование. Разумова С. В. Изучение цифровых потребностей молодых белорусов // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2025. – Т. 27, № 2. – С. 132–146. – DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2025.2.11>

Введение

Изучение особенностей поведения молодых людей происходит достаточно активно в рамках двух теорий – теории поколений и теории возрастных когорт, и подкрепляется информационной базой глобальных исследовательских компаний McKinsey, GfK, Datareportal, Statista. Представители теории поколений отмечают общность в жизненных ценностях и установках представителей молодого поколения Y и Z. Сторонники теории возрастных когорт фокусируются на различиях представителей молодого поколения и указывают на изменения ценностных установок и взглядов людей при переходе из одной возрастной категории в другую. Вопросу отношения к современным технологиям уделяется внимание представителями обеих школ [Pires da Silva et al., 2024]. Цифровизация, ее проникновение в социальную, экономическую и личную жизнь индивида, с одной стороны, и воздействие на производственную, коммерческую, маркетинговую функции компании – с другой, является предметом рассмотрения многих авторов и отраслевых экспертов практически всех научных школ и направлений. В рамках модели принятия технологии оценивается уровень адаптации и освоения цифровых технологий, а теории запланированного поведения [Ajzen, 2002] – возможности формирования потребительского отношения к компаниям и брендам в цифровой среде. Широкое использование социальных сетей, стремление к цифровому творчеству – особенности, изучаемые представителями теорий социальной идентичности и самодетерминации.

Молодые люди в возрасте 15–24 лет (digital natives), рожденные в период становления и быстрого развития интернет, уже оказывают значительное влияние на рынки цифровых продуктов и услуг, насчитывая согласно ежегодному отчету «Digital 2024» более

1,2 млрд жителей планеты (более 15 % от населения земного шара). 62 % землян находятся в возрасте до 40 лет [Digital 2024 Global ...]. По результатам исследований компании McKinsey digital natives более прагматичны, привержены инклюзивности, индивидуалистичны, стремятся к самовыражению, ориентированы на интернет-покупки, более требовательны, ищут впечатлений, предпочитают цифровые подписки владению, привержены экологическим практикам. Другие исследователи описывают молодых людей как более активно использующих новые СМИ, зависящих от интернета, склонных обмениваться своим потребительским опытом в социальных сетях и доверять e-commerce площадкам [Gainsbury et al., 2018].

Целью данной статьи является выявление особенностей цифровых потребностей молодых белорусов в возрасте от 18 до 34 лет и их требований к представленным в цифровой среде компаниям и брендам. Задачи исследования: выявить различия в отношении к цифровизации, частоте использования цифровых технологий в различных сферах жизни и цифровых требованиях к брендам двух демографических групп (С1 – 18–24 года, С2 – 25–34 года); проанализировать использование цифровых технологий аудиторией 18–34; определить аспекты улучшения цифрового маркетинга белорусских компаний для соответствия требованиям молодой аудитории.

Объекты и методы исследования

Объектом изучения является молодое поколение белорусов в возрасте 18–34 лет, предметом – отношение к цифровым технологиям, цифровые потребности и требования молодых белорусов.

Для анализа особенностей цифровых предпочтений и требований молодых людей в возрасте 18–34 лет изучена вторичная стати-

стическая информация и в феврале 2024 г. проведен онлайн-опрос белорусских пользователей Яндекс при использовании сервиса «Яндекс Взгляд». Всего методом случайной выборки опрошено 300 респондентов при 349 разосланных анкетах, из них 144 представителя демографической группы 18–24 года (6,9 % населения Беларуси – 63 1762 человек) и 156 – возрастной группы 25–34 года (группа составляет 11,6 % населения Беларуси – 1 062 093 человек) (отсутствует официальная статистика по более мелким демографическим группам). Ошибка выборки в обоих случаях не превысила 4 % при уровне надежности в 95 % и доле признака (респондент является интернет-пользователем) 95 %.

Для формирования анкеты использованы вопросы, отражающие изученные в литературном обзоре аспекты цифрового поведения современных пользователей и исключены вопросы цифровой грамотности. Структура анкеты состоит из следующих блоков: 1) влияние цифровизации на качество жизни индивида; 2) роль цифровизации в удовлетворении потребностей (решении разных задач респондентов); 3) цифровая безопасность и конфиденциальность; 4) требования респондентов к компаниям в цифровой среде; 5) аспекты улучшения цифрового маркетинга белорусских компаний; 6) идентификация респондента.

Для выбора метода сравнительной оценки данных по демографическим сегментам использован тест Харке-Бера, показавший, что асимметрия и эксцесс выбранных для анализа данных не соответствуют нормальному распределению, р-значение по всем группам ответов оказалось меньше уровня значимости 0,05. Для определения статистически значимой разницы демографических сегментов С1 и С2 выполнен тест Манна-Уитни (U-тест).

Результаты и обсуждение

Цифровой потребитель и цифровая потребность. Цифровые технологии оказывают сильное воздействие на покупательское поведение, предоставляя новые, более простые и доступные способы удовлетворения потребностей. Маркетинг-специалисты в качестве объекта приложения маркетинговых усилий рассматривают «пути путешествий клиента»,

а лидеры и владельцы компаний продвигают новые бизнес-модели, где клиент видится центром осуществления всех бизнес-процессов. Особенно заметно изменение взаимодействий клиент-компания в цифровых экосистемах [Даниленко, 2023].

В теории потребительского поведения сформировано понятие «цифрового консьюмеризма», с акцентом в настоящее время на цифровые права и цифровую безопасность пользователей [Гурьянова и др., 2023]. Глубокая цифровая трансформация бизнес-процессов, высокий уровень цифровой зрелости компаний и пользователей, их постоянные цифровые взаимодействия позволяют определить настоящий этап цифровизации как конвергентный [Kalinina et al., 2020]. Лидеры потребительских рынков, как, например, Nike, Adidas, уже несколько лет перестраивают свои бизнесы, отдавая предпочтение конвергентным D2C-бизнес-моделям [Schacker et al., 2023].

Развитие технологий персонализации взаимодействия, индивидуального производства, рост творческих усилий и простота их реализации в социальных средах, развитие гибких интеллектуальных технологий и быстрое «включение» нейросетей в цифровое пространство в настоящее время сформировали понятия антиконсьюмеризм, новый консьюмеризм, просьюмеризм, основанные на реализации новых или видоизмененных под воздействием цифровой среды потребностей [Будилина, 2023]. Некоторые авторы отмечают негативные последствия погружения в интернет-среду, проявление «скользящего консьюмеризма» [Головчин, 2019]. Исследуются и причины импульсного покупательского поведения молодых людей [Nyrhinen et al., 2024], и эффекты цифрового выгорания [Pires da Silva et al., 2024].

В данной статье цифровой потребитель рассматривается как пользователь, вступающий в цифровое взаимодействие с компанией. Действия пользователя динамичны и непрерывны [Hafezieh et al., 2023] и направлены на удовлетворение цифровых потребностей, то есть решение различных личных, групповых или социальных задач. Обязательными условиями выполнения таких задач являются наличие устройства, обеспечивающего персональный выход в цифровую среду, подключенного доступа к цифровой среде, цифровых ре-

сурсов, обеспечивающих возможность реализации потребности. Цифровой маркетинг – набор цифровых инструментов, иницирующих или стимулирующих цифровое взаимодействие цифрового потребителя и компании в цифровой среде. Особый акцент в цифровом маркетинге смещен на алгоритмы поиска информации цифровым потребителем (далее пользователем) и встраивания цифровых платформ в его поисковые процессы [Hafezieh et al., 2023]. Он также служит усилению имиджа бренда, его идентичности, а эффективно выстроенные цифровые инфраструктуры обеспечивают лояльность и бесшовный пользовательский опыт [Shams et al., 2024] в условиях повышенного уровня переключения пользователей на конкурирующие предложения [Hogáková et al., 2022].

Разновидности цифровых потребностей

Утилитарные (функциональные) потребности – формируют желания, связанные с приобретением и потреблением продуктов и услуг. Охватывает пользовательские активности в категориях «тратить», «зарабатывать», «сберегать», «инвестировать», «развлекаться» и сопутствующие в части поиска информации. Пользователь, удовлетворяя именно утилитарные потребности решает возникшую проблему или «делает свою работу» согласно концепции JTBD [Christensen et al., 2016]. Задача компаний – помочь сделать эту работу проще, дешевле и быстрее с помощью цифровых продуктов и сервисов [Cano et al., 2023].

Потребность в безопасности и конфиденциальности. В дополнение к традиционному перечню признаваемых за потребителем прав цифровая эпоха актуализирует «право на информационную безопасность, неприкосновенность частной жизни, доступ к информации, надежность, разблокировку, информационную приоритетность и свободу слова» [Kucuk, 2016]. Потребность в безопасности приобретает особую значимость и специфику в цифровой среде. Одним из рисков выступает неопределенность и непрозрачность использования личных данных, мошенническое и неэтичное поведение субъектов цифровой среды. Защита прав потребителей в об-

ласти конфиденциальности – наиболее важный аспект цифрового потребления [Ивановский, 2021; Моросанова, 2023], привлекая внимание законодателей Российской Федерации (Федеральный закон «О персональных данных» 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ [Федеральный закон № 152-ФЗ, 2006], Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон “О персональных данных”» от 14 июля 2022 г. № 266-ФЗ [Федеральный закон № 266-ФЗ, 2022]) и Республики Беларусь (Закон «О защите персональных данных» от 7 мая 2021 г. № 99-3 [Закон № 99-3, 2021]). Безопасность, простота и прозрачность осуществления электронных платежей, политика конфиденциальности представляют преимущества для потребителей на цифровых рынках и способствуют усилению имиджа бренда [Cano et al., 2023; Dinh, 2024]. Факторы безопасности воздействуют в равной мере на пользователей из более богатых и бедных стран, обычных или профессиональных пользователей [Handoyo, 2024].

Потребность в исключительности.

С одной стороны, потребность в исключительности (индивидуальном подходе) – это желание почувствовать свою значимость в сравнении с другими индивидами, с другой – желание сократить поток ненужной (не кастомизированной) информации в целях сэкономить время и усилия на ее обработку. Личный аккаунт, история покупок, персональные предложения о скидках и дополнительных услугах – способы удовлетворить данную потребность. Удовлетворение этой потребности возможно благодаря индивидуализации производства, развитию цифровой аналитики, социальных сетей, персонализации маркетинговых сообщений [Королев, 2022]. Разные пользователи предпочитают разный контент на различных этапах своего путешествия [Salonen et al., 2024], а персонализированные сообщения, созданные ChatGPT [Blömker et al., 2024], персонализированные рекомендации продукта, фильтры и инструменты сравнения продуктов на базе генеративного ИИ уменьшают когнитивную нагрузку, поддерживая успешные и простые решения пользователей [Muthaffar et al., 2024].

Потребность в самореализации, согласно теории самодетерминации обеспечивающая индивиду чувство выполненных лич-

ностных задач, проявляемая в желании творчества, признания, влияния, личностного роста, в полной мере реализуется в цифровой среде. Уровень генерируемого пользователями контента растет ежегодно при использовании цифровых технологий, сервисов и ресурсов создаются новые предметы искусства, коммерческие продукты, информационные каналы.

Потребность в признании обеспечена возможностью поделиться созданным «продуктом» и получить обратный отклик или вознаграждение. Хорошо развитые компаниями сервисы поддержки клиентов способствует совместному созданию ценности бренда и является существенным фактором, влияющим на поведение клиентов и эффективность маркетинга [Сыропятов и др., 2024].

Потребности в социализации, согласно теории социальной идентичности, охватывают желания и возможности пользователей осуществлять личную, групповую и социальную коммуникацию, обеспечивающую информационный, эмоциональный и социальный обмен. Потребность реализуема посредством использования социальных сетей. Социализация предполагает удовлетворение потребности в сопричастности, желании присоединиться к активностям социально-значимой, этической, волонтерской направленности, участвуя в обсуждении или продвижении важных для общества, сообщества, индивида идей и взглядов. Получившие достаточно широкое распространение идеи экологичности и стремление молодых людей их придерживаться – результат цифровых усилий как эко-активистов, экодвижений, брендов и компаний. Цифровизация способствует формированию экологического поведения, последними примерами являются брендинг природных локаций в цифровой среде [Fuentes et al., 2024], продвижение цифровых инструментов и платформ для выбора более экологичных моделей транспорта [Clemm et al., 2024], развитие систем цифрового отслеживания изделий, геймифицированных и негеймифицированных приложений, вовлекающих пользователей в совместное потребление [Cruz et al., 2023].

Потребность в социализации отражается и в повышенном внимании современных пользователей к отзывам и рейтингам. Эмпирически доказано влияние пользовательского

контента на принятие решений в информационно перегруженном процессе выбора цифровых продуктов [Chaudhuri et al., 2024; Christian et al., 2021], включения в процесс принятия новых продуктов и услуг и оценку контента брендов [Bartschat et al., 2022; Nyagadza et al., 2023].

Цифровая зрелость и цифровое соприкосновение «клиент-компания». Определяя уровень владения цифровыми навыками и умениями, готовности пользователя к цифровой среде, используют термин цифровой грамотности [Nguyen et al., 2024]. При достижении высокого уровня цифровой грамотности индивида говорят о его цифровой зрелости как самостоятельном использовании цифровых технологий для поддержки личностного роста и социальной адаптации. Зрелое использование цифровых технологий приводит к увеличению удовлетворения потребностей [Laaber et al., 2024]. На уровень цифровой зрелости пользователя влияют:

– социально-экономические условия – уровень развития экономики, цифровых технологий, государственной поддержки в области цифровизации, уровень благосостояния семьи пользователя;

– личностные факторы и личный опыт – положительное или отрицательное отношение к цифровизации, склонности к освоению и использованию цифровых технологий, ценностные ориентиры и приоритеты использования цифровой среды, имеющийся опыт соприкосновения с ней [Koch et al., 2024];

– референтные группы – люди, способные передать свой опыт, поддержать в обучении, сопроводить в использовании;

– представители цифрового бизнеса – компании, обеспечивающие рекламу, поставку цифровых продуктов и сервисов, консультационное, сервисное и другое сопровождение пользователя.

Цифровая зрелость охватывает следующие измерения: информация и обучение, профессиональные способности, цифровая социальность, создание цифрового контента и цифровая безопасность [Chen et al., 2024]. Цифровая зрелость клиента предопределяет цифровые потребности, тогда как цифровая зрелость организации [Дедаева и др., 2021, с. 93] демонстрирует уровень владения цифровыми

технологиями и способность предлагать соответствующие цифровым клиентским требованиям продукты и сервисы. Соответствие цифровых усилий компании цифровым требованиям клиента приводит к цифровому взаимодействию двух субъектов (клиент отвечает целевыми действиями на цифровые триггеры компании), положительным результатом которого становится цифровой опыт клиента с одной стороны и коммерческий успех компании с другой.

Проведенный анализ литературы позволил сформулировать следующие исследовательские вопросы:

1. Как молодые белорусы оценивают влияние цифровизации на качество жизни?
2. В каких аспектах жизни, для решения каких задач (удовлетворения потребностей) и как часто предпочитают использовать интернет?
3. Какое внимание уделяют вопросам безопасности и конфиденциальности?
4. Как оценивают уровень использования цифровых технологий и предоставления различных сервисов белорусских компаний?
5. Какие аспекты улучшения цифрового маркетинга отмечают для белорусских компаний?

В качестве основной гипотезы рассматривается предположение о разности проявления цифровых потребностей и цифровых требований представителями демографических групп С1 и С2.

Результаты кабинетного исследования

По данным datareportal [Digital 2024: Belarus] за 2024 г. 90,4 % населения России является интернет-пользователями, в Беларуси – 89,5 % населения. 5,63 миллиона жителей Беларуси являются пользователями социальных сетей. Лидируют две названные выше демографические группы 16–24 и 25–34 [Digital 2024 Global ...].

Наиболее частыми причинами использования интернета являются: поиск информации, поддержание связи с семьей и друзьями, просмотр видео, тв-шоу и фильмов, просмотр новостей и отслеживание событий. В возрастной группе 16–24 первых три позиции приходится на поиск информации –

60,7 %, в группе 25–34 года – 58,7 %; контакты с родственниками и друзьями – важно для 59,2 % аудитории 16–24 и 55,6 % аудитории 25–34; просмотра видео и шоу – важно для 58,4 и 54,1 % соответственно. Более 50 % молодых людей в возрасте 16–24 также используют интернет для прослушивания музыки, учебы, поиска новых идей и просмотра лайфхаков. Чаты, мессенджеры, социальные сети использует порядка 94 % интернет-пользователей в мире, поисковики – 80,7 %, и уже 74 % онлайн-магазины и классифайд-платформы [Digital 2024 Global ...]. Интернет-компании в этих категориях входят в перечень 50 самых крупных компаний мира, например, Amazon с доходом в 514 млрд долларов, Google с 282 млрд долларов и 64,7 % мирового веб-трафика, Alibaba с почти 127 млрд долларов за 2023 г. с темпом роста, превышающем 200 % за последние 5 лет по данным Fortune500 [Global ...]. Яндекс в 2023 г. достиг выручки в более 800 млрд рублей [Яндекс ...], маркетплейсы «Вайлдберриз» – 539 млрд рублей в группе 25–34 года [Финансовые показатели ...], и Ozon – 424,3 млрд рублей.

Очевидно значительное воздействие цифровых технологий на жизнь жителей разных стран, Беларусь не является исключением. Цифровая грамотность белорусов находится на уровне выше среднего по 5 показателям: информационная грамотность, компьютерная грамотность, коммуникативная и медиаграмотность, отношение к технологическим инновациям. Показатели оказались наиболее высокими в возрастной группе от 18 до 29 лет [Симхович, 2023].

Результаты полевого исследования

Влияние цифровизации на качество жизни индивида. 41,3 % опрошенных сочли, что цифровизация улучшает качество жизни во всех аспектах, еще 48,8 %, что улучшает качество жизни в некоторых аспектах, 3,3 % ответили, что влияние отсутствует, 5,3 % отметили отчасти негативное влияние и 1,3 % полностью негативное влияние цифровизации на жизнь человека. Ответы представителей двух демографических сегментов оказались схожими. В целом о положительном влиянии высказа-

лись 93,1 % в сегменте 18–24 года и 87,1 % в сегменте 25–34. Для оценки влияния цифровизации на качество жизни самого респондента предложена 7-балльная шкала. Средняя оценка по всей совокупности составила 5,53 балла.

Что касается сфер жизни, которые по мнению респондентов нуждаются в активизации использования цифровых технологий, то самыми популярными ответами с частотой в 75,9; 58,1; и 45,5 % ответов стали медицина, здоровье, образование и городской транспорт соответственно. Проведенный статистический U-тест продемонстрировал значительное совпадение ответов, что позволило отвергнуть гипотезу H1 о существовании разницы во мнениях сегментов C1 и C2

относительно влияния цифровизации на разные аспекты их жизни. Результаты теста представлены в таблице 1.

В таблице дано Z-значение определяет, отличается ли среднее значение выборки от известного среднего значения генеральной совокупности. Критические значения Z-оценки, используя 95-процентный доверительный уровень являются -1.96 и $+1.96$ стандартными отклонениями. Нескорректированное p-значение, связанное с 95 % доверительным уровнем, равно 0,05. Если Z-оценка находится между -1.96 и $+1.96$, то нескорректированное p-значение будет больше чем 0,05, и следует отклонить нулевую гипотезу. А также дано p-значение – вероятность получить наблюдаемые результаты или более экстремальные, если бы на

Таблица 1. Результаты U-теста ответов представителей C1, C2 (Блок 1–2)

Table 1. The U-test results of the C1 and C2 representatives' answers (Section 1–2)

№	Изучаемые аспекты цифровизации	Сумма рангов		Z-значение	p-значение (0,05)	H0 / H1 подтверждение
		C1 (144 респ.)	C2 (156 респ.)			
1	Влияние цифровизации на качество жизни респондента	21 767,5	23 382,5	0,0531	0,96	H0
2	Предпочтение онлайн-среде в категориях:					
2.1	Медицина и здоровье	20 449	24 701	-0,68	0,50	H0
2.2	Общение и коммуникация	22 576	23 724	-0,50	0,62	H0
2.3	Образование	21 427	23 724	-0,14	0,89	H0
2.4	Развлечение и досуг	21 866	23 285	-0,11	0,91	H0
2.5	Работа	20 902	24 248	-0,43	0,67	H0
2.6	Благотворительность	21 170	23 981	-0,28	0,78	H0
2.7	Покупки	21 166	23 984	-0,28	0,78	H0
3	Частота использования интернета в категориях:					
3.1	Общение с друзьями и родственниками	22 400	22 750	-0,45	0,69	H0
3.2	Новые знакомства и поиск единомышленников	24 478	20 673	-1,56	0,12	H0
3.3	Просмотр новостей	20 842	24 308	-0,46	0,64	H0
3.4	Поиск работы	21 951	23 199	-0,16	0,88	H0
3.5	Обучение	24 228	20 922	-1,42	0,16	H0
3.6	Развлечение	22 757	22 394	-0,60	0,55	H0
3.7	Покупки, поиск информации и товарах	21 174	23 976	-0,28	0,78	H0
3.8	Поиск профессиональной информации	22 579	22 571	-0,50	0,61	H0
3.9	Поиск информации в образовательных целях	22 978	22 172	-0,73	0,47	H0
3.10	Поделиться успехами, талантами, контентом	21 035	24 115	-0,35	0,72	H0
3.11	В целях заработка	21 476	23 675	-0,11	0,91	H0
3.12	Для помощи, поддержки, одобрения	23 045	22 105	-0,76	0,45	H0

Примечание. Составлено по результатам анализа данных.

самом деле не было никакого различия между сравниваемыми группами (то есть если верна нулевая гипотеза). Если р-значение меньше заранее установленного уровня значимости (например, 0,05), то нулевая гипотеза отвергается и считается, что различия между группами статистически значимы.

Цифровизация в решении разных задач респондентов. Вопрос позволил выявить предпочтения онлайн или офлайн в разных аспектах жизни респондентов. Самым популярным ответом во всех категориях стал «50 / 50», ему отдали предпочтение 59 % в категории «покупки», 51 % в категории «общение и коммуникации», 48 % в категории «образование», 44 % в категориях «работа», «медицина и здоровье», 42 % в категориях «благотворительность», «развлечения и досуг». Доля респондентов, предпочитающих онлайн была наивысшей в категориях «благотворительность» – 33,3 %, и «покупки» – 27,7 %, в других категориях «общение и коммуникации», «работа», «развлечения и досуг» не превысила 25–26 %; предпочитающих офлайн в категориях «медицина и здоровье» – 44,7 %, «развлечения и досуг», «образование» – 34,3 %, в остальных категориях не превышала 22 %, а самой малой оказалась в категории «покупки» – 14,3 %. В категории «работа» 30,1 % опрошенных сегмента С2 отдали предпочтение онлайн и 27,6 % офлайн в сравнении с 24,3 и 31,9 % сегмента С1 соответственно.

Цифровая безопасность и конфиденциальность. Для изучения особенностей проявления этих потребностей у сегментов С1 и С2 сформулирован вопрос о важности по 5-балльной шкале различных цифровых событий. Судя по ответам представителей обоих сегментов, наиболее значимыми для них являются случаи утечки информации о платежных картах, утечки личной информации и использования информации во вред другим людям. Частота ответов с баллами важности 4–5, то по сегментам С1 и С2 следующая: событие 1 – 72,9 % в сегменте С1 и 89,1 % в сегменте С2; событие 2 – 73,6 и 89,7 %; событие 3 – 41,7 и 56,4 %; событие 4 – 57,6 и 76,9 %; событие 5 – 54,2 и 62,8 %; событие 6 – 72,9 и 87,8 %; событие 7 – 43,1 и 60,3 % соответственно. Несмотря на отличия в структуре ответов, U-тест ответов по приведенным со-

бытиям также опроверг гипотезу Н1, выявив статистическую схожесть ответов респондентов и в данном случае.

Относительно намерений делиться личной информацией (вопрос о конфиденциальности) в интернете представители сегментов С1 и С2 дали следующие ответы: практически в 100 % случаев готовы делиться информацией не более 6 % опрошенных; с более 80 % запросов согласятся порядка 14 %; согласятся предоставить информацию интернет-площадкам, в информации которых заинтересованы 21 %; предоставят только площадкам, которым доверяют 32 %; стараются по возможности не предоставлять личную информацию в интернете 27 %.

Цифровые требования респондентов к брендам

Цифровые характеристики брендов оказались весьма значимыми для представителей обоих сегментов. В сегменте С1 наличие честных обзоров и отзывов стало самым важным критерием доверия со средней оценкой в 4,46 балла из максимальных 5, опередив критерий «производство классных продуктов», во втором сегменте ситуация обратная, но разница по важности двух критериев здесь не превысила 0,03 балла (средняя оценка оказалась 4,23). Качество контента и интерактивность в значительной степени формируют доверие аудитории помоложе и постарше (средний балл на отметке 4,18). Частота ответов респондентов представлена на рисунке 1.

Относительно исключительно цифровых усилий, которые по мнению респондентов должны осуществить белорусские компании структура ответов сложилась следующим образом. Обеспечение безопасности является наиболее часто упоминаемым требованием в категории «Важное», более 90 % респондентов отмечают именно его: 95,1 % в С1 и 97,4 % в С2 по критерию «защита персональной информации; 93,9 % в С1 и 95,5 % в С2 по критерию «защита от мошенничества и незтичного поведения других пользователей». Персонализация важна для более 75 % опрошенных: 70,8 % С1 и 81,4 % С2. Наличие индивидуального аккаунта важно для 70,8 % молодых людей в возрасте

18–24 и 64,1 % в возрасте 25–34. Налаженная система обзоров и отзывов важна для 84 % опрошенных сегмента С1 и 69,2 % сегмента С2, хотя необходимость в прямой коммуникации с другими пользователями видят важной не более 45 % (44,4 % в аудитории С1 и 35,9 % в аудитории С2). Самореализация, выраженная в возможности принять участие в создании продуктов, важна для 45,1 % молодых людей в сегменте С1 и 48,1 % в сегменте С2. Схожесть ответов подтвердил и проведенный U-тест.

Особенности использования цифровых каналов респондентами

Анализ ответов респондентов относительно многоканальности и мультизадачности

представлен в таблице 2. Очевидна приоритетность мобильных приложений, социальных сетей и личных аккаунтов в решении задач «оставить отзыв», «узнать о новинках», «узнать о скидках» и «получить информацию о заказе».

Интерактивные помощники (чат-боты, онлайн-помощники, встроенные в сайт) – цифровые каналы, обеспечивающие получение информации о заказе клиента для 47–52 % аудитории. Что касается традиционных каналов взаимодействия, то связаться по телефону с компанией предпочтет 69,3 % клиентов по вопросу своего заказа и 50,5 % – для решения проблемы возврата товара. Для тех же целей более 50 % респондентов готовы посетить офис компании или точку продажи. Электронная

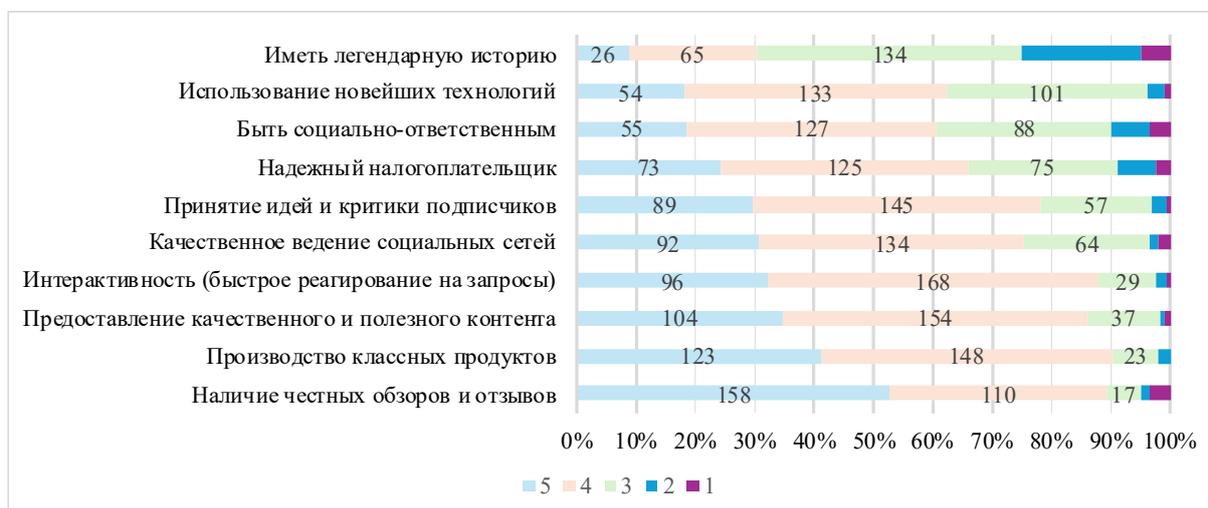


Рис. 1. Структура ответов респондентов по важности характеристик бренда, %

Fig. 1. Structure of respondents' answers regarding the brand characteristics importance, %

Примечание. Составлено по результатам анализа собранных данных.

Таблица 2. Использование цифровых каналов в решении клиентских задач, %

Table 2. Digital channels in client problem-solving, %

Канал для взаимодействия	Задача клиента по всей выборке				
	Оставить отзыв	Узнать о новинках	Узнать о скидках	Получить информацию о своем заказе	Решить проблему возврата товара
Мобильное приложение	53,1	47,9	54,5	57,4	37,0
Социальные сети	50,5	46,5	55,8	42,6	20,1
Аккаунт пользователя на сайте	47,2	41,6	43,2	57,8	36,3
Чат-бот в мессенджере	28,4	36,0	37,0	46,9	26,7
Онлайн-помощник на сайте	25,4	28,1	28,7	51,8	33,0
Электронная почта	21,8	27,1	42,9	49,5	26,1
Точка продажи, офис	10,9	14,5	13,5	61,4	55,1
Call-центр, по телефону	9,6	9,9	10,6	69,3	50,5

Примечание. Составлено по результатам анализа собранных данных.

почта – важный канал информации о скидках для 43 % и о заказе товара или услуги – для 49,5 % респондентов. Среди цифровых каналов личный аккаунт выглядит наиболее многофункциональным.

Аспекты улучшения цифрового маркетинга компаний. С точки зрения белорусской интернет-аудитории белорусские компании должны улучшить процедуры заказа, покупки и сервисную поддержку, так как это важно для 87,5 % респондентов, коммуникации с клиентами (важно для 79,5 %), систему жалоб и предложений (важно для 70,3 %). Улучшения системы рейтингов и отзывов ожидает 66 % аудитории. Необходимость улучшить участие клиентов в создании товаров и услуг отметили 59,5 %, тогда как 37,6 % респондентов высказались нейтрально. 57,1 % сочли важным улучшить контент сайтов и страниц компаний в социальных сетях. Улучшение рекламы волнует 26 %, нейтрально к ней относится 50,5 %. Проведенный U-тест ответов представителей сегментов С1 и С2 опроверг гипотезу Н1 и в данном случае.

Выводы

1. Цифровая среда предоставляет новые пути удовлетворения потребностей, особенно активизируя интерес пользователей к решению задач утилитарности, социализации и самореализации и видоизменяя требования и отношение к собственной безопасности и конфиденциальности.

2. Молодая аудитория во всем мире и в том числе Республике Беларусь демонстрирует высокий уровень цифровой зрелости, цифровая среда воспринимается как естественная в самых молодых сегментах. Однако следует говорить об интеграции реальной и цифровой сред, ведь во всех аспектах жизни пока молодые люди отдают предпочтение их одновременному использованию.

3. Проведенный статистический U-тест по представленным ответам респондентов из С1 и С2 опроверг гипотезу Н1 и позволил рассматривать демографическую группу 18–35 как гомогенную относительно проявления большей части цифровых потребностей и проявления цифровых требований, что, однако,

не отрицает наличия некоторых особенностей, важных для представителей бизнеса.

4. Среди особенностей цифрового поведения С1 и С2 следует отметить: большее тяготение более молодого сегмента С1 к онлайн-среде в области образования, поиска информации и социализации, а сегмента С2 к заработку и самореализации. Более молодые белорусы активнее используют цифровые технологии, в том числе ИИ, и демонстрируют более высокие требования к компаниям, тогда как белорусы постарше чаще обращают внимание на вопросы безопасности и конфиденциальности.

5. Мультиканальность и персонализация – тенденции, хорошо проявляемые и в Беларуси. Экосистемные предложения хорошо принимаются белорусскими пользователями и формируют стандарты отношения в цифровой среде. Белорусские компании пока не в полной мере соответствуют требованиям молодой аудитории.

6. Для улучшения цифрового маркетинга белорусским компаниям необходимо:

- переформатировать контент-стратегии, уделив особое внимание работе с отзывами и предложениями молодых клиентов, при разработке цифрового контента особый акцент делать на прозрачность и правдивость предоставляемой информации о компании и ее продуктах;

- использовать мультиканальный подход и предоставляя клиентам возможность оставить отклик, воспользоваться системой рейтингов в социальных сетях, персональном аккаунте пользователя;

- в данных точках контакта дополнить функционал возможностями отслеживания заказа, получения информации о скидках и новинках товаров и услуг;

- упростить функционал онлайн-помощников и чат-ботов, автоматизируя и ускоряя взаимодействие клиент-компания относительно заказа клиента;

- в качестве ключевой задачи электронных рассылок рассматривать информирование об аукционных предложениях, поддерживать функцию оповещения и коммуникации по совершенному заказу клиента;

- разработать политику в области сбора персональной информации клиентов и стра-

тегии ее защиты, обеспечения безопасного присутствия клиентов в цифровых точках контактов;

– в маркетинг-стратегиях уделить особое внимание взаимодействию компания-клиент в части совместного создания и продвижения контента;

– совершенствовать систему маркетинговых крї компании, ее подразделений и сотрудников, с включением коэффициентов удовлетворенности клиентов уровнем взаимодействия с компанией.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Будилина, А. В. Дискурс консьюмеризма: от потребительских установок прошлого – к рациональным практикам настоящего / А. В. Будилина // Челябинский гуманитарий. – 2023. – № 1 (62). – С. 14–19.
- Головчин, М. А. Влияние интернет-активности на жизнь в эпоху цифровизации общества и экономики: на данных регионального исследования / М. А. Головчин // Актуальные проблемы экономики и права. – 2019. – Т. 13. – № 3. – С. 1356–1369. – <https://doi.org/10.21202/1993-047X.13.2019.3.1356-1369>
- Гурьянова, А. В. Трансформация консьюмеризма в современном обществе потребления: от классического к цифровому консьюмеризму / А. В. Гурьянова, А. В. Тимофеев // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2023. – № 2 (38). – С. 100–111. – DOI: 10.24151/2409-1073-2023-2-100-111
- Даниленко, Е. А. Потребление по подписке как новая модель потребительского поведения в условиях цифровой экономики / Е. А. Даниленко // Вопросы новой экономики. – 2023. – № 1 (65). – С. 45–54.
- Дедаева, Л. М. Цифровая зрелость организаций – ключевой фактор цифровой трансформации экономики / Л. М. Дедаева, А. И. Яруничев // Менеджер. – 2021. – № 4 (98). – С. 86–95.
- Закон Республики Беларусь от 07.05.2021 № 99-3 «О защите персональных данных» – URL: https://minfin.gov.by/upload/depacen/acts/zakon_070521_99z.pdf
- Ивановский, Б. Г. Преимущества и риски потребления в цифровую эпоху / Б. Г. Ивановский // Социальные новации и социальные науки. – 2021. – № 3 (5). – С. 7–25. – DOI: 10.31249/snsn/2021.03.01
- Королев, О. Л. Индивидуализация производства и потребления в цифровой экономике / О. Л. Королев // Философия хозяйства. – 2022. – № 2 (140). – С. 112–124.
- Моросанова, А. А. Усиление регулирования защиты персональных данных в России: экономические последствия и риски / А. А. Моросанова // Управленец. – 2023. – Т. 14, № 5. – С. 29–46. – DOI: 10.29141/2218-5003-2023-14-5-3
- Симхович, В. А. Цифровая грамотность населения Беларуси: социально-демографические характеристики / В. А. Симхович // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2023. – № 4 (12). – С. 11–20. – DOI: 10.24412/1994-3776-2023-4-11-20
- Сыропятов, В. В. Влияние сервиса поддержки клиентов на ценность бренда и эффективность маркетинговой воронки компании / В. В. Сыропятов, И. А. Аренков // Управленец. – 2024. – Т. 15, № 2. – С. 96–107. – DOI: 10.29141/2218-50032024-15-2-7
- Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/
- Федеральный закон от 14.07.2022 № 266-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О Федеральных данных”». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_421898/3d0cac60971a511280cbb229d9b6329c07731f/
- Финансовые показатели Wildberries. – URL: <https://clck.ru/3C4XDr>
- Яндекс объявляет финансовые результаты за IV квартал 2023 г. и 2023 г. – URL: <https://yandex.ru/company/news/15-02-2024>
- Ajzen, I. Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior / I. Ajzen // Journal of Applied Social Psychology. – 2002. – Vol. 32 (4). – P. 665–683. – DOI: 10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x
- Bartschat, M. Searching for Word of Mouth in the Digital Age: Determinants of Consumers’ Uses of Face-to-face Information, Internet Opinion Sites, and Social Media / M. Bartschat, G. Cziehso, Th. Hennig-Thurau // Journal of Business Research. – 2022. – Vol. 141. – P. 393–409. – DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.11.035
- Blömker, J. Psychographic Segmentation of Multichannel Customers: Investigating the Influence of Individual Differences on Channel Choice and Switching Behavior / J. Blömker, C.-M. Albrecht // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2024. – Vol. 79. – Art. 103806. – DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.103806
- Cano, J. A. Sustainable Business Models of E-Marketplaces: An Analysis from the Consumer Perspective. / J. A. Cano, A. A. Londoco-Pineda, E. A. Campo, S. A. Fernández // Journal of Open

- Innovation: Technology, Market, and Complexity. – 2023. – Vol. 9, iss. 3. – P. 1–18. – DOI: 10.1016/j.joitmc.2023.100121
- Chaudhuri, N. Outpacing Choices: Examining Dynamic Consumer Preferences Across Multi-Generational Information-Intensive Digital Products / N. Chaudhuri, G. Gupta, S. K. Sharma // *International Journal of Information Management*. – 2024. – Vol. 77. – Art. 102784. – DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2024.102784
- Chen, Zh. Can Digital Literacy Improve Individuals' Incomes and Narrow the Income Gap? / Zh. Chen, R. Cui, C. Tang, Z. Wang // *Technological Forecasting and Social Change*. – 2024. – Vol. 203. – Art. 123332. – DOI: 10.1016/j.techfore.2024.123332
- Christensen, C. M. Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice / C. M. Christensen, K. Dillon, T. Hall, D. S. Duncan // *Harvard Business*. – 2016. – 288 p.
- Christian, Y. Issues and Determinant Factors of Customer Feedback on E-Commerce (E-Marketplace) / Y. Christian, Y. Utama // *2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, Jakarta, Indonesia. – 2021. – P. 234–239. – DOI: 10.1109/ICIMTech53080.2021.9535075
- Clemm, Ch. Linking Dynamics in Consumer Behavior and Product Life Cycles in Environmental Assessments of Shared Mobility Systems: A Literature Review / Ch. Clemm, T. Watanabe, Y. Kishita // *Procedia CIRP*. – 2024. – Vol. 122. – P. 689–694. – DOI: 10.1016/j.procir.2024.02.022
- Cruz, E. F. Digital Solutions for Engaging End-Consumers in The Circular Economy of The Textile and Clothing Value Chain – A Systematic Review / E. F. Cruz, A. M. Rosado da Cruz // *Cleaner and Responsible Consumption*. – 2023. – Vol. 11. – Art. 100138. – DOI: 10.1016/j.clrc.2023.100138
- Digital 2024: Belarus. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-belarus>
- Digital 2024 Global Overview Report. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Dinh, D. V. Digital Economy and the Electronic Payment Behaviour: An Empirical Analysis / D. V. Dinh // *Transnational Corporations Review*. – 2024. – Vol. 16, iss. 4. – Art. 200078. – DOI: 10.1016/j.tncr.2024.200078
- Fuentes, M. J. F.-O. Conceptualizing Digital Placemaking in Nature for Wellbeing / M. J. F.-O. Fuentes, B. J. Keegan, M. V. Jones, T. E. MacIntyre // *Technological Forecasting and Social Change*. – 2024. – Vol. 204. – Art. 1233440. – DOI: 10.1016/j.techfore.2024.123440
- Gainsbury, S. M. Identifying Risky Internet Use: Associating Negative Online Consequences with Specific Online Behaviors / S. M. Gainsbury, M. Browne, M. Rockloff // *New Media & Society*. – 2018. – Vol. 21, iss. 621. – P. 1–21. – DOI: 10.1177/146144481881544
- Global 500 2023. – URL: <https://fortune.com/ranking/global500/search/>
- Hafezieh, N. Digital Consumers and the New 'Search' Practices Of Born Digital Organisations/ N. Hafezieh, N. Pollock // *Information and Organization*. – 2023. – Vol. 33, iss. 4. – Art. 100489. – DOI: 10.1016/j.infoandorg.2023.100489
- Handoyo, S. Purchasing in the Digital Age: A Meta-Analytical Perspective on Trust, Risk, Security, and E-WOM in E-Commerce / S. Handoyo // *Heliyon*. – 2024. – Vol. 10, iss. 8. – Art. e29714. – DOI: 10.1016/j.heliyon.2024.e29714
- Horáková, J. Does The Digitalization of Retailing Disrupt Consumers' Attachment to Retail Places? / J. Horáková, O. Uusitalo, J. Munnukka, O. Jokinen // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2022. – Vol. 67. – Art. 102958. – DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.102958
- Kalinina, M. A. Consumer in a Digital Transformation / M. A. Kalinina, N. K. Kolesnichenko // *Экономика. Бизнес. Банки*. – 2020. – № 5 (43). – С. 78–87.
- Koch, T. Socioeconomic Status and Young People's Digital Maturity: The Role of Parental Mediation / T. Koch, F. Laaber, A. Florack // *Computers in Human Behavior*. – 2024. – Vol. 154. – Art. 108157. – DOI: 10.1016/j.chb.2024.108157
- Kucuk, S. U. Consumerism in the Digital Age / S. U. Kucuk // *Journal of Consumer Affairs*. – 2016. – Vol. 50 (3). – P. 515–538. – DOI: 10.1111/joca.12101
- Laaber, F. Young People's Digital Maturity Relates to Different Forms of Well-Being Through Basic Psychological Need Satisfaction and Frustration / F. Laaber, T. Koch, M. Hubert, A. Florack // *Computers in Human Behavior*. – 2024. – Vol. 152. – Art. 108077. – DOI: 10.1016/j.chb.2023.108077
- Muthaffar, A. From Digital Touchpoints to Digital Journeys: How Shopping Mindsets Influence Appraisal of Omnichannel Journeys / A. Muthaffar, S. Vilches-Montero, R. Bravo-Olavarria // *International Journal of Information Management*. – 2024. – Vol. 77. – Art. 102778. – DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2024.102778
- Nguyen, Th. Th. Digital Literacy, Online Security Behaviors and E-Payment Intention / Th. Th. Nguyen, Th. N. H. Tran, Th. H. M. Do, Th. K. L. Dinh [et al.] // *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. – 2024. – Vol. 10, iss. 2. – Art. 100292. – DOI: 10.1016/j.joitmc.2024.100292
- Nyagadza, B. Examining The Influence of Social Media Ewom on Consumers' Purchase Intentions of Commercialised Indigenous Fruits (Ifs) Products in Fmcgs Retailers / B. Nyagadza, G. Mazuruse,

- K. Simango, L. Chikazhe [et al.] // Sustainable Technology and Entrepreneurship. – 2023. – Vol. 2, iss. 3. – Art. 100040. – DOI: 10.1016/j.stae.2023.100040
- Nyrhinen, J. Online Antecedents for Young Consumers' Impulse Buying Behavior / J. Nyrhinen, A. Sirola, T. Koskelainen, J. Munnukka, T-A. Wilska // Computers in Human Behavior. – 2024. – Vol. 153. – Art. 108129. – DOI: 10.1016/j.chb.2023.108129
- Pires da Silva, F. Impact of Digital Burnout on the Use of Digital Consumer Platforms / F. Pires da Silva, H. M. Jerynimo, P. L. Henriques, J. Ribeiro // Technological Forecasting and Social Change. – 2024. – Vol. 200. – Art. 123172. – DOI: 10.1016/j.techfore.2023.123172
- Salonen, A. Digital Content Marketing on Social Media Along the B2B Customer Journey: The Effect of Timely Content Delivery on Customer Engagement / A. Salonen, J. Mero, J. Munnukka, M. Zimmer, H. Karjaluo // Industrial Marketing Management. – 2024. – Vol. 118. – P. 12–26. – DOI: 10.1016/j.indmarman.2024.02.002
- Schacker, M. A Morphology of Digital Direct-To-Consumer (D2C) Models / M. Schacker, K. Stanoevska-Slabeva // Procedia Computer Science. – 2023. – Vol. 219. – P. 170–177. – DOI: 10.1016/j.procs.2023.01.278
- Shams, R. Developing Brand Identity and Sales Strategy in the Digital Era: Moderating Role of Consumer Belief in Brand / R. Shams, Sh. Chatterjee, R. Chaudhuri // Journal of Business Research. – 2024. – Vol. 179. – Art. 114689. – DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114689
- Guryanova A.V., Timofeev A.V. Transformaciya konsyumerizma v sovremennom obshchestve potrebleniya: ot klassicheskogo k cifrovomu konsyumerizmu [Transformation of Consumerism in the Modern Consumer Society: From Classical to Digital Consumerism]. *Ehkonomicheskie i socialno-gumanitarnye issledovaniya* [Economic and Social Research], 2023, no. 2 (38), pp. 100-111. DOI: 10.24151/2409-1073-2023-2-100-111
- Danilenko E.A. Potreblenie po podpiske kak novaya model potrebitelskogo povedeniya v usloviyakh cifrovoj ehkonomiki [Subscription-Based Consumption as a New Model of Consumer Behaviour in the Digital Economy]. *Voprosy novoj ekonomiki* [Issues of New Economy], 2023, no. 1 (65), pp. 45-54.
- Dedyayeva L.M., Yarunichev A.I. Cifrovaya zrelost organizacij – klyuchevoj faktor cifrovoj transformacii ehkonomiki [Digital Mature of Organizations – A Key Factor of the Digital Transformation of the Economy]. *GOU VPO «DONAUIGS». MENEDZHER* [GOU VPO «DONAUIGS». MANAGER], 2021, no. 4 (98), pp. 86-95.
- Zakon Respubliki Belarus ot 07.05.2021 № 99-3 «O zashchite personalnykh dannykh»* [Law of the Republic of Belarus Dated May 7, 2021 No. 99-3 “On the Protection of Personal Data”]. URL: https://minfin.gov.by/upload/depce/acts/zakon_070521_99z.pdf
- Ivanovskiy B.G. Preimushchestva i riski potrebleniya v cifrovuyu ehpkhu [Advantages and Risks of Consumption in the Digital Age (Review)]. *Socialnye novacii i socialnye nauki* [Social Novelties and Social Sciences], 2021, no. 3 (5), pp. 7-25. DOI: 10.31249/snsn/2021.03.01
- Korolyov O.L. Individualizaciya proizvodstva i potrebleniya v cifrovoj ehkonomike [Individualization of Production and Consumption in the Digital Economy]. *Filosofiya khozyajstva* [Philosophy of Economics], 2022, no. 2 (140), pp. 112-124.
- Morosanova A.A. Usilenie regulirovaniya zashchity personalnykh dannykh v Rossii: ehkonomicheskie posledstviya i riski [Strengthening Personal Data Regulation in Russia: Economic Implications and Risks]. *Upravlenets* [The Manager], 2023, vol. 14, no. 5, pp. 29-46. DOI: 10.29141/2218-5003-2023-14-5-3
- Simkhovich V. Cifrovaya gramotnost naseleniya Belarusi: socialno-demograficheskie kharakteristiki [Digital Literacy of the Population of Belarus: Socio-Demographic Characteristics]. *Teleskop: zhurnal sociologicheskikh i marketingovykh issledovaniy* [Telescope: Journal of Sociological and Marketing

REFERENCES

- Budilina A.V. Diskurs konsyumerizma: ot potrebitelskikh ustanovok proshlogo – k racionalnym praktikam nastoyashchego [The Discourse of Consumerism: From the Consumer Attitudes of the Past to the Rational Practices of the Present]. *Chelyabinskij gumanitarij*, 2023, no. 1 (62), pp. 14-19.
- Golovchin M.A. Vliyanie internet-aktivnosti na zhizn v ehpkhu cifrovizacii obshchestva i ehkonomiki: na dannykh regionalnogo issledovaniya [Influence of Internet Activity on Life in the Epoch of Digitalization of the Society and Economy: By the Data of Regional Research]. *Aktualnye problemy ehkonomiki i prava* [Actual Problems of Economics and Law], 2019, vol. 13, no. 3, pp. 1356-1369. DOI: 10.21202/1993-047X.13.2019.3.1356-1369

- Research], 2023, vol. 4 (12), pp. 11-20. DOI: 10.24412/1994-3776-2023-4-11-20
- Syropyatov V.V., Arenkov I.A. Vliyanie servisa podderzhki klientov na cennost brenda i effektivnost marketingovoy voronki kompanii [Impact of Customer Service on Brand Value and Efficiency of a Company's Marketing Funnel]. *Upravlenets* [The Manager], 2024, vol. 15, no. 2, pp. 96-107. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-2-7
- Federalnyy zakon ot 27.07.2006 №152-FZ «O personalnykh dannykh»* [Federal Law No. 152-FZ Dated July 27, 2006, "On Personal Data"]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/
- Federalnyy zakon ot 14.07.2022 № 266-FZ «O vnesenii izmeneniy v Federalnyy zakon "O Federalnykh dannykh"»* [Federal Law No. 266-FZ Dated July 14, 2022, "On Amendments to the Federal Law 'On Federal Data'"]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_421898/3d0cac60971a511280cbba229d9b6329c07731f7/
- Finansovyye pokazateli Wildberries* [Wildberries Financial Highlights]. URL: <https://clck.ru/3C4XDr>
- Yandex obvyavlyayet finansovyye rezultaty za IV kvartal 2023 g. i 2023 g.* [Yandex Announces Financial Results for Q4 2023 and 2023]. URL: <https://yandex.ru/company/news/15-02-2024>
- Ajzen I. Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 2002, vol. 32 (4), pp. 665-683. DOI: 10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x
- Bartschat M., Cziehso G., Hennig-Thurau Th. Searching for Word of Mouth in the Digital Age: Determinants of Consumers' Uses of Face-to-Face Information, Internet Opinion Sites, and Social Media. *Journal of Business Research*, 2022, vol. 141, pp. 393-409. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.11.035
- Blömker J., Albrecht C.-M. Psychographic Segmentation of Multichannel Customers: Investigating the Influence of Individual Differences on Channel Choice and Switching Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2024, vol. 79, art. 103806. DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.103806
- Cano J.A., Londoco-Pineda A.A., Campo E.A., Fernández S.A. Sustainable Business Models of E-Marketplaces: An Analysis from the Consumer Perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2023, vol. 9, iss. 3, pp. 1-18. DOI: 10.1016/j.joitmc.2023.100121
- Chaudhuri N., Gupta G., Sharma S.K. Outpacing Choices: Examining Dynamic Consumer Preferences Across Multi-Generational Information-Intensive Digital Products. *International Journal of Information Management*, 2024, vol. 77, p. 102784. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2024.102784
- Chen Zh., Cui R., Tang C., Wang Z. Can Digital Literacy Improve Individuals' Incomes and Narrow the Income Gap? *Technological Forecasting and Social Change*, 2024, vol. 203, art. 123332. DOI: 10.1016/j.techfore.2024.123332
- Christensen C.M., Dillon K., Hall T., Duncan D.S. Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice. *Harvard Business*, 2016. 288 p.
- Christian Y., Utama Y. Issues and Determinant Factors of Customer Feedback on E-Commerce (E-Marketplace). *2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), Jakarta, Indonesia*, 2021, pp. 234-239. DOI: 10.1109/ICIMTech53080.2021.9535075
- Clemm Ch., Watanabe T., Kishita Y. Linking Dynamics in Consumer Behavior and Product Life Cycles in Environmental Assessments of Shared Mobility Systems: A Literature Review. *Procedia CIRP*, 2024, vol. 122, pp. 689-694. DOI: 10.1016/j.procir.2024.02.022
- Cruz E.F., A.M. Rosado da Cruz A.M. Digital Solutions for Engaging End-Consumers in the Circular Economy of the Textile and Clothing Value Chain – A Systematic Review. *Cleaner and Responsible Consumption*, 2023, vol. 11, art. 100138. DOI: 10.1016/j.clrc.2023.100138
- Digital 2024: Belarus*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-belarus>
- Digital 2024 Global Overview Report*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Dinh D.V. Digital Economy and the Electronic Payment Behaviour: An Empirical Analysis. *Transnational Corporations Review*, 2024, vol. 16, iss. 4, art. 200078. DOI: 10.1016/j.tncr.2024.200078
- Fuentes M.J.F.-O., Keegan B.J., Jones M.V., MacIntyre T.E. Conceptualizing Digital Placemaking in Nature for Wellbeing. *Technological Forecasting and Social Change*, 2024, vol. 204, art. 123440. DOI: 10.1016/j.techfore.2024.123440
- Gainsbury S.M., Browne M., Rockloff M. Identifying Risky Internet Use: Associating Negative Online Consequences with Specific Online Behaviors. *New Media & Society*, 2018, vol. 21, iss. 621, pp. 1-21. DOI: 10.1177/146144481881544
- Global 500 2023*. URL: <https://fortune.com/ranking/global500/search/>
- Hafezieh N., Pollock N. Digital Consumers and the New "Search" Practices of Born Digital Organisations. *Information and Organization*, 2023, vol. 33, iss. 4, art. 100489. DOI: 10.1016/j.infoandorg.2023.100489

- Handoyo S. Purchasing in the Digital Age: A Meta-Analytical Perspective on Trust, Risk, Security, and E-WOM in E-Commerce. *Heliyon*, 2024, vol. 10, iss. 8, art. e29714. DOI: 10.1016/j.heliyon.2024.e29714
- Horáková J., Uusitalo O., Munnukka J., Jokinen O. Does the Digitalization of Retailing Disrupt Consumers' Attachment to Retail Places? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2022, vol. 67, art. 102958. DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.102958
- Kalinina M.A., Kolesnichenko N.K. Consumer in a Digital Transformation. *Ekonomika. Biznes. Banki*, 2020, no. 5 (43), pp. 78-87.
- Koch T., Laaber F., Florack A. Socioeconomic Status and Young People's Digital Maturity: The Role of Parental Mediation. *Computers in Human Behavior*, 2024, vol. 154, p. 108157. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108157>
- Kucuk S.U. Consumerism in the Digital Age. *Journal of Consumer Affairs*, 2016, vol. 50 (3), pp. 515-538. DOI: 10.1111/joca.12101
- Laaber F., Koch T., Hubert M., Florack A. Young People's Digital Maturity Relates to Different Forms of Well-Being Through Basic Psychological Need Satisfaction and Frustration. *Computers in Human Behavior*, 2024, vol. 152, art. 108077. DOI: 10.1016/j.chb.2023.108077
- Muthaffar A., Vilches-Montero S., Bravo-Olavarria R. From Digital Touchpoints to Digital Journeys: How Shopping Mindsets Influence Appraisal of Omnichannel Journeys. *International Journal of Information Management*, 2024, vol. 77, art. 102778. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2024.102778
- Nguyen Th.Th., Tran Th.N.H., Do Th.H.M., Dinh Th.K.L., Nguyen Th.U.N., Dang T.M.K. Digital Literacy, Online Security Behaviors and E-Payment Intention. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2024, vol. 10, iss. 2, art. 100292. DOI: 10.1016/j.joitmc.2024.100292
- Nyagadza B., Mazuruse G., Simango K., Chikazhe L., Tsokota Th., Macheke L. Examining the Influence of Social Media eWOM on Consumers' Purchase Intentions of Commercialised Indigenous Fruits (IFs) Products in FMCGs Retailers. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 2023, vol. 2, iss. 3, art. 100040. DOI: 10.1016/j.stae.2023.100040
- Nyrhinen J., Sirola A., Koskelainen T., Munnukka J., Wilska T-A. Online Antecedents for Young Consumers' Impulse Buying Behavior. *Computers in Human Behavior*, 2024, vol. 153, art. 108129. DOI: 10.1016/j.chb.2023.108129
- Pires da Silva F., Jerynimo H.M., Henriques P.L., Ribeiro J. Impact of Digital Burnout on the Use of Digital Consumer Platforms. *Technological Forecasting and Social Change*, 2024, vol. 200, art. 123172. DOI: 10.1016/j.techfore.2023.123172
- Salonen A., Mero J., Munnukka J., Zimmer M., Karjaluoto H. Digital Content Marketing on Social Media Along the B2B Customer Journey: The Effect of Timely Content Delivery on Customer Engagement. *Industrial Marketing Management*, 2024, vol. 118, pp. 12-26. DOI: 10.1016/j.indmarman.2024.02.002
- Schacker M., Stanoevska-Slabeva K. A Morphology of Digital Direct-to-Consumer (D2C) Models. *Procedia Computer Science*, 2023, vol. 219, pp. 170-177. DOI: 10.1016/j.procs.2023.01.278
- Shams R., Chatterjee Sh., Chaudhuri R. Developing Brand Identity and Sales Strategy in the Digital Era: Moderating Role of Consumer Belief in Brand. *Journal of Business Research*, 2024, vol. 179, art. 114689. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114689

Information About the Author

Svetlana V. Razumova, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Management and Marketing, Saint Petersburg State Institute of Technology, Prosp. Moscovskiy, 24-26/49 A, 190013 Saint Petersburg, Russian Federation; Associate Professor, Department of Business and Management, Institute of Enterprise, Serafimovicha St, 11, 220033 Minsk, Republic of Belarus, swrasum@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6918-8510>

Информация об авторе

Разумова Светлана Васильевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета), Московский просп., 24-26/49 литера А, 190013 г. Санкт-Петербург, Российская Федерация; доцент кафедры бизнеса и управления, Институт предпринимательской деятельности, ул. Серафимовича, 11, 220033 г. Минск, Республика Беларусь, swrasum@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6918-8510>