

---

## РЕАЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ: ПОКОЛЕНИЕ Z

---

**Григорьева Екатерина Анатольевна**, канд. экон. наук, доц.

**Гарифова Лилия Фуатовна**, канд. экон. наук

**Половкина Эльвира Анасовна**, канд. экон. наук, доц.

**Астафьева Лилия Кабировна**, канд. физ.-мат. наук, проф.

Казанский (Приволжский) федеральный университет, ул. Кремлевская, 18, Казань, Республика Татарстан, Россия, 420008; e-mail: ekaterina\_kazan@mail.ru; lgarifova@mail.ru; eapol62@mail.ru; lastafye@yandex.ru

*Цель:* статья посвящена особенностям потребительского поведения Поколения Z, которое на сегодняшний день представляет самую большую группу потребителей во всем мире. *Обсуждение:* в качестве основных трендов в изменении реализации экономических интересов авторы выделяют возможность и готовность совершения покупок товаров и услуг онлайн, при этом основным средством связи для получения информации, выбора товара (услуги) и оплаты покупки сегодня являются смартфоны и планшеты, которыми активно пользуются представители Поколения Z. *Результаты:* определено, что Поколение Z – это цифровые потребители, которые не боятся совершать покупки онлайн, они живут онлайн большую часть своего времени (работа онлайн, учеба онлайн, социальные сети от 3 до 6 часов в сутки, просмотры фильмов и развлекательный контент онлайн и т.д.) и прежде чем покупать что-либо, Поколение Z ожидает получить доступ и оценить информацию, обзоры и свои собственные исследования. Выявлено, что Поколение Z рассчитывает на совместное создание с брендами, участие в командах и сотрудничество с менеджерами; они ожидают инноваций от своих работодателей, лидеров и брендов, они принимают высокоинформированные решения, они более прагматичны и аналитичны в своих решениях, чем члены предыдущих поколений. Установлено, что социальные сети становятся основным каналом донесения рекламной информации до молодой аудитории с фокусом на визуальный контент (видео, инфографику) и максимально короткие форматы: потребление информации у «зетов» происходит фрагментарно, так как они используют несколько девайсов одновременно.

**Ключевые слова:** поведение потребителей, социальные сети, бренды, блогеры, цифровое поколение.

**DOI:** 10.17308/meps.2020.11/2460

### **Введение**

На начало 2020 года более 4,5 миллиарда людей пользуются Интернетом, а аудитория социальных сетей перевалила за отметку в 3,8 миллиарда, численность аудитории социальных сетей в России на начало 2020 года составила 70 миллионов пользователей, то есть 48% от всего населения страны [1]. Социальные медиа – это «группа интернет-приложений, которые основаны на идеологических и технологических основах Web 2.0 и которые позволяют создавать и обмениваться пользовательским контентом» [2]. По сравнению с традиционными СМИ, такими как телевидение и газеты, социальные медиа имеют больший охват, интерактивность, удобство использования и повсеместность [3].

Пользователи Интернета, как частные лица, так и организации, могут не только потреблять и обмениваться существующей информацией, но также создавать и публиковать самостоятельно созданный текстовой и видеоконтент. Социальные сети, будучи мощным инструментом, стали неотъемлемой частью повседневной жизни. Недавний опрос Global Web Index (2018) показал, что 98% онлайн-пользователей проводят в социальных сетях 2,25 часа, что составляет одну треть их ежедневных онлайн-часов, а респонденты в возрасте 16-24 лет сообщили о наиболее интенсивном ежедневном использовании социальных сетей [4].

Способность самостоятельно генерировать и публиковать контент является самой уникальной особенностью социальных сетей. Обычные пользователи могут создавать и обмениваться интригующими и привлекательными текстами, фотографиями, селфи и видео, которые могут привлечь подписчиков. Как только пользователи, такие как блогеры, инстаграмеры или ютуберы, получают значительное число подписчиков на своей соответствующей платформе, они приобретают статус «цифровых знаменитостей».

По словам C.Y. Liu and Z.Z. Qu [5], цифровые знаменитости очень доступны, они часто и непосредственно общаются со своими подписчиками. Эта высокая интерактивность со знаменитостями создает сильную близость и близость между их последователями. Цифровые знаменитости имеют значительное социальное влияние на своих последователей [6]. Эта сила позволяет им играть роль лидеров общественного мнения, которые способны формировать отношение и поведение своих последователей [7]. Сегодня интернет-знаменитости успешно трансформировали свою деятельность по созданию контента и обмену им в бизнес-возможности, став виртуальными предпринимателями. В недавних исследованиях использовались термины аутопренерство [8], случайное предпринимательство и предпринимательство пользователей [9].

## Исследование

Основными потребителями в социальных сетях становится Поколение Z. Социальные сети для них – это источник новостей, развлечений, общения и покупок.

В этой статье мы рассматриваем, что Поколение Z – это те, кто родился в 1996-2012 годах, они начинают представлять самую большую группу потребителей во всем мире. По оценке американского Bloomberg, проанализировавшего данные ООН, к 2019 году Поколение Z должно было превзойти по численности «миллениалов» и достигнуть 32% общей численности населения Земли (7,7 млрд человек) [10]. «Поколение Z не только стремится к более персонализированным продуктам, но и готово платить премию за продукты, которые подчеркивают их индивидуальность», – считает исследование от глобальной консалтинговой фирмы McKinsey and Company [11]. Они не знают мир без Интернета, поэтому они знают, как использовать его лучше, чем кто-либо другой. Благодаря такому цифровому грамотному потреблению они принимают высокоинформированные решения. Согласно McKinsey «они более прагматичны и аналитичны в своих решениях, чем члены предыдущих поколений» [11]. Прежде чем покупать что-либо, Поколение Z ожидает получить доступ и оценить информацию, обзоры и свои собственные исследования. Поколение Z рассчитывает на совместное создание с брендами, участие в командах и сотрудничество с менеджерами; и они ожидают инноваций от своих работодателей, лидеров и брендов [12].

Вот простой и понятный пример взаимодействия бренда и потребителя от Starbucks: вы получаете их белый термостакан с кофе, разрисовываете его и отправляете им фото, они публикуют вас (лучших из лучших) у себя на странице в социальной сети, делая вам рекламу, стимулируя других последовать вашему примеру. Еще один пример Nike, она хотела создать кампанию, которая не только будет обсуждаться, но и создаст реальные действия с далеко идущими последствиями. Для этого они использовали социальную сеть TikTok, так как она является самой быстрорастущей социальной сетью на сегодняшний день. Они выявили три миланских Тик-Токера с общим количеством подписчиков 11 миллионов человек. Все подписчики были в возрасте от 16 до 20 лет и известны тем, что публикуют такие танцевальные вызовы, которые любит аудитория. В результате проведенной кампании Nike заработали 100m + просмотров и 540k + лайков для трех задач, с 20M+ #basketbeat просмотров всего за 36 часов. В ответ было опубликовано более 46 тыс. пользовательских подпрограмм [13]. Более 300 статей было написано о кампании для читательской аудитории более 600 миллионов человек. Это включает в себя наших спортсменов, появляющихся на обложке Corriere della Sera, одной из самых консервативных газет в Милане. Sky Sports – наряду с многочисленными другими новостными изданиями – транслировал особенности этой компании. Милан стал самым бы-

строрастущим городом в регионе NIKE'S EMEA, поскольку все больше молодых женщин видят «Nulla Puo Fermarci» как путь в спорт.

Это только один из большинства примеров взаимодействия бренда и блогера, такое взаимодействие толкает пользователей стремиться стать блогерами, зарабатывать деньги на сотрудничестве. Поколение Z имеет ментальный доступ к разным источникам информации и способность быстро распространять свое мнение, это является как плюсом, так и минусом для брендов.

Наглядным примером того, как социальные сети меняются под воздействием интересов Поколения Z можно увидеть ниже.

Инстаграм трансформируется из социальной сети для общения с друзьями в социальную сеть с огромными возможностями для продаж и продвижений брендов (рис. 1).

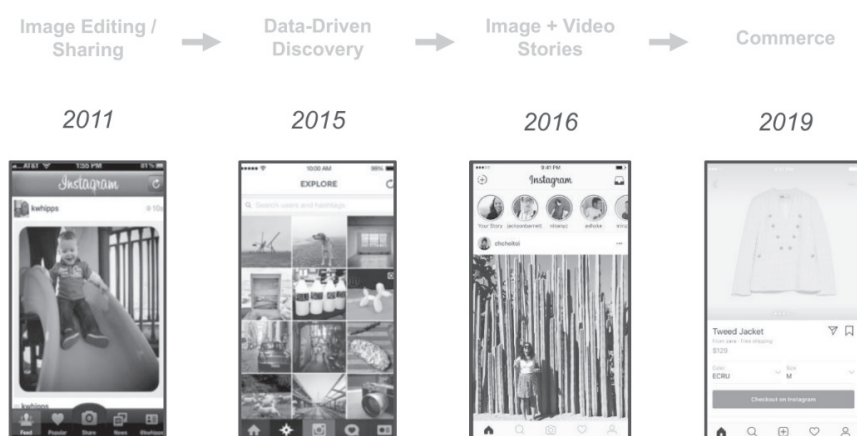


Рис. 1. Динамика трансформаций Instagram [14]

В 2011 году появились первые профили в этой социальной сети, в 2015 году реклама в Инстаграм стала доступна во всем мире, в 2016 году появилась возможность создать бизнес-профиль, в июне 2018 года Инстаграм объявил о том, что число пользователей этой социальной сетью превысило 1 миллиард, в 2019 году огромное количество брендов, предлагающих свои товары. Средний возраст пользователей Инстаграм: 18-34 года [15]. Популярное заблуждение, что Инстаграм «сеть для блондинок». Статистические данные опровергают этот тезис. В Инстаграме есть все, соотношение мужчин и женщин приблизительно одинаковое.

Ниже, на рис. 2, показана сеть Pinterest – это сервис визуальных закладок с социальными функциями, который позволяет легко сохранять на виртуальных досках картинки или видео из Сети. В Pinterest удачно сплелись функции закладочного, рекомендательного сервиса, доски объявлений, листа желаний, плюс все это щедро приправлено социальной составляющей.

## Pinterest Image Sharing Enhancement Evolution

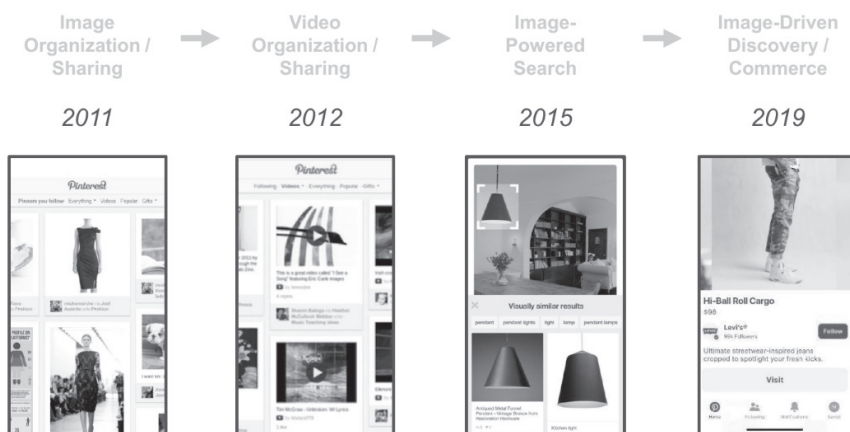


Рис. 2. Динамика трансформаций Pinterest [14]

К картинке, размещаемой на одной из тематических досок (board), часто прикрепляют ссылку, позволяющую перейти на сайт компании и узнать больше об изображенной вещи. Благодаря таким ссылкам, в феврале 2012 года Pinterest привлек на сайты трафика больше, чем Twitter, Google+, LinkedIn и YouTube вместе взятые! Как видно, Pinterest тоже пошел навстречу брендам, сделав визуал более подходящим для рекламы.

Мы провели социальный опрос для того, чтобы выяснить, что на самом деле означает «социальное» в современном ландшафте социальных сетей, по-прежнему ли пользователи Интернета с энтузиазмом относятся к социальному элементу сетей, или «социальное» начало означает разные вещи для пользователей по мере созревания и развития концепции? Большинство опрошенных являются Поколением Z, так как именно они являются сейчас основными потребителями в социальных сетях.

Без сомнения, социальные медиа стали «сенсорным расширением» потребителей: мы видим, узнаем, покупаем, рекомендуем и демонстрируем себя и свои интересы в социальных сетях.

Таблица 1

Социальный опрос (составлен авторами)

| Вопрос      | Варианты ответов | Количество ответов |
|-------------|------------------|--------------------|
| Ваш пол     | Ж                | 2160               |
|             | М                | 630                |
| Ваш возраст | 15-20            | 1600               |
|             | 20-30            | 860                |
|             | 30-40            | 140                |
|             | 40-50            | 110                |
|             | 50 и более       | 100                |

Продолжение табл. 1

| Вопрос   | Варианты ответов  | Количество ответов |
|--|---|--------------------|
| Ваш ежемесячный доход  | Нет дохода (живу с родителями / мужем / женой / родственниками), временно не работаю / студент / учащийся | 1760               |
|  | до 20000 рублей   | 480                |
|  | 20000-40000 рублей  | 210                |
|  | 40000-60000 рублей  | 150                |
|  | 60000-80000 рублей  | 100                |
|  | 80000 рублей и более  | 110                |
| Есть ли у Вас смартфон?  | Да  | 2750               |
|  | Нет   | 60                 |
| Пользуетесь ли Вы социальными сетями?  | Фэйстбук / Инстаграм  | 340                |
|  | Снапчат / ТикТок  | 0                  |
|  | Вконтакте / Одноклассники   | 170                |
|  | Пинтерест, Твиттер и др.  | 0                  |
|  | Несколько из вышеперечисленных  | 2160               |
|  | Не пользуюсь  | 140                |
| Используете ли Вы второе цифровое устройство (айпад, ноутбук, смартфон) во время просмотра телевизора? | Да  | 2030               |
|  | Нет   | 770                |
|  | Я не смотрю телевизор   | 0                  |
| Сколько времени в день Вы проводите в социальных сетях?  | Более 1 часа  | 290                |
|  | 2-3 часа  | 630                |
|  | 3-5 часов   | 880                |
|  | 6 часов и более   | 990                |
| Для чего в основном Вы используете социальные сети?  | Чтобы оставаться на связи с друзьями и семьей   | 1360               |
|  | Смотрю развлекательный контент  | 660                |
|  | Смотрю обучающий контент (спорт, языки и др.)   | 330                |
|  | Слежу за новостями из жизни звезд   | 20                 |
|  | Отслеживаю тенденции в моде / бренды  | 70                 |
|  | Чтобы совершать покупки   | 30                 |
|  | Другое  | 330                |
| Когда Вы чаще всего используете социальные сети?   | Когда скучно  | 380                |
|  | Когда есть свободное время  | 1100               |
|  | В любое время   | 1130               |
|  | На работе   | 50                 |
|  | Дома  | 80                 |
|  | На учебе  | 60                 |
| Подписаны ли Вы на звезд / блогеров / инфлюенсеров?  | Да  | 2160               |
|  | Нет   | 650                |

Окончание табл. 1

| Вопрос  | Варианты ответов  | Количество ответов |
|---|---|--------------------|
| Приобретали ли Вы товар или услугу под воздействием социальных сетей (реклама, нативная реклама)? | Да  | 1670               |
|   | Нет   | 1140               |
| Как Вы реагируете на рекламу у блогеров / звезд / инфлюенсеров?                                   | Сразу покупаю этот товар  | 30                 |
|   | Хочу купить, но потом забываю                                   | 350                |
|   | Она меня только раздражает                                      | 330                |
|   | Я им не верю и поэтому никогда не куплю то, что они рекламируют | 190                |
|   | Никак / нейтрально / она на меня не действует                   | 1910               |
| Хотели ли бы Вы стать блогером / инфлюенсером?  | Да  | 890                |
|   | Нет   | 1890               |
| Планируете ли Вы в ближайшем будущем сократить время вашего присутствия в социальных сетях?       | Да  | 1520               |
|   | Нет   | 1270               |

### Результаты

В нашем исследовании мы также хотели выяснить, какова роль социальных медиа в повседневной жизни опрашиваемых, а также зависимость поколения Z от социальных сетей (табл. 1).

Всего нами было опрошено 2810 человек, мы постарались опросить как можно больше людей из Поколения Z.

Из опрошенных 77% – женщины, 57% – студенты или учащиеся в возрасте от 15 до 20 лет, живущие за счет родителей. Как показал опрос, 98% опрошенных являются обладателями смартфонов, а почти 77% из них пользуются несколькими социальными сетями. 48% все еще используют социальные сети, чтобы оставаться на связи с друзьями и семьей, но очень близкий соперник – это забавный и развлекательный контент, который заставляет людей обращаться к социальным сетям (23%). 35% опрошенных проводит в социальных сетях по 6 и более часов в день, 31% от 3 до 5 часов. Также было выявлено, что более 72% опрошенных пользуются смартфоном при просмотре телевизора для посещения социальных сетей. 77% опрошенных подписаны на звезд / блогеров / инфлюенсеров, 59% приобретали товар или услугу под воздействием социальных сетей (реклама, нативная реклама), однако при этом 68% указывают на то, что реклама от блогеров и звезд на них не действует, при этом 32% желали бы стать инфлюенсерами / блогерами.

Желание стать блогером, на наш взгляд, заставляет опрошенных на-



ходить в социальных сетях дольше для поиска методов продвижения себя и своего блога. Интересно, что 54% планируют сократить время нахождения в социальных сетях в будущем.

Мы можем сделать вывод о том, что социальные сети стали отличной платформой для продаж товаров и услуг. В социальных сетях люди проводят много времени, большинство из них доброжелательны к брендам, блогерам, инфлюенсерам, соответственно вероятность совершения покупки высока.

Мы хотели бы более подробно рассмотреть то, как люди Поколения Z отличаются от других поколений, для этого мы постарались выделить их особенности:

- первый опыт работы с техникой появился у них в раннем детстве. От «Sega» и тетриса до айфонов и макбуков – эти люди выросли бок о бок с технологиями;

- они страдают серьезным дефицитом внимания. Новое поколение с трудом концентрируется даже на том, что им интересно. Поэтому они сидят в телефонах на лекции, на прогулке и на свидании, при просмотре телевизора;

- им хочется все и сразу. Из-за амбиций Поколению Z не хочется оставаться в компании с неясными перспективами роста. Им нужна возможность подняться по карьерной лестнице очень быстро;

- цифровое поколение свободно владеет мультитаскингом. Молодым людям больше не нужно фокусироваться на чем-то одном. Они могут переписываться, работать над таблицей и слушать музыку одновременно – что интересно, не в ущерб какой-либо из этих задач;

- им нужен отклик на свои действия. Поколение Z привыкло, что в Интернете в ответ на любое твоё действие мгновенно появляется отзыв, будь это лайк, репост или комментарий. В реальной жизни, где это происходит не так, без регулярного одобрения они разочаровываются и теряются;

- поколение Z ненавидит четкие рамки. Во всем, что они делают, им нужна определенная доля гибкости. Везде, где может быть свобода выбора, они хотят эту свободу получить;

- им нужно четко знать, чего от них хотят. Молодым людям нравится, когда задачи, требования к ним и необходимые результаты выражаются четко.

Из вышеобозначенного мы делаем вывод о том, что Поколение Z – это цифровые потребители, которые не боятся совершать покупки онлайн, которые живут онлайн большую часть своего времени (работа онлайн, учеба онлайн, социальные сети от 3 до 6 часов в сутки, просмотры фильмов и развлекательный контент онлайн и т.д.).

### **Выводы**

На основе такой информации бренды всячески будут стремиться использовать возможности сотрудничества между бизнесом и покупате-



лями, в любом случае взаимодействие будет становиться все более тесным и выражаться в виде UGC, отзывов, рекомендаций и рекламы. Для Поколения Z свойственно реализовывать свои экономические интересы в Сети, выбирать бренды с высокой социальной ответственностью, которые приносят пользу обществу и задают положительную повестку. Отсюда любовь к творчеству и созиданию, на чем основывается преимущество брендов, которые предлагают идеи для совместного создания продуктов и их индивидуализации самим потребителем. Социальные медиа становятся основным каналом донесения рекламной информации до молодой аудитории с фокусом на визуальный контент (видео, инфографику) и максимально короткие форматы: потребление информации у «зетов» происходит фрагментарно, так как они используют несколько девайсов одновременно.

### **Заключение**

Поколение Z много времени проводит в социальных сетях не только для реализации своих экономических интересов, но и для общения, для отслеживания трендов, для развлечений, они делают все это параллельно, то есть находясь на учебе или работе, на отдыхе и т.д. На наш взгляд, они находятся в некоторой зависимости от социальных сетей и подвержены сильному влиянию этих социальных сетей на их личную жизнь. Чтобы лучше ориентироваться в бесконечном потоке шума в Сети, они будут обращаться к брендам и людям, которым они доверяют в деле рекомендаций продуктов. Существующий «эффект Опры» или «эффект Тима Феррисса», и их силу действительно трудно переоценить на сегодняшний день. Стоит им заговорить о каком-то продукте, все сразу обращают на него внимание и хотят попробовать. Поскольку цены на продакт-плейсмент и рекламу в подкастах взлетели до небес, можно сказать, что рынок положительно на такое реагирует.

Медиа должны вдохновлять надежду и веру в светлое будущее. Лучшее всего для этого подходят Medium, YouTube, Instagram, Facebook и другие платформы, на которых «маленькие моменты жизни» можно представить в виде изображений или коротких видео.

В ближайшей перспективе популярнее всего станут те медиа, которые смогут вдохновить аудиторию на веру, надежду, благодарность и стремление к совершенству.

Поколение Z больше настроено на совместную и удаленную работу, чем представители других поколений. Кроме того, они намного активнее используют современные технологии для общения и работы.

### **Список источников**

1. Ching-Hsuan Yeh, Yi-Shun Wang, January 2020, Vol. 106, pp. 35-45. Jing-Wei Hsu, Shin-jeng Lin. Predicting individuals' digital autoprneurship: Does educational intervention matter? // *Journal of Business Research*,
2. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // *Business Horizons*, 2010, no. 53 (1), pp. 59-68.

3. Baccarella C.V., Wagner T.F., Kietzmann J.H., McCarthy I.P. Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media // *European Management Journal*, 2018, no. 36 (4), pp. 431-43.
4. 2018 Global Web Index Social: GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media. Доступно: <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Social-H2-2018-report.pdf>.
5. Liu C.Y., Qu Z.Z., Zhao H.S. The exploration of digital celebrities' development in commerce // *China Market*, 2017, no. 1, pp. 62-63.
6. Jin S.A., Phua J.J. Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based eWoM on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification // *Journal of Advertising*, 2014, no. 43 (2), pp. 181-195.
7. Djafarova E., Rushworth C. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users // *Computers in Human Behavior*, 2017, no. 68, pp. 1-7.
8. Ashman R., Patterson A., Brown S. Don't forget to like, share and subscribe': Digital autpreneurs in a neoliberal world // *Journal of Business Research*, 2018, no. 92, iss. C, pp. 474-483.
9. Haefliger S., Jäger P., Von Krogh G. Under the radar: Industry entry by user entrepreneurs // *Research Policy*, 2010, no. 39 (9), pp. 1198-1213.
10. Generation Z. Доступно: <https://www.bloomberg.com/europe>.
11. Francis T., Hoefel F. True Gen': Generation Z and its implications for companies. November 12, 2018. Доступно: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>.
12. WHO IS GENERATION Z? THIS TIMELINE REVEALS IT ALL. Доступно: <https://blog.ryan-jenkins.com/who-is-generation-z-this-timeline-reveals-it-all>.
13. Stop at Nothing': Nike and AnalogFolk's playbook for getting Italian women into sport. November 2019. Доступно: <https://www.thedrum.com/news/2019/11/01/stop-nothing-nike-and-analogfolks-playbook-getting-italian-women-sport>.
14. Meeker M. INTERNET TRENDS 2019. Internet\_Trends\_2019.pdf. This is a document from the site [www.bondcap.com](http://www.bondcap.com).
15. Instagram. Доступно <https://www.statista.com/>

---

# **PURSuing ECONOMIC INTERESTS IN THE ERA OF INFORMATION ECONOMY: GENERATION Z CASE STUDY**

---

**Grigor'eva Ekaterina Anatol'evna**, Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.

**Garifova Liliya Fuatovna**, Cand. Sc. (Econ.)

**Polovkina El'vira Anasovna**, Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.

**Astaf'eva Liliya Kabirovna**, Cand. Sc. (Phys.-Math.), Full. Prof.

Kazan (Volga Region) Federal University, Kremlyovskaya st., 18, Tatarstan Republic, Russia, 420008; e-mail: ekaterina\_kazan@mail.ru; lgarifova@mail.ru; eapol62@mail.ru; lastafye@yandex.ru

*Purpose:* generation Z is gradually and consistently shifting into the largest market segment in the global economy. The article outlines the main features of Gen Z's consumer behavior. *Discussion:* the authors of the article argue that e-marketing and e-commerce are the most significant trends in consumer behavior shift. In addition to that, the researchers admit the importance of smartphones and tablet PCs which actively used by Gen Z in the process of knowledge generation, product selection and purchases payment. *Results:* the results of the research depict the fact that Generation Z representatives are digital consumers, having no fear to make online purchases. They predominantly spend their time online including working, studying, social networking from 3 to 6 hours a day on average, watching movies, engaging in entertainment content etc. Moreover, Gen Z are inclined to do a thorough analysis of the market, including the research of the company, its brand history, quality of goods sold and pricing policy on the whole. The research revealed the fact that Generation Z are ready to be involved in collaborative brand design, demonstrating a great interest in collaboration with company's brand managers and project teams. Likewise, innovation from employers, leaders, and brands they follow are on the priority list among this market segment. Gen Zers are definitely more down-to-earth and analytical in their decision-making strategy in comparison with their ancestors. The results of the study also indicate that social networks are acting as the major channel through which a brand collaborates with the younger generation implementing commercials and infographics in the shortest possible form.

Keywords: consumer behavior, social networks, brands, bloggers, digital generation.

## **References**

1. Ching-Hsuan Yeh, Yi-Shun Wang, educational intervention matter? *Journal of Business Research*, January 2020, vol. 106, pp. 35-45.  
Jing-Wei Hsu, Shin-jeng Lin. Predicting individuals' digital autopreneurship: Does

2. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 2010, no. 53 (1), pp. 59-68.
3. Baccarella C.V., Wagner T.F., Kietzmann J.H., McCarthy I.P. Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 2018, no. 36 (4), pp. 431-43.
4. 2018 Global Web Index Social: GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media. Available at: <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Social-H2-2018-report.pdf>.
5. Liu C.Y., Qu Z.Z., Zhao H.S. The exploration of digital celebrities' development in commerce // *China Market*, 2017, no. 1, pp. 62-63.
6. Jin S.A., Phua J.J. Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based eWoM on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification. *Journal of Advertising*, 2014, no. 43 (2), pp. 181-195.
7. Djafarova E., Rushworth C. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 2017, no. 68, pp. 1-7.
8. Ashman R., Patterson A., Brown S. Don't forget to like, share and subscribe': Digital autpreneurs in a neoliberal world. *Journal of Business Research*, 2018, no. 92, issue C, pp. 474-483.
9. Haefliger S., Jäger P., Von Krogh G. Under the radar: Industry entry by user entrepreneurs. *Research Policy*, 2010, no. 39 (9), pp. 1198-1213.
10. Generation Z. Available at: <https://www.bloomberg.com/europe>
11. Francis T., Hoefel F. True Gen': Generation Z and its implications for companies. November 12, 2018. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>.
12. WHO IS GENERATION Z? THIS TIMELINE REVEALS IT ALL. Available at: <https://blog.ryan-jenkins.com/who-is-generation-z-this-timeline-reveals-it-all>.
13. Stop at Nothing': Nike and AnalogFolk's playbook for getting Italian women into sport. November 2019. Available at: <https://www.thedrum.com/news/2019/11/01/stop-nothing-nike-and-analogfolks-playbook-getting-italian-women-sport>.
14. Meeker M. INTERNET TRENDS 2019. Available at: [www.bondcap.com](http://www.bondcap.com).
15. Instagram. Available at: <https://www.statista.com>.