

2. Brestskoe gorodskoe ZHKKH [Elektronnyj resurs] : KUP «Brestskoe DEP». – Rezhim dostupa: <https://www.brestjkh.by/>. – Data dostupa: 10.10.2023.
3. Stroitel'nye pribory [Elektronnyj resurs] : Plotomery. – Rezhim dostupa: <http://www.stroypribor.com/plotnomer-asfaltobetona.html>. – Data dostupa: 14.10.2023.
4. Izmeritel'noe oborudovanie [Elektronnyj resurs] : Plotomery gruntov. – Rezhim dostupa: <https://izm.by/dpg-1-2-plotnomer>. – Data dostupa: 14.10.2023.
5. Izmeritel'naya tekhnika [Elektronnyj resurs] : Diagnosticheskie komplekсы. – Rezhim dostupa: <https://vnir.ru>. – Data dostupa: 14.10.2023.

© Kasperuk N.A., Nosko N.V., 2023

УДК 339.138

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ GEN-Z. КОНЦЕПТ JOB TO BE DONE

М. Д. Кирисюк
Научный руководитель: О. А. Малайчук

Белорусский национальный технический университет
Республика Беларусь, г. Минск, пр-т Независимости, 65
kirisyuk.m@gmail.com

В статье исследуется влияние поколения Z на современные маркетинговые стратегии. Описываются основные характеристики поколения Z, рассматриваются стратегии маркетинга, которые помогут компаниям привлечь и удержать эту аудиторию. Рассматривается концепт JTBD применительно к Gen-Z.

Ключевые слова: поколение Z, Gen-Z, потребительские предпочтения, маркетинг поколений, концепт Job To Be Done.

GEN-Z CONSUMER PREFERENCES. THE JOB TO BE DONE CONCEPT

M. D. Kirisyuk
Scientific supervisor: O. A. Malaychuk

Belarusian National Technical University
Republic of Belarus, Minsk, Nezavisimosti Ave., 65
kirisyuk.m@gmail.com

The article examines the influence of Generation Z on modern marketing strategies. The article describes the main characteristics of Generation Z, discusses marketing strategies that will help companies attract and retain this audience. The concept of JTBD is considered in relation to GenZ.

Keywords: generation Z, Ganz, consumer preferences, generational marketing, Job To Be Done concept.

Поколение Z, они же «зумеры», они же Gen-Z или Джен-зи – поколение, пришедшее на смену миллениалам. В 2024 году самому младшему представителю поколения Z исполнится 10 лет. Некоторые еще не понимают, зачем подстраиваться под подростков, которые все еще

являются неплатежеспособной аудиторией? Однако есть несколько важных доводов. Во-первых, многие «зумеры» получают первые заработанные деньги уже в подростковом возрасте. Часть из них уже освоились на трудовом рынке. Во-вторых, в 80 % случаев дети принимают активное участие при выборе покупок родителей. В-третьих, бренды должны думать на перспективу, заранее налаживая коммуникацию с будущими клиентами и потребителями, постепенно трансформируя существующие стратегии маркетинга.

В 2019 году 40 % мировых потребителей составили «зумеры» [1]. Большая часть представителей поколения Z еще не вышла на работу, но они уже составляют почти половину потребителей всех мировых товаров и услуг. Эти факты свидетельствуют о стремительном росте покупательной способности данного поколения, которая уже сейчас превысила значение в 143 млрд. долларов. Это значение увеличивается, а с ним растет и интерес брендов к этому потребителю.

Исследование SberCIB Investment Research говорит о том, что к 2030-м годам Gen-Z будет задавать курс потребительских предпочтений, хотя все еще это лишь треть от общего населения планеты. Эта группа населения уже задает тон моде и влияет на тренды.

Поколение Z – люди, рожденные в период, примерно с 1996 по 2014 год. Временные рамки поколений размыты, многие ученые говорят о том, что периоды смены поколений могут сдвигаться на 5–6 лет в разных странах. Такая разница объясняется разными темпами экономического развития, а также разными переживаемыми общественно-политическими событиями. Если говорить о Беларуси, то считается, что в нашей стране и других постсоветских государствах Gen-Z появилось после 2000 года.

Поколенческий подход интересен именно маркетологам, поскольку он способствует пониманию, как нужно продавать определенным целевым аудиториям. Как и каждому новому поколению, к «Зумерам» требуется совершенно новый подход.

Философия бренда. 55 % потребителей Gen-Z предпочитают экологически чистые, социально-ответственные и инклюзивные компании [1]. Среди прочих компаний «Зумеры» скорее отдадут предпочтение покупать у брендов, которые транслируют четкие ценности. Социальная ориентированность становится ключевым моментом при покупке.

Джен-зи – поколение, наиболее обеспокоенное социальными и экологическими проблемами, такими как экономическая безопасность, свобода слова, физическое и психологическое здоровье, бодипозитив, толерантность, феминизм, этичное потребление, веганство, изменение климата. Это лишь часть вопросов, которые волнуют поколение Z. В отличие от прошлых поколений, Gen-Z в 3 раза чаще считают, что их миссия — служить обществу [2]. Это значит, что концепция социально-этического маркетинга применима к данному поколению лучше, чем к любому другому. Однако бренды должны не только транслировать свою ответственность, но и подкреплять ее реальными действиями и проектами. Бренды, уделившие достаточное внимание КСЭМ и сделавшие вклад в окружающую среду и общество, увеличивают свои шансы получить признание потенциальных клиентов.

Легкомысленные покупки и престижные бренды в меньшей степени интересуют поколение Z, поскольку решение о покупке они принимают в соответствии со взглядами, основанными на экологичности и социальной ответственности. Хотя и может сложиться впечатление, что данное поколение более экономное, представители Gen-Z готовы покупать и инвестировать, если предложения брендов представляют собой ценность, обеспечивают положительный, запоминающийся опыт или способствуют решению проблем и упрощению ежедневных задач.

Это отсылает нас к концепту Job To Be Done. «Зумеры» предпочитают узнать, какую их проблему решит продукт, а не то, насколько он замечательный. Джен-зи покупают не ваш продукт, а решение своей проблемы и упрощение повседневных задач. Согласно Mention, продукт составляет лишь 25 % того, что бренд продает, остальные 75 % – это ощущения, которые вызывает у нас этот продукт [3].

90 % новых стартапов, создающихся по всему миру, оказываются провальными, а это более 90 миллионов стартапов в год [4]. По мнению Fortune, причина провала одна – «они создают продукты, которые никому не нужны».

Большинство компаний основывают выбор целевой аудитории по пользовательским или продуктовым параметрам. Принцип JTBD предполагает, что для потребителя это не важно. Товар не соответствует личностным характеристикам человека, он соответствует его проблемам. Есть задача, которую нужно выполнить (job to be done), и человек ищет товар, который лучшим образом поможет с ней справиться.

Например, «зумеры» покупают не подписку на Spotify, они платят за возможность расслабиться по дороге домой после тяжелого дня. Вернемся ненадолго к первой стратегии маркетинга для привлечения Gen-Z – философии бренда. Поколение миллениалов с большей вероятностью предпочло бы слушать или скачать музыку через пиратские сайты. Поколение Z отдает предпочтение заплатить бренду, который позиционируется как легальный сервис потоковой передачи музыки, который ставит своей целью – обеспечить музыкантам доход от произведений и окупить затраты на использование прав на их творения.

Технологии в современном мире сменяются с большой скоростью, а потребности потребителей почти неизменны. И если мы глубже рассмотрим эти потребности, то придем к выводу, что мотивы современных потребностей те же, что и у потребностей людей, которые жили сотни лет до нас. Изменились лишь способы их удовлетворения.

Если бренд концентрируется на своем товаре, он будет бесконечно совершенствовать свою «повозку», пока конкуренты будут создавать «автомобили». Поэтому компаниям недостаточно просто постоянно совершенствовать свой товар, ведь в конечном счете конкуренты изобретут новый способ решения проблемы, а клиенты переключатся на новый товар.

Концепт JTBD также предполагает, что при создании продукта необходимо учитывать три вида конкуренции.

Прямая конкуренция – товары решают одну и ту же задачу одинаковым способом (KFS и BurgerKing).

Вторичная конкуренция – товары решают одну и ту же задачу разными способами (Skype конкурирует с полетами бизнес-классом, так как решают одну задачу – проведение деловой встречи).

Непрямая конкуренция – товары решают разные задачи с противоположными результатами (Человек любит пиццу, но хочет иметь спортивное тело. Domino's и тренажерный зал решают разные задачи, но борются за одну целевую аудиторию) [5].

Обе стратегии маркетинга, рассмотренные выше, говорят о более осознанном подходе Gen-Z к совершению покупок и требуют более осознанного подхода от производителей. Брендам необходимо концентрировать внимание не только на качестве товара, но и на том, какую проблему он решает и насколько бренд и сам продукт экологичны и этичны.

Список использованных источников

1. Поколение Z уже задает новые модели потребления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://press.sber.ru/publications/issledovanie-sbercib-pokolenie-z-uzhe-zadaiot-novyemodeli-potrebleniia>. – Дата доступа: 09.10.2023.

2. How to make marketing to Gen Z [Electronic resource]. – Access mode: <https://vipresponse.nl/how-to-make-marketing-to-gen-z/>. – Access date: 09.10.2023.

3. Маркетинг Для Разных поколений: От Бумеров До Зумеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://perfluence.net/blog/article/marketing-dly-raznix-pokolenii>. – Дата доступа: 11.10.2023.

4. Gen Z Statistics That Matter to Marketers in 2023 [Electronic resource]. – Access mode: <https://blog.hootsuite.com/gen-z-statistics/amp/>. – Access date: 18.10.2023.

5. Jobs To Be Done. Новый подход к работе с аудиторией продукта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tilda.education/articles-jobs-to-be-done/>. – Дата доступа: 18.10.2023.

References

1. Pokolenie Z uzhe zadaet novye modeli potrebleniya [Electronic resource]. – Access mode: <https://press.sber.ru/publications/issledovanie-sbercib-pokolenie-z-uzhe-zadaiot-novye-modeli-potrebleniia> . – Access date: 09.10.2023
2. How to make marketing to Gen Z [Electronic resource]. – Access mode: <https://vipresponse.nl/how-to-make-marketing-to-gen-z/> . – Access date: 09.10.2023
3. Marketing Dlya Raznykh Pokoleniy: Ot Bumerov Do Zumerov [Electronic resource]. – Access mode: <https://perfluence.net/blog/article/marketing-dly-raznix-pokolenii> . – Access date: 11.10.2023
4. Gen Z Statistics That Matter to Marketers in 2023[Electronic resource]. – Режим доступа: <https://blog.hootsuite.com/gen-z-statistics/amp/>. – Access date: 18.10.2023
5. Jobs To Be Done. Novyy podkhod k rabote s auditoriey produkta [Electronic resource]. – Access mode: <https://tilda.education/articles-jobs-to-be-done/>. – Access date: 18.10.2023

© Kirisyuk M.D., 2023

УДК 336.7

РАЗВИТИЕ МОНИТОРИНГА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ КОМПАНИИ

П. В. Клименко

Научный руководитель: Н. А. Антипенко, к. э. н., доцент

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (Минский филиал)

Республика Беларусь, г. Минск, ул. Радиальная, 40

pasha.klimenko.8577@mail.ru

Статья рассматривает важную практику мониторинга и оценки финансового состояния предприятия-заемщика в контексте внутреннего кредитного рейтинга заемщика. Внутренний кредитный рейтинг является инструментом, используемым финансовыми организациями для определения кредитоспособности заемщиков и принятия решений о выдаче кредитов.

Ключевые слова: финансовое состояние, предприятие-заемщик, кредитный рейтинг, мониторинг, оценка, коэффициенты, показатели

DEVELOPMENT OF MONITORING OF THE COMPANY'S FINANCIAL CONDITION

P. V. Klimenko

Scientific supervisor: N. A. Antipenko, Ph.D., Associate Professor

Russian Economic University named after. G.V. Plekhanov (Minsk branch)

Republic of Belarus, Minsk, st. Radialnaya, 40

pasha.klimenko.8577@mail.ru

The article examines the important practice of monitoring and assessing the financial condition of the borrower enterprise in the context of the borrower's internal credit rating. Internal credit rating is a tool used by financial institutions to determine the creditworthiness of borrowers and make decisions on issuing loans.

Keywords: financial condition, borrowing company, credit rating, monitoring, assessment, ratios, indicators