

**СЕКЦИЯ В**  
**ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ И ИННОВАЦИОННОЕ**  
**РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

УДК 338.2

**АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ: КЛЮЧ  
К УСПЕШНОМУ МАРКЕТИНГУ**

***В. К. Аферёнок**, студент группы 10508120 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент **Л. В. Гринцевич***

*Резюме – в данной работе описаны основные этапы проведения от анализа потребностей пользователей до итоговой адаптации продукта в соответствии с результатами исследования. В статье предлагается использовать искусственный интеллект, в частности языковую модель GPT-chat, в качестве нового метода анализа данных для выявления настроений и болевых точек аудитории.*

*Resume– this article describes the main stages of user needs analysis, including identifying the target audience, collecting information about their preferences, data analysis, and final product adaptation in accordance with the results of the study. The article proposes using artificial intelligence, particularly the GPT-chat language model, as a new method of data analysis to identify audience sentiment and pain points.*

**Введение.** Анализ потребностей целевой аудитории - важнейший шаг в создании эффективных коммуникационных стратегий в рамках бизнес-планирования. Он включает в себя понимание конкретных предпочтений и поведения аудитории для того, чтобы создавать услуги и продукты, которые с большей вероятностью найдут отклик у нее. Этот процесс базируется на сборе и анализе данных и позволяет получить представление о мотивах, проблемах и желаниях потребителей.

**Основная часть.** Анализ потребностей целевой аудитории включает в себя несколько ключевых этапов. Первым шагом является определение самой целевой аудитории. Создаётся портрет пользователя на основании демографической информации, такой как возраст, пол, местоположение и социально-экономический статус, а также психографических данных. Источниками информации выступают опросы, фокус-группы, личные интервью или другие методы исследования. После определения аудитории следующим шагом будет сбор данных о ее предпочтениях. Наиболее распространёнными инструментами на данный момент являются проведение маркетинговых исследований, анализ тенденций в социальных сетях и изучение отзывов клиентов. Сбор данных из нескольких источников позволяет получить более полное представление о ситуации на рынке.

После сбора данных важно проанализировать их, чтобы выявить определённые закономерности. На текущий момент чаще всего компании

используют для этих целей статистическое программное обеспечение. В рамках данной научной работы предлагается новый метод анализа данных: использование искусственного интеллекта. Как один из вариантов рассматривается языковая модель GPT-chat. Возможности программы позволяют использовать её для анализа стенограмм клиентских чатов и настроек аудитории. Например, GPT-chat может распознавать тон и эмоции в отзывах пользователей. Данная информация даёт представление об уровне удовлетворенности продуктом или услугой и может помочь выявить болевые точки, которые необходимо устранить.

Следующий шаг – использование полученных в результате анализа знаний для адаптации продукта под потребности аудитории. Это может включать разработку новых маркетинговых кампаний или же конкретных функций товара. Есть ряд примеров из бизнеса, которые успешно справились с болевыми точками потребителей. Одна из таких компаний – Uber. До ее появления у потребителей было мало возможностей для заказа транспорта, а традиционные службы такси часто имели репутацию ненадежных или некачественных.

Компания Uber выявила эти болевые точки и создала платформу для их решения. Используя приложение Uber, клиенты могут легко заказать поездку со своего мобильного устройства, отслеживать передвижение водителя и производить оплату без необходимости иметь при себе наличные или кредитные карты. Uber также устранил болевые точки, связанные с обслуживанием клиентов, внедрив систему рейтингов, которая наделяет водителей ответственностью отчитываться за свое поведение и качество обслуживания. Благодаря инновационному подходу к решению болевых точек потребителей, Uber нарушил традиционную индустрию такси и стал лидером на рынке совместных поездок.

Возвращаясь к этапам анализа потребностей целевой аудитории, важно отметить, что рассмотренный выше процесс является циклическим. Таким образом, стремительно развивающийся рынок обуславливает необходимость возобновлять анализ потребностей пользователей по мере поступления данных. Это гарантирует, что услуги и товары компании будут оставаться актуальными и эффективными в течение долгого времени.

**Заключение.** В заключение следует подчеркнуть, что анализ потребностей целевой аудитории – важнейший процесс для любой организации, которая хочет эффективно общаться со своей целевой аудиторией. Понимание конкретных предпочтений и поведения аудитории позволяет создавать пользовательский опыт, который с большей вероятностью найдёт отклик у аудитории и приведёт к повышению вовлеченности и конверсии.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Хабаров, А. А. Как портрет целевой аудитории поможет в составлении маркетинговой стратегии / А. А. Хабаров // Вестник магистратуры. – 2022. – № 5. – С. 90–92.

2. Сокур, Д. И. Формирование лояльности к бренду: шесть универсальных советов / Д. И. Сокур // Бренд-менеджмент. – 2015 – № 6. – С. 346–350.

УДК 300.341

## АНАЛИЗ РЫНКА ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ БЕЛАРУСИ

*Л. О. Бакевич, студент группы 10507222 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель А. В. Смёткина*

*Резюме – в статье проведен анализ рынка инновационных продуктов и услуг в Беларуси. Описаны основные инновационные отрасли, услуги и продукты, которые развиваются в стране, а также рассмотрены перспективы и проблемы развития инновационных продуктов. Также был проведен сравнительный анализ инновационного развития Беларуси с Эстонией и Сингапуром на основе рейтинга GII.*

*Resume– the article analyzes the market of innovative products and services in Belarus. The main innovative industries, services and products that are developing in the country are described, as well as the prospects and problems of developing innovative products. A comparative analysis of the innovative development of Belarus with Estonia and Singapore was also carried out based on the GII rating.*

**Введение.** В последние годы Республика Беларусь активно развивается в сфере инноваций и технологий, открывая все больше возможностей для инвесторов и стартап-компаний. Однако, вместе с этим возникают и вызовы, связанные с ограниченным финансированием, нехваткой квалифицированных кадров и слабой инновационной культурой в обществе. В этой статье рассматриваются инновационные отрасли, услуги и продукты в Республике Беларусь, а также перспективы развития этой сферы в будущем.

**Основная часть.** В Беларуси активно развиваются следующие инновационные отрасли:

**IT и программное обеспечение.** IT-отрасль в Беларуси является одной из самых перспективных. Среди лидеров отрасли можно выделить компании EPAM Systems, IBA Group, Altoros и другие.

**Энергетика и экология.** Беларусь активно развивает производство альтернативных источников энергии, таких как солнечные панели и ветряные турбины.

**Медицина и биотехнологии.** Беларусь активно развивает производство медицинской техники и фармацевтики, а также проводит исследования в области генной инженерии и тканевой инженерии.

**Транспорт и логистика.** Беларусь развивает множество проектов в области автоматизации и управления транспортом и логистикой, таких как