

3. Gabaix, X. Rank — 1 / 2: A Simple Way to Improve the OLS Estimation of Tail Exponents / X. Gabaix, R. Ibragimov // *Journal of Business & Economic Statistics*. — 2011. — № 29. — P. 24–39.

4. Андреев, В. В. Территориальное распределение населения в Российской Федерации / В. В. Андреев // *Экономика региона*. — 2017. — Т. 13, вып. 3. — С. 803–811.

<http://edoc.bseu.by>

А. В. Марков, канд. физ.-мат. наук, доцент
Г. А. Маркова
БГЭУ (Минск)

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ КАК НАПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

В настоящее время одной из наиболее важных характеристик внешней среды функционирования компании является ее высокая подвижность и непредсказуемость. Прогнозирование «поведения» рынка в связи с постоянными изменениями в политике, экономике, демографии, культуре становится все более актуальным.

Таким образом, одной из управленческих задач становится повышение инновативности компаний, а именно их способности четко и адекватно реагировать на изменения на рынке путем выпуска новой или усовершенствования старой продукции, внедрения новых технологий производства и сбыта, реструктуризации, усовершенствования системы внутрифирменного управления и использования новейших маркетинговых стратегий [1].

В результате инновационный менеджмент становится основой конкурентной стратегии современных корпораций, а инновативность — мощнейшим конкурентным преимуществом.

Управленческие инновации стали активно внедряться компаниями с середины 1980-х гг. и явились средством перехода к «новому управленческому порядку».

Инновации в широкой интерпретации — это научно-технический прогресс в рамках отраслей, стран, регионов, а в узком смысле под инновациями следует понимать конкретные нововведения в компании.

В свою очередь инновационный менеджмент можно охарактеризовать как одно из направлений стратегического менеджмента, связанное с внедрением новых товаров, производственных процессов и экономических отношений. Другими же словами, это процесс управления нововведениями.

К объектам инновационного менеджмента относятся инновация и инновационный процесс.

Инновационное управление может заключаться как в непосредственной координации работы над инновационными продуктами, так и в разработке систем управления инновационными процессами и экономическими отношениями. Инновационное управление осуществляется на высшем уровне руководства компании.

К главным функциям инновационного менеджмента относятся планирование, маркетинг, организация, контроль и анализ эффективности инновационной деятельности. Исходя из перечисленных функций выделяют основные этапы осуществления инновационного менеджмента: сбор и анализ информации; постановка целей инновационного процесса; разработка общих инновационных стратегий; принятие управленческих решений; планирование инновационного процесса по фазам; организация и оперативное руководство; учет и контроль; корректировка целей и планов [1].

Выделяют более 20 направлений инновационного менеджмента. Примеры данных направлений следующие: технологические инновации, инновация продукта, услуги,

инновации в бизнес-моделях, инновация повышения эффективности производства, инновация использования ресурсов (активов), инновация потребностей, дизайна, инновация маркетинга, открытая инновация.

Стоит отметить, что на сегодняшний день считается, что самая высокая позиция в бизнесе достигается не только компаниями, сделавшими прорыв в прикладных исследованиях или обладающими уникальными конкурентными преимуществами, сколько компаниями с высоким уровнем профессионализма и ноу-хау в области менеджмента.

Литература

1. *Хотяшева, О. М.* Инновационный менеджмент : учеб. пособие / О. М. Хотяшева. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2006. — С. 12–13.

*А. В. Марков, канд. физ.-мат. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

*В. И. Яшкин, канд. физ.-мат. наук, доцент
БГУ (Минск)*

ЭЛЕМЕНТЫ МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРИ ИССЛЕДОВАНИИ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

В настоящее время туризм — глобальный компьютеризированный бизнес, в котором участвуют крупнейшие авиакомпании, гостиничные цепочки и туристические корпорации всего мира. Современный турпродукт становится более гибким и индивидуальным, более привлекательным и доступным для потребителя. Следует отметить, что рынок туризма в Интернете непрерывно развивается, осваиваются все новые технические возможности.

В туристическом бизнесе реклама является важнейшим инструментом маркетинга и благодаря интернет-технологиям дает преимущество в конкурентной борьбе на рынке. Создание мощных компьютерных систем бронирования средств размещения и транспорта, экскурсионного и культурно-оздоровительного обслуживания, информация о наличии и доступности тех или иных туров, маршрутов, туристского потенциала стран и регионов — это комплекс вопросов, которые необходимо решать при организации текущей и будущей деятельности туристских предприятий.

Рекламные исследования могут выполняться с различными целями, но они, как правило, сосредотачиваются в направлении отдельных брендов. Поэтому главной задачей разработчиков рекламных кампаний становится создание стратегического плана, в котором четко указывается роль рекламы и исследований бренда.

Идеология туристического маркетинга в 1970-х гг. базировалась на основе предложения, в 2000-х гг. — на основе исследований запросов клиентов. Оптимизацию такой рекламы в простейшем случае дает следующая математическая модель [1]. Для эффективной рекламной кампании по реализации туристских услуг используется гипертекстовое информационное пространство Web-сайтов Internet. Пусть t — время, прошедшее с начала рекламной кампании. Об услуге в момент времени $t = 0$ из числа потенциальных потребителей N знает лишь x_0 . Требуется определить число знающих о данной услуге (охваченных рекламой) в каждый момент t временного интервала $(0, T]$. Формализация процесса основывается на следующих предположениях. Все потребители — пользователи WWW. Скорость изменения $x'(t)$ числа пользователей $x(t)$, узнавших об услуге и готовых воспользоваться ею, пропорциональна с коэффициентом пропорциональности