

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.

<http://edoc.bseu.by>

*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

$k(t)$ числу $N - x(t)$ потребителей, еще не знающих о ней. Функция $K(t) > 0$ характеризует интенсивность рекламного механизма за время $T < \infty$ всей рекламной кампании. Предполагается, что скорость $x'(t)$ изменяется на величину $b(t) \cdot x(t) \cdot (N - x(t))$. Если значения $b(t) > 0$, то суммарное мнение «рекламных агентов» об услуге — положительное; если $b(t) \leq 0$, — отрицательное. Тогда математической моделью данной задачи является задача Коши для уравнения Риккати:

$$x'(t) = (k(t) + b(t)x(t)) \cdot (N - x(t)), \quad 0 < t \leq T; \quad x(0) = x_0.$$

Доминирующая в настоящее время рекламная идеология строится на основе концепции преследования (driven), математическая модель которой в общем случае описывается задачей Коши для системы стохастических дифференциальных уравнений.

Литература

1. Марков, А. В. О математическом моделировании рекламных банковских услуг / А. В. Марков, В. И. Яшкин // Актуальные проблемы развития финансово-кредитного механизма в инновационной экономике : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 29–30 нояб. 2007 г. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2007. — С. 194–196.

*Л. Н. Маркусенко, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

«ЭКОНОМИКА СЧАСТЬЯ» И ЕЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ БЛАГОСОСТОЯНИЯ

Целенаправленный поиск альтернативных показателей ВВП, ВНП для оценки динамики развития национальных экономик привел к формированию новых подходов, направленных на разработку методов количественного измерения счастья, а также решение проблемы сведения субъективных оценок к общей форме и предопределил появление нового направления в экономической науке, именуемого как «экономика счастья».

Самой известной и признанной альтернативой показателю валового внутреннего продукта стал индекс человеческого развития (ИЧР), который применяется ООН (разработан в 1990 г. пакистанским экономистом Махбубом уль-Хакоми и индийским экономистом Амартьей Сеном и включает показатель валового внутреннего продукта на душу населения, агрегированный показатель образования и показатель средней продолжительности жизни) в качестве комплексного сравнительного анализа уровня жизни для стран во всем мире. По последним оценкам Норвегия, Австралия и Швейцария возглавляют список стран по данному показателю, Республика Беларусь занимает 52-ю позицию в данном рейтинге (группа стран с высоким уровнем развития).

Счастью, удовлетворенность жизнью, свобода выбора и действий уже в середине XX в. стали рассматриваться как важнейшие параметры оценки благосостояния, благополучия. В 1972 г. в качестве неофициальной государственной философии государства Бутан был введен показатель «валового внутреннего (национального) счастья» (ВНС), достижение высокого уровня которого базируется на таком развитии общества, при котором прогресс осуществляется медленными шагами, не разрушая традиционных ценностей (буддийская религия, семья, культура, природа). В Китае на основе 16 инди-