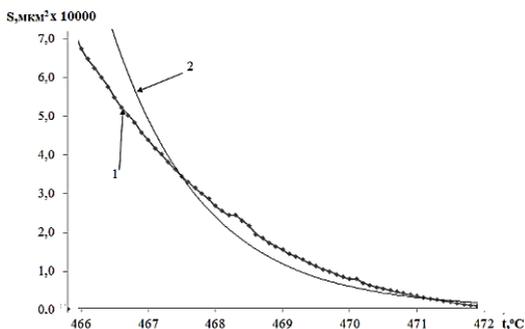


всего интервала с одинаковым коэффициентом пропорциональности, как и наименьший к его длине [1].

Экспериментальным способом была определена температура нагрева рабочей области сенсорного устройства, расположенного на мембране, состоящей из ненапряженного нитрида кремния и пористого оксида алюминия толщиной 0,8 и 0,9 мкм, соответственно. В зависимости от площади «пятна» пирометра IP-140 получены данные о температуре нагрева сенсора (рис. 1 (1)). Методом золотого сечения определены аппроксимационные кривая, которая может быть описана экспоненциальной функцией (рис. 1 (2)).



1 – результаты эксперимента; 2 – результаты расчета

Рис. 1. Зависимость площади «пятна» пирометра от устанавливаемой температуры

По полученным математическим значениям функции следует отметить, что для определения более точных значений максимумов функций следует использовать сложные алгоритмы обработки данных для оценки результатов.

Литература

1. Аракелян Г. Б. Математика и история золотого сечения. – М.: Логос, 2014, 404 с.

УДК 331.08

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Докторант Третьяков-Савич Е. С.¹

Ст. преподаватель Третьякова Е. С.²

¹Каунасский технологический университет,

²Белорусский национальный технический университет

В современных условиях хозяйствования эффективное использование инструментов маркетинга рассматривается как один из основных резервов повышения результативности работы предприятия, руководителям необходимо уделять пристальное внимание данным аспектам, проводить анализ

достигнутых результатов. Инновационный маркетинг – это многоуровневый процесс, который включает в себя активное внедрение различных способов и методов, инструментов маркетинга, предназначенных для получения наивысших результатов и, как следствие, повышения эффективности всей производственно-хозяйственной деятельности любого предприятия. Маркетинг инноваций является самостоятельной подсистемой в системе маркетинга. К основным функциям, определяющим основу маркетинга инноваций можно отнести: выявление потребительских запросов и предпочтений в инновационном продукте; проведение и анализ комплексного исследования рынка; определение важнейших потребительских свойств инновационного продукта; оценка инновации с точки зрения производственных и финансовых возможностей предприятия; разработка маркетингового плана коммерциализации инноваций; проведение мероприятий по внедрению разработанных планов; анализ эффективности проведенных мероприятий; коррекция маркетингового плана по мере необходимости [1, с.78]. К маркетинговым инновациям можно отнести: формирование новых ценовых стратегий; оптимизация дизайна; применение новейших приемов продвижения продукции; оригинальные рекламные концепции; совершенствование имиджа товаров; повышение эффективности и узнаваемости бренда; методы индивидуализации маркетинга; реализации новых маркетинговых стратегий, которые ориентируются на освоение новых рынков сбыта [2, с.94].

Литература

1. Бранчеев, В.П. Маркетинг инноваций / В.П. Баранчеев. – М., 2017, – С. 232.
2. Пермичев Н. Ф., Палеева О. А., «Маркетинг инноваций»: М.: Высшая Школа, 2016, – С. – 196.

УДК 621.382

ИССЛЕДОВАНИЕ СТРУКТУРЫ ТЕПЛОГО СОПРОТИВЛЕНИЯ СВЕТОДИОНОЙ SMD ЛАМПЫ

Студент гр.11305116 Урбанович Е. С.

Кандидат физ.-мат. наук, доцент Бумай Ю. А.

Белорусский национальный технический университет

Исследовался тепловой дизайн стандартной SMD (surface-mount device) лампы (~4 Вт) с поверхностным монтажом светодиодов без светового диффузора (рис. 1).

Измерения тепловых параметров лампы производилось с использованием релаксационного импеданс-спектрометра методом тепловой релаксационной дифференциальной спектрометрии (ТРДС/TRDS) [1],