

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ РАЗРАБОТКИ ПРИЛОЖЕНИЙ КОМПАНИИ BORLAND

Осадник А.В., студентка 3 курса
Научный руководитель — Васюченко Л.П., канд. экон. наук, доцент
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Концепция жизненного цикла товара исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Жизненный цикл приложений - это процесс их построения и развития; период времени, который начинается с момента принятия решения о необходимости создания информационной системы и заканчивается в момент ее полного изъятия из эксплуатации [1].

Borland является одним из ведущих поставщиков программных продуктов и услуг, упрощающих разработку приложений масштаба предприятия, их развертывание и управление. Обеспечивая разработчика лучшими решениями, направленными на возможность взаимодействия платформ, Borland предоставляет доступ к созданию корпоративных систем на основе Веб-технологий, при этом гарантируя сохранение связи с унаследованными системами. [2]

Этапами жизненного цикла компании Borland являются:

1. Этап внедрения на рынок: начинается с момента поступления приложений в продажу. Поскольку процесс распределения программного обеспечения на множестве рынков требует времени, объем продаж в этот период увеличивается медленно. На этапе внедрения любая компания обычно либо несет убытки, либо получает незначительную прибыль вследствие небольшого объема продаж и высоких расходов, связанных с организацией сбыта и рекламой. Основные усилия по сбыту приложений компания направляет на привлечение потребителей (компаний и отделов, специализирующихся на разработке приложений), наиболее подготовленных к совершению покупки – обычно это представители групп с высоким уровнем дохода. Программные

обеспечения компании Borland, на этапе их внедрения на рынок, т.е. когда они стали появляться на рынке, были на 30-50% дороже, чем в настоящее время.

2. Этап роста: отмечается резкое увеличение объема продаж. На рынке появляются новые конкуренты, которых привлекают возможности производства товара в большом объеме и получения высоких прибылей. Цены остаются на прежнем уровне или немного снижаются по мере увеличения спроса. Прибыли от увеличения объема продаж растут намного быстрее, чем издержки, что приводит к уменьшению соотношения издержек на рекламу и объема продаж. Для того, чтобы максимально продлить этап роста, компания Borland прибегает к следующим стратегиям: улучшает качество товара, придавая ему новые свойства и «укрепляет» его положение на рынке; выпускает новые модели и модификации; выходит на новые сегменты рынка; расширяет действующие каналы сбыта и найти новые [2].

Компания на этапе роста должна решить проблему выбора между большой долей рынка и высокими текущими прибылями. Вкладывая деньги в усовершенствование товара, стимулирование его сбыта и распределение, она имеет возможность занять господствующее положение на рынке. Но при этом фирма отказывается от сиюминутной прибыли, в надежде получить намного больший доход от внедрения перспективных стратегий.

3. Этап зрелости: замедление темпов роста объемов продаж приводит к увеличению запасов готовой продукции, что ведет к обострению конкуренции. В итоге, на рынке остаются только прочно закрепившиеся конкуренты, основная цель которых – получение конкурентных преимуществ.

Компания Borland является одним из самых популярных производителей средств разработки: уже двадцать лет ее продукты пользуются заслуженной любовью разработчиков. До недавнего времени, эта компания предлагала, главным образом, широкий спектр средств, предназначенных непосредственно для создателей кода приложений, - Delphi, JBuilder, C++Builder, Kylix [2]. Однако успех компании на рынке во многом определяется тем, насколько она следует тенденциям его развития и насколько понимает нужды тех, кто является потребителем ее продукции, в данном случае

компаний и отделов, специализирующихся на разработке приложений.

Большинство товаров на рынке находится в стадии зрелости, следовательно, и управление маркетингом следует перестраивать в расчете на зрелый товар. На этапе зрелости некоторые компании отказываются от производства товаров, пользующихся наименьшим спросом у потребителей, предпочитая направлять ресурсы на производство наиболее прибыльных, а также новых товаров. Для того чтобы выйти из кризиса и не терпеть убытки, многие компании отказываются от производства старого и разрабатывают новые модификации за счет расширения ассортимента и разнообразия продукции.

4. Этап спада: уменьшение объема продаж объясняется рядом причин, в том числе и достижениями в области развития информационных технологий, изменением вкуса потребителей и обострением внутренней и международной конкуренции. Все это приводит к затовариванию, снижению цен и уменьшению прибыли.

На данном этапе компания Borland остается на своих позициях, постоянно сокращая число предлагаемых ими товаров и отказываясь от них вовсе, предлагая рынку обновленные версии своей продукции [2]. Немаловажным является то, что информация, приобретаемая в процессе маркетинговых исследований, используется при многовариантном анализе и обосновании управленческих решений по номенклатуре выпускаемых товаров, их количеству, ценам, потребительским свойствам и т.п. При недооценке значения результатов деятельности маркетинговой системы на предприятии становятся невостребованными его производственные мощности, интеллектуальный и кадровый потенциал.

Динамика воздействия рыночного спроса на производимые товары должна отслеживаться службой маркетинга на всех этапах их жизненного цикла и учитываться в системах, отвечающих за качество и количество выпускаемых изделий, их цену, внедрение инноваций, освоение новых видов продукции.

Список литературы

1. Ващекин, Н. П. Маркетинг: Учебник / Коллектив авторов, под ред. проф. Н. П. Ващекина. – 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИД ФБК-ПРЕСС,

2004. - 312 с.

2. Митчелл, К. Керман. Программирование и отладка в Delphi™. Учебный курс: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 720 с.

УДК 378

ПРИМЕНЕНИЕ 3D ВИЗУАЛИЗАЦИЙ В ПРОМЫШЛЕННОМ ДИЗАЙНЕ

Пальчевский В.Ю., студент 3 курса
Научный руководитель - старший преподаватель Микульчик С.Ю.
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Визуализация (от лат. visualis, «зрительный») — общее название приёмов представления числовой информации или физического явления в виде, удобном для зрительного наблюдения и анализа. Современные средства 3D визуализации становятся функциональными и широко применяются дизайнерами. 3D визуализация обеспечивает решение различных производственных задач, в числе которых:

1. производство деталей;
2. планирование и проверка сборки;
3. имитационное моделирование и оптимизация систем и бизнес-процессов;
4. управление качеством и геометрической точностью;
5. управление производственным процессом;
6. соответствие требованиям эргономики;
7. обеспечение технологичности;
8. повышение производительности;
9. сокращение сроков подготовки производства.

Пакеты решений для трехмерного моделирования, анализа и автоматизированной подготовки производства позиционируются на рынке как решения для устранения разрыва между автоматизацией проектирования и непосредственным изготовлением изделия.

Система автоматизированного проектирования (САПР) — автоматизированная система, реализующая информационную