

выполненный в форме электронной таблицы Excel (*.xls) и с помощью WinAPI функций автоматически создаёт на основе установленного шаблона в виде файла Word (*.doc) документ номенклатуры выполняемых кафедрой работ. Программа способна за 10-15 секунд выполнить работу, на которую при внимательной ручной обработке тратилось около 5-6 часов [3].

Данная программа хорошо зарекомендовала себя за короткое время, позволила автоматизировать процесс документооборота кафедры, программа может быть использована в образовательных учреждениях, высших, средне-специальных учебных заведениях. На примере такого рода программ хорошо видно, как автоматизированные системы по обработке электронных документов позволяют сэкономить людские средства и время, которое можно уделить не рутинным частям работы, а более творческому процессу.

Список использованных источников

1. Чуриев М.М., Язлыев Е., Махмудов Р. Разработка программного обеспечения по расчету часов кафедры // Сборник трудов международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов «рынок и эффективность производства-13». – Көкшетау, Казахстан: 2016.– с. 537-538.
2. М. Çuriýew. Maglumatlaryň gory we banklary. Ýokary okuw mekdepleri üçin okuw kitaby.- А.: „Улым“ neşirýaty, 2015.
3. А.Я. Архангельский. Программирование в Delphi. М., Издательство БИНОМ, 2008.

УДК 658.5

М.М. Уразов

Ташкентского государственного экономического университета
Ташкент, Узбекистан

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

Аннотация. В статье рассматриваются первоочередные направления стратегического управления промышленными комплексами и разработки на этой основе научно-методические и практические рекомендации по реализации стратегии, обеспечивающих устойчивые конкурентные позиции на рынке.

Ключевые слова: промышленные компании, менеджмент промышленности, стратегическое управления, конкурентная стратегия, конкурентная среда, реализации стратегии, конкурентные позиции.

M.M. Urazov

Tashkent State Economical University
Tashkent, Uzbekistan

STRATEGIC MARKETING IN INDUSTRIAL ENTERPRISES IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT

Abstract. The article discusses priorities for the strategic management of industrial complexes and development on this basis of scientific-methodical and practical recommendations on the implementation of the strategy to ensure sustainable competitive position in the market.

В условиях свободного хозяйствования и развитой конкурентной среде весьма важное значение приобретают теоретико-методологические вопросы построения целостных систем управления предприятиями и объединениями. Оздоровление текущей экономической ситуации непосредственно связано с комплексом мер по сохранению производственного потенциала, его активной адаптации к новым условиям хозяйствования и дальнейшему его росту. Указанный комплекс мер может быть реализован только на основе глубокого анализа текущего состояния производственного комплекса, поиска оптимальных форм и методов управления и организации его функционирования, с использованием механизмов, в наибольшей степени соответствующих как условиям переходного периода к рыночным отношениям, так и условиям отношений возрастания агрессивности внешней коммерческой среды.

Предприятия рассматриваются в качестве основных звеньев промышленного производства, призванного создавать в экономике необходимые отраслевые и межотраслевые пропорции, высокие темпы расширенного воспроизводства, ускорять научно-технический прогресс, эффективно использовать имеющиеся производительные силы и природные богатства. Отсюда, важная миссия промышленных предприятий – обеспечение наполняемости внутреннего рынка отечественными высококачественными товарами и изделиями, сокращение импорта и увеличение экспорта продукции с высокой добавленной стоимостью, а также создание новых или дополнительных рабочих мест и участие, таким образом, в решении социальных проблем.

Во всем мире крупные промышленные предприятия используют в своей деятельности методы стратегического маркетинга. Данная деятельность состоит как из стратегического планирования и анализа внешней и внутренней среды и непосредственного внедрения стратегических задач, так и мониторинг и контроля за их выполнением. Все это позволяет предприятиям поддерживать и усиливать свои конкурентные преимущества, выходить на новые перспективные рынки и изыскивать необходимые средства для инвестиционной деятельности.

На предприятиях Узбекистана также в той или иной мере используются методы стратегического маркетинга в своей хозяйственной деятельности. В современных условиях улучшения макроэкономической ситуации и усиления роли многих предприятий на внутренних и международных рынках стратегический маркетинг становится необходимым условием их дальнейшего развития.

В связи с этим актуальной задачей является использование методов и практики стратегического маркетинга, учитывая улучшение общей экономической ситуации, продолжающийся курс на модернизацию, диверсификацию и либерализацию отечественной экономики и требования усиливающейся международной конкуренции. Предприятиям, которые преодолели кризис переходного периода отечественной экономики, следует в полной мере использовать все преимущества стратегического маркетинга и проводить работу по долгосрочному планированию своей деятельности и усилению конкурентных преимуществ на международных рынках.

Стратегический маркетинг невозможно без четко сформулированной бизнес-стратегии, которая, с одной стороны, являлась бы достаточно агрессивной, что позволить предприятию достигать новых рыночных успехов, а с другой - достижимой с точки зрения текущей и будущей ситуаций на рынке и внутренних возможностей. Стратегия должна учитывать ограниченные возможности предприятия, такие, как денежные средства, квалификацию и численность работающего персонала, объем привлекаемых кредитных и инвестиционных ресурсов, технологический потенциал и т.д. С другой стороны, стратегия должна четко прописывать последовательность действий по улучшению рыночных позиций компании через максимально эффективное использование данных ограниченных ресурсов.

В реальности существует сильная корреляция и даже зависимость между этими элементами, что влияет на степень их

влияния на деятельность компании. Например, факторы среды такие, как экономическая политика государства, могут непосредственно влиять на уровень развития и доходности отдельных рынков. В свою очередь развитие рынка и перспективы его роста в значительной степени влияют на стратегии конкурентов на этих рынках. С другой стороны, сами потребители, их потребности и требования во многом влияют на структуру и динамику роста рынков, что, в свою очередь, может приводить к изменениям во внешней среде и, наконец, собственная стратегия компании, выработанная на основе оценки перечисленных выше четырех элементов внешнего анализа, способна привести к изменениям в динамике развития рынка и последующему изменению стратегий конкурентов.

Отсутствие надлежащих внутренних ресурсов на предприятии может крайне негативно повлиять на дальнейшие процессы реализации конкретных стратегий. При этом следует учитывать, что отсутствие каких-либо внутренних ресурсов - еще не повод для того, чтобы полностью отвергать предлагаемую стратегию. В данном вопросе следует определить необходимые затраты на приобретение недостающих ресурсов и сравнить их с потенциальной отдачей от реализации искомой стратегии. Например, если для реализации предлагаемой стратегии предприятию не хватает квалифицированного персонала в области менеджмента, маркетинга либо производства, то следует рассмотреть вопрос о возможности найма сотрудников необходимой квалификации, на которых в полной мере будут возложены задачи реализации поставленных стратегических целей.

Важнейшим составным элементом анализа внешней среды является детальный анализ конкурентов, за которым следует адаптация стратегии к их действиям. При этом следует учитывать, что конкурентами на рынке являются не только прямые конкуренты, но и производители товаров-заменителей, а также те компании, которые в потенциале могут выйти на искомые рынки и, следовательно, стать теми самыми прямыми конкурентами. Выявление направлений конкурентного преимущества происходит на основе внешнего анализа (конкуренции, потребителей и отрасли в целом) и внутреннего анализа способности компании вести борьбу на выбранном рынке. Внешний анализ помогает разобраться, что требуют потребители, что им предлагают конкуренты и какие требования к ведению конкурентной борьбы предлагает отрасль. Ранее ситуационный анализ рассматривался с точки зрения эффективного инструмента принятия стратегических решений. В данном случае ситуационный анализ можно использовать для принятия тактических решений по ведению

конкурентной борьбы и определению конкурентных преимуществ. Существует, однако, серьезное ограничение подобного рода анализа. Оно заключается в том, что рынки в настоящее время становятся более глобализованными, что во многом стирает грани между отдельными географическими сегментами.

Зарубежные компании во всем мире активно применяют механизмы стратегического маркетинга и планирования с целью оптимизации своей деятельности, максимизации прибыли и снижения рисков хозяйственной деятельности. Важным этапом стратегического маркетинга на предприятии служит контроль за выполнением стратегических решений. Этот этап необходим не только для оценки успешности выполнения предприятием поставленных целей, но также и для внесения изменений в первоначальную стратегию в случае изменения каких-либо внешних или внутренних факторов. Контроль должен осуществляться на нескольких уровнях: на уровне акционеров предприятия, его высшего руководства и руководителей отдельных бизнес-единиц и подразделений.

Основными элементами контроля являются контроль количественных и качественных показателей деятельности. Количественный контроль связан с оценкой таких показателей, как прибыльность, рентабельность, уровень издержек и т.д. При количественном контроле устанавливаются допустимые отклонения от заданных параметров, что позволяет создание более гибкой системы контроля и адаптирования стратегических заданий.

К основным качественным показателям оценки стратегической деятельности промышленного предприятия относятся качество продукции, удовлетворенность потребителей и клиентов, квалификация персонала, успех в использовании научнотехнических разработок и эффективность процесса корпоративного развития. Основной проблемой, связанной с работой с качественными показателями - их субъективность и отсутствие четких методик по их расчету и анализу. Каждое из предприятий должно выбрать для себя тот необходимый набор показателей контроля, который оно считает оптимальным для своей стратегической деятельности.

Список использованных источников

1. О стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан. Указ Президента Республики Узбекистан №УП 4947 от 7 февраля 2017 года.

2. Абдуллаев А.М. Эконометрический анализ и моделирование тенденций развития инновационной экономики Т.: ТГЭУ, 2017-888с.
3. Гулямов С.С., Абдуллаев А.М. Инновационный потенциал и его влияние на конкурентное развитие экономики страны (теоретико-методологические аспекты) Т.:Фан ва технология, 2016-884с.
4. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. Таганрог: Издательство ТРТУ, 2001.— 315 с.
5. Корпоративное управление: системный подход. — М.: ЗАО Изд-во «Экономика», 2007.
6. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: ФОРУМ, 2009. – 336 с.
7. Голубкова Е.Н. Деловые ситуации в маркетинге: 33 кейса / Е.Н. Голубкова, И.П. Широченская. – М.: Дело и Сервис, 2009. – 352 с

УДК 004.051

Н.В. Филон, О.А. Новосельская

Белорусский государственный технологический университет
Минск, Беларусь

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДВИЖКОВ UNITY И UNREAL ENGINE

Аннотация. В статье проведен анализ современных средств разработки компьютерных игр. На примере простого 2D экшен-шутера произведен сравнительный анализ движков Unity и Unreal Engine. Показаны примеры разработки фрагментов кода, настраивания сцены, создания интерфейса. В заключении отмечены преимущества и недостатки обоих движков.

N.V. Filon, O.A. Novoselskaya

Belarussian State Technological University
Minsk, Belarus

COMPARATIVE ANALYSIS OF UNITY AND UNREAL ENGINES

Abstract. The article analyzes modern means for developing computer games. On the example of a simple 2D action shooter, a comparative analysis of the Unity and Unreal Engine engines has been made. Examples of code fragments for assignment action to a character, setting up a scene, creating an interface are given. In conclusion, the advantages and disadvantages of both engines are noted.