

АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

VII Международный форум молодых управленцев

Сборник материалов

(Минск, 12 марта 2025 г.)

Научное электронное издание

Минск
2025

УДК 35(476)(062)
ББК 67.401я5

Под общей редакцией
кандидата педагогических наук, доцента *О. Н. Солдатовой*

Редакционная коллегия:
кандидат исторических наук, доцент *В. Г. Швайко*;
кандидат политических наук, доцент *Т. В. Жмакина*;
кандидат юридических наук, доцент *М. Н. Шимкович*;
кандидат юридических наук, доцент *А. М. Клим*;
кандидат экономических наук, доцент *Д. Ф. Рутко*;
кандидат юридических наук, доцент *С. Н. Шабуневич*;
кандидат политических наук *А. И. Мицкевич*

Рецензенты:
кандидат политических наук, доцент *Т. В. Лемешова*;
кандидат экономических наук, доцент *И. Н. Тарловская*

В сборник вошли доклады, представленные на XXIX Международной научно-практической конференции студентов и магистрантов «Теоретико-методологические и прикладные аспекты государственного управления», которая проводилась в рамках VII Международного форума молодых управленцев Академией управления при Президенте Республики Беларусь 12 марта 2025 г. (г. Минск, Беларусь). В них рассмотрены социально-философские, идеологические, политические, социологические, психологические, экономические и правовые аспекты государственного управления.

Адресуется ученым, преподавателям, аспирантам, магистрантам, студентам, а также всем тем, кто интересуется теоретико-методологическими и прикладными аспектами государственного управления. Материалы представлены в авторской редакции.

УДК 35(476)(062)
ББК 67.401я5

Некало Валерия Сергеевна ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НОВЫХ ИНДУСТРИАЛЬНЫХ СТРАН.....	201
Остропольская Елена Олеговна ЭКОНОМИКА ЗАМКНУТОГО ЦИКЛА: ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	203
Панчишкина Ангелина Александровна, Смирнова Виктория Александровна РОЛЬ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ.....	205
Пархомик Анна Игоревна ОЦЕНКА УРОВНЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	208
Пономарев Андрей Викторович ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И АО «ГАЗПРОМ ГАЗОРАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЕЛГОРОД» В ПОВЫШЕНИИ УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНА.....	211
Прошина Анна Сергеевна ESG И ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ РЕСУРСАМИ ГОРОДА МОСКВЫ: УРОКИ ИСТОРИИ.....	212
Рабцевич Егор Дмитриевич ЦИФРОВОЕ РАЗВИТИЕ БЕЛАРУСИ: ПЕРСПЕКТИВЫ И УГРОЗЫ.....	214
Рак Елена Михайловна ВЫВОД НОВОГО ТОВАРА НА РЫНОК КАК СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	216
Сазонов Андрей Вадимович РАЗВИТИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	219
Самарин Виталий Сергеевич СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИК РОССИИ И РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	221
Семенидо Маргарита Евгеньевна ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ТРЕНДОВ НА СТАНОВЛЕНИЕ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ.....	224
Сечко Александр Григорьевич ИНВЕСТИЦИОННОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ И РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	226
Советникова Милана Алексеевна ЦИФРОВИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ: ПРОБЛЕМЫ, ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	229
Соколовская Татьяна Николаевна ОСОБЕННОСТИ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ.....	231
Сорокопыт Полина Игоревна ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ХИМИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНОК.....	234
Старовойтова Анастасия Дмитриевна ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ КАК РЕЗУЛЬТАТ СТРУКТУРНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В ЭКОНОМИКЕ.....	236
Стаселько Вероника Михайловна ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОГО СЕКТОРА БЕЛАРУСИ.....	238
Сулковский Никита Павлович ТРАНСГРАНИЧНЫЕ ПЕРЕВОДЫ ПОСРЕДСТВОМ КРИПТОВАЛЮТЫ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ.....	241

3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь : [сайт]. – Минск, 1998–2025. – URL: <http://belstat.gov.by> (дата обращения: 15.02.2025).

4. Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь : [сайт]. – Минск, 2002–2025. – URL: <https://president.gov.by/ru/belarus/numbers> (дата обращения: 15.02.2025).

5. UNPD : [сайт]. – Нью-Йорк, 2024. – URL: <https://www.undp.org/belarus/speeches/assessment-belarus-digital-readiness> (дата обращения: 15.02.2025).

ВЫВОД НОВОГО ТОВАРА НА РЫНОК КАК СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рак Елена Михайловна, студент 3 курса, учреждение образования «Барановичский государственный университет»

Научный руководитель: Костюкевич Елена Анатольевна, магистр экономики и управления

По мере прогрессивного развития общества растут и потребности его членов. Люди сталкиваются с большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители предпринимают со своей стороны целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами потребителей.

Компании, которые в условиях интенсивной конкуренции не справляются с разработкой новых товаров, сильно рискуют. Спрос на предлагаемые ими продукты зависит от изменения нужд и вкусов потребителей, появления новых технологий, сокращения жизненного цикла товаров и все обостряющейся конкуренции на национальных и зарубежных рынках.

В то же время разработка новых товаров сопряжена с неменьшими опасностями. В случае неудачи компании могут понести существенные убытки. Но неудачи имеют и позитивное значение: изобретатели, предприниматели и специалисты соответствующих подразделений могут извлечь из них ценный урок: чего им не следует делать.

Возможные причины неудачи новых проектов могут заключаться в следующем:

- сама идея была хороша, но объем рынка переоценен;
- готовый товар имеет конструктивные недостатки;
- новый товар был неудачно позиционирован, его рекламная компания оказалась неэффективной или была установлена слишком высокая цена;
- затраты на разработку продукта оказались выше расчетных;
- ответный удар конкурентов был сильнее, чем ожидалось [1, с. 42].

Кроме того, существует еще несколько факторов, тормозящих разработку новых товаров.

- в некоторых отраслях производства ощущается недостаток новых революционных идей;
- недостаток капитала. Некоторые обладающие перспективными идеями компании не имеют средств, необходимых для реализации проектов;
- отставание во времени. Нередко над схожими проектами одновременно работают несколько компаний, и тогда победа достается быстрее. Фирмы стремятся сократить время разработки продукта и производственных технологий с помощью компьютеризации этих процессов, привлечения стратегических партнеров и маркетингового планирования;
- сокращение жизненного цикла товаров. Если новинка пользуется успехом на рынке, конкуренты быстро копируют ее.

Производитель товаров, имеющих большие преимущества перед аналогичными продуктами, добивается успеха в 98 % случаев, в то время как производитель товаров со средними преимуществами – только в 58 % случаев, а товаров с минимальными преимуществами – только в 18 % случаев. Еще один ключевой фактор успеха – наличие четко определенной идеи товара, т. е. компания должна тщательно выбрать и оценить целевой рынок,

требования к продукту и его преимущества. К другим факторам успеха относятся качество исполнения, рыночная привлекательность, тесная взаимосвязь между производством и маркетингом на всех этапах создания нового товара и рыночная активность.

Исследуя проблему успешного выпуска новой продукции в электронной отрасли, М. Мадик и Б. Циргер идентифицировали восемь факторов успеха товара. «Новинка тем успешнее, чем глубже компания понимает нужды потребителей, чем выше отношение степени эффективности деятельности к издержкам, чем больше время, на которое компания опережает конкурентов, чем выше ожидаемая маржа валовой прибыли, чем больше затраты на рекламу и выведение продуктов на рынок, чем сильнее поддержка высшего руководства и чем активнее сотрудничество между подразделениями компании при работе над новым товаром».

Разработка нового товара наиболее эффективна в тех случаях, когда с самого ее начала имеет место тесное сотрудничество между отделом исследований и разработок, техническим, производственным, торговым, маркетинговым и финансовым департаментами компании. Заложенная в продукт идея должна быть проанализирована с точки зрения маркетинга, а все этапы его разработки координироваться специальной межфункциональной группой [2, с. 316].

Практика показывает, что из десятков первоначально привлекаемых идей до уровня разработок доходят не многие, в свою очередь в сравнении с последними, число удачных опытных образцов существенно меньше, а на рынок выводят лишь немногие единицы. В этом – несомненная заслуга маркетинговой службы, которая в результате продуманной аналитико-оценочной работы может предлагать более удачные варианты новых продуктов на ранних стадиях их создания, а также настаивать на снятии оказавшихся бесперспективными идей, разработок, опытных образцов.

Если на рынок допущен новый товар, но он потерпел коммерческий провал, следствием этого могут быть огромные нерациональные затраты. Чем раньше выясняется бесперспективность планируемого товара, тем намного меньшими будут такого рода затраты.

Барановичское производственное хлопчатобумажное объединение является крупнейшим предприятием легкой промышленности республики и единственным производителем хлопчатобумажных тканей. ОАО «БХПО» уже более 50 лет специализируется на производстве хлопчатобумажной пряжи, тканей суровых, тканей готовых и швейных изделий.

Основным предметом деятельности предприятия является переработка волокна хлопкового, производство пряжи, тканей и выпуск швейных изделий различных номенклатурных групп. Производство тканей представлено ситцевой, бязевой, бельевой, сатиновой, платьевой, одежной и технической группами.

Разработка нового ассортимента проводится с целью снижения импорта хлопчатобумажной продукции в республике, с учетом качества ткани и ее оптимальной цены, чтобы удовлетворять требования каждого покупателя.

Комплексный подход к созданию новой продукции проявляется в поэтапном структурировании процесса и сокращении временных затрат путем использования сетевых и календарных графиков, помогающих координировать деятельность по созданию продуктов с привлечением специалистов из других отделов предприятия.

В течение сезона 2022–2023 гг. объем производства хлопка сократился до 24,2 млн тонн, а мировые цены на хлопок выросли более чем на 50 %. При этом спрос на смесовые ткани вырос на 33 % при сохранении допандемийного уровня цен. В связи с этим в текстильную промышленность пришли новые тренды.

В связи с текущим положением дел перед производителями тканей и швейных изделий встает вопрос об оптимизации производств, уменьшении себестоимости производимых товаров, повышении рентабельности бизнеса с сохранением качества продукта. И ОАО «БХПО» не стало исключением.

Новый материал «поликоттон» получил данное имя от названий своих составляющих: полиэстера и коттона. Поликоттон – современная комбинированная ткань, состоящая из

синтетических и натуральных волокон. Создана в 50-х годах прошлого столетия американскими технологами, которые искали возможность соединить гигроскопичность, гигиеничность и практичность в одном флаконе.

Соединение двух совершенно разных нитей в одно полотно, дало возможность получить материю, которая объединяет в себе качества обеих компонентов.

Сюда входят свойства хлопка: воздухопроницаемость; гидрофильность и гигроскопичность; гипоаллергенность;

От полиэстера ткань получила: прочность; отсутствие усадки; несминаемость; однородность структуры (нити не сбиваются в более плотные участки); устойчивость красителей.

Из поликоттона в основном шьют постельные принадлежности: простыни, наволочки, пододеяльники, на матрасники, подушки. Однако он используется и в производстве спортивной одежды.

В данном случае такое качество, как гигроскопичность особенно важно, поскольку во время интенсивных физических нагрузок тело должно дышать. Поэтому при выборе изделия необходимо проследить, чтобы было высокое процентное содержание именно натурального составляющего.

Был проведен сравнительный анализ двух видов тканей – поликоттона и ткани из 100 % хлопка по ключевым характеристикам (рисунок).

Для того чтобы продукция из поликоттона была комфортной в использовании, рекомендуется при покупке изделий, которые будут часто соприкасаться с телом (постельное белье, одежда), выбирать те, которые имеют в своем составе не менее 50 % хлопка.

Стратегия развития товара заключается в том, чтобы увеличить долю текущего рынка, а счет выпуска новых продуктов. При этом, новым товаром может быть: усовершенствованный товар, товар в новой упаковке, товар в новом объеме или абсолютная новинка.

Характеристики	Поликоттон	Хлопок
Низкая цена		
Тактильность		
Гидрофильность		
Гигроскопичность		
Гипоаллергенность		
Прочность полотна		
Низкая пилингемость		
Стойкость к истиранию		
Воздухопроницаемость		
Стойкость окрашивания		
Однородность структуры		
Низкая усадка материала		
Несминаемость (non-iron)		
Отсутствие деформации при стирке		
Отсутствие набора статического электричества		

Рисунок – Сравнительная характеристика

Внедрение нового товара способствует расширению ассортимента и привлечению новых клиентов, что увеличивает доходы предприятия. Оно также стимулирует инновационную активность, укрепляет конкурентные позиции и повышает узнаваемость бренда. Однако требует дополнительных инвестиций в разработку, маркетинг и адаптацию производственных процессов, что может временно увеличить затраты.

Список использованных источников

1. Маркетинг : курс лекций / О. М. Шерстнева, Ю. Г. Вайлунова, М. А. Демидова. – Витебск : УО «ВГТУ», 2024. – 95 с.
2. Тебекин, А. Б. Методы принятия управленческих решений / А. Б. Тебекин. – М. : Юрайт, 2015. – 431 с.