

From the first three equations, we express: $x_1 = \frac{\lambda}{8}$, $x_2 = \frac{\lambda}{12}$, $x_3 = \frac{\lambda}{16}$ - substitute in the equation of connection:

$$\frac{-6\lambda-4\lambda-3\lambda}{48} = 130, \quad \frac{-13\lambda}{48} = 130, \quad \lambda = -480.$$

4. Substitute in expressions for x_1 , x_2 , x_3 :

$$x_1 = 60 \text{ c.u.}, x_2 = 40 \text{ c.u.}, x_3 = 30 \text{ c.u.}$$

Thus, with the minimum possible purchase of raw materials, the company can order 60 c.u. - low, 40 c.u. - average and 30 c.u. - high – type of materials for the price.

Conclusion. This task is an example of the application of "conditional extremum" in real life. To solve such a problem, only knowledge of the derivative of a function of several variables and the method of Lagrange multipliers are required. However, thanks to it, it is possible to obtain information that is applicable in solving some economic problems.

Thus, the derivative of a function has real application in many areas of activity, including in economics, helping to rationally solve various kinds of economic problems.

ЛИТЕРАТУРА

1. Проект «Метод множителей Лагранжа. Пример решений». – Режим доступа: <https://math.semestr.ru/math/lagrange-primer.php>. – Дата доступа: 02.03.2021.
2. Проект «Условный экстремум и метод множителей Лагранжа». – Режим доступа: http://mathprofi.ru/uslovnye_extremumy.html. – Дата доступа: 28.02.2021.

УДК 338.314

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ КОСМЕТИКИ НА ПРИМЕРЕ СП «БЕЛИТА» ООО

Е.А. Кухарева, А.И. Даниленко студенты группы 10503218 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик

Резюме – в данной работе рассмотрен вопрос эффективного повышения конкурентоспособности продукции на рынке косметики Беларуси на примере СП «БЕЛИТА» ООО. Сделаны выводы на основе отзывов целевой аудитории товара, проведён анализ конкурентов предприятия.

Resume – this article explains various issues of efficient competitiveness in the environment of the cosmetics market in the Republic of Belarus on the example of JV “BELITA” Ltd. Based on the reviews of the product’s target audience, we conducted the analysis of the company’s competitors and made conclusions.

Введение. Рынок производства косметики в Беларуси является сравнительно насыщенным, что делает вопрос повышения конкурентоспособности производимой продукции всё более актуальным. Этого можно добиться, применяя различные стратегии: улучшение качества, ребрендинг, реструктуризация, продвижение товара путём рекламной деятельности и многими другими способами.

Основная часть. Одним из наиболее важных факторов в косметической сфере бизнеса является качество выпускаемого товара, однако важно упомянуть, что хорошие свойства продукта не являются гарантом успеха у потребителя. Также не менее важным для коммерческого успеха продукции является развитие бренда и его узнаваемость. С качеством продукции покупатель сможет ознакомиться уже после приобретения изделия, что делает товар, ориентированный только на данный фактор менее конкурентоспособным. Подобный нюанс прослеживается среди продукции компании СП «БЕЛИТА» ООО. Посредством опроса покупателей косметических средств нами был проведён анализ популярности продукции компании Белита. Были опрошены 60 студентов БНТУ касательно их предпочтений в косметике (рисунок 1).

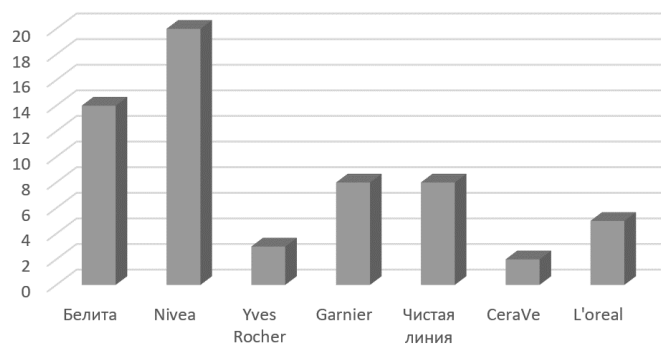


Рисунок 1 – Результат опроса студентов о покупательских предпочтениях
Источник: собственная разработка

Проведенный далее опрос о привлекательности продукции компании СП «БЕЛИТА» ООО раскрывает проблемы рекламы предприятия (Таблица 1).

Из имеющихся данных можно сделать вывод, что несмотря на имеющийся спрос на продукцию компании СП «БЕЛИТА» ООО у целевой аудитории, многие респонденты всё же проявляют больший интерес к товару бренда NIVEA. Это может быть обусловлено недостаточным развитием бренда, несмотря на сравнительно схожие показатели качества по мнению опрошенных. Похожая статистика наблюдается с брендом «Чистая линия».

Таблица 1 – Результаты первого опроса, % от числа опрошенных

Состав опроса	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет
Считаете ли вы продукцию компании качественной?	55	26	9	10
Считаете ли вы оптимальным соотношение цены и качества продукции?	71	21	6	2
Считаете ли вы оформление упаковки привлекательным?	19	11	12	58
Считаете ли вы товар компании схожим по качеству с продукцией фирмы NIVEA?	52	15	24	9
Нравится ли вам логотип компании?	3	8	13	76
Часто ли вы видите рекламу компании?	2	4	12	82

Источник: собственная разработка

YvesRocher, Garnier, CeraVe, L'oreal – бренды, пользующиеся меньшей популярностью среди опрошенных, вследствие направленности продуктов этих компаний на более обеспеченную аудиторию. Из собранных данных можно сделать вывод, что реклама продукции БЕЛИТА не пользуется популярностью у опрошенной аудитории.

Заключение. Анализ показал негативный эффект некачественной и недостаточно распространенной рекламы на заведомо качественный товар, что отрицательно воздействует на конкурентоспособность продукции и фирмы в целом, вследствие чего компания теряет прибыль. Логичным выходом из ситуации является изменение политики бюджетирования компании (а именно отдела стратегического маркетинга). Обновление дизайна логотипа и упаковки, а также распространение рекламы в сети интернет и при помощи телевидения так же могут оказаться эффективными.

ЛИТЕРАТУРА

1. Подупейко, А.А. Бизнес-статистика [Электронный ресурс]: методическое пособие по выполнению контрольной работы для студентов специальности 1-26 02 01 «Бизнес-администрирование» / А.А. Подупейко [и др.]; Белорусский национальный технический университет, Кафедра «Бизнес-администрирование» . – Минск : БНТУ, 2016.
2. Монтик, О. Н. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-26 02 01 «Бизнес-администрирование» / О.Н. Монтик, С.В. Шевченко; Белорусский национальный технический университет, Кафедра «Бизнес-администрирование». – Минск : БНТУ, 2016.