

УДК 658.8:637.1

**КАШАЕДОВ В.А.**, студент

Научный руководитель **ЛЮБЕЦКИЙ П.Б.**

УО «Белорусская государственная орденов «Октябрьской революции и Трудового Красного Знамени» сельскохозяйственная академия», г. Горки, Республика Беларусь

## **ИССЛЕДОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

В условиях высокой конкуренции на продовольственном рынке Евразийского экономического союза наиболее востребованным инструментом неценовой конкуренции являются маркетинговые коммуникации. Коммуникационные вложения со временем должны окупаться, поэтому для маркетологов и менеджеров очень актуальным вопросом является оценка эффективности коммуникационных затрат.

Как показал анализ деятельности предприятий АПК Республики Беларусь, большинство из них часть коммуникационных затрат включает в себестоимость, а часть – покрывает за счет прибыли. Так, на примере коммуникационных бюджетов таких предприятий молочной промышленности как ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат» и ОАО «Березовский сыродельный комбинат» были сопоставлены фактические и отчетные затраты на рекламу. Было выявлено, что затраты в отчете и реальные затраты расходятся у ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат» в 2 раза. Это связано с тем, что если включить полный объем затрат на рекламу в себестоимость продукции, то цена такой продукции будет значительно выше, чем у конкурентов, и спрос на такую продукцию будет крайне низким. Что касается ОАО «Березовский сыродельный комбинат», то расхождение отчетных данных с фактическими намного более существенное: превышение почти в 3 раза.

По результатам проведенного нами исследования можно сделать вывод, что на сегодняшний день реальные коммуникационные затраты молокоперерабатывающих предприятий превышают затраты указанные в статистической отчетности. Это означает, что часть затрат покрывается из прибыли предприятий для того, чтобы не повышать себестоимость производимой продукции и тем самым повысить конкурентоспособность товаров и предприятия на рынке.

Таким образом, исследование показало, что уровень рекламных затрат составляет около 0,2% от общих затрат на производство и сбыт продукции. Реальные и заявленные в отчете расходы на рекламу отличаются в связи с наличием у каждого предприятия своей специфики ассортимента, рынков сбыта, каналов товародвижения и хозяйственной деятельности предприятия. В структуре коммуникационных расходов преобладающая доля материальных затрат у предприятий молокоперерабатывающее промышленности приходится на участие в выставках, ярмарках, конкурсах.