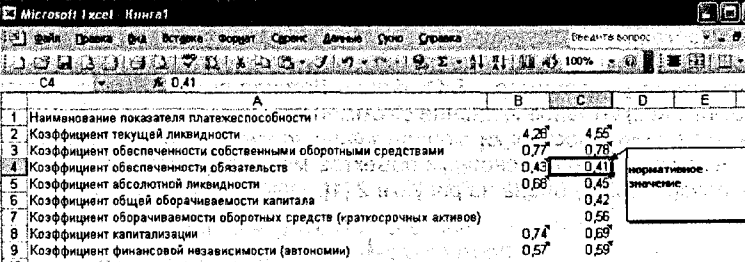


Построение результирующего отчета выполняется командой:

Пункт меню *Отчеты => Финансовый анализ*

Нажимают клавишу **F9 (Разобрать)**. В открывшемся окне обязательно приваивают Период (год) и выбирают, например, «Расчет в Excel», тем самым получая готовый отчет. Пример сформированного отчета представлен на рисунке 3.



	A	B	C	D	E
1	Наименование показателя платежеспособности				
2	Коэффициент текущей ликвидности	4,26	4,56		
3	Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,77	0,78		
4	Коэффициент обеспеченности обязательств	0,43	0,41		
5	Коэффициент абсолютной ликвидности	0,66	0,45		
6	Коэффициент общей оборачиваемости капитала			0,42	
7	Коэффициент оборачиваемости оборотных средств (краткосрочных активов)			0,56	
8	Коэффициент капитализации	0,74	0,69		
9	Коэффициент финансовой независимости (автономии)	0,57	0,59		

**Рисунок 3 – Результирующий отчет финансового анализа**

Возможно также получение результирующего отчета в виде диаграммы командой:

Пункт меню *Отчеты => Учет в диаграммах*

Таким образом, в ходе исследования был выработан поэтапный алгоритм реализации автоматизированного финансового анализа в программе «Галактика ERP». При корректной настройке и верном вводе формул можно получить оперативный и точный результат анализа необходимых показателей, характеризующих хозяйственную деятельность собственного предприятия, а также потенциальных партнеров или конкурентов на основе их публичной бухгалтерской отчетности.

#### Список цитированных источников

1. Система «Галактика ERP». Финансовый анализ. Руководство пользователя. – М.: Корпорация «Галактика», 2003. – 90 с.
2. Система «Галактика ERP». Финансовый анализ. Описание контрольного примера. – М.: Корпорация «Галактика», 2002. – 51 с.

УДК 339

Щипко И. А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Небелюк В. В.

### ИССЛЕДОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ КОМПАНИЯМИ В УПРАВЛЕНИИ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК

Целью работы является исследование средств интегрированных маркетинговых коммуникаций, применяемых в сфере логистики в условиях глобальной конкуренции. Взаимосвязь инструментов стимулирования сбыта и эффективности затрат; влияние на способность оказывать комплекс качественных услуг.

Цепь поставок в сфере логистических услуг рассматривается автором как совокупность потоков и соответствующих им процессов между различными участниками цепи создания стоимости для удовлетворения требований потребителей в товарах и услугах. В зависимости от количества звеньев логистическими компаниями выделяются прямая, расширенная и максимальная цепи поставок.

Управление цепями поставок в условиях рынка (Supply Chain Management, SCM) – это организация, планирование, контроль и выполнение товарного потока, от проектирования и закупок через производство и распределение до конечного потребителя в соответствии с требованиями рынка к эффективности по затратам.

Система управления цепями поставок (SCM-система) востребуется логистическими компаниями как прикладное программное обеспечение, предназначенное для автоматизации и управления всеми этапами снабжения предприятия и для контроля всего товародвижения. Типичными компонентами SCM-систем являются: прогноз продаж; управление запасами и пополнениями; построение краткосрочного и долгосрочного прогноза; проведение ABC-XYZ-анализа; визуализация данных продаж, остатков, цен, прибыли и прогнозов спроса по товарам и товарным группам; учёт произвольных факторов, влияющих на продажи в автоматическом режиме; расчёт оптимального запаса для каждой позиции. Она состоит из двух крупных блоков: планирование цепей поставок (supply chain planning, SCP) и исполнение цепей поставок (supply chain execution, SCE).

Автор данной работы исследовал понятие «Интегрированные маркетинговые технологии» и основные приёмы их использования на примере белорусских и российских логистических компаний: регион Брестской области (Asstra, SaMoTrans и Transconsult) и представители Ассоциации российских экспедиторов в приграничных регионах России (Смоленская, Псковская области).

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это концепция, в которой оцениваются стратегические роли различных коммуникационных дисциплин, чем обеспечивается ясность, последовательность и максимальное воздействие на потребителя (выдержка из определения Американской ассоциации рекламных агентств). Преимущества ИМК: единство управления компанией по продвижению продукта; единство планирования компании; единство финансирования компании. Разделяют внешние и внутренние приёмы ИМК.

К внешним ИМК для логистических компаний относят: вывески; табло; витрины; айстопперы («привлекать внимание»). К внутренним, направленным на создание психологическое возбуждение потенциального покупателя совершить покупку, относятся: цветное оформление фирменного пространства; музыка; дизайн; манера общения персонала; оборудование.

ФОССТИС (ФОРмирование Спроса и СТИмулирование Сбыта) – это совокупность методов и приемов, разработанных и внедряемых предпринимателями и направленными на формирования спроса у потребителей и стимулирование сбыта товаров или услуг. Мероприятия ФОС проводятся с целью информировать покупателя и существования товара или услуги, убедить в его качестве и повысить доверие к данному товару, марке или брэнд. Любой субъект на рынке кроме рекламной деятельности стремится провести PR – выстроить взаимоотношения с партнерами, конкурентами, сформировать общественное мнение и собственную репутацию. У службы ФОС направление

коммуникационное, т. е. информирующее, дает «старт» взаимодействию с покупателями. Благодаря положительному коммуникационному воздействию, покупатель легко припоминает название фирмы и товар (60-90% обследуемых), предпочитает данный товар другим (20-25%) и желает немедленно его приобрести (12-15% обследуемых).

На рынке логистических услуг мероприятия формирования спроса рассмотрены автором на примерах белорусских компаний: Asstra, SaMoTrans и Transconsult и Ассоциации российских экспедиторов. Они имеют свой логотип, а также официальный сайт. Посетив официальные сайты компаний, можно отметить, что как в логотипах, так и в элементах бренда сайтов используются преимущественно синие оттенки. А изучив роль цвета в формировании спроса, можно сделать вывод, что синий цвет несёт за собой такие положительные характеристики, как надёжность, доверие, консервативность, честность, спокойствие и прочность, а также он олицетворяет организованность, непрерывность и силу духа.

Каждая из рассмотренных фирм (Asstra, SaMoTrans и Transconsult) имеет свой логотип, который используется, например, в качестве рекламы на грузовом транспорте компаний. Также логотип используется на вывесках и в других видах рекламы. Логотип и цветовое решение сайтов логистических компаний значительно влияют на формирование спроса у потребителей. Российская студия Артемия Лебедева придумала логотип для транспортной компании «Эксклюзивная логистика» — и это просто синий ромб на белом фоне. Авторы заявили, что намеренно сделали «простой геометричный логотип». По задумке студии, монолитный ромб «указывает на крупногабаритность перевозимых товаров», так как компания доставляет здания и яхты. На одном из макетов логотип нарисовали на грузовике, который везёт вертолёт.

Логистические компании Asstra, Transconsult и SaMoTrans предоставляют потребителям широкую географию перевозок. Рассмотренные фирмы осуществляют перевозки по Беларуси, в Россию, страны СНГ и Западную Европу. А компании Asstra и Transconsult предоставляют возможность грузоперевозок в страны Азии и Америки.

На официальных сайтах рассматриваемых компаний можно найти любые контактные данные. Возможность связаться с представителем фирмы также относится к методам стимулирования сбыта. Консультант по телефону или онлайн может также прорекламить свою фирму, дать полезную информацию и сформировать выгодные для двух сторон условия сделки.

С целью формирования спроса (ФОС) у потребителей логистические компании также используют различные способы связи с общественностью. Так, например, Transconsult записала рэп-пропаганду о своей организации, в которой рассказала о всех своих достоинствах [10].

Рекламные ролики о своей компании выпускает и Asstra [9]. Можно также отметить, что каждый год сотрудники Asstra съезжаются из разных уголков земного шара, чтобы встретить старых друзей и завести новых. Участвуя в интересных конкурсах и спортивных состязаниях, команда Asstra становится дружнее и сплоченнее. Такие мероприятия проходят и в Беларуси.

Рассматриваемые логистические компании заверяют клиентов в полной гарантии качества выполнения услуг и предоставляют потребителям свои лицензии и сертификаты, что относится к мерам стимулирования сбыта (СТИС). Также компании SaMoTrans и Transconsult предоставляют своим клиентам дополнительные услуги. Так, «Трансконсалт Сервис» предлагает потребителям

полный набор услуг по гарантийному и послегарантийному обслуживанию, ремонту и продаже запчастей для грузовиков. А компания SaMoTrans предоставляет придорожный сервис, который также включает в себя ряд определенных услуг. Компания ООО «Трансконсалт Сервис» как сервисный партнер и региональный дилер по продажам DAF Trucks N.V. с 2013 года принимает эстафету DAF Road Show и организовывает презентацию новых моделей грузовой техники DAF. Гости DAF Road Show получают возможность внимательно рассмотреть новую технику; задать интересующие их вопросы региональному директору DAF Trucks N.V. и пообщаться с сотрудниками ООО «Трансконсалт Сервис» на предмет продажи и сервисного обслуживания грузовой техники DAF в нашем регионе. Это мероприятие DAF Road Show проходит в Бресте. ООО «Трансконсалт Сервис» приглашает своих клиентов принять участие в шоу-презентации коммерческих автомобилей марки DAF экологического класса Евро-6. В ходе мероприятия организуется ТЕСТ-ДРАЙВ техники DAF.

Вслед мероприятиям по формированию спроса (покупательского потока) у продавца появляется задача эффективного стимулирования процесса сбыта товара или услуги, которые уже внедрены на рынок и узнаваемы потребителями. Цель стимулирования сбыта – формирование у потребителя устойчивого предпочтения в отношении определенной товарной марки, брэнда, товара и, соответственно, совершение повторных покупок.

Мероприятия по стимулированию сбыта в логистических компаниях делятся в зависимости от объекта стимулирования. По отношению к продавцам – это стимулирование собственного персонала, включающее в себя: материальные и моральные поощрения; конкурсы среди продавцов; – дополнительные отпуска; – ценные подарки и т. д. Мероприятия по стимулированию сбыта по отношению к покупателям направлены на создание образа коммерческого предложения с ощутимой выгодой для тех, кто приобретает товар на оговоренных условиях. Мероприятия по стимулированию сбыта по отношению к посредникам побуждают их продавать с максимальной энергией, расширяя и «укрепляя» целевые сегменты. В целом методы стимулирования сбыта делятся на ценовые и неценовые. Такие мероприятия являются примером использования интегрированных маркетинговых коммуникаций на рынке логистических услуг.

Ценовые методы стимулирования сбыта логистическими компаниями:

1. Различные виды скидок на товары (фиксированная скидка, бонусная, скидки отдельным группам потребителей, скидка на дополнительно приобретенное количество товара, объединение в продаже взаимодополняющих товаров и т. п.);

2. Распространение купонов;

3. Снижение цен с отсрочкой предоставления скидки, т. е. предоставление скидки, предполагается после совершения покупки.

Неценовые методы СТИС в сфере логистики включают:

1. Различные виды премий (премия может быть в виде подарков, сувениров, образцов товаров, различных акций в точках продаж);

2. «Активное предложение» (раздача листовок, конкурсы, массовые развлекательные мероприятия, лотереи, лото и т. п.);

3. Сервис (дисконтные карты, сервисные центры, гарантийное обслуживание, услуги доставки товара или упаковки и т. п.).

В заключении первого этапа работы автором сделаны выводы: 1) система ФОССТИС в сфере логистических услуг решает основную функцию маркетинга: информационное продвижение товарного предложения от производителя; 2) комплекс ФОССТИС обеспечивает привлечение внимания потребителя к товарному предложению и самой фирме; 3) в сфере логистических услуг логотип чаще всего имеет цветовое решение в синей гамме; 4) знание комплекса ФОССТИС и умение использовать маркетинговые интегрированные коммуникации (ИМК) позволяют управлять потребительским поведением: формирование у потребителя устойчивого предпочтения в отношении определенной товарной марки, бренда, товара и, соответственно, совершение повторных покупок.

#### Список цитируемых источников

1. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>. – Дата доступа: 19.04.2018.
2. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketedst.ru>. – Дата доступа: 19.04.2018.
3. Клуб логистов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.logists.by>. – Дата доступа: 19.04.2018.
4. Корпорация Галактика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.galaktika.ru](http://www.galaktika.ru). – Дата доступа: 19.04.2018.
5. Котлер, Ф. Маркетинг / Ф. Котлер. – [Электронный ресурс]. – Москва, 2007. – Режим доступа: <http://htbiblio.yolasite.com/>. – Дата доступа: 19.04.2018.
6. Официальный сайт логистической компании «AsstrA» [Электронный ресурс]. – Брест, 2018. Режим доступа: [www.asstra.by](http://www.asstra.by). – Дата доступа: 19.04.2018.
7. Официальный сайт логистической компании SaMoTrans [Электронный ресурс]. – Брест, 2018. Режим доступа: <http://samotrans.by>. – Дата доступа: 19.04.2018.
8. Официальный сайт логистической компании Transconsult [Электронный ресурс]. – Брест, 2018. Режим доступа: [www.transconsult.by](http://www.transconsult.by). – Дата доступа: 19.04.2018.
9. YouTube канал логистической компании Asstra [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com>. – Дата доступа: 24.04.2018.
10. YouTube канал логистической компании Transconsult [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com>. – Дата доступа: 24.04.2018.

УДК 657.234

**Ярошевич Д. А.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Кивачук В. С.**

### **ОШИБКИ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ, КОТОРЫЕ ДОРОЖЕ ВСЕГО ОБОДЯТСЯ СОБСТВЕННИКУ**

Ни для кого не секрет, что налоги нужно платить разумно, учитывая нюансы динамично изменяющегося законодательства. Но кроме прямых ошибок при составлении налоговых деклараций и ведении бухгалтерского учета, есть еще ошибки, которые не являются явными и не несут штрафных санкций со стороны налоговых органов, однако оборачиваются косвенными убытками собственника. В налоговом законодательстве есть варианты отражения в учете различных операций, которые по-разному используются для целей налогообложения и приводят к разному финансовому результату. И здесь потери от неиспользованных возможностей, разрешенных законодательно, удивляют и огорчают руководителей, когда им становится известно, что их специалисты не использовали имеющиеся возможности [1]. Рассмотрим следующие ошибки: