

**Практическое применение полученных результатов.** При использовании автоматизированной системы финансового анализа будет возможно в оперативном режиме анализировать текущее состояние предприятия, своевременно выявлять отклонения от плановых или нормативных показателей для принятия необходимых мер. Предложенные технологии финансового анализа и настройки алгоритмов его проведения в модуле «Финансовый анализ» позволят на предприятиях, использующих на практике «Галактику ERP», расширить степень внедрения ее функционала и повысить эффективность ведения бизнеса в целом. В перспективе планируются расширить результаты исследования на примере «1С: Предприятие».

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

*И. А. ЩИПКО (СТУДЕНТ 1 КУРСА)*

**Проблематика.** В работе исследован процесс использования маркетинговых интегрированных коммуникаций логистическими компаниями Беларуси и России.

**Цель работы.** Исследовать мероприятия формирования спроса и стимулирования сбыта, применяемые логистическими компаниями.

**Объект исследования.** Средства интегрированных коммуникаций в сфере логистических услуг, применяемые на сайтах транспортных предприятий Беларуси и Российской Федерации.

**Использованные методики.** Контент-анализ, метод фокус-объектов.

**Научная новизна.** Автор данной работы исследовал понятие «интегрированные маркетинговые технологии» и основные приёмы их использования как типичных компонентов SCM-систем (SupplyChainManagement) на примере белорусских и российских логистических компаний: регион Брестской области («Asstra» и «Transconsult») и представители Ассоциации российских экспедиторов в приграничных регионах России (Смоленская («Транзит»), Псковская («БайкалСервис») области).

**Полученные результаты и выводы.** Субъекты рынка логистических услуг как средства формирования спроса (официальный сайт). Анализ официальных сайтов компаний проведён как среди логотипов, так и элементов брэнда. Большинство сайтов логистических компаний используют преимущественно синие оттенки. Изучена роль цвета в формировании спроса. Привлечён опыт российской студии Артемия Лебедева по проектированию логотипа для ассоциации транспортных компаний. Выявленные как наиболее популярные средства формирования спроса (ФОС) у потребителей логистических компаний: 1) рэп-пропаганда, 2) организация конкурсов и спортивных состязаний, 3) организация шоу-презентации коммерческих проектов.

**Практическое применение полученных результатов.** Рассмотренные методы стимулирования сбыта логистическими компаниями позволяют рекомендовать средства визуализации конкурентных преимуществ, формирующих способность компании оказывать комплекс качественных услуг. Ценовые методы: бонусные скидки, купоны, отсрочки. Неценовые: дисконтные карты, рэп-пропаганда, гарантийное обслуживание, шоу-презентации.