

Логотип – основной элемент фирменного стиля. Это первое, что воспринимает покупатель или потенциальный партнер и благодаря чему у них формируется первое впечатление о фирме и ее услугах. Логотипом БФ УО БГЭУ может являться аббревиатура организации с размещением очертаний квадратной академической шапки на одной из букв логотипа. Для оформления логотипа целесообразнее выбрать шрифт *Gabriola*, основное достоинство которого в том, что он легко читается, воспринимается и запоминается.

Фирменные цвета оказывают определенное эмоциональное воздействие на клиентов. При выборе фирменных цветов УО БФ БГЭУ учитывалось направление деятельности организации и их психологическое воздействие на потребителей образовательных услуг: красный цвет (активный, стимулирует мозг, показывает деятельный настрой) и черный (придает ощущение стабильности, торжественности и надежности).

Слоган – это словесная формула, своего рода знак продвижения услуги, поэтому он является не менее важным элементом фирменного стиля. По результатам опроса респондентов выбран слоган: «БФ БГЭУ – уверенный шаг в будущее». Данный слоган позволяет позиционировать имидж учебного заведения на рынке образовательных услуг с позиции надежности, качества, стабильности и инноваций.

Предложенные константы можно использовать для оформления корпоративной документации, рекламной и сувенирной продукции и оформления веб-сайта, что позволит сконструировать не только визуальное представление о Бобруйском филиале УО БГЭУ, но и его имидж.

<http://edoc.bseu.by>

О.А. Евдосеева
Научный руководитель *Г.М. Бабынина*
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

УЧЕТ ЗАТРАТ И АУДИТ БЮДЖЕТА ПРОИЗВОДСТВА (НА МАТЕРИАЛАХ ОАО «БЕЛШИНА»)

Устойчивость положения ОАО «Белшина» в жесткой конкурентной борьбе на мировых рынках зависит от новизны и совершенства выпускаемой продукции и технологии ее производства, его финансовой стабильности, которая достигается путем повышения эффективности производства на основе экономного использования всех видов ресурсов в целях снижения затрат, повышения долгосрочной и краткосрочной эффективности производства. Планирование бюджетов, контроль их выполнения, жесткий режим экономии гарантировали успешную деятельность общества в докризисный период. В процессе бюджетирования весь комплекс мероприятий определяет бюджет продаж. Целью составления бюджета продаж явилось восстановление деловой активности общества, способность менеджеров создать эффективную систему маркетинга, построение действенных каналов сбыта, приобретение конкурентных преимуществ. На

основании информации о номенклатуре и ассортименте продукции, планируемом количестве продаж, интенсивности продаж, уровня запасов готовой продукции на начало и конец будущего периода, внутренних возможностей (технические, технологические, проектные и реальные мощности) определялся бюджет производства. Обоснование показателей объема производства проводится с использованием цепного метода по стадиям и циклам производства и является базой для выявления эффективности работы специалистов технических, производственных и экономических служб предприятия. Бюджет производства является внутренним документом для оперативного и последующего контроля выполнения производственной программы предприятия и соблюдения оптимального предела запасов готовой продукции. Далее строится бюджет себестоимости производства продукции методом полных затрат на основе вспомогательных бюджетов. Себестоимость должна указывать, что следует предпринять, чтобы получить минимальные затраты. Следовательно, чем меньше себестоимость производимой продукции, тем более конкурентоспособно предприятие и ощутимее экономический эффект от ее продажи. Однако, вследствие отказа от бюджетного управления с 2007 года, на предприятии четко прослеживается ухудшение финансового положения. В таблице представлена взаимосвязь между объемом производства шин ОАО «Белшина» и затратами, выраженными показателем производственного левериджа, от уровня которого зависит прибыль и финансовая устойчивость предприятия. Зона безопасности показывает, на сколько процентов фактическая выручка больше или меньше критической. Чем больше зона безопасности у предприятия, тем прочнее его финансовые позиции и меньше вероятность оказаться в зоне убытков, чем ниже производственный леверидж, тем прочнее финансовые позиции предприятия.

Показатели производственного левериджа и рентабельности ОАО «Белшина»

Наименование	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Зона безопасности, %	59,1	52,0	28,4	11,2	11,5
Производственный леверидж	1,7	1,8	3,5	8,9	9,0
Рентабельность, %	32,2	20,6	6,0	2,6	3,3

Источник: собственная разработка.

Оперативная система управления предприятием по центрам ответственности с помощью бюджетов позволяет достигать поставленных целей путем наиболее эффективного использования ресурсов. Кроме того, бюджетирование позволяет сделать деятельность предприятия, что называется, «прозрачной», а потому более привлекательной для инвесторов и определить неработающие, неэффективные активы, неликвиды, от которых нужно избавиться. На фоне трансформации бухгалтерского учета в Республике Беларусь и перехода к международным стандартам вопросы планирования и отнесения затрат на себестоимость продукции становятся весьма актуальны. Необходимо не только сформировать четко отлаженную систему учета затрат по центрам ответственности, а также выполнения плана по выпуску продукции, но и осуществлять тщательный контроль за выполнением поставленных задач.