

9. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер ; пер. с англ. А. Лисовского. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.

10. Хьюит, Д. Дизайнеры подвергли сомнению любимую мантру про константы айдентики / Д. Хьюит // Айдентика. – М. : КАК Проект, Grey Matter, 2014. – С. 36-39.

Бойцов А.И., студент 301а группы;  
Сафонов И.М., студент 301 группы  
дневной формы обучения  
Научный руководитель – Пищик Т.В.,  
кандидат экономических наук, доцент

## **РАЗВИТИЕ ВНЕБЮДЖЕТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БГУКИ**

За последние пять лет уровень бюджетного финансирования сферы культуры в Республике Беларусь изменялся по всем направлениям.

Несколько лет назад министр культуры Республики Беларусь Ю. П. Бондарь отмечал, что сфера культуры еще не научилась зарабатывать деньги, и ее развитие все еще во многом зависит от ассигнований из государственного бюджета. Работа организаций культуры ориентирована в основном на достаточно узкий внутренний рынок. Рост доходов в сфере культуры сильно отстает от роста, например, туристического рынка, а это взаимосвязанные отрасли. Даже введение безвизового режима для граждан 80 государств не стало поводом для переориентации деятельности организаций культуры с учетом расширения потока иностранных туристов [1].

В 2022 году Министерству культуры Республики Беларусь было сокращено финансирование из бюджета в объеме расходов на культуру и искусство почти на 170 тысяч рублей, на высшее и послевузовское образование – примерно на 42,7 тысячи рублей. В республиканском бюджете на 2022 год изначально было предусмотрено почти 156,7 млн. рублей на

культуру. Из этой суммы почти 11,3 миллиона рублей приходилось на кино. В проект бюджета на 2023 год включено 182 млн рублей (11,6 млн. рублей на кино) [2].

Сокращение бюджетного финансирования сферы культуры неизбежно вызывает необходимость развития внебюджетной деятельности.

Для организаций культуры независимо от направлений их деятельности возможными способами увеличения внебюджетных доходов могут стать:

- 1) активная работа над имиджем организации культуры: измерение популярности организации путем анализа упоминаний в поисковых системах; применение гибкой политики, ориентированной на посетителя; активное сотрудничество с туристической сферой и др.;
- 2) организация продаж товаров с личным брендом организации культуры в розницу и при помощи e-commerce;
- 3) сдача в аренду свободных площадей и помещений под различные сервисы (торговые точки, бизнес-мероприятия, точки общепита, образовательные мероприятия и др.) [3].

В современных условиях хозяйствования платные услуги являются важной частью деятельности для организаций культуры, в том числе для Белорусского государственного университета культуры и искусств (БГУКИ). Участвуя в товарно-денежном обороте, платные услуги приобретают товарную форму, имеют цену, основанную на сумме затрат на их предоставление, которые включают в себя затраты на продажу, себестоимость и прибыль. Размер оплаты за услугу определяется с учетом принципа самообеспеченности затрат отдельно для каждого вида услуги.

Рассмотрим возможный перечень внебюджетных услуг, которые могут быть предложены БГУКИ различным потребителям с отражением таких аспектов, как целевая аудитория, возможные расходы на предоставление услуги, возможности расширения предоставляемой услуги.

1. Открытие фирменного магазина одежды и аксессуаров с логотипом университета.

Целевая аудитория: люди, которые желают ассоциировать себя с университетом, абитуриенты, студенты, гости столицы, преподаватели и другие.

Необходимый бюджет будет зависеть от расходов на закупку одежды, расходов на нанесение логотипа, приобретение ККА, оплату труда продавцов, налогов из заработной платы продавцов и других расходов.

Возможности развития: можно развивать эту услугу, добавляя новые аксессуары и атрибутику, в том числе специализированные для разнообразных групп потребителей, можно также взимать дополнительную плату за уникальные дизайны.

2. Онлайн-курсы и дистанционное обучение по различным направлениям и дисциплинам, доступные не только для студентов университета, но и для широкой аудитории.

Целевая аудитория: люди, которые хотят улучшить свои навыки и знания в различных областях, в том числе профессионалы, студенты других вузов и просто любопытные люди.

Необходимый бюджет будет зависеть от количества курсов и дисциплин, а также их продолжительности и сложности. Потребуется разработка курсов, видеозапись лекций, создание интерактивных заданий, поиск преподавателей для проведения занятий.

Возможности развития: можно развивать эту услугу, добавляя новые курсы и дисциплины, в том числе специализированные программы по подготовке к конкретным профессиям. Можно также взимать дополнительную плату за выдачу сертификатов и дипломов.

3. Предоставление услуг по аренде помещений университета для проведения различных мероприятий (конференций, семинаров и других).

Целевая аудитория: организации, компании, студенты и другие заинтересованные лица, которые ищут подходящее место для проведения мероприятий.

Необходимый бюджет и ресурсы: затраты на подготовку и обустройство помещений, рекламу и обслуживание клиентов.

Возможности развития: увеличение числа сдаваемых в аренду помещений и привлечение большего количества клиентов.

4. Организация культурных программ, экскурсий и мероприятий для туристов и гостей города, включая театральные постановки, концерты и другие культурные мероприятия.

Целевая аудитория: туристы и гости города, а также местные жители, заинтересованные в культурных мероприятиях.

Необходимый бюджет и ресурсы: оплата труда артистов, расходы на организацию и продвижение мероприятий, аренду залов, услуги гидов и переводчиков, транспортные и другие расходы.

Возможности развития: университет может расширить перечень мероприятий, а также использовать инновационные методы организации культурных программ, такие как интерактивные туры, виртуальные выставки.

5. Разработка индивидуальных программ обучения и консультаций для компаний и организаций, которые желают улучшить квалификацию своих сотрудников в конкретных областях.

Целевая аудитория: компании и организации, желающие повысить квалификацию своих сотрудников в конкретных областях.

Необходимый бюджет и ресурсы: потребуются привлечение опытных преподавателей и консультантов, разработка специализированных учебных материалов, а также создание условий для проведения занятий и консультаций.

Возможности развития: расширение перечня программ и консультаций, а также разработка онлайн-курсов и дистанционных образовательных программ, чтобы привлечь компании и организации не только из региона, но и из других городов и стран.

Таким образом, можно заключить, что внебюджетная деятельность БГУКИ имеет большой потенциал и будет способствовать укреплению позиций университета в культурной и образовательной сферах.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бондарь: рост внебюджетных доходов и экспорта услуг - основные задачи в сфере экономики культуры [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belta.by>. – Дата доступа: 21.03.23.
2. Правительство изменило финансирование культуры в Беларуси [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sputnik.by>. – Дата доступа: 20.03.23.
3. Три проверенных способа, как увеличить внебюджетный доход в учреждениях культуры [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cultmanager.ru>. – Дата доступа: 20.03.23.

Болычева Д.С., студент 311 группы  
дневной формы обучения

Научный руководитель – Белокурская Ж. Е.,  
кандидат филологических наук, доцент

### **ГОРОД БРЕСТ КАК ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ БРЕНД БЕЛАРУСИ**

Город Брест (Берестье, Брест-Литовск, Брест-над-Бугом) является одним из самых древних городов нашей республики. За свою более 1000-летнюю историю он стал свидетелем ряда событий, которые оказали влияние на его культурно-историческое наследие и послужили основой для формирования историко-культурного бренда города. В общих чертах историко-культурный бренд можно трактовать как «образ места, который сложился на основе знаковых культурно-исторических событий, определяющих исключительность территории на основе культурного, символического капитала, являющегося идентификационным ресурсом региона» [1, с. 81].