

Литература

1. Банковский кодекс Республики Беларусь от 25 октября 2000 г. № 441-З (с изменениями и дополнениями по состоянию на 17.07.2018) // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
2. Федеральный закон РФ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» в редакции от 27.12.2019 № 482-ФЗ.
3. Банковское дело : учебник / С. А. Белозёров, О. В. Мотовилов. – Москва : Проспект, 2015. – 408 с.

PR-мероприятия как инструмент формирования имиджа учреждения культуры

*Ковыляева А. В., студ. III к. ГрГУ,
науч. рук. Рыжкович А. Ч., канд. филол. наук, доцент*

Имиджевая политика является одним из самых сложных направлений коммуникационной деятельности компании. На сегодняшний день репутация организации считается наиболее важным показателем ее конкурентоспособности и параметром, определяющим успешную деятельность компании на рынке. Не являются исключением и учреждения культуры, которые при помощи имиджа выражают свою уникальность и повышают собственную субъективную привлекательность. Как справедливо отмечает И. Ф. Симонова, в подвижной культурной сфере, «особенно в условиях насыщенного рынка, имидж является инструментом, который позволяет дифференцировать субъекты (учреждения, творческие коллективы и т.д.) и объекты (продукты, услуги), достигать конкурентоспособности, влиять на ценовую стратегию и на экономические результаты деятельности» [1].

Существует множество инструментов, формирующих внешний имидж организации. Одним из таких инструментов, по мнению С. А. Наумовой, являются PR-мероприятия [2].

PR-мероприятия представляют собой систему «взаимосвязи организации с общественностью, направленной на формирование и поддержание благоприятного имиджа, на убеждение общественности в необходимости деятельности учреждения и его благотворном влиянии на жизнь общества» [3].

Объектом нашего исследования являются PR-мероприятия государственного учреждения «Брестский академический театр драмы». Рассмотрим степень влияния специальных мероприятий на имидж учреждения культуры

на примере двух событий: международного театрального фестиваля «Белая Вежа» и «Ночь в театре».

Брестский академический театр драмы выступает в роли организатора международного театрального фестиваля «Белая Вежа».

Ежегодно в начале сентября театр принимает гостей-участниц и судей конкурсной программы из 12 стран мира: России, Украины, Польши и т.д. Помимо основной конкурсной программы, которая позволяет взаимодействовать с конкурентами, партнерами и активными зрителями, фестиваль предусматривает и внеконкурсные мероприятия. Для детской аудитории проводят показ представлений, которые не входят в рамки конкурса. Молодым людям предоставляется возможность принять участие в академии «Белой Вежи», которая включает в себя мастер-классы и обмен опытом. Для потенциальной аудитории предусмотрены спектакли на главных городских площадках и торговых центрах. Каждый год организаторы фестиваля стараются добавлять новые элементы, что свидетельствует о стремлении повысить престиж данного мероприятия.

Такой формат взаимодействия с разными аудиториями дает возможность удержать существующую и привлечь потенциальную аудиторию, что, собственно, и является главным результатом PR-деятельности.

С 2018 г. Брестский академический театр драмы организывает тематическое мероприятие «Ночь в театре», которое направлено на взаимодействие как с реальной, так и с потенциальной аудиторией.

Мероприятие проходит в формате дня «открытых дверей», позволяет учреждению культуры организовать себе грамотную презентацию для привлечения новой аудитории. Диалог осуществляется посредством проведения мастер-классов, открытых репетиций и личного взаимодействия сотрудников театра со зрителем.

Таким образом, проанализировав PR-мероприятия Брестского академического театра драмы, мы можем сделать вывод о том, что специальные мероприятия являются хорошим инструментом формирования имиджа организации. Брестский академический театр демонстрирует готовность к сотрудничеству со зрителем, СМИ, партнерами и конкурентами, что, в свою очередь, способствует формированию положительного имиджа учреждения культуры.

Литература

1. Симонова, И. Ф. Особенности формирования имиджа учреждения культуры-досуговой сферы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://irinasimonova.ru/files/doc59.pdf>. – Дата доступа: 21.11.2020.

2. Наумова, С. А. Имиджелогия : учеб. пособие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.easyshool.ru/books/imidgelogiya-naumova/>. – Дата доступа: 21.11.2020.

3. Малыгина, М. В. Роль PR-мероприятий в деятельности культурно-досуговых учреждений на примере Омского государственного музыкального театра [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-pr-meropriyatij-v-deyatelnosti-kulturnodosugovykh-uchrezhdeniy-na-primere-omskogo-gosudarstvennogo-muzykalnogo-teatra>. – Дата доступа: 21.11.2020.

Основные направления развития политики государственного регулирования в сфере доходов Республики Беларусь

*Козубовская П. А., студ. II к. БГУ,
науч. рук. ст. преп. Батухтин А. В.*

Государственная политика доходов тесно связана с социальной политикой государства и ставит перед собой решение таких важных задач, как оказание помощи и поддержка наиболее уязвимых и нуждающихся слоев населения с помощью системы социального обеспечения и контроля за защитой доходов и сбережений населения от инфляционного обесценивания. Государственная политика Республики Беларусь должна ориентироваться на контроль за такими экономическими тенденциями, как рост инфляции и уровня безработицы, отрицательная динамика потребительского спроса, объемов производства и доходов населения. Согласно Концепции Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 г. на первом этапе (2021–2025) основными задачами установлены:

- достижение баланса между ростом уровня доходов населения и эффективностью реального сектора;
- улучшение функционирования мер социальной защиты уязвимых слоев населения;
- оптимизация неравенства населения по уровню доходов [1, 29].

За каждым из перечисленных пунктов скрывается ряд проводимых мер и работ. В заработной области увеличение производительности труда стоит в приоритете, повышается ее уровень мотивационным путем со стороны руководителей к внедрению инновационных элементов в производственный процесс. В сфере пенсионного обеспечения планируется увеличить размер выплат с целью предоставления возможности удовлетворения потребностей граждан пенсионного возраста. Средний размер пенсий будет соответствовать международным стандартам (в пределах 40% по возрасту и средней за-