

что в конкурсе «Кто лучше дает знания: профессор с доцентом или Гугл с Яндексом?» давно проигрывают «даватели» с кафедр. Объемы их памяти и знаний ничтожны по сравнению с любым компьютерным поисковиком. Если профессор информацию на 24 страницах будет диктовать полтора часа, то Гугл через миллисекунду закачает в планшет курсанта все миллиарды страниц информации.

В целом учебные заведения никак не могут перейти от устаревшей педагогики знаний к педагогике умений, способностей, компетенций, перейти к третьему образовательному стандарту. В это же время соседние страны, например Финляндия, давно перешли на шестой образовательный стандарт. Причины торможения несколько: неумение «давателей» формировать компетенции, отсутствие оценочно-измерительных инструментов и пр. В результате низкая компетентность выпускников вузов резко ухудшает имидж полицейского. Ни высокая зарплата, ни красивая форма, ни вежливость и строевая подтянутость сотрудника не повысят его престиж, если он не имеет нужных способностей в своем деле. Он не сможет защитить законные права и интересы граждан, если он не способен защитить ни себя, ни коллег.

Сейчас создалась парадоксальная ситуация: МВД, недовольное качеством работы своих вузов, вынуждено на земле создавать систему наставничества. Если профессура не способна обучить секретам полицейской деятельности, то этим вынуждены заниматься чуть более опытные старшие лейтенанты?! Думается, что именно кафедры вузов должны выполнить свою роль улучшения имиджа полицейского, прививая им нужные профессиональные технологии и развивая культурные и профессиональные компетенции выпускников. Надо не только давать знания, но учить специальной полицейской технологии деятельности. Это будет подход к повышению авторитета МВД «снизу» и брендингу полицейского вуза.

УДК 338(476)

*И.Н. Бобкова, профессор кафедры экономической безопасности Академии МВД Республики Беларусь, кандидат экономических наук, профессор*

## **ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА АКАДЕМИИ МВД РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Академия Министерства внутренних дел Республики Беларусь является одним из наиболее престижных вузов университетского типа нашей страны.

Приказом Департамента контроля качества образования Министерства образования Республики Беларусь от 27 января 2012 г. № 13 учреждению образования «Академия Министерства внутренних дел Республики Беларусь» выдан сертификат о государственной аккредитации № 0003930 на соответствие заявленному виду «профильный университет (академия)». Указанный сертификат свидетельствует о высоком статусе Академии в структуре высших учебных заведений страны. Вместе с тем поддержание завоеванного статуса требует учета особенностей рыночной среды как при формировании концепции дальнейшего развития Академии, так и при непосредственном оказании образовательных услуг.

Актуальной проблемой для высшего учебного заведения, в том числе и для Академии МВД Республики Беларусь, является привлечение для работы на постоянной основе высококвалифицированных преподавателей, имеющих ученые степени и звания, признанные достижения в сферах науки и педагогики, практических работников правоохранительной системы. Не менее важной задачей является привлечение на учебу талантливой молодежи, поддержание постоянного интереса со стороны абитуриентов, имеющих высокие баллы аттестата средней школы и государственного тестирования. Для решения этих задач необходимо шире рекламировать преимущества учебного заведения в сфере оказания образовательных услуг, применять весь спектр форм современного маркетинга, включающего брендинг учебного заведения.

Одной из важных форм эффективной работы высшего учебного заведения в условиях рыночной конкуренции является маркетинг – квалифицированное и профессиональное продвижение образовательных услуг на рынке образования, что, в свою очередь, предполагает действенный брендинг учебного заведения.

Остановимся на содержании понятия «брендинг». В современном мире брендинг принято рассматривать в качестве одной из центральных функций маркетинга. В буквальном переводе с английского слово «brand» означает «фирменная марка, сорт, клеймить». Однако развитие маркетинга привело к тому, что рассматриваемое понятие наполнилось новым содержанием. Так, например, Американская ассоциация маркетинга определяет бренд как название, термин, знак, символ, любую другую ценность, которая идентифицирует товары или услуги одного продавца как отличные от товаров или услуг других продавцов. Маркетологи подчеркивают, что бренд нельзя рассматривать упрощенно, лишь в качестве раскрученной торговой марки. Под брендом сегодня принято понимать совокупность сформированных в обществе и закреплённых в сознании потребителей конкретных ассоциаций с товаром, услугами, личностью либо организацией, способствующих стабильной реализа-

ции товаров и услуг. Бренд имеет ряд определений, которые включают несколько составляющих: индивидуальность, идентификацию, четкое дифференцирование в отношении конкурентных марок своей категории, известность, стабильный спрос, лояльность целевой аудитории и уникальность. Бренд – это продукт, услуга, компания, человек или даже страна, занявший особенное место в сознании потребителя. Бренд рассматривается как нематериальный актив, позволяющий владельцу быть стабильно защищенным в условиях конкурентной борьбы. Такого рода нематериальный актив должен быть целенаправленно создан, сформирован путем интеграции маркетинговых, рекламных, бизнес-, PR- и других коммуникаций, включенных в ресурс брендинга.

Формируя бренд учреждения высшего образования «Академия Министерства внутренних дел Республики Беларусь», необходимо учитывать особенности учебного заведения, которые должны быть представлены в бренде как его неоспоримые преимущества на рынке образовательных услуг.

Так, например, исключительно важно, что курсантов и слушателей Академии обучают высококвалифицированные преподаватели – в учебном процессе участвует немало ученых, известных в профессиональных кругах многих стран. Учебно-материальная база в полной мере соответствует требованиям современного образовательного процесса. Она включает современные, технически хорошо оснащенные лекционные залы и учебные аудитории, компьютерные классы, спортивные залы, тир, специализированные аудитории, такие, как криминалистические полигоны, другие учебные полигоны по различным направлениям оперативно-служебной деятельности органов внутренних дел, фотолaborатории, криминалистические лаборатории, имеются кабинеты автомобильной подготовки и автодром, арендуются бассейны. Для многих абитуриентов существенное значение имеет тот факт, что курсанты Академии обеспечены государственным довольствием, общежитиями, а выпускники Академии получают офицерское звание, стабильное место работы и достойную заработную плату. Курсанты и слушатели Академии представляют все регионы нашей страны, поэтому необходимо учитывать этот факт при проведении брендинга. В регионах, отдельных населенных пунктах и крупных общеобразовательных школах целесообразно обеспечить продуманную рекламу, раскрывающую конкурентные преимущества Академии МВД на рынке образовательных услуг. В целом же разработка и проведение брендинга Академии МВД Республики Беларусь должны стать объектом приложения усилий специально подготовленных специалистов – маркетологов, хорошо знакомых с особенностями брендинга высших учебных заведений.