

коммуникаций между различными сегментами целевой аудитории и представителями образовательной организации, что способствует созданию среды, наиболее благоприятной для развития образовательной организации, а главное – позволяет оперативно получать информацию, необходимую для стратегического управления развитием деятельности учреждения образования.

УДК 351.74

Е.Н. Мисун, старший преподаватель кафедры философии и идеологической работы Академии МВД Республики Беларусь, кандидат социологических наук;

Н.Н. Глушков, доцент кафедры тылового обеспечения общевойсковой факультета Военной академии Республики Беларусь

ТЕХНОЛОГИИ ПОВЫШЕНИЯ ПРЕСТИЖА СЛУЖБЫ В ОРГАНАХ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ

Престиж профессии определяется оценкой ее социальной значимости в ряду иных специальностей и занятий. Как явление общественного сознания престиж имеет ценностно-нормативную природу, а также субординируется существующими в конкретном обществе традициями, мифами, которыми овеян тот или иной род деятельности. Например, в Германии самыми престижными являются профессии врача, священника, профессора и адвоката. В десятку наиболее значимых с точки зрения социального признания профессий США входят профессии пожарного, врача, медсестры, учителя, инженера и полицейского. В России традиционно на первых местах стоят профессии программиста, финансиста, юриста, врача. В Республике Беларусь наиболее престижно быть программистом, банкиром, топ-менеджером, министром, депутатом и государственным служащим. Исследования показывают, что большинство опрошенных в качестве критерия престижности профессии выбирают высокую зарплату (83 % респондентов) и востребованность на рынке труда (58 %). К сожалению, польза общества, которую приносит представитель определенной профессии, для белорусов не важна при определении престижа. Этот критерий получил только 18 % голосов, уступив даже комфортным условиям труда (36 %) и работе в международной компании (29 %).

Таким образом, престижность профессии, с одной стороны, зависит от многочисленных социальных факторов (социально-политическая

обстановка в стране, финансово-экономическая ситуация, содержание и условия труда и др.), с другой стороны, на нее влияет состояние самооценки самого сотрудника, его личностная позиция и отношение к выбранной профессии. В связи с этим допустимо рассматривать два направления работы по повышению престижности службы в ОВД – социальное и личностное, которые тесно взаимосвязаны.

Социальный аспект деятельности по повышению престижности службы в ОВД в первую очередь связан с формированием положительной репутации организации в общественном мнении, созданием устойчивого положительного имиджа организации. Социальный имидж ОВД – это символически выраженные представления о своеобразии и специфике (возможно – уникальности) организации и ее деятельности, сформировавшиеся в общественном мнении. К факторам, от которых зависит социальный имидж, относятся: вид и качество деятельности; место расположения организации; состояние зданий, прилегающей территории; планировка помещений; интерьер, оформление помещений; репутация, личный имидж руководителей, культура, стиль руководства; внешний облик сотрудников, культура их поведения; оборудование и оргтехника, транспортные средства и средства связи.

Формирование положительной репутации организации связано с активным взаимодействием с населением как в ходе непосредственного общения, так и посредством СМИ. В ходе общения возможно информировать граждан об основных направлениях служебной деятельности ОВД, героизме сотрудников и военнослужащих, проявленном в ходе выполнения служебной деятельности, и т. д. В век развития таких ресурсов коммуникации, как телевидение и интернет, особенно важны быстрота и актуальность в предоставлении материалов, инициируемых самими сотрудниками ОВД, партнерские взаимоотношения с журналистами.

Отметим также, что основным инструментом повышения авторитета, престижности и мотивации сотрудников ОВД может стать и социальный пакет, который был бы ориентирован на качество подготовки сотрудников, карьерные перспективы, развитие системы стимулов нахождения и роста внутри организации. Личностный аспект повышения престижа службы в ОВД связан с субъективной самооценкой сотрудника. В данном контексте можно говорить о кадровой политике, качественном и количественном кадровом обеспечении ОВД.

Ближайшие задачи, которые могли бы успешно реализоваться с помощью системы управленческого влияния в контексте работы с молодыми кадрами, видятся следующим образом:

- 1) сосредоточение внимания на усилении управленческого влияния на качество образовательно-воспитательной деятельности, формирова-

ние у курсантов и сотрудников высокой мировоззренческой, правовой культуры, чувства собственного достоинства, способности к саморазвитию и самосовершенствованию, умения гибко реагировать на меняющиеся потребности общества и быть ориентированными на работу в условиях рыночной экономики, в чрезвычайных обстоятельствах, других нестандартных ситуациях;

2) корректировка программ и организации процесса профессионального образования с учетом требований и потребностей заказчика образовательных услуг, использование для определения уровня знаний профиограмм, позволяющих оценить степень начальной профессиональной подготовки и профессионального мышления, уровень приобретенных ранее умений и навыков, а также морально-психологические качества молодых сотрудников с целью определения конкретных задач их дальнейшей индивидуальной (групповой) подготовки в условиях ведомственного учреждения высшего образования.

В целом усилия управленческих структур МВД должны быть направлены на качественное обеспечение профессионального отбора, профессионального образования, формирование и укрепление профессиональной позиции сотрудников ОВД на основе выявления реальных проблем и противоречий.

УДК 378.1

А.Э. Набатова, начальник кафедры управления защитой от чрезвычайных ситуаций Гомельского инженерного института МЧС Республики Беларусь, кандидат юридических наук, доцент

БРЕНД УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ: ПОНЯТИЕ И ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ

Бренд – это термин в маркетинге, который означает сумму эмоционального, социального, исторического восприятия торговой марки, которая позволяет идентифицировать продукт среди конкурентов и продавать его больше и дороже.

Брендинг – процесс создания, развития и поддержки связей с потенциальными потребителями с помощью уникальных характеристик объекта и его визуальных отличий. Целью брендинга является повышение ценности компании и узнаваемости продукта потребителями.

Актуальность брендинга при осуществлении образовательной деятельности в Республике Беларусь, создания бренда учреждения образо-