

*А.М. Сувалаў, намеснік начальніка кафедры тэорыі і гісторыі дзяржавы і права Акадэміі МУС Рэспублікі Беларусь, кандыдат гістарычных навук, дацэнт;*

*А.М. Сувалава, старшы выкладчык кафедры філасофіі і ідэалагічнай работы Акадэміі МУС Рэспублікі Беларусь*

## **НЕКАТОРЫЯ АСПЕКТЫ ФАРМІРАВАННЯ ІМІДЖУ КУРСАНТА АКАДЭМІІ МУС РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ**

Установа вышэйшай адукацыі фарміруе свой брэнд тым «таварам», які «вырабляе». Інакш кажучы, імідж Акадэміі МУС Рэспублікі Беларусь фарміруюць яе выпускнікі. Звычайныя грамадзяне сутыкаюцца з прадстаўнікамі органаў унутраных спраў у крытычных для сябе выпадках або назіраюць за імі ў паўсядзённым жыцці. Найчасцей кантакты адбываюцца ў паўсядзённым жыцці, таму апрача пільнай увагі да прафесійных здольнасцей перш за ўсё ацэньваюцца такія якасці афіцэраў правапарадку, як такт, выхаванасць, інтэлект, эрудыцыя, знешні выгляд і адпаведнасць іміджу абаронцы. Абавязкова трэба ўлічваць, што афіцэр знаходзіцца пад больш пільнай увагай грамадзян, чымсьці прадстаўнікі іншых прафесій. Больш за тое, у выпадку нават дробнай неадпаведнасці ахвотна звяртаюць на яе ўвагу і распаўсюджваюць інфармацыю пра яе. Зыходзячы з гэтага, зразумела, што фарміраванне брэнда афіцэра – справа працяглая і крпатлівая, а страціць яго вельмі проста. Аднаўленне страчанага брэнда – справа яшчэ больш цяжкая. Таму кожнаму з курсантаў пастаянна неабходна тлумачыць, што ён ёсць частка вялікага калектыву, карпарацыі, што яго паводзіны, яго дзейнасць і ўчынкi ацэньваюцца перш за ўсё як прадстаўніка слаўнай кагорты выхаванцаў Акадэміі МУС Рэспублікі Беларусь.

У гэтым плане надзвычай істотная праца выкладчыка на першых курсах навучання, асабліва па вучэбных дысцыплінах гуманітарнага цыкла (перш за ўсё такіх, як гісторыя, філасофія і псіхалогія), паколькі менавіта яны дазваляюць у найбольшай ступені фарміраваць светапогляд курсанта як афіцэра і грамадзяніна. Ва ўмовах значнага скарачэння аўдыторнай нагрузкі на гуманітарныя вучэбныя дысцыпліны ёсць неабходнасць перанесці акцэнт працы з курсантамі на пазааўдыторныя формы: факультатывы, навуковыя гурткі, навуковыя курсанцкія даследаванні і г. д.

Надзвычай істотна фарміраваць у будучага афіцэра сапраўднае пачуццё гонару за тое, што ён навучаецца менавіта ў Акадэміі МУС. Сумесная праца выкладчыкаў, курсавых афіцэраў і ідэалагічнага аддзела павінна быць скіравана на папулярызацыю рэальных дасягненняў нашай альма-матар. Напрыклад, неабходна акцэнтаваць увагу курсантаў на

тым, хто з найбольш вядомых генералаў і старшых афіцэраў вучыўся ў нашай навучальнай установе, правесці статыстычны аналіз па асноўных службах і паказаць рэальнае месца Акадэміі ў падрыхтоўцы афіцэрскага корпуса Беларусі. Акрамя таго, карысна было б падабраць найбольш ярскія прыклады з жыцця нашых выпускнікоў, якія б краналі пачуцці цяперашніх курсантаў, фарміравалі жаданне адпавядаць і быць часткай гэтай слаўнай аднасіці.

Безумоўна, у гэтым кірунку робяцца адпаведныя крокі. Выйшла ў свет кніга, прысвечаная 55-годдзю Акадэміі МУС Рэспублікі Беларусь, рыхтуюцца матэрыялы па гісторыі кафедраў і аддзелаў, актыўна працуе ветэранская арганізацыя і г. д. Але эфектыўнасць будзе значна большай, калі інфармацыю пра мінулае Акадэміі курсанту, ды і любому, хто цікавіцца, не трэба будзе вышукваць.

Указанае вышэй паказвае, што існуючая сёння сістэма выхавання курсанта ў Акадэміі МУС патрабуе не карэннай перабудовы, а карэктіроўкі ў адпаведнасці з патрабаваннямі часу. Магчымасці і рэсурсы дазваляюць унесці адпаведныя змены і надалей праводзіць якасную падрыхтоўку афіцэраў.

УДК 378.635

*Ю.А. Сурженко, преподаватель кафедры тактико-специальной подготовки факультета милиции Академии МВД Республики Беларусь*

## **О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ БРЕНДИНГА АКАДЕМИИ МВД РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Концепция формирования бренда применительно к образовательным учреждениям оформилась в середине 90-х гг. прошлого века и является важной частью стратегии учреждений высшего образования в развитых странах. В настоящее время на нее обратили внимание и белорусские учебные заведения.

Под брендингом понимается 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. Бренд – это долгосрочная значительная финансовая инвестиция. В условиях рыночной экономики именно бренд оказывает значительное влияние на развитие организации в целом, поэтому процесс создания и последующего продвижения бренда находится под постоянным контро-