

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 яркавыя прыклады з жыцця нашых выпускнікоў, якія б краналі пачуцці цяперашніх курсантаў, фарміравалі жаданне адпавядаць і быць часткай гэтай слаўнай аднасці.

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-

лем заинтересованных руководителей всех уровней. Учитывая то, что в образовательной сфере уже давно действуют законы рыночной экономики, как для частных, так и для государственных учебных заведений актуальны вопросы «выживания» в конкурентной среде и поддержания положительного имиджа. Более того, нынешние реалии требуют не разовых действий, а систематической работы по управлению репутацией учреждения высшего образования, только в этом случае образовательное заведение может рассчитывать на ее востребованность.

Как отмечает в своей диссертации О.В. Нефедова, использование брендинга дает учреждению высшего образования три крупных преимущества. Во-первых, бренд создает естественные барьеры для новых конкурентов. Во-вторых, существование бренда облегчает вывод на рынок новых услуг (интеллектуальных товаров) и позволяет занимать новые ниши рынка. В-третьих, бренд дает дополнительное время в том случае, если появляется угроза рынку. Сильный бренд может помочь учебному заведению защитить свою долю рынка без дорогих рекламных кампаний и большого снижения цен. Успешно проводя брендинг своих услуг, учебное заведение дистанцирует их в глазах покупателей от конкурентов.

Все это обуславливает актуальность анализа практического опыта УВО в области создания бренда и разработки методики развития бренда образовательного учреждения в Республике Беларусь.

К сожалению, в настоящее время брендингу учреждения образования «Академия МВД Республики Беларусь» не уделяется достаточно внимания и сил. Проблема продвижения бренда Академии МВД ложится в основном на плечи самого учебного заведения, в то время как на брендинг УВО, занимающихся подготовкой, к примеру, инженеров-программистов, направлены усилия многих государственных и коммерческих структур и организаций. Так, в Парке высоких технологий во время традиционной акции «День знаний в Парке высоких технологий» рассказывали школьникам о преимуществах IT-карьеры, ее творческой атмосфере, большой востребованности, высоком уровне заработной платы, потенциале последующего роста и повышения квалификации, международном характере деятельности, делая упор и на то, что к 2018 г. практически самой востребованной в Беларуси будет специальность «инженер-программист». При этом все это широко освещается в прессе, интернете, по радио и телевидению, что, естественно, положительно сказывается на брендинге соответствующих учебных заведений.

В то же время брендинг учреждения образования «Академия МВД Республики Беларусь» носит, по большому счету, закрытый характер, т. е. в основном проводится через ведомственные СМИ, такие, как газета «На страже». Да, в школах, лицеях, гимназиях создаются про-

фильные юридические классы, что дает, конечно же, свои результаты, однако этого не достаточно. Даже из этих профильных юридических классов немногие выпускники хотят связать свою жизнь с правоохранительной деятельностью, потому что это «не модно». Надо работать в первую очередь над повышением имиджа офицера, сотрудника органов внутренних дел, чтобы это опять стало престижным и «модным» среди населения, особенно молодежи. В настоящее время престиж сотрудника органов внутренних дел и брендинг Академии МВД Республики Беларусь зависят во многом не от усилий самого образовательного учреждения и даже не Министерства внутренних дел в отдельности, необходима государственная «реклама», активная «пропаганда» во всех СМИ, на всех уровнях государства. Государство в настоящее время испытывает необходимость в подготовленных и квалифицированных кадрах правоохранительных органов, и их нехватка является одной из основных и насущных проблем для силовых структур.

УДК 378

*С.Е. Тарабрина, доцент кафедры иностранных языков
Академии права и управления ФСИН России, кандидат
педагогических наук*

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С МЕСТНЫМ СООБЩЕСТВОМ КАК ОСНОВНАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ БРЕНДИНГА УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

В данной статье понятие брендинга рассматривается не с правовой точки зрения (как логотип и другие визуальные элементы, принадлежащие компании и позволяющие выделить ее или отдельный продукт среди конкурентов), но с точки зрения психологии потребителя (как образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнеров, общественности – другими словами, как информация, сохраненная в памяти потребителей). Особенности брендинга учреждения образования представлены на примере Университета штата Аризона (США), где побывал автор в рамках Программы научных и культурных обменов Фулбрайт.

Ключевым моментом в создании положительного бренда университета является его глубокая вовлеченность в жизнь общества. Более того, именно улучшение всех аспектов жизни окружающих провозглашено как единственно достойная цель всей деятельности университета, который напрямую является ответственным за экономическое, социальное и