

электронных версий собственных печатных изданий, видеоматериалов, информации о лицах, находящихся в розыске, организация обратной связи с пользователями сайта и др. В последние годы контакты ОВД с населением получили организационно-правовое оформление, расширены контакты со средствами массовой информации, общественными формированиями граждан. В подразделениях ОВД созданы пресс-центры, что открывает возможность широкого участия СМИ в решении правоохранительных задач, обеспечивает целенаправленное формирование объективного общественного мнения о деятельности ОВД и повышение их авторитета. Для обеспечения «прямой» связи с гражданами используются телефон 102, а также телефон доверия, предусматриваются меры по улучшению правовой пропаганды среди населения работы ОВД и правопослушного поведения, информированию о наиболее значимых изменениях в законодательстве в сфере преступлений и административных правонарушений и пр. Реальное освещение деятельности ОВД может быть достигнуто при надлежащих контактах сотрудников со средствами массовой информации, целенаправленном развитии деловых связей с населением для выявления его интересов, положительных и отрицательных оценок правоприменительной практики. Подобное взаимодействие результативнее всего осуществлять в ходе проведения правовоспитательной работы с населением, обеспечивая тем самым не только профилактическую работу, но и налаживая контакт с «потребителями» правоохранительных услуг. Необходимо создать гарантии реализации законных интересов граждан. Немалая роль в решении этой сложной задачи отводится сотрудникам ОВД. Однако для эффективного осуществления борьбы с преступностью и обеспечения общественного порядка сотрудникам ОВД требуется активное взаимодействие с гражданами. Важно, чтобы отношения ОВД с населением строились на основании «социального партнерства» и сотрудничества, а это невозможно без формирования позитивного общественного мнения о службе в ОВД.

УДК 37.07

Е.А. Бритова, адъюнкт научно-педагогического факультета Академии МВД Республики Беларусь

ПОНЯТИЕ И ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В современном обществе с высоким уровнем развития процессов обмена информацией важным является вопрос своевременности и актуаль-

ности ее получения. От качества и оперативности формирования определенного образа какого-либо явления или процесса, призванного оказывать влияние на адресата получаемой информации, зависит эффективность осуществления деятельности в любой сфере, в том числе и предоставления образовательных услуг. В настоящее время Академия Министерства внутренних дел Республики Беларусь находится на 11 453 месте в международном рейтинге учреждений образования Webometrics, в связи с чем вопросы в области повышения имиджа учреждения, оказывающего услуги в образовательной сфере, а также повышения конкурентоспособности на рынке услуг являются весьма актуальными.

Вопрос о формировании имиджа учреждения образования необходимо предварить раскрытием понятия «имидж». В литературе справочного характера под понятием «имидж» понимается целенаправленно формируемый образ, призванный оказать воздействие в целях популяризации и рекламы. Из этого определения можно сделать вывод, что имидж в первую очередь предполагает формирование определенного образа, привлечение внимания с последующим положительным отношением к какому-либо явлению или процессу действительности, способствуя и повышению рейтинга в современном обществе, насыщенном разнообразной информацией. Далее имидж учреждения образования представляет собой эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения.

Формирование имиджа, в свою очередь, представляет собой планомерный процесс разработки определенного образа на основе заданных условий. Е.А. Измайлова полагает, что цель формирования положительного имиджа состоит в том, чтобы у субъектов, находящихся внутри и вне вуза, сложился образ, способствующий достижению целей и задач, которые ставит руководство вуза. И именно по степени и характеру решения этих задач корпоративный имидж оценивается как более или менее эффективный [1, с. 8]. Процесс формирования имиджа состоит из нескольких взаимосвязанных этапов. В литературе встречается различное количество основных этапов. Е.А. Дагаева выделяет три этапа, которые включают в себя: идентификацию качественных характеристик вуза; выявление и анализ потребностей целевых групп; построение маркетинговой коммуникации с целевыми группами вуза [2]. Е.Б. Карпов предлагает пять этапов, разделяя обозначенный Е.А. Дагаевой этап построения коммуникации на три самостоятельных этапа: планирование, реализация запланированных мероприятий и проверка эффективно-

сти [3]. А.В. Щербаков выделяет шесть этапов, дополняя предложенные выше точки зрения этапом оценки ресурсов образовательного учреждения [4]. По мнению Е.И. Зуевой, процесс формирования имиджа учреждения образования включает восемь этапов, которые по своему содержанию отличаются от обозначенных выше, например, в разделении ресурсов образовательного учреждения на внешние и внутренние [5]. Как видно, увеличение количества этапов происходит за счет их дробления. На наш взгляд, расширение количества этапов усложняет саму процедуру формирования имиджа.

Таким образом, в литературе отсутствует единство подходов к определению перечня этапов формирования имиджа учреждения образования, что обусловлено отсутствием критериев, по которым бы проводилось выделение этапов.

1. Измайлова Е.А. Формирование маркетинговой коммуникационной политики и позитивного имиджа вуза на рынке образовательных услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / С.-Петербург. гос. инженер.-экон. ун-т. СПб., 2005. 18 с.

2. Дагаева Е.А. Структура имиджа высшего учебного заведения // PR в образовании. 2007. № 3. С. 84–90.

3. Карпов Е.Б. Имидж в образовании // PR в образовании. 2003. № 6. С. 40–50.

4. Щербаков А.В. Имидж образовательного учреждения // Справ. руководителя образоват. учреждения. 2008. № 9. С. 39–46.

5. Зуева Е.И. Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения // Образование и наука в третьем тысячелетии : IV Междунар. науч.-теорет. конф., Томск, 25–26 апр. 2002 г. / Алт. эконом.-юрид. ин-т [Электронный ресурс]. 2002. Режим доступа: <http://aeli.altai.ru/nauka/sbornik/2002/zueva.html> (дата обращения: 23.08.2013).

УДК 378

О.М. Булгаков, заместитель начальника по учебной работе Воронежского института МВД России, доктор технических наук, профессор

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ КАК ИНСТРУМЕНТ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ ВУЗА

Одной из задач любого образовательного учреждения является формирование привлекательного облика в интересах повышения конкурентоспособности. Ведущая роль в решении данной задачи принадлежит образовательным программам, реализуемым вузом. Наряду с их содержанием и квалификацией выпускников на выбор абитуриентов или заказчиков целевой подготовки специалистов влияют сроки и условия освоения образовательных программ. Федеральные государственные образовательные стандарты третьего поколения предоставляют вузам