

effective implementation of economic activity. So the legislator sets the most appropriate (optimal) procedures for registration and licensing of economic activity, while respecting the principle of the rule of law and legality.

Legal basis of any activity means a system of legal guidelines (legal norms) contained in acts of various legal force and define the proper behavior of subjects of this activities. Actually it is all about set of legal norms, by which regulating of the registration and licensing proceedings in economic activity is carried. Herewith mostly regulation of these social relations in this sphere happens with the help of means of administrative and legal regulation as a special type of legal regulation, whose peculiarity determined by object of influence, namely relations regulated by administrative law, caused by features of its norms.

Among the main regulatory and legal acts determining the legal basis of registration and the licensed proceedings in the sphere of economic activity, highlighted: the Constitution of Ukraine, the Economic code of Ukraine, Civil code of Ukraine, Criminal code of Ukraine, code of administrative offences of Ukraine, the laws «On state registration of legal entities and individuals-entrepreneurs», «On licensing system in the sphere of economic activity», «On licensing certain types of economic activity» and a number of other legislative and regulatory legal acts. This regulation of social relations in the registration and licensing and licensing proceedings in economic activity mainly occurs through administrative and legal means.

Administrative regulation of registration and licensing proceedings in economic activity is defined as based on administrative law activities authorized subjects, aimed at the regulation of social relations that arise, develop, change and terminate at the time of registration and licensed production in the sphere of economic activities.

**Keywords:** legal impact, regulation, administrative regulation, registration and licensing and licensing proceedings, a legal act.



УДК 351.74(477)

**В. М. Маренич**

## **РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ФОРМУВАННЯМ ІМІДЖУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ**

*Розкрито роль PR-технологій в управлінні формуванням іміджу вищого навчального закладу як складової розширення його освітнього простору та підвищення ефективності його діяльності. Визначено поняття «імідж вищого навчального закладу», його головні риси й завдання публік рилейшнз в управлінні його формуванням.*

**Ключові слова:** вищий навчальний заклад, управління, імідж, формування, публік рилейшнз.

У рамках останніх тенденцій глобалізації та інтеграції, участі українських вищих навчальних закладів у Болонському процесі

зростає роль роботи над іміджем вищої освіти. Це спонукає вищі навчальні заклади України вирішувати такі основні завдання: підвищення якості освітніх процесів; адаптація освітніх процесів до європейських стандартів; створення відповідного іміджу вищого навчального закладу з використанням технологій PR.

Сфера використання можливостей публік рилейшнз постійно розширюється, охоплюючи все нові сегменти ринку, у тому числі – і ринку освітніх послуг. Але всі зусилля можуть дати значний випереджаючий ефект тільки у тому разі, якщо в пропаганді професій, їх суспільної значущості соціальний ідеал органічно ув'язується з інтересами людей, соціальних і демографічних груп населення, якщо вищі навчальні заклади працюють у цьому напрямі в тісному контакті з громадськістю.

Посиленню ролі PR у системі освіти сприяє також і необхідність вирішення проблеми розширення освітнього простору навчального закладу, його інтеграції в єдиний світовий освітній простір. Тому важливо розвивати простір системи відкритої освіти як на мікро-, так і на макрорівні соціальної взаємодії, аби не допустити спонтанного формування іміджу, який може не відповідати новій освітній парадигмі або виявитися недостатньо системним, занадто обмеженим.

У зв'язку з цими обставинами в управлінні сучасними вищими навчальними закладами України одним із основних завдань є створення свого іміджу, в тому числі з використанням технологій PR. Сьогодні в університетів з'явилася відносно нова функція – функція маркетингу і зв'язків з громадськістю. Проте, дослідженню формування іміджу ВНЗ і здійснення ефективних зв'язків з громадськістю приділяється незаслужено мало уваги.

Вітчизняні вчені протягом останнього десятиліття активно розробляють концепцію суспільних зв'язків, яка враховує вітчизняні умови і менталітет, які є необхідним елементом взаємодії та соціальних змін, засобом соціального контролю мас і впливу на людину, регулювання стосунків між владою, бізнесом, культурою і суспільством. В основному, PR-технології досліджувалися в працях, присвячених вивченню інших управлінських і соціальних явищ і процесів: ціннісних орієнтацій у сучасному суспільстві (В. С. Бакіров, Є. А. Подольська, А. О. Ручка та ін.); особливостей комунікативного простору системи освіти (В. І. Астахова, Г. П. Клімова, Л. Г. Сокурнянська, та ін.); управління вищою освітою (М. Н. Курко, С. М. Гусаров, О. А. Сидоренко, Р. В. Шаповал та ін.); формування основ демократії (І. М. Попова, В. О. Соболев, О. О. Якуба та ін.). Теоретико-методологічні аспекти публік рилейшнз як наукової теорії і професійної діяльності знайшли відображення у дослідженнях І. В. Альшиної, Є. А. Блажнова, Т. Ю. Лебедева, Є. М. Пашенцева, І. М. Синяєвої та ін.

Проте, роль PR-технологій у сфері освіти в управлінні формуванням позитивного іміджу ВНЗ поки що залишається за рамками наукових пошуків. На жаль, незаслужено мало уваги приділяється дослідженню умов створення іміджу ВНЗ і здійсненню ефективних зв'язків з громадськістю. Відтак, метою цієї статті є розкриття потенціалу PR-технологій в управлінні формуванням іміджу вищого навчального закладу.

Ми визначаємо імідж, виходячи з трактовки цього терміна, запропонованої Г. Г. Почепцовим. Саме ця трактовка, на нашу думку, найбільшою мірою відображає сутність цього феномена сучасного життя. Вчений характеризує імідж як «найбільш економний спосіб породження і розпізнавання складної соціальної реальності; як результат обробки інформації; як згорнутий текст; як комунікативну одиницю, за допомогою якої можна працювати з масовою свідомістю» [5]. Якщо наблизити цю трактовку до емпіричного рівня дослідження іміджу, тут його можна визначити як певний образ, представлений набором значень, завдяки яким об'єкт (тобто «носії» іміджу) стає відомим і люди описують його, запам'ятовують і позитивно чи негативно ставляться до нього.

У понятті іміджу вищого навчального закладу можна виділити дві складові: по-перше, описову (або інформаційну), яка є образом організації, що склався у свідомості населення; по-друге, оціночну, яка існує внаслідок того, що будь-яка інформація про ВНЗ спонукала виникнення оцінок і емоцій, які можуть прийматися або відкидатися громадськістю.

Люди оцінюють імідж вищого навчального закладу крізь призму свого минулого досвіду, подальших планів на життя, ціннісних орієнтацій, загальноприйнятих норм, принципів, а тому в їх свідомості формується певний образ, який вони зіставляють з конкретним ВНЗ. Це дозволяє нам дати авторське визначення іміджу ВНЗ як системи образів і оцінок вищого навчального закладу, що існує у свідомості людей, і здатність людини оцінювати існуючу ситуацію у ВНЗ на основі минулого досвіду.

Ми звертаємо увагу на розуміння іміджу як репутації і престижу. На нашу думку, ці поняття не підміняють поняття «імідж», а швидше доповнюють, благотворно впливаючи на імідж суб'єкта комунікаційних стосунків. При формуванні іміджу ВНЗ зачіпаються питання репутації та престижності вищого навчального закладу, оскільки імідж вказує на соціальний статус фахівця, що отримав освіту у ВНЗ. Отже, імідж і репутація вищого навчального закладу впливає на подальшу кар'єру і заняття фахівцем певної страти у суспільстві, а тим самим, – накопиченню професійного досвіду, який згодом передається іншим учасникам соціального буття. Метою вищого навчального закладу, як і будь-якої організації, є формування ефективного, сприятливого іміджу, що сприяє налагодженню гармонійних стосунків з громадськістю.

Аналіз літератури [1–4] дозволяє виділити декілька підходів до розуміння іміджу:

1. Психологічний підхід (Дж. Р. Андерсон, П. Хоровіц та ін.) – реципієнти створюють іміджі своїх власних спостережень реальної або символів, що передані їм іншими людьми; компоненти іміджу ВНЗ повинні спиратися на проблемні точки і шляхи їх вирішення.

2. Імпресійна теорія, засновником якої є І. Гофман, за якою імідж – це враження, справлене індивідом або організацією на когось-небудь.

3. Схематичний підхід, що розвивається англійським дослідником Боудінгом, котрий робить наголос на тому, що імідж – це здатність управляти поведінкою суб'єктів. Тут імідж розуміється як система, призначена утворювати «гештальт», тобто єдиний цілісний образ організації, за допомогою якого можна управляти думкою громадськості.

Використовуючи потенціал психологічного і схематичного підходів, акцентуємо увагу на тому, що імідж – це цілісна структура, система, а тому для його побудови необхідно уміло працювати із стереотипами масової свідомості. Оскільки імідж як уявний образ існує у свідомості людей, необхідно постійно досліджувати реакції цих людей на нього. Імідж включає як елементи ілюзорності, так і реалістичності. Він нестійкий, а тому його необхідно постійно підтримувати.

Саме імідж навчального закладу є тим соціокультурним феноменом, який є необхідним елементом комунікаційного середовища у системі освіти. Будучи візуально-естетичним образом, наділеним низкою індивідуальних ознак, він справляє за допомогою певних засобів вплив на індивідуальну, групову і масову свідомість, сприяє сприйняттю організації, зокрема ВНЗ, у широкому комунікаційному просторі. Тому основним завданням фахівців з комунікацій ВНЗ стає конструювання образу, який більш-менш точно вписується в ментальні уявлення і конструкції цієї цільової групи, на яку розраховано конструювання іміджу.

Формування іміджу і його наступні прояви як культурного феномена стають можливими завдяки спеціальним заходам, спрямованим, по-перше, на інформування громадськості; по-друге – на організацію спеціальної події; по-третє – на співучасть громадськості у справах вищого навчального закладу. Такі спеціальні заходи (event-marketing) дозволяють об'єднати людей і сприяють передачі інформації про ВНЗ, про цінності й особливості корпоративної культури, про позитивний професійний досвід та інноваційні технології, що дозволяють підготувати в рамках конкретного закладу фахівця, здатного відповідати вимогам часу. Усе це є необхідною світоглядною і методологічною основою для формування певної

цільової групи в єдиному часі та просторі. Прикладом подібних заходів можуть виступати: «дні відкритих дверей», лекції провідних професорів, докторів наук, освітні виставки, «ярмарки освітніх інновацій» та інші види заходів.

Імідж повинен підкреслювати реально наявні позитивні риси вищого навчального закладу, працювати на корегування дійсної ситуації та відображати сучасні тенденції, а не транслювати те, чого немає. Бренд і репутація, які по суті складають символічний і соціальний капітали, у свою чергу, також повинні працювати на імідж, підтримувати його.

Для іміджу вищого навчального закладу як соціокультурного феномена характерні наступні риси: 1) образність, оскільки через систему символів і знаків він впливає на створення цілісного сприятливого враження про ВНЗ і його майбутнє; 2) двостороння симетрична комунікація, оскільки імідж не лише несе інформацію (історія, традиції, цінності ВНЗ, сучасне становище), формує духовно-ціннісну атмосферу, але й направлений на здобуття зворотного зв'язку від споживачів освітніх послуг, держави, суспільства в цілому; 3) індивідуалізованість, оскільки він підкреслює необхідні бажані параметри ВНЗ, які відрізняють цей навчальний заклад від інших, що дозволяє бути конкурентоздатним, залучати більшу кількість абітурієнтів.

З урахуванням сучасної ситуації вищі навчальні заклади починають роботу над своїм іміджем, оцінюючи рівень конкуренції на ринку і підвищений попит на ті чи інші спеціальності. Оскільки здобуття освіти виступає основою для подальшого життя, соціальної орієнтації, кар'єрного зростання, формування системи цінностей, самовираження кожної людини в певній сфері, то в даному випадку функцію ВНЗ важко переоцінити. Тому дуже важливо роботу над іміджем вищого навчального закладу будувати на стратегічній основі, оцінюючи стан справ не лише сьогодні, але і в майбутньому.

Імідж має бути цілеспрямованим і відповідати очікуванням споживачів освітніх послуг. Останніми роками значно розширилося коло пріоритетів вибору вищого навчального закладу. Окрім високої якості освіти, враховуються і такі його характеристики, як широта вибору спеціальностей, ступінь після закінчення ВНЗ (бакалавр або магістр), академічна мобільність, можливість працевлаштування після навчання, оплата за навчання та багато інших чинників.

Перед вступом до вищого навчального закладу абітурієнти керуються не лише думкою, на яку спеціальність поступити, але й до якого ВНЗ вони вступають: чим він кращий за інші, які позитивні складові наявні в його системі. Для абітурієнта, котрий оплачує своє навчання, немає великої різниці, в якому закладі він буде навчатися (у державному чи комерційному), якщо вартість послуги

однакова. Важливу роль у виборі навчального закладу на цьому етапі може відіграти саме імідж ВНЗ – його престижність, якість освіти, взаємодія з іноземними партнерами тощо.

У зв'язку з цим вищому навчальному закладу необхідно цілеспрямовано працювати над розвитком таких позитивних характеристик, які б задовольняли потреби громадськості в освіті.

Оскільки перед вищим навчальним закладом стоїть завдання залучення найбільш самостійних і талановитих студентів, то привабливий імідж необхідно розглядати також як один з ефективних способів залучення таких студентів. Щонайкраще підготовлені у ВНЗ випускники університету здатні транслювати цінності освітньої установи в зовнішнє середовище, а також виступати об'єктами оцінок відносно отриманих професійних і загальнокультурних компетенцій, що й свідчить про якість здобутої ними освіти.

Ефективним вважається той імідж ВНЗ, в якому набір позитивних характеристик про навчальний заклад у комплексі сприяє досягненню його основних цілей. Ефективний імідж створює стійкий асоціативний зв'язок між цілісним образом цього ВНЗ і PR-об'єктом, формує символічний і соціальний капітали. Саме завдяки ефективному іміджу підвищується конкурентоспроможність ВНЗ на ринку освітніх послуг, йому вдається залучити абітурієнтів і професорсько-викладацький склад високого рівня підготовки. В результаті підвищується рівень викладання і, відповідно, підвищується рівень випускників. Внаслідок цього полегшується доступ організації до фінансових, інформаційних, людських, матеріальних та інших ресурсів.

Проте, при всьому розумінні важливості іміджу ВНЗ важливо добиватися, аби він не був ілюзорним. Імідж має бути «природним», таким, що відображає всю сутність позитивної роботи, що проводиться у ВНЗ, а також позитивну динаміку його розвитку з націленістю на підготовку таких фахівців, які, напрацювавши необхідні професійні й загальнокультурні компетенції, здатні ефективно відповідати на виклики часу. Причому його важливо вибудовувати з урахуванням національних традицій у сфері освіти, особливостей менталітету і культури, орієнтуючись на цінності цивілізаційного розвитку.

Залежно від позицій, з яких він оцінюється, можна виділити наступні уявлення про імідж ВНЗ: про історію ВНЗ, його традиції, репутацію (наприклад, «існує довгий час», «тут вчилися відомі особи», «цей університет – шлях у життя», «успішно співпрацює із зарубіжними університетами» і т. п.); про особистість ректора (наприклад, «очолює заклад солідна і розумна, прогресивна людина», «ректор – визнаний науковець і педагог, інноватор в освіті»); про особливості публісیتی – рекламну популярність: «позитивні відгуки», «багато чув про нього», «найпопулярніший в області»; про соціальну діяльність: «безкоштовне навчання інвалідів, сиріт», «відстрочення

від армії», «організація соціальних проєктів»; про фірмовий стиль: «красива емблема», «яскравий слоган», гімн», що «запам'ятовується, «красива будівля»; про моральність діяльності і стосунків: «сесію можна здати самому, хабарів не беруть», «суворо дотримуються правил контракту».

Отже, можна зробити висновок, що сукупність створених у суспільній свідомості образів, уявлень про історію і сучасні педагогічні технології університету, про якість підготовки фахівців, про професійні та особистісні якості викладачів, про умови для самореалізації студентів, про стосунки викладачів і студентів тощо – це досить коштовний матеріал для формування іміджу вищого навчального закладу.

Генеральна мета PR – формування ситуації успіху закладу у суспільстві – може конкретизуватися в ході вирішення наступних завдань:

1) позиціонування об'єкта PR, тобто створення і підтримка (відтворення) зрозумілого, сприятливого і керованого іміджу;

2) покращення іміджу, коли після кваліфіковано виконаного позиціонування здійснюється перехід до подальшого піднесення іміджу; при цьому використовуються ранги показників іміджу і здійснюється їх ранжирування за ступенем значущості;

3) антиреклама, тобто погіршення іміджу, коли ставиться завдання зменшити потік клієнтів, а організація або фірма не в змозі всіх задовольнити; оскільки кривдити відмовою не бажано, то у цьому випадку слід роз'яснювати клієнтам існуючі проблеми;

4) відмежування від конкурентів (явне або приховане), що полягає у покращенні одного складника PR-іміджу при погіршенні іншого (або позиціонування свого об'єкта PR на фоні конкурентів);

5) контрреклама (або «відмивання») – відновлення випадково погіршеного іміджу, спростування недобросовісної (неетичної, свідомо недобросовісної) реклами конкурентів.

Оскільки для формування позитивного іміджу необхідна інформаційна база про стан громадської думки і постійна робота з нею, то слід якомога частіше проводити опитування громадської думки. Потрібно використовувати різні способи вибірки і обов'язково зіставляти результати опитування з оцінками громадської думки, одержаної по інших каналах. Враховуючи центральну роль у формуванні громадської думки засобів масової комунікації, необхідно постійно здійснювати обробку інформації, що міститься у мас-медіа, зокрема, з використанням інструментарію контент-аналізу.

Усвідомлюючи важливість проведення подібних PR-проєктів, у вересні-жовтні 2011 р. ми провели ряд експертних інтерв'ю з керівниками, представниками адміністрації ВНЗ Харкова, а також з представниками служб зв'язків з громадськістю. Нас цікавили відповіді на одне запитання «Які Ви можете запропонувати шляхи підвищення ефективності PR з метою модернізації освіти в Україні?»

В узагальненому вигляді відповіді можуть бути представлені таким чином:

- «пряма фінансова підтримка державою і бізнесом наукового PR і відповідно всього комплексу заходів, що сприяють підвищенню престижу української науки і освіти, на умовах добродійності (спонсорства, меценатства)»;

- «створення системи PR у наукових організаціях. Це можуть бути PR-відділи, прес-служби та інші прийнятні підрозділи в структурі наукових і освітніх установ»;

- «створення інформагентств наукової спрямованості, засобів масової інформації, що цілеспрямовано працюють з науковою тематикою і взаємодіють з PR-структурами»;

- «PR-структурам на стадії свого становлення доцільно використовувати досвід соціальної реклами»;

- «створити продуману і забезпечену кваліфікованими фахівцями систему фундаментальної підготовки кадрів на рівні вищої школи по даній спеціальності»;

- «включити в число обов'язкових загальноосвітніх дисциплін при підготовці фахівців гуманітарного профілю дисципліну «Теорія і методологія паблік рилейшнз»;

- «організувати освоєння основ паблік рилейшнз у післядипломній освіті, на курсах перепідготовки і підвищення кваліфікації працівників сфери управління, органів самоврядування, народного господарства і підприємницьких структур»;

- «створити умови для опанування науки і мистецтва паблік рилейшнз лідерами і активістами політичних партій і численних громадських об'єднань»;

- «сприяти створенню систематизованого уявлення про теорію, методологію і методику паблік рилейшнз у людей, що вчилися в радянські часи, аби вони могли відповідати рівню стандартів сучасної демократії, вимогам цивілізованих ринкових стосунків, умовам входження до загальноєвропейського простору».

Відповіді, отримані в результаті проведення експертного інтерв'ю, підтверджують висновок про те, що підставою виникнення потреби у паблік рилейшнз є розвиток демократичних інститутів. При цьому і сама демократія, що являє собою по суті владу, створену народом і на користь народу, не може, у свою чергу, ефективно функціонувати без вживання механізмів PR, покликаних зв'язати функції держави з правами і обов'язками громадян.

**Список використаних джерел:** 1. Аги У. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкокс ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2004. – 560 с. 2. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. – М. : Гном-Пресс, 1997. – 256 с. 3. Блэк С. PR: Международная практика / Сэм Блэк. – М. : Довгань, 1997. – 180 с. 4. Каверина Е. Создание специальных событий как технология продвижения вуза / Е. Каверина // Высшее образование в России. – 2009. – № 6. – С. 110–116. 5. Почепцов Г. Г. Паблік



рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 1999. – 624 с. 6. Курко М. Н. Адміністративно-правове регулювання вищої освіти в Україні : монографія / М. Н. Курко. – Х. : Вид-во Харк. нац. ун-ту внутр. справ, 2010. – 376 с.

Надійшла до редколегії 25.07.2013



### **Маренич В. М. Роль PR-технологій в управленні формуванням іміджу вищого навчального закладу**

*Раскрыта роль PR-технологий в управлении формированием имиджа высшего учебного заведения как составляющей расширения его образовательного пространства и повышения эффективности его деятельности. Определено понятие «имидж высшего учебного заведения», его основные черты и задачи публик рилейшнз в управлении его формированием.*

**Ключевые слова:** высшее учебное заведение, управление, имидж, формирование, публик рилейшнз.

### **Marenych V. M. The Role of PR-Technologies in the Management of a Higher Educational Establishment's Image Formation**

*The role of PR-technologies in the process of management of a higher educational establishment's image formation as a component of its educational medium's expanding and improvement of its activity's efficiency is clarified. It is emphasized that considering the recent tendencies of globalization and integration, participation of Ukrainian universities in the Bologna process, the role of higher education's image making is growing. It encourages higher educational establishments of Ukraine to solve the following main tasks: improvement of educational processes' quality, adaptation of educational processes to European standards, formation of corresponding higher educational establishment's image using PR-technologies.*

*However, the role of PR-technologies in the field of formation of a higher educational establishment's positive image still remains beyond the scope of scientific inquiry. Unfortunately, there is lack of attention that is paid to the research of the conditions of a higher educational establishment's image formation and realization of effective public relations.*

*Thus, the notion «higher educational establishment's image», its main features and tasks of public relations in the management of image formation is defined in the article.*

*Special attention is paid to the fact that the image is an integral structure, a system, and thus, it is necessary to work skilfully with the stereotypes of mass awareness to build the image. We have to research constantly reactions of people to the image because the image exists in people's minds. The image includes both elements of illusions and realism. It is unstable, and therefore it must be constantly maintained.*

*The image of a higher educational establishment as a social and cultural phenomenon is characterized by the following features: 1) figurativeness, as it affects the formation of a integral favourable impression about a higher educational establishment and its future through the system of symbols and signs; 2) two-way symmetrical*

communication, as the image bears not only information (history, traditions, values, current position), generates spiritual values, but is also aimed at obtaining feedback from consumers of educational services, the state, society; 3) individualization, as it emphasizes the essential parameters of a higher educational establishment, which distinguish it from others. It makes a higher educational establishment to be competitive and to attract a greater number of students.

It is determined that the general purpose of PR is forming successful establishment in the society and it can be specified while solving the following tasks:

1) positioning of PR object, i.e. formation and maintaining (reproduction) of a clear, supportive and managed image;

2) improving the image when the transition to the image rise (growth) is realized after skillfully executed positioning; the ranks of image's indicators are used and their ranking according to the degree of significance is realized;

3) anti-advertising, i.e. image reduction, when we put forward the task to reduce the flow of customers, but an organization or a company is unable to meet all of them, because it is not desirable to deny. in this case, we should explain the existing problems to the clients;

4) separation from competitors (explicit or implicit) it is the increase of one PR-image while reducing the other (or positioning of the own PR object against a background of competitors);

5) counter-advertising is restoration of accidentally reduced image, refuting unfair (unethical, deliberately false) competitors' advertisement.

**Keywords:** higher educational establishment, management, image, formation, public relations.



УДК 351.74(477)

**А. А. Сергєєв**

## **ВІДОМЧІ ІНСТИТУЦІЙНІ ГАРАНТІЇ ПРАВА НА ЗАХИСТ ЧЕСТІ, ГІДНОСТІ ТА ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ОВС УКРАЇНИ**

*На основі аналізу чинного законодавства та наукових позицій визначено інституційні гарантії права на честь, гідність та ділову репутацію працівників органів внутрішніх справ України. Досліджено види та структуру інституційних гарантії вказаних прав.*

**Ключові слова:** інституційні гарантії прав, працівник органів внутрішніх справ, честь, гідність, ділова репутація.

Законодавче закріплення системи юридичних гарантії правового захисту працівників міліції має статичний характер. Це у свою чергу, означає правильність думки про те, що зміст реалізації права працівників міліції на захист своїх особистих немайнових прав складається не тільки з нормативного забезпечення реалізації і захисту прав і обов'язків [1, с. 73]. Функціонування правових