

# АТИ-БАТИ – йдуть контрактники-солдати...

Євген ТИЩУК

26

**Недостатній рівень матеріального забезпечення, невеликі шанси отримати житло та чимало інших проблем не сприяють престижу контрактної служби у Збройних Силах України. І все-таки певні успіхи маємо. Наприклад, у 172-му територіальному центрі комплектування військовослужбовцями за контрактом Одеського обласного військового комісаріату за останні два роки вдалося дібрати та прийняти на службу за контрактом понад 650 новобранців. З них лише п'ятеро розірвали контракт із Міністерством оборони за сімейними обставинами.**



172-й територіальний центр комплектування військовослужбовцями за контрактом Одеського обласного військового комісаріату бере активну участь у щорічних молодіжних ярмарках вакансій

Цікаво, що з минулого року призов на військову службу за контрактом відбувається за новими, значно суворішими критеріями добору.

– Усі потенційні контрактники, які не мають військово-облікової спеціальності або отримали її понад 5 років тому, спочатку складатимуть своєрідний тримісячний армійський іспит у навчальному центрі. За підсумками іспитів і вирішуватиметься питання зарахування їх до складу того чи іншого армійського підрозділу, – каже начальник 172-го територіального центру комплектування військовослужбовцями за контрактом підполковник Станіслав Михайлов.

Отже, остаточні висновки щодо профпридатності рекомендованих центром для проходження військової служби громадян можна зробити тільки після за-

вершення тримісячного випробувального терміну. Такі заходи допоможуть поліпшити якість добору контрактників та зменшити кількість тих, хто не готовий ні морально, ні фізично до армійських буднів.

На думку Станіслава Михайлова, в ринкових умовах для ефективного інформування молоді про перспективи військової служби за контрактом важливою є тісна взаємодія з міськими та обласними центрами зайнятості населення.

– Завдяки співробітництву з регіональними організаціями молодь може отримати необхідну інформацію про працевлаштування за спеціальністю на вакантні посади в різних видах Збройних Сил, службу у військовому резерві, вступу до вищих військових навчальних закладів Міноборони, – продовжує розповідь підполковник Михайлов.

Тому не випадково 172-й територіальний центр комплектування за контрактом бере активну участь у щорічних молодіжних ярмарках вакансій, а кожної середи в Одеському міському центрі зайнятості військові інструктори проводять роз'яснювальну та агітаційну роботу серед його відвідувачів.

Великого значення тут надають і співробітництву з різного рівня навчальними закладами, військовими частинами, місцевими мас-медіа.

На думку заступника начальника згаданого центру майора Павла Маковецького, для ефективного інформування молоді про перспективи військової служби за контрактом сьогодні вкрай важливо активно співпрацювати з регіональними засобами масової інформації. Адже саме правдиве й об'єктивне висвітлення життєдіяльності військ, підготовка ексклюзивних інфор-

маційних матеріалів, присвячених воїнам-професіоналам, формують у молодих людей об'єктивну оцінку реалій військової служби.

– Завдяки тісній співпраці військових і журналістів майбутні контрактники можуть отримати ґрунтовні відповіді на цікаві для них питання, зателефонувавши безпосередньо до студії під час прямих теле- чи радіоэфірів, – упевнений мій співрозмовник.

Проте часто-густо рейтингові місцеві телеканали, популярні газети чи Інтернет-видання готові активно співпрацювати лише на правах реклами, а кошторисом Міністерства оборони на це не передбачено великих грошей. Поодинокі, несистематичні виступи не дають відповідного ефекту...

– Коли свого часу в українському війську створювалися схожі центри комплектування, то зазвичай брали найкращі вербувальні центри європейських держав, – розповідає майор Маковецький. – А там передбачені великі кошти на

поділяються на три категорії. До першої належать юнаки й дівчата 13–16 років! Вважається, що в цьому віці вони починають замислюватися над вибором життєвого шляху. Через спрямовану військову рекламу в них намагаються розбудити інтерес до армії, акцентуючи на романтиці військової служби. Школярам розсилають поштою агітаційні буклети, DVD-, CD-диски з відеороликами та рекламними фільмами. Також налагоджується листування з військовими частинами, молодь запрошують на дні відкритих дверей до військово-навчальних закладів і частин.

Друга категорія – це молоді люди віком 17–20 років. У цей період хлопці та дівчата зазвичай стурбовані пошуком свого місця в житті. Тож зусилля фахівців у галузі військової реклами спрямовані на пропаганду переваг військової служби, соціальних гарантій, можливостей службової кар'єри.

Третю категорію становлять молоді люди, яким понад 20 років.

ня престижу, іміджу Збройних Сил?! Тому розв'язання цієї проблеми не варто покладати лише на військові комісаріати чи територіальні центри комплектування – це загальнодержавна проблема! Як тут заперечити?

Адже не таємниця, що навіть у тих державах, де «профі» мають непогану зарплату, неабиякі соціальні гарантії, також існує проблема «нових рекрутів». Ось чому, на думку моїх співрозмовників, нагальна вимога сьогодення – Державна програма поліпшення престижу Збройних Сил, складовими якої стане рекламування та пропагування служби за контрактом чи в резерві на центральних державних теле- та радіоканалах, шпальтах газет і на базі регіональних медіа-центрів МО України. Так, до речі, роблять у багатьох цивілізованих державах.

Прощаючись, цікавлюся, чи не відштовхує цивільних від контрактної служби у ЗС України недостатній рівень матеріального забезпечення?

27



Військовослужбовці контрактної служби ЗС України під час міжнародних миротворчих навчань



Головний старшина 172-го територіального центру комплектування військовослужбовцями за контрактом старший мічман Ростислав Кінзерський здійснює роз'яснювальну та агітаційну роботу серед молоді

рекламування військової служби за контрактом у мас-медіа і навіть викуповують ефірний час на рейтингових телеканалах.

Звернімося до цікавого досвіду рекламування військової служби у збройних силах Німеччини. Організацією й проведенням інформаційно-рекламної роботи в бундесвері опікується штаб преси й інформації Міністерства оборони. До структури цього штабу входить Головне військово-рекламне управління! Військово-рекламна діяльність має розгалужений характер. Нею займаються як в органах управління видів ЗС, де з цією метою створені спеціальні відділи, так і у військових з'єднаннях і частинах. Виконання цієї роботи покладено на офіцерів по зв'язках із громадськістю.

Примітно, що суб'єкти цілеспрямованого впливу рекламних заходів

Тут головний акцент роблять на стимулах матеріального характеру, зокрема, на розмірі грошового забезпечення, показниках його зростання завдяки просуванню по службі й збільшенню вислуги років, привертають увагу до пільг, отриманих у період військової служби й під час звільнення у запас.

Тому, вважають мої співрозмовники, задум створити територіальні центри комплектування має позитивний характер, досягаються й позитивні результати роботи, проте новобранців слід «плекати» й надалі, і для цього потрібна державна воля.

До речі, не раз, спілкуючись із багатьма військовими, чув таке:

«Невже незрозуміло, що заохочення молоді до військової служби за контрактом це насамперед питан-

– До мене не раз зверталися цивільні, яких не цікавило грошове забезпечення, проте вони перемисляли питання, чи забезпечить Міністерство оборони їхню родину службовим житлом або хоча б гуртожитком? – констатує майор Павло Маковецький.

А серед інших проблем: невирішеність питання організації харчування за рахунок держави для всіх військовослужбовців за контрактом, відсутність механізму відшкодування вартості оформлення особової справи кандидата на військову службу за контрактом. Також цілковита невирішеність питань вивільнення військовослужбовців від виконання робіт, не передбачених посадовими обов'язками (прибирання й утримання території, казарменожитлового фонду тощо).

Фото автора.