
IRYNA PALIAKOVA

***THE SYSTEM OF SUPPLEMENTARY
ADULT EDUCATION UNDER CONDITIONS
OF DIGITAL ECONOMY***

Author affiliation. *Iryna PALIAKOVA* (polyakia@tut.by), *Vitebsk State Academy of Veterinary Medicine (Vitebsk, Belarus)*.

Abstract. The article describes the characteristic features of the digital economy and reveals the changes taking place in the labor market and the market of educational services in the system of supplementary adult education. The implementation of the "lifelong learning" paradigm is suggested as well as creation of a mechanism for professional and comprehensive adaptation in the functioning of the system of supplementary adult education. The complexity of this task implementation is due to the fact that the system of supplementary adult education itself is affected by digitalization and the need to transform the current model of supplementary adult education.

Keywords: digital economy; digital transformation of education; system of supplementary adult education; formal education; informal education.

UDC 330.342 : 378

*Статья поступила
в редакцию 19. 01. 2021 г.*

К. С. ОКРУТ

АКАДЕМИЧЕСКИЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Цель статьи — разработка и предложение высшей школе Шкалы персонального брендового капитала профессорско-преподавательского состава. В исследовании объясняется, как формируется брендовый капитал профессорско-преподавательского состава. Теоретически представлена взаимосвязь между академической компетентностью, научной компетентностью и популярностью преподавателей и брендовым капиталом.

Ключевые слова: бренд-менеджмент; капитал бренда; академический бренд; персональный бренд преподавателя.

УДК 338.012

Ксения Сергеевна ОКРУТ (djuliya17lambert@yandex.ru), аспирантка кафедры экономики и управления Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

Введение. Собственный капитал бренда — это добавленная стоимость, которую бренд приносит продукту. Брендый капитал, который характеризуется как средство получения конкурентного преимущества с точки зрения маркетинга и менеджмента, является очень важным понятием и в академических исследованиях, и в бизнесе. Создание сильного и уникального бренда является целью многих организаций. С помощью сильного капитала бренда есть возможность обеспечить ряд достижимых преимуществ, таких как более высокая лояльность клиентов, меньшая уязвимость к конкурентным маркетинговым действиям и маркетинговым кризисам, а также способность более адекватно реагировать на потребителей услуг [1, с. 15]. По мере того как концепция бренда начала находить собственное место в каждом аспекте жизни в сегодняшней конкурентной среде, человеческий бренд стал одним из главных направлений работы.

В настоящее время широко используется концепция человеческого капитала бренда. Политики, представители кинопроизводства и музыкальной индустрии пытаются стать брендом, воздействуя таким образом на массы и оставаясь постоянными. По сути, каждый человек несет в себе фирменный стиль, независимо от того, осознает он это или нет. Бренд человека — это отражение того, кем он является и во что верит. Персональный брендинг, который гарантирует, что человек известен в данной области или отрасли, способствует доступу индивида к выгодным бизнес-возможностям в ориентированной на карьеру манере.

Основная часть. Человеческий брендинг, такой как брендинг продукта или услуги, требует от индивида демонстрации его сильных сторон и уникальности целевой аудитории. Для профессорско-преподавательского состава (ППС) сильными сторонами являются знания и компетенции (в том числе когнитивные), которыми они обладают и могут делиться, а уникальность аудитории обусловлена желанием обучаться и, более того, характеризуется гомогенной научной ориентацией обучающегося и преподавателя.

Исследования в области человеческого брендинга доказывают, что каждый человек, успешно реализующий правила брендинга (бренд-менеджмент) в собственной жизни, может сильнее оказывать влияние на широкую аудиторию, становясь брендом [2, с. 106]. В литературе по личностному брендингу принято считать, что брендинг людей — это ключ к личностному и профессиональному успеху [3, с. 29]. Персональный брендинг помогает людям выделиться в ситуации, когда есть сходство. Брендинг преподавателей, как и других людей, может повысить их узнаваемость в определенной области, повысить репутацию и авторитет, а также предоставить возможности для продвижения по карьерной лестнице.

Система высшего образования рассматривается как источник квалифицированных кадров и занимает важное место для любой страны с точки зрения повышения уровня благосостояния ее граждан и конкуренции на глобальной арене. Люди науки — это просвещенные, хорошо информированные, хорошо образованные, широко мыслящие люди, которые создают динамику развития общества, руководят им и формируют его мозговой центр. У профессорско-преподавательского состава есть три основные задачи: образование и подготовка кадров, научные исследования, повышение осведомленности общества в деятельности высшей школы и научных центров.

Ученые играют жизненно важную роль в успехе высших учебных заведений. Несмотря на то что академическое сообщество подвергается многочис-

ленным критическим замечаниям, сегодня работа преподавателем в высшей школе является одной из самых желанных профессиональных групп. Профессорско-преподавательский состав может повысить престиж высших учебных заведений и способствовать позитивному восприятию. Поэтому очень важно определить брендовый капитал преподавателей. Собственный капитал бренда может быть использован в качестве инструмента, позволяющего ученым достичь своих целей. Сильный академический бренд говорит потребителям, т. е. любым обучающимся в учреждении, а также потенциальным потребителям в будущем, что они могут ожидать от высшей школы как от сервиса образовательных услуг.

Главная цель высших учебных заведений — производство знаний. Вообще говоря, цель вузов состоит в том, чтобы осуществлять преподавательскую, исследовательскую и общественную деятельность по универсальным стандартам, получать, производить, применять, распространять знания, необходимые для социального, культурного, экономического, научно-технического развития общества и человечества, а также воспитывать людей, обладающих такими знаниями, развивать разносторонние компетенции.

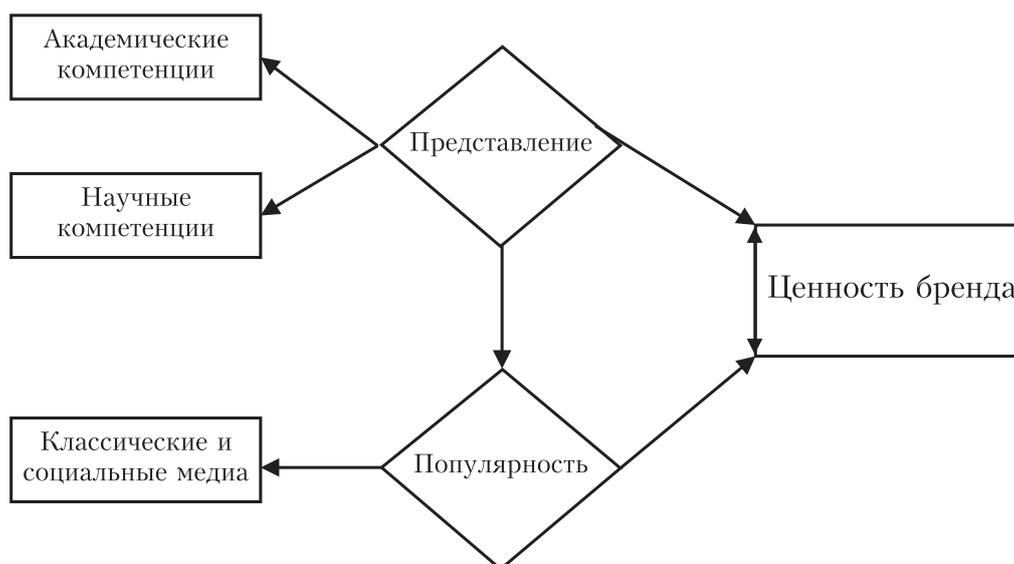
Одним из важнейших факторов, необходимых высшим учебным заведениям для достижения своей основной цели, является сильный академический бренд с высокой производительностью. Другими словами, высшие учебные заведения могут извлечь выгоду из академического капитала с высоким брендом, чтобы привлечь больше обучающихся и сильно отличаться от своих конкурентов.

Репутация как способ отражения представлений заинтересованных сторон имеет жизненно важное значение для достижения успеха высшими учебными заведениями. Такие учреждения, как правило, ориентированы на рынок, их клиенты в основном состоят из обучающихся (студенты, магистранты, аспиранты, слушатели и пр.). Очень важно для высшей школы иметь и поддерживать хорошую репутацию, чтобы радовать своих клиентов. Воспринимаемое качество об общем превосходстве вуза или превосходстве профессорско-преподавательского состава как академического капитала данного вуза относится к суждениям и выпускников, и обучающихся сейчас.

Ученые стремятся установить свою идентичность в национальном и международном пространстве, чтобы адаптироваться к быстро меняющимся условиям. Успех преподавателя зависит не только от его способности раскрыть свои таланты, мотивационные элементы и интересы, но и от того, насколько эффективно он регулирует эти характеристики (т. е. осуществляет менеджмент собственного капитала бренда) [4, с. 308]. Здесь успех является важной детерминантой человеческого бренда. Соответственно, ученые во всем мире постоянно развивают свои бренды, основываясь на собственных академических достижениях. Успех ППС может быть одним из наиболее важных факторов в создании собственного капитала бренда с течением времени. Кроме того, создание персонального академического бренда, описываемого как производящая знания, интеллектуальная, выдающаяся, культурная и экспертная личность, также зависит от преобразования социального взаимодействия и участия в общественных делах. Джулиан Хофманн заявил, чем выше производительность человеческого бренда, тем более вероятно, что человеческий бренд будет признан, что улучшает имидж бренда на основе популярности [5]. Высокие результативные характеристики академического бренда повышают осведомленность потребителей (университетов и студентов) об академическом

бренде, что может привести к увеличению потребительского капитала и, следовательно, характеристик, основанных на популярности.

Шкала, разработанная в рамках теоретической модели, отраженной на рисунке, а также на научных трудах Ш. Розена, М. Адлера и М. Томсона [2; 6; 7] о человеческих (персональных) брендах, на основе информационной схемы бренда К. Келлера [8] для определения персонального капитала бренда преподавателей, представлена в таблице.



Брендовый капитал профессорско-преподавательского состава [5, с. 5]

Шкала, разработанная с учетом критериев, которые должны быть приняты во внимание при оценке ППС в учреждениях высшего образования Республики Беларусь, а также внутренней реализации Системы менеджмента качества каждого университета, состоит из трех основных измерений: академическая компетентность, научная компетентность и популярность. В то же время шкала «бренд-капитал» любого преподавателя была рассчитана на 100 баллов: где «измерение академической компетентности» — 40 баллов, «измерение научной компетентности» — 50 баллов и «измерение популярности» — 10 баллов. Подобная расстановка баллов связана с приоритетностью деятельности профессорско-преподавательского состава в реалиях высшей школы.

Таблица 1. Шкала персонального брендового капитала профессорско-преподавательского состава

Измерение (общий вес)	Фактор / подфактор	Вес фактора, максимально
1	2	3
АКАДЕМИЧЕСКАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ (общий вес измерения — 40 баллов)	Звание (должность) Профессор	5
	Доцент	4
	Старший преподаватель	3
	Преподаватель	2
	Ассистент / преподаватель-стажер	1

1	2	3	
Основная работа (в том числе внутреннее со- вместительство)	Работа в университете	1	
Административ- ные должности (зависимость с основной функ- цией универси- тета)	Зав. кафедрой — 5 баллов; Администрация (проректор) / декан / дирек- тор Института внутри университета / зав. аспирантурой и докторантурой — 4 балла; Директор Института довузовской подготовки/ подготовки и переподготовки кадров — 3 бал- ла; Администрация (ректор / первый прорек- тор) — 2 балла Членство в Совете вуза	5 1	
Обучение (кур- сы) (за послед- ние четыре года)	Докторантура Аспирантура Магистратура / курсы повышения квалифи- кации	3 2 1	
Членство в со- ставе комиссии ВАК (по при- суждению)	Степень доктора (каждое участие составляет 0,25 балла, максимум — 3 балла) Кандидат наук (каждое участие составляет 0,25 балла, максимум — 2 балла) Степень магистра (каждое участие составляет 0,25 балла, максимум — 1 балл)	3 2 1	
Диссертации под руковод- ством	Докторская степень (каждая докторская дис- сертация составляет 0,50 балла и присуждает- ся максимум 2 балла) Кандидатская степень (каждая кандидатская диссертация составляет 0,25 балла и присуж- дается максимум 2 балла) Степень магистра (каждая магистерская дис- сертация составляет 0,2 балла и присуждается максимум 1 балл)	2 2 1	
Оценка по ино- странному язы- ку	Между 5,5—7,0 (баллов) — 0,5 балла, между 7,1—8,5 — 0,75 балла, между 8,6—10,0 — 1 балл (присуждается 5)	1	
Дисциплинар- ные взыскания (—)	За каждое дисциплинарное взыскание вычи- тается 5 баллов	(—5)	
НАУЧНАЯ КОМПЕ- ТЕНТ- НОСТЬ (об- щий вес измере- ния — 50 баллов)	Книги	Книги на иностранном языке (каждая книга — 1 балл, максимум — 3 балла)	2
		Переводы книг (каждый перевод — 0,50 бал- ла, максимум — 1 балл)	1
		Белорусские/русские книги (каждая книга — 1 балл, максимум — 3 балла)	3
		Раздел книги (каждая книга — 0,10 балла, максимум — 1 балл)	1
Членство в жю- ри конкурсов	Международное (каждое членство — 0,50 балла, максимум — 2 балла)	2	
	Национальное (каждое членство — 0,25 бал- ла, максимум — 1 балл)	1	
Патенты/пре- мии/награды	Международные (по крайней мере — 1 патент / премия / награда)	2	
	Национальные (по крайней мере — 1 патент / премия / награда)	1	

1	2	3
Ученый совет	Международный (0,50 балла за каждое председательство, максимум — 2 балла)	2
	Национальный (каждое председательство — 0,25 балла, максимум — 1 балл)	1
Членство в управлении научным журналом	Международное (не менее одного членства)	2
	Национальное (не менее двух членств)	1
Редактор журнала/ книги	Международный (по крайней мере одна редакция — 2 балла)	2
	Национальный (по крайней мере одна редакция — 1 балл)	1
Учредитель журнала (собственник)	Международный (по крайней мере 1 журнал)	2
	Национальный (по крайней мере 1 журнал)	1
Исследовательский проект (руководитель, исполнительный директор, исследователь)	Национальный (НАН, другие учреждения, по крайней мере 1 проект)	1
	Национальный (Министерства, по крайней мере 1 проект)	2
	Международный (Европейский союз, Всемирный банк и пр., по крайней мере 1 проект)	3
Опубликованные научные доклады	Международные	2
	Национальные	1
Статьи	Национальные рецензируемые журналы (каждая статья — 1 балл, максимум — 4 балла)	4
	Международные индексируемые журналы (каждая статья — 0,50 балла, максимум — 3 балла)	3
	Иные журналы, включенные в «индекс научного цитирования» (каждая статья — 0,25 балла, максимум — 2 балла)	2
Международный цитируемый импакт-фактор (на базе Google Scholar Database)	h-index (1 балл между 1–3, 2 балла между 4–6, 3 балла между 7–9, 4 балла — 10+)	4
Участие в конференциях/ круглых столах	Международных: участие с опубликованием тезисов (каждая статья — 0,25 балла) участие без опубликования тезисов (каждое участие — 0,10 баллов) Максимум по подфактору — 2 балла	2
	Национальных (каждая статья — 0,10 балла, максимум — 1 балл) участие с опубликованием тезисов (каждая статья — 0,10 балла) участие без опубликования тезисов (каждое участие — 0,05 баллов) Максимум по подфактору — 1 балл	1

1	2	3	
ПОПУЛЯРНОСТЬ (общий вес измерения – 10 баллов)	Упоминание в качестве специалиста в своей области на ТВ, в газетах и журналах, освещенность в иных формах СМИ (участие в телепрограмме, газетно-новостных интервью, участие в радиопрограмме или упоминание в новостных средствах массовой информации)	Международное (каждые 0,30 балла, максимум – 3 балла) Национальное (каждые 0,20 балла, максимум – 3 балла)	3 3
	Упоминание персоны в сферах непрофессиональной деятельности (проекты, конкурсы, инициативы и пр.)	Национальное – по 0,40 балла для каждого участия; Международное – по 0,5 балла для иностранного сайта Максимум – 2 балла	2
	Количество подписчиков социальных медиа (LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram и пр.)	Подписчиков на любом аккаунте в социальных сетях: от 0 до 100 – 0 баллов, от 101–400 – 1 балл, от 401 и выше – 2 балла	2
Итого		100	

Примечание: наша разработка на основе [2; 5–8].

Выводы. В рамках нашего исследования была предложена модель для определения брендового капитала преподавателей, основанная на теориях о знаменитостях, таких как художники, спортсмены, генеральные директора и врачи, в литературе или на практике. Согласно этой модели сильный бренд ППС появляется благодаря сочетанию таких характеристик, как производительность и популярность. Можно сказать, что преподаватели с более высокой академической успеваемостью и популярностью являются персонально брендированными.

Для расчета собственного капитала бренда преподавателей в рамках модели, изложенной в исследовании, была разработана шкала, состоящая из трех основных измерений академической компетентности, научной компетентности и популярности, а также двадцати трех факторов. В этой шкале «бренд-капитал» любого преподавателя был рассчитан на 100 баллов, в том числе «измерение академической компетентности» – на 40 баллов, «измерение научной компетентности» – на 50 баллов и «измерение популярности» – на 10 баллов.

Это исследование предоставляет новую информацию для научного сообщества и руководства университетов, способствует их знанию в определении человеческого бренда, в частности, а также менеджменту внутри вуза (когнитивный менеджмент, бренд-менеджмент и т. д.). Полученные нами результаты показывают, что компетентность, научные знания и популярность преподавателей имеют важное значение для создания бренда. Это исследование перспективно, поскольку имеет уникальную структуру, адаптированную под белорусскую высшую школу, и в то же время требует дальнейшего анализа обобщаемости и валидности результатов с точки зрения вузов Республики

Беларусь и других стран, а также разработки соответствующих методических рекомендаций по детальному применению данной шкалы. Другими словами, получение данных от конкретных представителей профессорско-преподавательского состава при расчете собственного капитала бренда позволит достичь более точных результатов по обобщаемости и валидности.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. Keller, K. L. Building Customer-Based Brand Equity / K. L. Keller // Marketing Management. – 2001. – N 10 (2). – P. 14–19..
2. Thomson, M. Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities / M. Thomson // Journal of Marketing. – Vol. 70. – 2006, July. – P. 104–119.
3. Tarnovskaya, V. Reinventing personal branding building a personal brand through content on YouTube / V. Tarnovskaya // Journal of International Business Research and Marketing. – 2017, N 3 (1). – P. 29–35.
4. Lair, D. J. Marketization and the recasting of the professional self / D. J. Lair, K. Sullivan, G. Cheney // Management Communication Quarterly. – 2005. – N 18 (3). – P. 307–343.
5. Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands? // [Electronic resource] / J. Hofmann [et al.] // Journal of Business Research. – 2019. – P. 1–11. – Mode of access: <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2017/11/Talent-or-popularity-What-drives-market-value-and-brand-image-for-human-brands.pdf>. – Date of access: 13.06.2020.
6. Rosen, S. The Economics of Superstars / S. Rosen // The American Economic Review. – 1981. – N 71 (5). – P. 845–858.
7. Adler, M. Stardom and talent / M. Adler // American Economic Review. – 1985. – N 75. – P. 208–212.
8. Keller, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity / K. L. Keller // Journal of Marketing. – 1993. – N 57. – P. 1–22.

KSENIYA OKRUT

ACADEMIC BRAND MANAGEMENT

Author affiliation. *Kseniya OKRUT* (djuliy17lambert@yandex.ru), *Belarus State Economic University (Minsk, Belarus)*.

Abstract. The objective of this article is to develop and offer to the higher education a Personal Brand Capital Scale of the faculty members. This research explains how the brand capital of teaching staff is formed. In theory terms, the relationship between academic competence, scholarly competence and popularity of instructors and brand capital is characterized.

Keywords: brand management; brand capital; academic brand; instructor's personal brand.

UDC 338.012

*Статья поступила
в редакцию 27. 07. 2020 г.*