

# БРЕНД ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ: ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ

В статье рассмотрены основные направления продвижения бренда преподавателя вуза с помощью интернет-технологий, охарактеризовано значение бренда преподавателя для успешной профессиональной деятельности последнего.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** бренд преподавателя, результаты научных исследований, маркетинг, интернет-технологии



**Левкин Григорий Григорьевич** — к. вет. н., доцент ФГБОУ ВПО «Омский государственный университет путей сообщения» (г. Омск)



**Гуртовенко Ольга Михайловна** — маркетолог ГК «Колосс» (г. Омск)

## ВВЕДЕНИЕ

В отечественной экономике возрастает роль специалистов, которые генерируют знания и способствуют их внедрению в теорию и практику в различных сферах деятельности. Наличие бренда преподавателя повышает известность научных достижений в профессиональном сообществе, способствует развитию и становлению ученого путем получения обратной связи от заинтересованных лиц. Кроме того, рейтинг вуза, его известность и репутация зависят от количества действующих преподавателей, имеющих значимые достижения в своей области. Можно сказать, что эти положения всегда были в отечественном образовании, но лишь в последнее время в связи с развитием интернет-технологий возникла необходимость в формализации направлений продвижения бренда преподавателя.

В виртуальной экономике проблема управления информацией трансформировалась в проблему управления знаниями, т.е. создания механизмов их приобретения, накопления и применения. В настоящее время мы все чаще сталкиваемся

с парадоксом: ученые называют себя практиками, а работники предприятий оперируют научными понятиями и соотносят свою деятельность с научной. Общим требованием является осмысление и концептуализация практической деятельности. Это отражает тот факт, что постиндустриальное общество и экономика, основанная на знаниях, ослабили или устранили противопоставление теории и практики, поэтому сейчас вновь актуально старое высказывание: нет ничего практичнее хорошей теории [10].

Преподаватель вуза как профессионал в своей научной области, высококвалифицированная, интеллектуально развитая и интеллигентная личность способен совмещать в себе:

- научного деятеля (ученого), умеющего выражать в объективной форме результаты своей работы (монографии, учебные пособия, научные статьи) в определенном направлении, в той или иной сфере;

- научного руководителя проектов и исследовательских работ бакалавров, магистрантов и аспирантов;

- человека, способного создавать эффективные каналы передачи информации целевой аудитории, стимулировать познавательную активность обучающихся;

- менеджера, контролирующего эффективность учебного процесса и занимающегося организацией аудиторной, внеаудиторной и научной работы обучающихся;

- маркетолога, способного правильно организовать собственную научную деятельность таким образом, чтобы потенциальные потребители образовательных услуг были осведомлены о его профессиональных достижениях, имели возможность ознакомиться с результатами его интеллектуальной деятельности и на определенных условиях воспользоваться ими.

Все результаты интеллектуальной, научной деятельности, воплощенные в объектах интеллектуальной собственности, должны иметь конечного

потребителя с целью получения отдачи от приложенных усилий и положительного экономического эффекта. Преподаватель вуза в настоящее время может получать прямую экономическую выгоду от интеллектуальной деятельности. Кроме прямой экономической выгоды, можно выделить косвенный эффект от размещения работ в сети Интернет как для самого преподавателя, так и для вуза, где он работает.

Способность большинства отечественных ученых создавать новые интеллектуальные продукты постоянно совершенствуется и проявляется в увеличении количества теоретических и прикладных авторских работ, поэтому возникает необходимость в разработке комплекса маркетинговых мероприятий по эффективному продвижению результатов исследований на рынок интеллектуальной собственности.

## ВЗАИМОСВЯЗЬ ПРОЦЕССОВ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

В основе формирования бренда (имени) преподавателя вуза лежат качество и актуальность его научных разработок, его коммуникабельность, способность к продвижению результатов своих исследований в информационной среде. Стартовой точкой в формировании бренда ученого<sup>1</sup> является его принадлежность к определенной научной школе, уважительное отношение к своим предшественникам и способность к воспитанию последователей и учеников. Таким образом, фундамент бренда преподавателя закладывается с его первых шагов в науке.

В традиционных отечественных научных школах аспиранты принимают участие в научно-исследовательской работе студентов кафедры в роли наставников и руководителей, что приводит к преемственности в научной деятельности, возникновению эффекта синергии при взаимодействии

<sup>1</sup> Далее по статье понятия «бренд преподавателя вуза» и «бренд ученого» рассматриваются как тождественные. — Прим. авт.

«профессор — аспирант — студент». Состоявшие ученые воспринимают многие аспекты, связанные с формированием бренда, интуитивно, т.к. наблюдали развитие и рост своих учителей. В то же время для начинающих ученых необходима формализация процесса создания собственного бренда для осмысленной деятельности в этом направлении и уменьшения времени между началом продвижения бренда и приобретением известности в определенной научной области.

Формирование и продвижение бренда преподавателя вуза имеет характерные особенности, которые отличают его от бренда товара или услуги. Прежде всего его невозможно сразу и окончательно создать, т.к. творческий, научный и профессиональный рост обладателя бренда осуществляется постоянно, следовательно, формирование бренда ученого является перманентным процессом. При этом продвижение результатов научного труда и стоящего за ним ученого приводит к укреплению бренда, происходит взаимовлияние и взаимодополнение этих двух процессов — формирования и продвижения.

Еще один важный аспект деятельности преподавателя вуза — доброе имя и хорошая репутация. В современной науке нет места одиночкам, поэтому способность человека действовать в согласии с другими и в соответствии с научной этикой является важнейшей стороной бренда.

Позиционирование бренда ученого происходит ступенчато: молодой ученый — кандидат наук — доктор наук. При этом развитие бренда внутри отдельных этапов является нелинейным процессом, т.к. зависит от актуальности каждой изданной работы и продуктивности работы ученого на каждом этапе развития. Так, большое количество изданных работ не обязательно обеспечит их цитирование и интерес к ним со стороны научного сообщества. В связи с этим можно выделить в научной деятельности качественную и количественную составляющие, их прямое и косвенное влияние на продвижение бренда преподавателя и ученого.

## КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ВУЗА

В результате распространения сведений о научно-исследовательской деятельности представителя высшей школы формируется бренд ученого и повышается индекс научного цитирования его печатных работ. В настоящее время в связи с развитием наукометрических баз данных научных исследований каждый из вузов заинтересован в соответствующей активности своих работников.

Использование основных положений маркетинга находит активное применение в разных областях деятельности, в том числе в сфере образования и науки. С учетом современных тенденций в развитии системы российского высшего образования, постепенно вбирающей в себя опыт ведущих зарубежных образовательных учреждений, необходимо активизировать плодотворную научную деятельность и повысить значимость роли преподавателей высшей школы в производстве и передаче научных знаний целевой аудитории — научным работникам, коммерческим организациям и органам государственной власти.

Специфика современного высшего образования и быстрое устаревание знаний, приобретаемых студентами в вузе, приводит к изменению роли профессорско-преподавательского состава в процессе обучения. Преподаватель в современном мире уже не является транслятором или единственным источником информации — он, скорее, наставник, организатор научной и учебной деятельности студентов, поэтому работник высшей школы одновременно с преподавательской деятельностью должен проводить научные исследования. В условиях динамичного развития общества и техники только с помощью постоянных научных исследований и интеллектуального напряжения возможно эффективное участие преподавателя вуза в учебном процессе.

В сфере коммерческой деятельности созданию брендов как узнаваемых товарных знаков придается большое значение, т.к. благодаря им

повышаются лояльность клиентов и продажи. Очевидно, что личность активного и преуспевающего научного и педагогического работника также может быть брендом, формирование которого требует индивидуального подхода.

Коммерческая деятельность в области продаж объектов интеллектуальной собственности, в частности консультационных или образовательных услуг, программных и других информационных продуктов, имеет свою специфику, которая заключается в том, что объектом продвижения на рынок является не результат труда, а умение его произвести. Очень важно разобраться в том, что представляет собой в данном случае объект купли-продажи. Если он определен ошибочно, то эффективность продаж будет крайне низка вплоть до полного их отсутствия: если широкой аудитории или массовому покупателю недоступны результаты интеллектуальной деятельности (книги, статьи, компьютерные программы, консультационные услуги), то продать их невозможно.

Таким образом, при организации коммерческой деятельности в сфере интеллектуальной собственности ученый в качестве объекта продажи предлагает свой опыт и умение создать определенный интеллектуальный продукт. Максимальное представление результатов научной деятельности в интернет-среде, в частности на сайтах с бесплатным контентом, способствует коммерческому успеху — это приводит к формированию определенного представления об обладателе интеллектуальной собственности, следовательно, когда потенциальный покупатель встретит платный продукт этого автора, то он скорее приобретет его, чем продукт неизвестного автора.

Нет сомнения в том, что на любом рынке следует предлагать покупателю ознакомиться с товаром: осмотреть его, померить одежду, попробовать продукт питания. Природа же информационного продукта такова, что он становится общим достоянием, как только издан или опробован первым пользователем: один пользователь

может, к примеру, дать прочитать книгу другому и при этом не нарушит закон. Автор не только не должен препятствовать ознакомлению со своими трудами, но и обязан всецело способствовать этому, ведь у него остается несравнимо больше — умение создать новый продукт, а сформированный спрос активизирует деятельность творца и способствует генерированию новых идей. В этом случае уместно говорить о сотворчестве автора и пользователей продукта. Это особенно актуально при использовании Интернета, благодаря чему облегчаются коммуникации между производителем интеллектуального продукта и его пользователями. Чем шире аудитория, тем сильнее воздействие на автора за счет эффекта синергии.

Таким образом, можно сформулировать основные положения коммерческой деятельности в области продвижения информационных продуктов:

- распространение полезной информации приводит к совершенствованию субъекта коммерческой деятельности, генерирующего знания;
- благодаря доступности информационного продукта возникает доверие к его производителю, что является главным фактором успеха.

В настоящее время каждый преподаватель вуза с большей или меньшей степенью успеха сам формирует свой бренд, но при дальнейшей коммерциализации научной и прикладной деятельности возможна специализация этого направления маркетинга. Сейчас аккредитационные требования к вузам предполагают, что каждый преподаватель вуза своей научной деятельностью должен зарабатывать денежные средства для вуза (часть суммы начисляется и исполнителям).

Наиболее просто и наглядно можно представить модель бренда ученого — преподавателя высшей школы, использующего все преимущества современных каналов продвижения, с помощью такого инструмента, как ментальная карта, или интеллект-карта (mind map) (см. рисунок). Далее мы рассмотрим подробнее каждый из этих каналов.

**Рисунок.** Ментальная карта — модель, представляющая бренд современного ученого

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Дальнейшее возрастание конкуренции между российскими вузами может привести к тому, что деятельность по созданию корпоративного образа ученого того или иного вуза может выделиться в особое маркетинговое направление. Таким образом, разработка концептуальной модели бренда преподавателя и основных ее атрибутов — самостоятельная теоретическая и прикладная задача.

При использовании интернет-технологий для популяризации результатов научных исследований значительно сокращается срок между началом продвижения бренда и приобретением известности. Наряду с классическими формами осведомления

научной общественности о результатах научных исследований (печатными работами, конференциями и симпозиумами) могут быть использованы специализированные сайты и электронные библиотеки. Многих преподавателей в настоящее время чрезвычайно волнует вопрос авторского права, поэтому они неохотно размещают электронные версии своих работ в Интернете, обосновывая это тем, что повышается вероятность плагиата. Важно понимать, что размещение научных работ в свободном доступе, с одной стороны, способствует распространению научного материала среди неограниченного круга лиц, а с другой стороны, при проверке научных текстов с помощью программных продуктов типа «Антиплагиат» текст, размещенный в Интернете, можно легко выявить.

## ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ВУЗА

В системе образования Российской Федерации с целью адаптации к постоянно изменяющейся рыночной среде происходит внедрение новых моделей оказания образовательных услуг (использование дистанционных образовательных технологий) и организации научной профессиональной деятельности, которые должны способствовать развитию инновационных и интеграционных процессов в научной и образовательной сфере. Вследствие этого постепенно изменяется и возрастает уровень требований, предъявляемых к научным сотрудникам, профессорско-преподавательскому составу образовательных учреждений со стороны как Минобрнауки и руководства вузов, так и непосредственных потребителей образовательных услуг.

Все большее значение для пользователей приобретает качество оказываемых образовательных услуг. Постепенно возрастающая самомотивация многих работников сферы науки и образования приводит к возникновению инновационных методов преподавания дисциплин, новым возможностям предоставления аудитории интеллектуальных продуктов и позволяет доносить необходимую или дополнительную информацию до конечного потребителя.

Для большинства ученых реализация собственного интеллектуального потенциала, амбиций и творческих способностей с целью постепенного карьерного и профессионального роста становится первоочередной задачей, требующей неординарных методов решения. В практической деятельности воплощению данных методов во многом может способствовать использование преимуществ маркетинга: разработка комплекса маркетинговых мероприятий и применение соответствующего инструментария, построение эффективной системы коммуникаций.

С позиций маркетинга сегодня правомерно рассматривать каждого ученого и преподавателя как высокопрофессионального специалиста,

самодостаточную личность, наделенную способностью создавать собственный продукт интеллектуальной деятельности, в качестве неповторимого и уникального бренда. При этом под брендом следует понимать прочную связь имени ученого с его исследованиями [12].

Особую актуальность сегодня, в том числе для деятелей науки и преподавателей высшей школы, приобретает персональный (личностный) маркетинг и самомаркетинг как искусство, позволяющее утвердить свое имя как бренд в понимании окружающих (маркетинговой среды), задать направление для самопозиционирования, формирования индивидуального образа и неповторимого имиджа.

Выявить целевую аудиторию — значит четко представить себе, кто будет потенциальными потребителями, покупателями интеллектуального продукта, какие категории потребителей уже существуют, каковы лица, принимающие решения о покупке продукта или влияющие на данный процесс [1]. Целевую аудиторию, нуждающуюся и заинтересованную в получении интеллектуального продукта и образовательной услуги, можно разделить на несколько целевых сегментов, при этом необходимо учесть следующие категории потенциальных потребителей.

*Категория 1.* Обучающиеся высших учебных заведений: студенты, абитуриенты, проходящие подготовительные курсы, профессионалы, осуществляющие переподготовку и повышение квалификации, учащиеся дистанционных программ обучения.

*Категория 2.* Коллеги — другие преподаватели, научные сотрудники.

*Категория 3.* Некоммерческие организации: вузы, ссузы — профессионально-технические училища, техникумы, средние специальные училища, колледжи.

*Категория 4.* Коммерческие организации и частные лица: коммерческие высшие учебные заведения, предприятия (в случае если ученый занимается коммерциализацией своих авторских разработок: прикладные программы для ЭВМ, электронные пособия и т.д.), бизнес-инкубаторы,

индивидуальные предприниматели и конкретные заказчики.

Следует отметить, что интеллектуальный продукт, создаваемый научными деятелями и преподавателями, имеет свойство быстро морально устаревать, кроме того, высок риск копирования информации путем устной передачи или плагиата. Таким образом, важно направлять деятельность на постоянное совершенствование способности к созданию новых интеллектуальных продуктов, а также применять меры по защите авторских прав на данные продукты [10].

### **Роль Интернета в продвижении бренда преподавателя**

Большое значение в качестве важного канала маркетинговых коммуникаций для ученых и преподавателей могут иметь как устные рекомендации, так и отзывы и оценки на специализированных сайтах в сети Интернет, исходящие от целевой аудитории, уже получившей услугу и ознакомившейся с научными трудами преподавателя-автора. Данный канал позволяет облегчить работу с потребителями и выявить ее успешность [4].

Применение интернет-ресурсов в качестве канала продвижения в деятельности ученого как автора трудов, обладающего способностью к непрерывному созданию более совершенных интеллектуальных продуктов, имеет ряд особенностей, к которым можно отнести многофункциональность и интерактивность коммуникации в Интернете, реализацию обширного диапазона видов коммуникационного взаимодействия и предоставления информации в зависимости от запросов потребителей, осуществление контроля над поиском и получением сведений, позволяющих потребителям занимать активную позицию в коммуникационном процессе, реализацию возможности заключать сделки интерактивно [6].

На выбор каналов продвижения различных интеллектуальных продуктов сегодня влияет ряд факторов, одним из которых является доступность целевой аудитории в сети Интернет. В условиях

ограниченного бюджета для большинства ученых весьма актуальным становится такое современное направление маркетинговых коммуникаций, как интернет-маркетинг, включающее работу на собственном сайте ученого (при его наличии), e-mail-маркетинг, использование преимуществ социальных сетей. За данным направлением будущее.

Следует отметить, что брендинг в сети Интернет — весьма новое явление, интенсивно развивающееся и очень быстро приобретающее популярность [7]. Основные усилия при продвижении бренда в Интернете направлены в основном на то, чтобы привлечь внимание как можно более широкой аудитории, заинтересовать ее, разработать комплекс мероприятий, для того чтобы удержать потребителей, узнать их предпочтения и расположить именно к своим интеллектуальным продуктам (а возможно, и создать специализированные для конкретных пользователей).

Интернет-брендинг в научной сфере представляет собой специально разработанный комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на ознакомление целевой аудитории посредством Сети с автором (именем ученого) и его научным, интеллектуальным продуктом или услугой. Одними из основополагающих приоритетов использования интернет-брендинга являются формирование положительного образа, имиджа, повышение узнаваемости имени ученого и постепенное увеличение лояльности аудитории целевых потребителей к результатам его интеллектуальной и научной деятельности. На сегодняшний день интернет-среда представляет собой наиболее перспективное (виртуальное) пространство, позволяющее строить эффективную, адаптированную к быстро изменяющимся условиям осуществления профессиональной деятельности систему маркетинговых коммуникаций.

В настоящее время повсеместное внедрение информационных технологий находит отражение в активном развитии и популяризации учебного контента, данных, содержащихся на информационных ресурсах. Образовательная среда становится интерактивной, что способствует постоянному

развитию обмена профессиональным опытом, стимулирует общение и взаимодействие заинтересованных сторон с помощью интернет-ресурсов (e-mail, сайтов вузов и персональных сайтов преподавателей, издательств, образовательных сайтов и форумов и т.д.). Увеличение спроса на образовательные и научные ресурсы открывает массу возможностей для ученых и преподавателей. Для каждого деятеля науки на сегодняшний день одним из самых перспективных и новейших, интенсивно развивающихся и многофункциональных направлений, применяемых для построения обширной сети деловых контактов, может стать *networking* — процесс выстраивания сети полезных знакомств, деловых контактов благодаря умению открыто общаться с самыми разными людьми [13].

Интернет-маркетинг как инструмент позволяет построить эффективный комплекс маркетинговых коммуникаций с целевыми группами через Глобальную сеть. Можно выделить ряд преимуществ выстраивания сети деловых контактов через интернет-каналы, способствующие росту узнаваемости имени ученого, популяризации его интеллектуальных продуктов.

1. *Низкая стоимость и долгосрочность коммуникации.* Большинство расходов на коммуникации в Интернете незначительны. Существует возможность выстраивать сеть деловых, профессиональных контактов (межличностные коммуникации) при экономии времени, а также поддерживать связь сразу с несколькими деловыми партнерами, увеличивать длительность цикла коммуникации на основе долгосрочного сотрудничества.

2. *Доступность целевой аудитории.* Это наиболее важное преимущество. Активное использование Глобальной сети потребителями научной продукции, а также развитие научных и профессиональных сайтов, форумов, блогов позволяет выделять только нужные сегменты целевой аудитории, дает возможность персональной коммуникации.

3. *Оперативность — быстрота получения обратной связи.* Она связана с высокой скоростью коммуникации в сети Интернет (ответы

на электронные письма, запросы, сообщения и т.д., профессиональные опросы на сайтах — во всех этих случаях обмен информацией происходит мгновенно).

4. *Простота мониторинга коммуникационной эффективности.* В Сети легко отследить активность контактов посредством аналитических систем и инструментов, выяснить популярность собственных научных статей, книг, осуществить мониторинг их реализации целевой аудитории.

### Анализ систем научного цитирования

Подкреплением достоверности содержания научных трудов всегда является присутствие в работах цитат и ссылок на источники информации. В настоящее время приобретает большое значение такое понятие, как научное цитирование, которое представляет собой библиометрический показатель или анализ (пристатейных) списков литературы, на которые ссылается автор в своих работах. Общее число цитирований и производные показатели необходимо указывать во всех отчетах — они влияют на развитие карьеры и на успешность заявок на получение финансирования для будущих проектов. Кроме того, цитирование работ исследователя — показатель его научной значимости и авторитетности [12].

Для каждого преподавателя вуза, занимающегося научной деятельностью, очень важно повысить персональный индекс научного цитирования. На сегодняшний день с этим легко справиться благодаря использованию преимуществ нескольких платформ научного цитирования, к которым можно отнести российскую электронную научную библиотеку (Российский индекс научного цитирования — РИНЦ) и наиболее известные международные платформы Web of Science и Scopus. В России одним из представительных интернет-ресурсов в данной области является научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru). Все авторы научных публикаций имеют возможность самостоятельно осуществить регистрацию на сайте библиотеки, создавать и осуществлять



проверку списков собственных публикаций и цитирований в РИНЦ, на основании которых проводятся наукометрические расчеты, например, рассчитывается индекс Хирша. Каждый зарегистрированный ученый получает уникальный идентификатор (SPIN-код), позволяющий в дальнейшем однозначно идентифицировать его как автора научных публикаций [15].

Российский индекс научного цитирования (РИНЦ) — это национальная информационно-аналитическая система, на данный момент она содержит более 5,7 млн публикаций российских авторов, а также информацию о цитировании этих публикаций из более чем 4000 российских журналов. Система не только предназначена для оперативного обеспечения научных исследований актуальной справочно-библиографической информацией, но и является мощным инструментом, позволяющим осуществлять оценку результативности и эффективности деятельности научно-исследовательских организаций, ученых, уровня научных журналов и т.д. Решение о создании национального индекса научного цитирования было обусловлено тем фактом, что лишь одна десятая от всех публикаций российских ученых попадает в международные базы данных научного цитирования, к которым принято относить Web of Science и Scopus.

В основе отечественной системы лежит библиографическая реферативная база данных, в которой индексируются статьи в российских научных журналах. В последние годы в РИНЦ стали включаться также и другие типы научных публикаций: доклады на конференциях, монографии, учебные пособия, патенты, диссертации. База содержит сведения о выходных данных, авторах публикаций, местах их работы, ключевых словах и предметных областях, а также аннотации и предметные списки литературы [15].

Анализ и применение в сфере науки данных показателей не только предоставляют возможность оценить авторов, ученых, научные и образовательные учреждения в целях обеспечения финансовой поддержки при участии в проектах

и программах федерального значения, но и позволяют руководству научных организаций более рационально провести аттестацию научных работников, а также оценить результативность их деятельности в сфере науки. Также весьма популярны данные показатели при составлении ведущими издательствами, занимающимися публикацией научно-периодических журналов и научной литературы, прогнозов вероятной востребованности информации у целевого сегмента — потенциальных потребителей, нуждающихся в новейшей научной информации и знаниях.

Существуют две категории индекса научного цитирования.

1. *Индекс цитирования научных статей.* Международная или национальная информационно-аналитическая система, база данных, содержащая сведения, находящиеся в открытом доступе для зарегистрированных пользователей и организаций, о периодических изданиях, статьях научно-популярных журналов (о названии статей, их авторах, номерах и периоде выпуска), предоставляющая возможность производить оперативный поиск в системе авторов, литературы и др. по нескольким параметрам, а также включающая списки цитируемой литературы и библиометрические показатели периодических изданий.

2. *Индивидуальный (персоналифицированный) индекс научного цитирования.* В наукометрии представляет собой основной библиометрический показатель, отражающий наличие точного числа цитирований или ссылок за определенный период времени на конкретную работу автора, использованных другими исследователями.

Большинство деятелей науки в целях увеличения персонального научного индекса цитирования имеют возможность воспользоваться не только национальной системой научного цитирования, но и самостоятельно разместить свои статьи в международных системах цитирования, находящихся в общем доступе, тем самым повышая результативность собственной деятельности в несколько раз. Если обратиться к международным, всемирно признанным базам данных и платформам научного

цитирования, то к наиболее популярным и авторитетным из них можно отнести систему Web of Science, разработанную и представленную медиакомпанией Thomson Reuters, а также относительно новую систему Scopus.

Платформа Web of Knowledge дает отличную возможность каждому ученому и преподавателю провести поиск научных публикаций со всего мира по разным предметным направлениям и получить доступ к ним. Эта платформа позволяет осуществить обзор наиболее актуальных направлений по интересующей каждого ученого области. Зарегистрированные пользователи Web of Science имеют доступ к персональному отчету о цитировании, содержащему полный список статей и общее количество ссылок на работы автора (либо работы в соавторстве) за весь период, которые определяют персональный индекс цитирования ученого.

Основателем указателя научного цитирования (Science Citation Index — SCI), заложенным в основу базы Web of Sciences, является американский ученый Института научной информации Ю. Гарфилд. Платформа помогает ученым развивать узнаваемость своих работ на международном уровне и свои бренды. Web of Science содержит издания на английском и немецком языках, включает базы по гуманитарным, социальным, естественным наукам и мировому искусству — Science Citation Index Expanded, Social Sciences Citation Index, Arts and Humanities Citation Index.

Молодая крупнейшая мировая платформа цитирования Scopus — это единая ежедневно обновляемая библиографическая и реферативная система данных научных публикаций, образованная в 1996 г. База данных, где осуществляется индексация всех изданий, содержит и научные публикации крупнейших научных журналов и издательств мира, в том числе российских, а также материалы научных конференций и патентную информацию. Одними из существенных препятствий в использовании международных платформ для ученых России может стать незнание иностранного языка на высоком уровне, а также

отсутствие перевода российских изданий на иностранный язык.

Итак, собственный персональный индекс цитирования можно повысить следующим образом: ссылаться на свои статьи и на работы коллег при публикации, эффективно взаимодействовать с коллегами, оповещая их о новых публикациях собственных статей в журналах, корректно оформлять библиографические списки собственных работ, осуществлять публикацию статей в рецензируемых журналах, создавать оригинальные, авторские научные статьи высокого класса и размещать их в базах данных, предоставляя другим пользователям возможность ссылаться на авторские работы, осуществлять публикации с соавторами, имеющими высокие персональные индексы цитирования.

### **Использование личного сайта преподавателя вуза и специализированных сайтов для продвижения результатов научных исследований и привлечения целевой аудитории**

Еще одним из эффективных способов продвижения собственных интеллектуальных продуктов может стать разработка и запуск собственного сайта. В учебных целях может быть создан личный сайт преподавателя вуза. Личный сайт не только позволяет рационально и эффективно организовать педагогическую деятельность, направленную на предоставление свободного доступа студентам (аудитории) к авторским учебным материалам, заданиям, лекциям, семинарам по преподаваемым дисциплинам, но и является площадкой для осуществления промоушена собственных программных продуктов, новых авторских экземпляров учебных пособий, обучающих семинаров, ссылок на другие тематические ресурсы, реализуя при этом возможность оперативного обеспечения обратной связи с целевой аудиторией.

Отслеживается количество переходов пользователей по определенным рубрикам, темам

форума, позволяющее определить популярность и востребованность различных направлений, оценить общее наполнение сайта и информативность контента, анализируется возможность оказания консультационных услуг. Целевой аудитории (постоянным пользователям) предоставляется возможность осуществить регистрацию на сайте, после чего принимать активное участие в обсуждениях, размещать свои комментарии и задавать вопросы по различным темам. Приток целевой аудитории на сайт во многом обеспечивает поисковая оптимизация сайта (SEO) [9], которая способствует выдаче доменного имени, являющегося также объектом интеллектуальной собственности (ОИС) преподавателя, в первых строках поиска.

В целях привлечения на сайт большего числа пользователей, заинтересованных в работах автора, может быть использовано одно из интенсивно развивающихся направлений — лидогенерация. Это процесс сбора контактной информации людей, заинтересованных в определенном продукте или услуге, а также комплекс мероприятий, побуждающих целевую аудиторию добровольно оставлять свои контактные данные через форму обратной связи на сайте [9]. Так, путем сбора информации о зарегистрированных пользователях возможна организация тематической рассылки данных каждому индивидуально в зависимости от сферы интересов и условий сотрудничества.

Еще одним каналом коммуникации и продвижения может стать «Университетская библиотека online» ([www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)), представленная издательством «Директ-Медиа». Данный ресурс предлагает преподавателям несколько вариантов регистрации. При регистрации в качестве преподавателя для пользователя открывается доступ к учебным сервисам и материалам, на которые осуществлена подписка, он имеет возможность загружать собственные материалы и использовать их в режиме «Автор», а также выступать в качестве автора, переводчика или составителя, являющегося правообладателем на свои

произведения, предоставляемые сайту. Данный тип аккаунта позволяет выкладывать собственные книги в форматах doc, pdf, djvu, rtf, epub, mp3 и др. [15]. В «Личном кабинете» автора предоставляется статистическая информация об использовании и популярности материалов, пособий и книг автора, скачанных и просмотренных материалах, о наличии денежных средств, подлежащих к выплате за выбранный промежуток времени.

Еще одним известным в среде ученых является сервис SciPeople (<http://scipeople.ru>), предназначенный для ученых, аспирантов, а также студентов, интересующихся наукой. К основным задачам сервиса относится создание среды для распространения научных знаний и данных. Возможности ресурса позволяют создавать персональные научные страницы на двух языках, осуществлять поиск ученых и работать с ведущими научными журналами, а также обмениваться новейшими материалами, поддерживать общение с коллегами и вести собственные научные проекты.

Весьма востребованным для продвижения собственных продуктов может являться сайт <http://professional.ru>. Данная виртуальная научная сеть позволяет объединить различных специалистов по отраслевым, профессиональным и географическим признакам. Ресурс предоставляет возможность поиска новых контактов, открывает ученым множество путей для организации групп, сообществ, состоящих из единомышленников, интересующихся наукой и специализирующихся в различных областях знания.

Заслуживает внимания сайт «Профессор Рейтинг» (<http://professorrating.ru>), позволяющий выявить отражение восприятия бренда ученого целевой аудиторией, определить направление формирования отношения к его личности и профессиональным качествам. Сайт «Профессор Рейтинг», разработанный студентами Омского государственного университета путей сообщения (ОмГУПС), является платформой для публикации отзывов и рейтингов вузов России, Беларуси, Казахстана и Украины, а также рейтингов преподавателей. Посетители имеют возможность поставить

оценку и оставить мнение о своем преподавателе и вузе. По собственной инициативе преподаватели могут создать личное профессиональное портфолио на странице, разместить информацию о занимаемой должности, наличии ученого звания и ученой степени, специализации (список читаемых учебных дисциплин, дополнительных образовательных программ), сфере научных интересов, стаже педагогической работы, профессиональных достижениях, контактной информации, наличии личного сайта [15].

Существующая система оценок и отзывов позволяет преподавателям наладить эффективную обратную связь со студентами, выявить свои сильные стороны, нивелировать имеющиеся недостатки, а также улучшить и рационализировать последующую деятельность.

### **Интеллектуальный продукт и социальные сети**

Сегодня можно использовать социальные сети для того чтобы предоставить целевой аудитории необходимую информацию о своих новых интеллектуальных продуктах, чтобы оперативно распространять и предоставлять информацию о последних достижениях [14]. К наиболее популярным социальным сетям можно отнести «ВКонтакте», Facebook, LinkedIn, социальную сеть «Ученые России», профильную «Социальную сеть ученых» и др. Новая российская социальная сеть «Ученые России» ([www.russian-scientists.ru](http://www.russian-scientists.ru)) может стать полезным инструментом в повседневной жизни российских ученых и специалистов, позволяя искать коллег, организовывать встречи, вести тематические конференции, публиковать научные тексты, обсуждать публикации, давать рецензии и отзывы, размещать резюме и вакансии. На сайте постоянно обновляется информация о научных конференциях, изданиях, грантах, аспирантурах, докторантурах и т.д.

Еще одним каналом продвижения в сети Интернет является сеть LinkedIn. На сегодняшний день это популярная профессиональная социальная сеть с обширной аудиторией по всему миру.

Она позволяет ученым создавать собственные страницы с указанием опыта в конкретных областях деятельности, особых профессиональных навыков и достижений, объединяет специалистов различных областей деятельности, потенциальных клиентов, а также работодателей и т.д.

### **Формирование и поддержание профессионального имиджа преподавателя**

Ввиду того что сегодня обширная деятельность преподавателей и ученых характеризуется публичностью, большое значение приобретает поддержание положительного имиджа и деловой репутации. Регулярное участие в научно-практических конференциях, профессиональных тренингах и семинарах как местного, всероссийского, так и международного уровня является неотъемлемой частью профессионального совершенствования и развития карьеры ученого, способствует поддержанию благожелательного и положительного отношения к его личности. Данные мероприятия входят в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций и являются инструментом для продвижения имени ученого и его работ.

Имидж — это целостное представление о ком-либо, которое остается в сознании людей, в их памяти [5]. Так, имидж деятеля науки, преподавателя вуза можно представить в виде нескольких составляющих:

- фундамент — это принципы и философия профессионализма, а безупречная репутация предполагает следование собственным принципам;
- внешний имидж — восприятие преподавателя обществом и СМИ;
- внутренний имидж — отношение к учебному заведению, студентам, персоналу, коллегам и руководителям, а также имидж, который строится на ощущениях (эмоциональный настрой), это атмосфера, дух высшей школы [5].

Управление репутацией можно рассматривать как комплекс мер, направленных на поддержание имиджа личности. Если обратиться к управлению

персональным имиджем в сети Интернет, то существует ряд систем, предназначенных для осуществления процесса мониторинга и анализа информации в социальных сетях, блогах, сайтах. К ним можно отнести «Крибрум», «Яндекс.Блоги» и Google Alerts, которые позволяют осуществить поиск отзывов и обработать их, определяя эмоциональную окраску выражений, а затем представляют собранную информацию в виде графиков и интерактивных отчетов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обобщая все вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что наиболее важную роль в обеспечении процветания страны и интеллектуального потенциала общества играет высокий уровень развития науки и образования, напрямую зависящий от наличия высококвалифицированных кадров.

Научные деятели, преподаватели, наделенные способностью создавать и постоянно совершенствовать собственные интеллектуальные продукты, имеют множество возможностей для использования современных маркетинговых технологий, применяемых для продвижения в глобальной сети Интернет. Необходимо сегодня уделять внимание способам повышения индекса научного цитирования, работе в профессиональных социальных сетях и сообществах, развитию сети деловых контактов. В свою очередь, разработка эффективной системы маркетинговых коммуникаций будет способствовать развитию успешной деятельности ученого, обеспечит карьерный рост и поддержание положительного имиджа.

Следует обратить внимание на формализацию процесса создания бренда преподавателя вуза. В условиях открытой информационной среды этот процесс может быть ускорен, поэтому разработка основных положений формирования бренда является перспективной задачей отечественных вузов.

## ЛИТЕРАТУРА

- Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. — СПб.: Питер, 2011. — 738 с.
- Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.
- Домнин В.Н. Брендинг, новые технологии в России. Маркетинг для профессионалов. — СПб.: Питер, 2002. — 353 с.
- Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг. — Ульяновск: УлГТУ, 2008. — 170 с.
- Иноземцева Л.П. Имидж преподавателя как составляющая его профессиональной личности // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. — 2011. — №24. — Вып. 57. — С. 231–232.
- Колюжнова Н.Я. Маркетинг: общий курс: учебное пособие / Под ред. Н.Я. Колюжновой, А.Я. Якобсона. — М.: Омега-Л, 2006. — 476 с.
- Ладик С. Первые шаги в интернет-брендинге // Маркетинг и реклама. — 2011. — №1. — С. 69–71.
- Минакова Н. Как сделать, чтобы нас цитировали? // Наука и инновации. — 2013. — №1. — С. 8–10.
- Неелова Н.А., Моргачева А.П. Sembook. Энциклопедия поискового продвижения Ingate. — СПб.: Питер, 2014. — 520 с.
- Орел О. Логистика как фактор стратегического развития предприятия // РИСК. — 2010. — №2. — С. 38–40.
- Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учебное пособие. — М.: Интерпракс, 2010. — 244 с.
- Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. — М.: Омега-Л, 2005. — 656 с.
- Парамонов С. Бренд ученого: как сделать так, чтобы нас цитировали. — [http://wokinfo.com/media/pdf/ru-researcher\\_brand.pdf](http://wokinfo.com/media/pdf/ru-researcher_brand.pdf).
- Стукач В.Ф., Рогатнев В.Ф. Научная школа аграрного вуза // Научные труды Вольного экономического общества России. — 2012. — Т. 160. — С. 318–329.
- Феррацци К., Тал Р. Никогда не ешьте в одиночку и другие правила нетворкинга. — М.: МИФ, 2011. — 336 с.