

**ЛИЧНОСТНЫЙ БРЕНДИНГ И ПЕРСОНАЛЬНАЯ
ЭФФЕКТИВНОСТЬ УЧЁНОГО / СПЕЦИАЛИСТА:
АВТОРСКИЕ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ**

*Стрелкова Ирина Борисовна,
Институт повышения квалификации и переподготовки
Белорусского государственного педагогического
университета им. М. Танка,
Минск, Беларусь
irin-strelkova@yandex.ru*

Рассмотрено понятие персонального бренда как узнаваемости человека в профессиональной среде. Показаны примеры личностей, вышедших на уровень бренда, – представителей научной и профессиональной библиотечной сферы. Представлены особенности авторских семинаров с элементами мастер-класса – «Я-бренд»: модная тема или способ «остаться в живых»? Персональная эффективность библиотечного специалиста в эпоху перемен» и «Личностный брендинг: репутация и персональная эффективность учёного», – направленных на формирование персональной эффективности (профессионального и творческого развития) учёного / специалиста.

Ключевые слова: личностный брендинг, персональная эффективность, профессиональное развитие, образовательные программы, дополнительное профессиональное образование взрослых.

**PERSONAL BRANDING AND PERSONAL EFFICIENCY
OF THE SCIENTIST / SPECIALIST:
AUTHOR PROGRAMS OF PROFESSIONAL DEVELOPMENT**

*Irina Strelkova,
Institute for Advanced Studies and Retraining
of the Belarusian State Pedagogical University named after M. Tank,
Minsk, Belarus
irin-strelkova@yandex.ru*

The concept of a personal brand as recognition of a person in a professional environment is considered. Examples of personalities that have reached the brand level are shown – representatives of the scientific and professional library sphere. Features of author's seminars with elements of the master class – «I-brand»: a fashionable theme or a way to «stay alive» are presented? Personal effectiveness of the library specialist in the era of change» and «Personal branding: reputation and personal effectiveness of the scientist» – aimed at the formation of personal effectiveness (professional and creative development) of a scientist / specialist.

Key words: personal branding, personal effectiveness, professional development, educational programs, additional professional education for adults.

Есть известное упражнение: «Кем я вижу себя через пять лет». Ответ на этот вопрос хорошо отражает уровень амбиций человека. Нередко люди дают ответ: «Хочу быть лучшим специалистом в отрасли... главным авторитетом в ...», но мало кто действительно делает что-то для достижения поставленной цели, тем более в оговоренный срок. И только предпринимаемые действия и их результаты дают представление о реальном масштабе личности.

Результат деятельности учёного / специалиста, его индивидуализации в профессии, зафиксированный какими-либо узнаваемыми в профессиональном педагогическом и научном пространстве внешними формами и знаками (*публикации в профессиональной печати, прежде всего, в высокорейтинговых научных изданиях; высокий показатель цитируемости его научных трудов; запоминающиеся выступления на международных научно-практических конференциях; публичные лекции, вебинары; реализованные научные, образовательные и иные проекты; темы защищенных диссертаций; участие и связь с профессиональным сообществом в сфере образования, руководство одним из направлений деятельности профессиональной ассоциации и др.*), узнаваемость человека в профессиональной среде, его репутация, сложившийся образ, востребованность и популярность имеют отношение к личности, вышедшей на уровень бренда. Примером могут служить следующие ассоциации:

– проекты Научной библиотеки Белорусского национального технического университета (БНТУ) в области информационной поддержки и популяризации науки, повышения публикационной активности ученых и международного наукометрического рейтинга университета и т.п. – *Алексей Скалабан*;

– ряд образовательных проектов (Школа адукатора; специальная модельная программа подготовки андрагогов и комплект учебных материалов; Программа «Обучающийся Регион»; проект «Живая история моего края» / «Living history of my village»; ежегодный Фестиваль неформального образования в Беларуси и др.), организованных Представительством зарегистрированного общества «Deutscher Volkshochschul-Verband e.V.» (Немецкая ассоциация народных университетов) (Федеративная Республика Германия) в Республике Беларусь, – *Галина Веремейчик*;

– дополнительные профессиональные образовательные программы и проекты для руководителей и специалистов библиотек Беларуси (Школа директоров «Искусство результативного управления современной библиотекой», Центр неформального образования для библиотекарей при Научной библиотеке БНТУ, on-line-Школа компетентного библиотекаря и др.); тренинги и авторские семинары для молодых учёных (в рамках Школы молодого учёного «Учёный «под ключ»» при Национальной Академии наук (НАН) Беларуси, курсов повышения квалификации на базе Института подготовки

научных кадров НАН Беларуси и др.); монографии и научно-практические пособия соответствующей тематики) – *Ирина Стрелкова* и *Инна Юрик*, и др.

Далее ассоциации связывают каждую личность – носителя бренда – с той организацией (учреждением образования, библиотекой и др.), которую данная личность представляет. При этом основными этапами выведения личности на уровень бренда становятся: 1) самоопределение со сферой деятельности и своими индивидуальными характеристиками и потребностями; 2) выбор среды (целевой аудитории), в которой будет происходить реализация; 3) понимание своего конкурентного преимущества (уникальность в определенной области); 4) формирование собственной узнаваемости с помощью конкретной деятельности и профессиональной коммуникации. Очевидно, что процесс самоопределения, самореализации, формирования своей профессиональной «ниши» становится достаточно успешным, если индивидуальные устремления человека в этом направлении базируются на том, что для него наиболее значимо, интересно, к чему он наиболее предрасположен. Названные нами ранее профессионалы – носители бренда – безусловно, сумели трансформировать определенную область своей профессиональной деятельности в комфортное пространство, подходящее для самореализации и создания уникальных образовательных и социокультурных проектов, технологий, идей и др.

Вместе с тем, учреждение образования либо его структурное подразделение не сможет вести эффективную деятельность, если её отдельные сотрудники и / или группы руководителей и специалистов будут действовать исключительно в своих интересах, противоречащих интересам самого учреждения образования. Поскольку в основе организационной эффективности лежат различные человеческие потребности (от материальных до духовных), дальновидные руководители должны приложить усилия, чтобы эти потребности выявить и реализовать. Ключевыми факторами личностной мотивации являются самоосознание, понимание себя, своих сильных и слабых сторон, способность к нахождению оптимальных путей удовлетворения своих потребностей и самореализации. Всё это возможно при создании руководством учреждения образования в целом и его структурного подразделения (например, Института повышения квалификации и переподготовки Белорусского государственного педагогического университета им. М. Танка, факультетов, кафедр) благоприятных условий для понимания персоналом своих целей, задач и потребностей и наличия единого для руководителей и специалистов организации коммуникативного пространства для эффективного диалога. При этом следует учитывать, что в постоянном «диалоге» находятся и потребности – организации и её сотрудников, и, если эти потребности согласованы друг с другом, возникает сплоченная творческая команда, увлеченная общим делом и общими интересами, где личное гармонично сочетается с общественным. Иными словами, стремление к развитию – это сфера совпадения потребностей организации и её сотрудников. Следовательно, постоянной задачей руководства учреждения образования, на наш взгляд, должна быть за-

бота о развитии (индивидуализации в профессии) сотрудников (профессорско-преподавательского и вспомогательного персонала) в направлении, соответствующем потребностям учреждения образования.

Нам представляется, что основой эффективного управления развитием персонала любого учреждения образования, научной и университетской библиотеки может стать программа формирования персонального «Я-бренда» специалиста / учёного. Такая программа может рассматриваться как модель по выстраиванию индивидуальных траекторий саморазвития, включающая постановку цели (например, «Стать лучшим (№ 1) в ...»); аудит самого себя; постоянное и системное личное и профессиональное развитие; обязательное достижение высоких результатов в своей деятельности; продвижение себя в профессиональном сообществе (через выступления, публикации, проектную, управленческую, научную, образовательную деятельность и др.).

Авторские семинары с элементами мастер-класса ««Я-бренд»: модная тема или способ «остаться в живых»? Персональная эффективность библиотечного специалиста в эпоху перемен» и «Личностный брендинг: репутация и персональная эффективность учёного» ставят цель помочь их участникам найти ответы на целый ряд важных вопросов:

- В чем состоит персональная эффективность и зачем она нужна современному руководителю, специалисту, учёному?
- Индивидуализация в профессии: как стать лучшим в том, что Вы делаете?
- Что нужно сделать, чтобы стать № 1 в выбранной профессиональной / научной сфере? и др.

Апробация семинара ««Я-бренд»: модная тема или способ «остаться в живых»? Персональная эффективность библиотечного специалиста в эпоху перемен» и методики разработки плана развития персональной карьеры библиотечного специалиста успешно прошла на разных профессиональных площадках, участниками которых стали:

- специалисты и руководители библиотек Могилева, Гомеля, Барановичей и Минска – участники Республиканского Форума молодых библиотекарей «Современная библиотека – движение вперёд (г. Могилев, октябрь 2015 г.);
- специалисты и руководители научно-технических библиотек – филиалов ОАО «Российские железные дороги» в рамках курсов повышения квалификации «Корпоративная система НТИ в условиях структурной реформы железнодорожного транспорта» (г. Москва, РФ, март 2016 г.);
- руководители и специалисты Централизованной системы детских библиотек г. Минска – участники обучающего семинара «Читатели и библиотекари в информационном пространстве» (г. Минск, март 2016 г.);
- руководители и специалисты библиотек аграрного профиля – слушатели ежегодных курсов повышения квалификации «Информационное и программное обеспечение профессиональной деятельности (библиотечное

дело)», организуемых Белорусской сельскохозяйственной библиотекой им. И.С. Лупиновича НАН Беларуси (г. Минск, апрель 2016 г.);

– международная аудитория – участники Второго мирового профессионального форума «Книга. Культура. Образование. Инновации» («Крым-2016») для специалистов и руководителей библиотек, издательств, книготорговых и книгораспространительских организаций, музеев, архивов, информационных центров, университетов, компьютерных и интернет-компаний, бизнеса, права, учреждений науки, культуры и образования (г. Судак, Крым, РФ, июнь 2016 г.).

Методика разработки плана развития персональной карьеры учёного в рамках авторского семинара «Личностный брендинг: репутация и персональная эффективность учёного» была неоднократно апробирована на базе Института подготовки научных кадров НАН Беларуси в рамках курсов повышения квалификации учёных секретарей и научных сотрудников Институты и других научных организаций Академии наук (2016–2017 гг.).

Мы все любим готовые рецепты, списки, инструкции, чёткий маршрут на пути к цели. Именно эта концепция и является главной в наших авторских семинарах и в книге Игоря Манна «Номер 1. Как стать лучшим в том, что ты делаешь» [1], чтение которой подарило идею. Прочитав эту книгу и посетив один из наших семинаров, руководители и специалисты библиотек или представители научного педагогического сообщества не станут сразу «номером один». Мы не расскажем удивительных секретов и не дадим секретных формул, но – мы покажем коллегам направления: куда надо идти, с кем надо знакомиться, что надо читать и что делать... Кстати, чтение – один из главных компонентов успеха по Игорю Манну.

Дополнением к книге «Номер 1» может стать «Еженедельник номера 1: Путь к цели» [2] – практический инструмент, но инструмент очень необычный: большинство из нас привыкло пользоваться традиционными ежедневниками, которые помогают спланировать каждодневную работу. Вряд ли получится в обычном ежедневнике записать что-то ещё, кроме перечня запланированных дел, отметок об их выполнении, контактов и особенных датах. В еженедельнике Игоря Манна придётся почти треть книги проработать прежде, чем приступить к планированию недели. Но зато каждый профессионал обязательно поставит себе цели; обязательно добьётся высоких результатов и создаст свой профессиональный «Я-бренд». Нам представляется, что у каждого руководителя, специалиста, учёного произойдёт переоценка ценностей и появится целый ряд идей по самосовершенствованию. Конечно, если они действительно захотят стать номером один в своей профессиональной и научной деятельности...

Учреждение образования, в котором есть саморазвивающиеся руководители и специалисты, в котором большинство сотрудников занимается самосовершенствованием и саморазвитием, является обучающейся, стратегически компетентной организацией. «На практике это означает быть подвижной, открытой по отношению к внешней среде и способной к восприятию тех

слабых сигналов, которые являются индикаторами необходимости перемен» [3, с. 23]. Когда стратегическая компетентность высока, организация способна активно развивать дополнительную компетентность и достигать новые цели. Следовательно, индивидуальные программы формирования персонального «Я-бренда» могут служить, с одной стороны, одним из организационных условий и ресурсов для саморазвития персонала, с другой, – представляют собой эффективную форму инвестирования организации (учреждения образования, университетской либо научной библиотеки и др.) в своё собственное развитие.

Список использованных источников:

1. Манн, И. Б. Номер 1 : Как стать лучшим в том, что ты делаешь / И. Б. Манн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
2. Манн, И. Б. Еженедельник номера 1 : Путь к цели / И. Б. Манн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
3. Ходкинсон, Дж. П. Компетентная организация: Психологический анализ процесса стратегического менеджмента / Дж. П. Ходкинсон, П. Р. Сперроу ; пер. с англ. и науч. ред. П. К. Власова. – Харьков : Гуманитарный центр, 2007. – 392 с.