

---

**Author affiliation.** *Vasili CHYZHONAK (vchizhonok@yandex.ru), Belarus State University of Transport (Gomel, Belarus).*

**Abstract.** The article analyzes the current trends in the development of the transport system of the Republic of Belarus. Based on it, tasks are set to increase the efficiency of transportation of goods and passengers. One of the ways to solve these problems is to create logistics structures for transport management in the Republic of Belarus, which will reduce the costs of maintaining administrative and managerial personnel.

**Keywords:** transport; development trends; management structure; efficiency; logistic principles; management personnel; enhancement.

UDC 656.078.1

*Статья поступила  
в редакцию 11.03. 2020 г.*

---

**К. С. ОКРУТ**

---

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ БРЕНДОВОГО  
КАПИТАЛА ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ**

---

---

Цель статьи — исследование персонального бренда преподавателей высшей школы, а также разработка шкалы для определения персонального капитала (уровня) их бренда. Проведено литературное исследование и предложена модель для определения брендового капитала профессорско-преподавательского состава (ППС). По этой модели сильный бренд ППС появляется благодаря сочетанию таких характеристик, как производительность и популярность. Разработана шкала для определения брендового капитала преподавателей в рамках исследовательской модели.

**Ключевые слова:** бренд; брендовый капитал; академические бренды; персональный бренд преподавателя; бренд-менеджмент.

УДК 338.012

---

**Введение.** В последние годы под влиянием глобализации рыночные условия начали быстро меняться. В сегодняшней конкурентной среде бренд предстает как важное, глубокое понятие, включающее в себя личность, идентичность, абстрактные и эмоциональные составляющие, а формирование персонального бренда играет в когнитивном менеджменте одну из ведущих ролей. Персональный бренд профессорско-преподавательского состава остается в научной литературе без должного внимания, тем самым позволяя исследованиям базироваться не только на основах менеджмента, а на переплетении множества дисциплин, в том числе маркетинга и психологии. В общем понимании персональный бренд можно определить как набор характеристик личности (атрибутов, ценностей, убеждений и т. д.), представленных в диф-

---

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

ференцированном повествовании и образах (впечатления, эмоции) с целью установления конкурентного преимущества в сознании целевой аудитории.

Персональный бренд, возникший в конце 1990-х годов, представляет собой интересную тему, ставшую популярной среди исследователей [1, с. 378]. Традиционно понятие «бренд» ассоциировалось с организациями, продуктами или услугами. Однако область применения концепции брендинга расширилась в связи с глобализацией, усилением конкуренции и развитием технологий. В последние годы исследователи отмечают, что брендами могут быть не только товары и услуги, но и организации, спорт, искусство и развлечения, географические регионы, идеи и даже отдельные люди [2, с. 37; 3, с. 2; 4, с. 23]. В современном деловом мире, где конкуренция очень сильна, бренд является одним из условий успеха не только для бизнеса, продуктов, организаций или услуг, но и для профессионалов, деловых людей и предпринимателей [5, с. 100; 6, с. 30; 7, с. 687]. А управление брендом (бренд-менеджмент) — неотъемлемая часть менеджмента всей организации.

Человеческий бренд — это понятие, часто используемое сегодня и выражаемое различными определениями. По словам Томсона [8, с. 100], каждый индивид может считаться брендом в рамках маркетинговой работы. Согласно Клоузу, Муларду и Монро [9, с. 4], людей можно брендировать, потому что они 1) стратегически управляются и 2) имеют характеристики бренда.

С развитием технологий и интенсивной конкуренции стало ясно, что брендинг необходим для того, чтобы различать конкурентов, например, продукты и услуги, подчеркивать их различия и создавать позитивные коннотации и связи в сознании других людей. Однако исследования человеческого бренда были ограничены только теми, кто обладает определенным опытом (политики, спортсмены, художники и бизнесмены, руководители компаний и врачи, которые ищут признания в своей деловой и частной жизни) [4, с. 22]. Однако человеческие бренды не ограничиваются людьми с определенным опытом. В то же время ученые и академики считаются брендом в рамках маркетинговых исследований, поскольку они имеют различные характеристики, которые могут определять их бренды, такие как их область знаний, демография, исследования и публикации, преподавательский и управленческий опыт, а также, поскольку ими можно управлять как брендом (бренд-менеджмент) [9, с. 5].

**Основная часть.** С 1980-х годов бренд-капитал считается одной из наиболее важных маркетинговых концепций как в бизнесе, так и в академических исследованиях [10, с. 11; 11, с. 740; 12, с. 2]. Для того чтобы полноценно рассмотреть систему бренд-менеджмента, необходимо определить такое понятие, как персональный капитал бренда. Персональный капитал бренда — это добавленная стоимость к услуге или продукту с помощью фирменного наименования или символа бренда. В самом общем смысле собственный капитал бренда выражается как числовая величина, отражающая силу бренда на рынке и дающая владельцу конкурентные преимущества. Создание сильного и уникального бренда считается целью многих организаций. Сильный капитал бренда, по-видимому, обеспечивает ряд возможных преимуществ, таких как более высокая лояльность клиентов, меньшая уязвимость к конкурентным маркетинговым действиям и маркетинговым кризисам [13, с. 15].

В исследованиях, посвященных брендовому капиталу, появились различные модели. Каждый метод, разработанный для оценки собственного капитала бренда, учитывает различные критерии и дает соответствующие результаты. В этом контексте нет единого мнения с точки зрения оценки бренда.

Однако финансовые методы, используемые в исследованиях, основанных на финансовых измерениях собственного капитала бренда, не учитывают чувства и мысли потребителей относительно бренда [14, с. 36]. Согласно лите-

ратуре по оценке капитала бренда, финансовые методы представляют собой операции, направленные на выявление текущей стоимости будущего денежного потока, который владелец бренда может генерировать от его использования [15, с. 336], а его стоимость определяется в соответствии со стоимостью бренда, рыночной стоимостью, альтернативной стоимостью и дополнительной прибылью, генерируемой брендом. Финансовые методы, которые приобрели важное значение с 1990-х годов, измеряют результат потребительского капитала бренда.

Вторая перспектива заключается в том, что оценивается реакция потребителей на название бренда. Брендовый капитал в этой связи основан на том, что потребители узнают, чувствуют, видят и слышат [16, с. 117], поэтому брендовый капитал — это то, что возникает в сознании потребителей.

Специалист в области брендинга Д. Аакер и бренд-менеджмент К. Келлер [17, с. 102] предлагают вычисления, основанные на поведении потребителей, в то время как специалисты из области бренд-маркетинга А. Саймон, У. Салливан (1993) и Т. Эмблер (2008) предлагают способ расчета и измерения финансовых показателей в книге *The Marketing Book*. Однако в литературе финансовые методы критикуются за то, что они не включают все факторы, составляющие силу бренда, в частности потребительское поведение, а потребительские методы критикуются за то, что они не учитывают финансовые факторы, формирующие рыночную мощь бизнеса [15, с. 338; 18, с. 3]. На самом деле оба метода должны использоваться одновременно, чтобы собственный капитал бренда был измерен в полном объеме. Для этого необходимо разработать и использовать модель персонального брендинга, основанную на двух методах сразу.

Одной из двух наиболее широко признанных в литературе моделей капитала бренда, основанных на потребительской перспективе, является модель Аакера, а другой — модель Келлера [19, с. 885].

Согласно модели Аакера, капитал бренда состоит из пяти основных категорий:

- 1) коннотации бренда;
- 2) узнаваемость бренда;
- 3) воспринимаемое качество;
- 4) лояльность к бренду;
- 5) другие материальные активы (зарегистрированные товарные знаки, такие как патенты и авторские права).

С одной стороны, четыре основные категории Аакера (т. е. коннотации бренда, узнаваемость бренда, воспринимаемое качество и лояльность к бренду) считаются важными измерениями капитала бренда [20, с. 196].

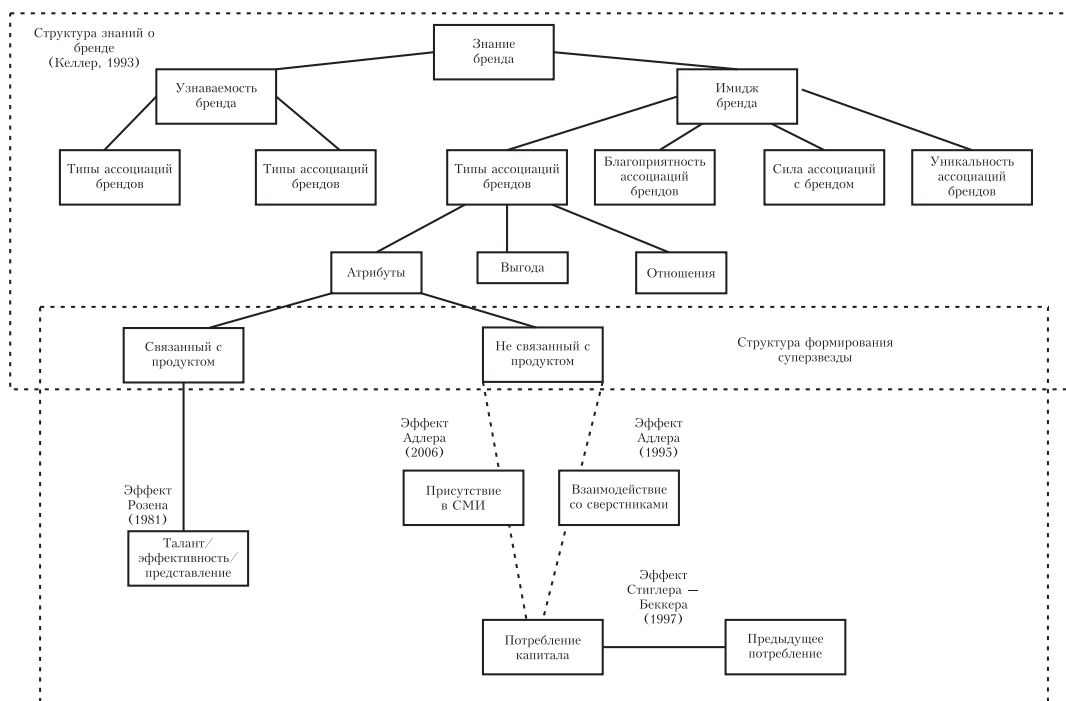
С другой стороны, согласно модели Келлера, которая легла в основу данного исследования, бренд-капитал возникает в результате того, что потребители имеют высокий уровень осведомленности и знакомства с брендом, а также положительные, сильные и уникальные коннотации бренда в их сознании. По словам Келлера, узнаваемость бренда и коннотации бренда, которые составляют его капитал, основаны на его знании. Знание бренда, которое Келлер считает важным фактором в установлении долгосрочных и устойчивых отношений с клиентами, объясняется с точки зрения как связанных с продуктом, так и не связанных с продуктом особенностей, а также субъективных и эмоциональных реакций на уровне производительности бренда и имиджа [13, с. 7; 21, с. 3–4].

Однако основная система знаний о бренде, предложенная Келлером [22]), относится к брендам товаров или услуг. И только Ш. Розен, М. Адлер и

М. Томсон дают представление о человеческих брендах, или, иными словами, персональных брендах.

В этом исследовании персональный брендинг будет объединен в общую структуру, будет объяснена справедливость бренда профессорско-преподавательского состава [23, с. 2].

Теории о знаменитостях, таких как художники, спортсмены, генеральный директор и врач, или человеческий бренд существовали еще до Ш. Розена и М. Адлера (1985, 2006). В то время как Розен [24, с. 845–846] рассматривает знаменитость, или персональный брендинг с точки зрения таланта и производительности, Адлер [25, с. 208] ссылается на потребительский капитал и, следовательно, популярность как главную движущую силу. По существу, Розен считает, что превосходная производительность имеет решающее значение для знаменитости, или персонального бренда [24, с. 845–846]. Основываясь на концепции «потребительского капитала», выдвинутой Дж. Стиглером и Дж. Беккером, М. Адлер утверждает, что ценность (популярность) возрастает вместе со знанием [25, с. 208]. Концептуальная основа, касающаяся человеческого капитала бренда, используемая Дж. Хофманом в своих исследованиях, приводится на рисунке.



Человеческий капитал бренда [23, с. 10].

Как видно из рисунка, знание бренда, которое составляет его капитал в соответствии с планом знаний о нем [22, с. 2–7], обусловлено узнаваемостью бренда и его имиджем настолько, что это напрямую связано с собственным капиталом бренда или всей информацией, которую потребители хранят о нем. Узнаваемость бренда является необходимым условием для построения информационных кластеров и отражает способность потребителей запоминать или распознавать бренд.

С экономической точки зрения имидж бренда показывает пользу, которую потребители получают, потребляя бренд, косвенно отражая их оценку конно-

таций бренда, которые они создают и объединяют. Келлер дифференцировал многие типы коннотаций, но объединил большинство коннотаций бренда в виде структуры «признаков». Другими словами, Келлер классифицировал характеристики бренда как:

а) связанные с продуктом признаки, элементы, необходимые для выполнения функции продукта, которую ищут потребители;

б) не связанные с продуктом признаки, элементы, связанные с покупкой или потреблением продукта.

Названные характеристики отличаются своими преимуществами и уникальностью. Они говорят о том, как потребители воспринимают эти характеристики продукта, независимо от того, относятся они к ним или нет. Спецификации, связанные с продуктом, включают технические или физические детали, которые непосредственно определяют производительность продукта. Что касается человеческих брендов, то они отражают в первую очередь производственную составляющую имиджа бренда. Особенности, которые не касаются продукта, также могут повлиять на имидж бренда. Но они лишь косвенно сопряжены с измеримыми компонентами производительности. Эти особенности считаются основанными на популярности с точки зрения человеческого капитала бренда [23, с. 2–3].

Когда информационная схема бренда Келлера применяется в контексте академического бренда, или персонального бренда преподавателя, академическая успеваемость может быть оценена как функция, связанная с продуктом, и основная роль заключается в том, чтобы производить знания, повышая эффективность работы ученых, и постоянно совершенствовать свои бренды. Характеристики, основанные на производительности, — это особенности, связанные с человеческой деятельностью, которые способствуют развитию человеческого бренда [24, с. 846]. Создается впечатление, что имидж академического бренда зависит от воспринимаемого (академического) качества преподавателя [8, с. 106]. Производительность и имидж, составляющие значение бренда, — это способ, которым ученые удовлетворяют функциональные и утилитарные потребности студентов, такие как знания, навыки и компетентность [4, с. 24]. Итак, компетентность ученых (преподавателей) относится к характеристикам, связанным с производительностью, которые в значительной степени зависят от восприятия персонального капитала бренда [13, с. 10; 15, с. 336]. Квалификация ученых и качество преподавания в значительной степени зависят от капитала бренда [4, с. 24]. Соответственно, знания, навыки и компетентность признаются важной особенностью бренда с точки зрения академических и студенческих отношений.

Человеческие бренды напоминают гедонистические продукты, поскольку их потребление имеет тенденцию вызывать такие эмоции, как радость, веселье и удовольствие, и, однако, имеют тенденцию создавать нелинейное распределение среди потребителей [23, с. 3]. Как видим, потребители сталкиваются с неопределенностью относительно того, какую пользу они могут получить, прежде чем испытают потребление. Это одна из основных проблем создания персонального бренда преподавателя и его управления. Тем не менее снижение неопределенности для потребителей является одной из основных функций брендов. Согласно Розену [24, с. 846], характеристики производительности человеческого бренда (например, талант, опыт) усиливают имидж бренда за счет замещения талантов. Таким образом, для потребителей плохо работающий политик, спортсмен, художник, генеральный директор или врач, как правило, является плохой альтернативой тем, кто показывает более высокую производительность. В этом случае потребители редко удовлетворяются

вторым лучшим вариантом и концентрируют свои требования на бренде, который предлагает наилучшие характеристики [23, с. 3].

В то же время согласно информационной схеме бренда Келлера (Keller, 1993), другие характеристики, которые не имеют прямого отношения к академической успеваемости, рассматриваются как характеристики неэффективности, эквивалентные характеристикам непродукта. То, имеет ли профессорско-преподавательский состав хорошую репутацию или признан с определенными навыками и специализациями в контексте высшего образования, относится к популярности ППС [26, с. 3]. На самом деле популярность преподавателя является необходимым предшественником в усилиях по созданию бренда [4, с. 24]. Классические СМИ (например, телевидение и радио) и социальные медиа (например, Instagram, Twitter, Facebook) являются ключевыми элементами для того, чтобы возростала популярность ученых. Они создают возможности для дифференциации и необходимые условия для накопления потребительского капитала, связанного с популярностью, и тем самым позволяют некоторым ученым (преподавателям) выделиться.

Оценка (популярность) конкретного человека растет вместе с информацией (знанием бренда), которую потребители приобретают о нем. Например, знание бренда может быть приобретено путем обсуждения своих способностей с друзьями, знакомыми или путем чтения публикаций об этих способностях в газетах и журналах, не зная самого политика, спортсмена, художника, генерального директора или врача. Людям легче добиться освещения в СМИ, когда они популярны, а потребители предпочитают потреблять то, что потребляют и другие. Иначе говоря, потребители накапливают предварительные знания о человеческом бренде. Каждый опыт потребления содержит ссылки на предшествующие знания, увеличивая текущие знания, и, в конечном счете, популярность человеческого бренда. Кроме того, взаимодействие с аналогично мыслящими людьми и освещение в СМИ человеческих брендов может увеличить потребительский капитал. С экономической точки зрения накопление потребительского капитала возникает из когнитивных и социальных форм положительных сетевых экстерналий, поэтому предельная выгода каждого потребительского опыта человеческого бренда зависит не только от его способности, но и от размера сети [27, с. 204].

Таким образом, можно говорить, что создание персонального бренда преподавателя включает в себя два обязательных пути развития:

- 1) академический потенциал и вес,
- 2) популярность в СМИ и имидж в массах (социальные сети).

Одностороннее управление персональным брендом преподавателя в организациях высшей школы невозможно без синергии знаний и усилий, возложенных не только на профессорско-преподавательский состав, но и на руководство высшей школы. А значит, определение персонального бренда преподавателя невозможно без когнитивного менеджмента (оценки знаний, компетенций, *soft-skills* (мягких навыков)), бренд-менеджмента, бренд-маркетинга.

## Литература

1. *Nessmann, K.* Personal Branding and the Role of Public Relations / K. Nessmann // *Advances in advertising research.* — Wiesbaden : Gabler Verlag. — Vol. 1, 2010. — P. 377–395.
2. *Fournier, S.* Taking Stock in Martha Stewart: A Cultural Critique of the Marketing Practice of Building Person-Brands / S. Fournier // *Association for consumer research.* — 2010. — Vol. 37. — P. 37–40.



3. *Jillapalli, R. K.* Professor Brand Advocacy: Do Brand Relationships Matter? / R. K. Jillapalli, J. B. Wilcox // *Journal of Marketing Education*. – 2010. – P. 1–13.
4. *Jillapalli, R. K.* Do Professors Have Customer Based Brand Equity? / R. K. Jillapalli, R. Jillapalli // *Journal of Marketing for Higher Education*. – 2014. – N 24 (1). – P. 22–40.
5. *Hirschman, E. C.* People as Products: Analysis of a Complex Marketing Exchange / E. C. Hirschman // *Journal of Marketing*. – 1987. – N 51 (1). – P. 98–108.
6. *Ulrich, D.* Aligning Firm, Leadership, and Personal Brand / D. Ulrich, N. Smallwood // *Executive Forum*. – 2008. – P. 24–32.
7. *Lunardo, R.* Celebrities as human brands: an investigation of the effects of personality and time on celebrities' appeal / R. Lunardo, O. Gergaud, F. Livat // *Journal of Marketing Management*. – 2015. – N 31 (5). – P. 685–712.
8. *Thomson, M.* Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities / M. Thomson // *Journal of Marketing*. – Vol. 70. – 2006, July. – P. 104–119.
9. *Close, A. G.* Establishing Human Brands: Determinants of Placement Success for First Faculty Positions in Marketing / A. G. Close, J. G. Moulard, K. B. Monroe // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2011. – P. 1–53.
10. *Lassar, W.* Measuring customer-based brand equity / W. Lassar, B. Mittal, A. Sharma // *Journal of Consumer Marketing*. – 1995. – N 12 (4). – P. 11–19.
11. *Keller, K. L.* Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities / K. L. Keller, D. N. Lehmann // *Marketing Science*. – 2006. – 25 (6). – P. 740–759.
12. *Jung, J.* Customer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea / J. Jung, E. Y. Sung // *Journal of Fashion Marketing and Management*. – 2008. – 12 (1). – P. 24–35.
13. *Keller, K. L.* Building Customer-Based Brand Equity / K. L. Keller // *Marketing Management*. – 2001. – N 10 (2). – P. 14–19.
14. *Keller, K. L.* The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions / K. L. Keller, D. A. Aaker // *Journal of Marketing Research*. – 1992. – N 29 (1). – P. 35–50.
15. *Kim, H-B.* The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance / H-B. Kim, W-G. Kim, A. An. Jeong // *Journal of Consumer Marketing*. – 2003. – N 20 (4). – P. 335–351.
16. *Kim, H-B.* The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants / H-B. Kim, W-G. Kim // *Tourism Management*. – 2005. – P. 549–560.
17. *Келлер К. Л.* Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом : пер. с англ. / К. Л. Келлер. – Изд. 2-е. – М. : Вильямс, 2005. – 704 с.
- Keller, K. L.* Strategicheskiiy brend-menedzhment: sozdanie, otsenka i upravlenie marochnym kapitalom [Strategic brand management: creating, assessment and management of brand capital] : per. s angl. / K. L. Keller. – Izd. 2-e. – М. : Vil'yams, 2005. – 704 p.
18. *Ailawadi, K. L.* Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity / K. L. Ailawadi, D. R. Lehmann, S. A. Neslin // *Journal of Marketing*. – 2003. – P. 1–17.
19. *Spry, A.* Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity / A. Spry, R. Pappu, T. B. Cornwell // *European Journal of Marketing*. – 2011. – N 45 (6). – P. 882–909.
20. *Yoo, B.* An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity / B. Yoo, N. Donthu, S. Lee // *Journal of The Academy of Marketing Science*. – 2000. – P. 195–211.
21. *Keller, K. L.* Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities / K. L. Keller. – 2016. – N 6. – P. 1–16.
22. *Keller, K. L.* Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity / K. L. Keller // *Journal of Marketing*. – 1993. – N 57. – P. 1–22.

23. Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands? / J. Hofmann [et al.] // Journal of Business Research. — 2019, 16/05. — P. 1–11.
24. Rosen, S. The Economics of Superstars / S. Rosen // The American Economic Review. — 1981. — N 71 (5). — P. 845–858.
25. Adler, M. Stardom and talent / M. Adler // American Economic Review. — 1985. — N 75. — P. 208–212.
26. Shafaei, A. Brand equity of academics: demystifying the process / A. Shafaei, M. Nejati, N. Maadad // Journal of Marketing for Higher Education. — 2019. — P. 1–13.
27. Franck, E. Talent And/or Popularity: What Does It Take to Be A Superstar? / E. Franck, S. Nuesch // Economic Inquiry. — 2012. — N 50 (1). — P. 202–216.

---

---

**KSENIYA OKRUT**

---

***DEFINING THE BRAND EQUITY OF ACADEMICS***

---

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

**Abstract.** The objective of this article is to study the personal brand of academics, as well as develop a scale for determining the personal equity (level) of the brand of academics. A comprehensive literature study was carried out and a model was proposed for determining the brand capital of faculty members. According to this model, a strong brand of lecturers emerges from a combination of such characteristics as performance and popularity. Then a scale was developed to determine the brand equity of academics within the research model

**Keywords:** brand; brand equity; academic brands; academic's personal brand; brand management.

UDC 338.012

---

---

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

**ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР БГЭУ  
представляет**

**Кузнецова, Т. В.**

**Управление затратами : учеб. пособие / Т. В. Кузнецова, А. А. Цыганков. — Минск : БГЭУ, 2020. — 218 с.**