

УДК 339.138

DOI: 10.34670/AR.2021.58.51.001

Поиск адекватных методов измерения брендов академического мира: использование опыта компаний коммерческого сектора

Баженов Сергей Витальевич

Кандидат философских наук,
АНО «Горизонты науки»,
344012, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, ул. Фрунзе 3-7;
e-mail: sbazhenov@mail.ru

Баженова Елена Юрьевна

Кандидат экономических наук, доцент,
Южный федеральный университет,
344006, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42;
e-mail: ebazhenova@mail.ru

Абросимов Дмитрий Владимирович

Кандидат политических наук, доцент,
Южный федеральный университет,
344006, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42;
e-mail: dabrosimov@mail.ru

Статья подготовлена при поддержке гранта РФФИ, проект № 19-010-00844\19 «Бренды академического мира в эпоху digital-трансформаций: типология, экономические оценки и соизмерения, капитализация и управление».

Аннотация

Статья посвящена разработке подходов к операционализации понятия «бренд академического мира» в рамках аналитического исследования в виде экспертного опроса (N = 18) «Бренд академического мира». Основное внимание уделено использованию четырех моделей оценки бренда коммерческой организации в различных секторах: шкале измерения бренда компании (SME), шкале измерения бренда промышленных компаний, шкале измерения бренда розничной компании (RBO) и шкале измерения бренда в сервисном бизнесе (SBO). Отмечается, что бренды академического мира – это ментально-эмоциональные конструкции представления объектов академического мира в общественном сознании, структуры символического пространства академического мира. Делаются выводы о применимости моделей оценки бренда в коммерческом секторе для первичного формирования и тестирования шкалы измерения силы бренда академического мира с учетом особенностей российского рынка.

Для цитирования в научных исследованиях

Баженов С.В., Баженова Е.Ю., Абросимов Д.В. Поиск адекватных методов измерения брендов академического мира: использование опыта компаний коммерческого сектора // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 10А. С. 9-22. DOI: 10.34670/AR.2021.58.51.001

Ключевые слова

Шкала измерения, бренд, брендинг, сила бренда, операционализация, академический мир.

Введение

Для первичного формирования и тестирования шкалы измерения силы бренда академического мира с учетом особенностей российского рынка использовался смешанный тип эмпирического исследования, основанный на прагматическом подходе [Morgan, 2007] и заключающийся в поэтапном проведении сначала качественного, а затем количественного анализа. Качественное исследование в виде экспертного опроса (N = 18) «Бренд академического мира» проводилось в феврале – мае 2020 года, количественное в виде экспертного опроса (N = 93) «Сила бренда академического мира» – в июне – ноябре 2020 года.

Проведенное ранее исследование [Баженов, Баженова. Анализ социального пространства..., 2019; Баженов, Баженова. Формирование многоуровневой субъектной модели..., 2019] содержит анализ понятия «академический мир» (АМ), представленного в современном междисциплинарном научном дискурсе путем идентификации и научного описания самого объекта, а также анализа научных исследований этого феномена. Согласно итогам исследования [Баженов, Баженова. Современные подходы к брендингу..., 2019], мы получили 34 структурные единицы академического мира.

Шкала измерения бренда В2В компании

Модель определяет связь между брендом и финансовыми показателями предприятий малого и среднего бизнеса (МСП) [Anees-ur-Rehman et al., 2018; Wong, Merrilees, 2007]. Она рассматривает влияние стратегии финансовых показателей бренда через четыре базовых конструкта: *внутренний брендинг*, *коммуникацию бренда*, *узнаваемость бренда* и *доверие к бренду* (рисунок 1).

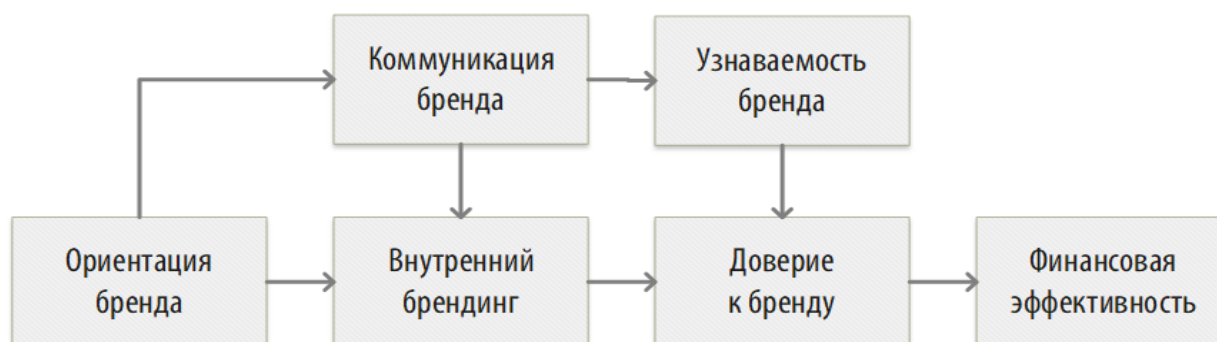


Рисунок 1 – Концептуальная модель измерения бренда компании (SME)

Данная модель существенно улучшает предыдущие исследования, которые концептуализировали эффективность бренда как одномерную конструкцию [Hirvonen et al., 2016; Reijonen et al., 2015] за счет выявленного влияния узнаваемости бренда на доверие к бренду, а также влияния доверия к бренду на его финансовые показатели. Доверие к бренду подчеркивает внутренний маршрут через внутренний брендинг, а узнаваемость бренда подчеркивает внешний маршрут через коммуникацию бренда.

Достижение сильного бренда обеспечивается путем поддержания идентичности бренда во взаимодействии внутренних и внешних заинтересованных сторон [Urde et al., 2013]. Тремя основными элементами *внутреннего брендинга* являются эффективная коммуникация бренда со всеми сотрудниками, информирование сотрудников о ценностях бренда и его важности и возложение на каждого сотрудника ответственности за свою соответствующую роль в выполнении обещаний бренда [Bergstrom et al., 2002].

Внутренний брендинг в первую очередь представляет собой обучающие программы, способные вдохновить сотрудников стать промоутерами бренда [Baumgarth, 2010; Punjaisri et al., 2009]. В свою очередь, это приводит к созданию надежного имиджа бренда на рынке за счет предоставления обещаний бренда, позитивного сарафанного радио и рекомендаций. Внутренний брендинг – один из самых мощных инструментов для создания надежного бренда с течением времени. Согласно [Punjaisri, Wilson, 2007, 60], «цель внутреннего брендинга состоит в том, чтобы сотрудники трансформировали поддерживаемые сообщения бренда в реальность бренда для клиентов и других заинтересованных сторон».

Коммуникационные стратегии бренда направлены не только на продажу продукции на целевом рынке, но и на повышение осведомленности потребителя о характеристиках продукта, его ценности, цене и доступности. Адаптивная и предприимчивая коммуникация с брендом часто используется для повышения узнаваемости бренда и лояльности [Liu et al., 2016]. Последовательная и четкая коммуникационная стратегия бренда, осуществляемая посредством внутренней и внешней маркетинговой деятельности, помогает клиентам узнать о бренде, укрепить связанные с ним ценности и принять решение о покупке [Homburg, Pflesser, 2000].

Узнаваемость бренда состоит из двух основных компонентов: *узнавание бренда* и *отзыв о бренде* [Keller, 1993]. Узнаваемость бренда рассматривают как способность потребителя распознавать, запоминать и вспоминать бренд в различных ситуациях, а доверие к бренду – как способность бренда работать [Theurer et al., 2018].

Доверие к бренду неосознано, и его нельзя имитировать или подменять. Надежность, опыт и привлекательность бренда отражают совокупный эффект прошлых и текущих маркетинговых инвестиций [Nug et al., 2014]. Таким образом, заслуживающий доверия бренд будет оказывать большее влияние на финансовые показатели с точки зрения роста продаж, прибыльности и доли рынка, поскольку он может снизить риски и расходы на маркетинговую коммуникацию промышленных покупателей [Backhaus et al., 2011].

Шкала измерения бренда промышленных компаний

В рамках своих основных конструктов модель измерения бренда промышленных компаний [Baumgarth, 2010] определяет *ценности*, формирует *нормы*, разрабатывает *артефакты* и предписывает определенное *поведение*, при этом основывается на бренде и направлена на его поддержание. Шкала предлагает причинно-следственную цепочку от абстрактного ценностного слоя через слой норм к конкретным артефактам и слоям поведения (рисунок 2).

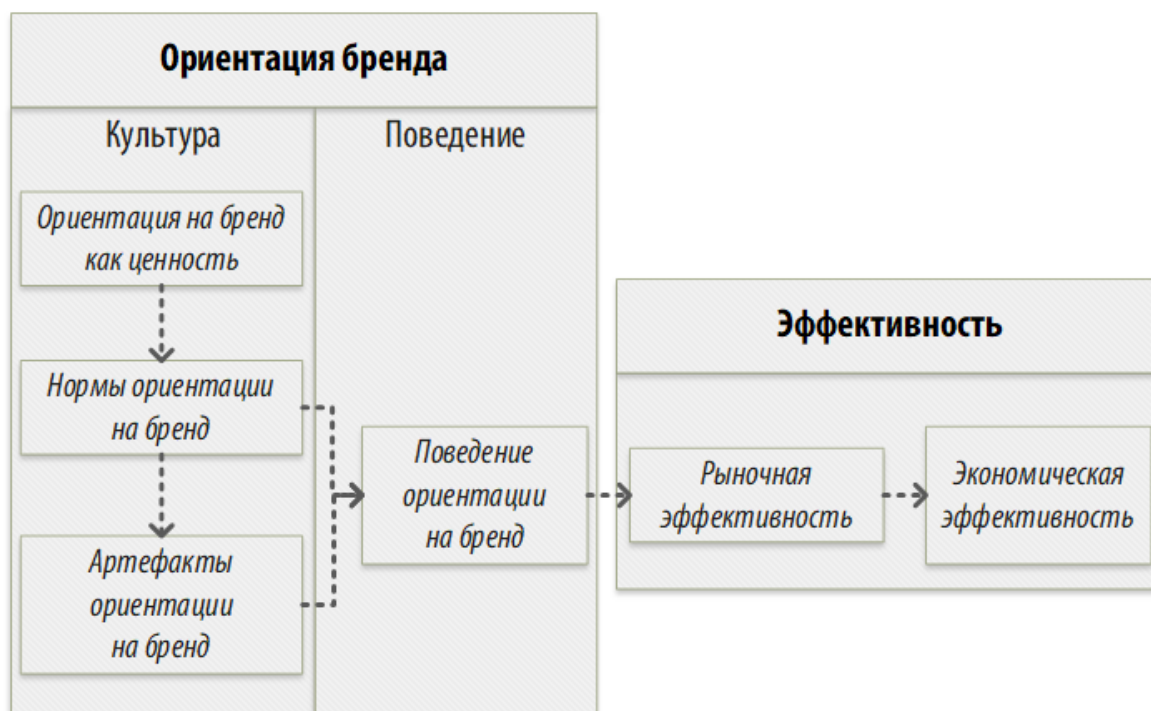


Рисунок 2 – Концептуальная модель измерения бренда промышленных компаний

Структура модели согласуется внутри себя в рамках организационного поведения [Katz, Kahn, 2015], управления изменениями (Gagliardi, 1986), теории отношения [Ajzen, Fishbein, 1980] и рыночной ориентации [Homburg, Pflesser, 2000].

Конкретное бренд-ориентированное поведение подкрепляется верой в бренд как важный фактор корпоративного успеха и пониманием основных принципов бренд-менеджмента на уровне высшего руководства [Hankinson, 2002]. Это ценностно-ориентированное поведение имеет относительно общий характер, существенно влияет на конкретное поведение бренд-менеджмента и является важным для внутренней бренд-ориентации компании [Vallaster, De Chernatony, 2006], хотя прямая связь с производительностью не всегда прослеживается. Ценности, передаваемые таким образом, являются основой для разработки эксплицитных и имплицитных норм, ориентированных на бренд. Такие нормы могут эффективно выстраивать реализацию стратегии брендинга, но только в том случае, если они поняты и приняты отдельными участниками и согласуются с общепринятыми ценностями [Homburg, Pflesser, 2000].

Роль символических артефактов заключается в том, чтобы повысить у сотрудников узнаваемость бренда и тем самым поддержать принятие нормативных правил в компании. Эта позитивная связь между нормами и артефактами эксплицитно обсуждается в литературе по «символическому управлению» [Ulrich, 1990]. В отличие от ценностей, бренд-ориентированные нормы влияют на конкретное бренд-ориентированное поведение посредством конкретизации ожиданий и негативных последствий для тех, кто нарушает принципы корпоративного брендинга [Homburg, Pflesser, 2000].

Артефакты, подкрепляющие нормы, могут также непосредственно влиять на бренд-ориентированное поведение в силу своей коммуникативной функции. Они могут выступать в качестве сокращенного определения «правильного» поведения бренда, мотивировать и

стимулировать персонал, а также обеспечивать ориентацию их повседневного поведения [Dandridge et al., 1980].

Модель дополняется увязыванием конструкторов ориентации на бренд с корпоративной эффективностью [Hankinson, 2002]. Он предполагает, что только конкретные формы поведения будут иметь прямой положительный эффект в отношениях между предприятиями. Внутренняя культура компании является важным предшественником силы бренда, но положительный рыночный эффект зависит от ее перевода в конкретные действия [Homburg, Pflesser, 2000].

Корпоративная *эффективность* может быть измерена с точки зрения достижения двух типов целей: рыночных и экономических. Рыночная эффективность определяется как совокупные результаты маркетинговой деятельности, такие как повышение осведомленности, завоевание новых клиентов, достижение лояльности клиентов или достижение желаемой доли рынка. Экономические показатели определяют финансовый результат деятельности всех корпоративных функций: сбытовой, финансовой, производственной, кадровой и других. Оборот и прибыль – типичные показатели. В то время как ориентация на бренд имеет очевидный потенциал влияния на рыночные показатели, на экономические показатели ее влияние может быть только косвенным. С точки зрения предлагаемой модели именно конкретные бренд-ориентированные модели поведения влияют на рыночные показатели. Успех на рынке является необходимым условием экономического успеха. Доказательства этой связи с такими аспектами рыночной деятельности, как отзыв бренда или удовлетворенность потребителей, можно найти в общей маркетинговой литературе.

Шкала измерения бренда розничной компании (RBO)

Модель измерения бренда компании в сфере розничной торговли (Retail Brand Orientation – RBO) [Bridson et al., 2013] посредством конструкторов *отличимость*, *функциональность*, *расширение* (сверхфункциональность) и *символизм* оперирует ценностями, на которые ориентирован бренд розничной компании (рисунок 3).



Рисунок 3 – Концептуальная модель измерения бренда розничной компании (RBO)

Шкала включает в себя возможности, ориентированные как на функциональную /

материальную цель бренда, так и на более глобальные цели? и состоит из четырех конструкторов, которые охватывают как материальные, так и нематериальные элементы, атрибуты которых одинаково важны.

Бренды создают возможность для розничных торговцев *отличаться* [Torres-Baumgarten, Yucetepe, 2007], например предоставляют символ собственности для юридических целей [Lesliede de Chernatony, Olmo Riley, 1997] или марки происхождения [Leslie de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1999]. Отличительное качество бренда охватывает не только эту наиболее очевидную роль, но и включает в себя принципы оценки, дифференциации и архитектуры бренда [Aaker, Joachimsthaler, 2000; Holt, 2016; Keller, 2002].

Розничный торговец признает бренд как отдельный актив, выходящий за рамки стоимости продуктов или магазинов, которые он представляет [Jara, Cliquet, 2012]. Более того, бренд – это осязаемый идентифицируемый логотип, символ или слово, которое отличает фирму от конкурентов. Это позволяет фирме предоставлять потребителям осмысленную эвристику для принятия решений, аналогичную оценке имиджа розничной торговли потребителями для конкретных *атрибутов* [Keller, 2002].

Розничный торговец использует свой бренд как средство удовлетворения основных потребностей потребителей, так, например менеджеры розничных сетей МСП учитывают функциональное значение своего бренда [Mitchell et al., 2012]. Такие ассоциации называют осознанием потребностей, которые удовлетворяет бренд.

Этот конструктор модели называется *функциональным* и определяет степень, в которой организация использует свой бренд, чтобы сообщить, что магазин предоставит превосходные утилитарные преимущества. Такие преимущества являются признанными областями исследования бренда [Keller, 2002] и в контексте розничной торговли относятся к практическим вопросам, включая доступность магазинов и глубину ассортимента товаров. Функциональность связана с осязаемой, рационально оцененной производительностью бренда [Lesliede de Chernatony, Olmo Riley, 1997].

Розничные торговцы занимаются самыми разными видами деятельности, и их нельзя просто назвать торговыми посредниками торговых марок производителей. McEnally и De Chernatony предполагают, что это измерение связано с предоставлением удовольствия, Brodie предполагает, что большее внимание к интеграции роли бренда в процессы создания добавленной стоимости улучшает качество обслуживания клиентов и производительность. В частности, бренд обеспечивает практическую ценность, действуя как вместительное нематериальных благ, включая качество и сервис [Leslie de Chernatony, Dall'Olmo Riley, 1999; Lesliede de Chernatony, Olmo Riley, 1997; Jara, Cliquet, 2012].

В розничной торговле эта концепция аффективного значения проистекает из функциональных и психологических характеристик хорошо узнаваемого розничного бренда [Jara, Cliquet, 2012]. Розничный торговец не просто добавляет в свои магазины сервисные и качественные характеристики в ответ на тактику конкурентов. Эти действия рассматриваются как инвестиции в долгосрочное будущее бренда и направлены на то, чтобы бренд продемонстрировал дифференцированный общий опыт работы с магазином.

Символизм отражает способность бренда использовать внутренние потребности потребителей в самосовершенствовании, членстве в группе, образе жизни или идентификации эго [Baldacchino, Khamis, 2018]. Розничные торговцы определяют, как их торговая марка будет использоваться для отражения текущего представления потребителя о себе и каким образом это может повысить их стремление к самоидентификации.

Символические черты определяют как неосознаваемые *эмоциональные ценности* бренда [Leslie de Chernatony, Segal-Horn, 2001; Lesliede de Chernatony, Olmo Riley, 1997; Keller, 2002]. Более того, С.W. Park определяют их как стремление к продуктам, которые удовлетворяют внутренние потребности в самосовершенствовании, ролевых позициях, членстве в группе или идентификации эго [Park et al., 1986]. Эта концепция символизма привела к расширенному потоку исследований соответствия между личностью потребителя и личностью розничного бренда [O’Cass, Grace, 2008].

Шкала измерения бренда в сервисном бизнесе (SBO)

Модель измерения бренда компании в сервисном бизнесе (Service Brand Orientation – SBO) [King et al., 2013] использует конструкты *лидерство, практики управления человеческими ресурсами, стандарты и полномочия* и дополняется индикаторами, направленными на отражение специфики деятельности сервисной компании (рисунок 4).

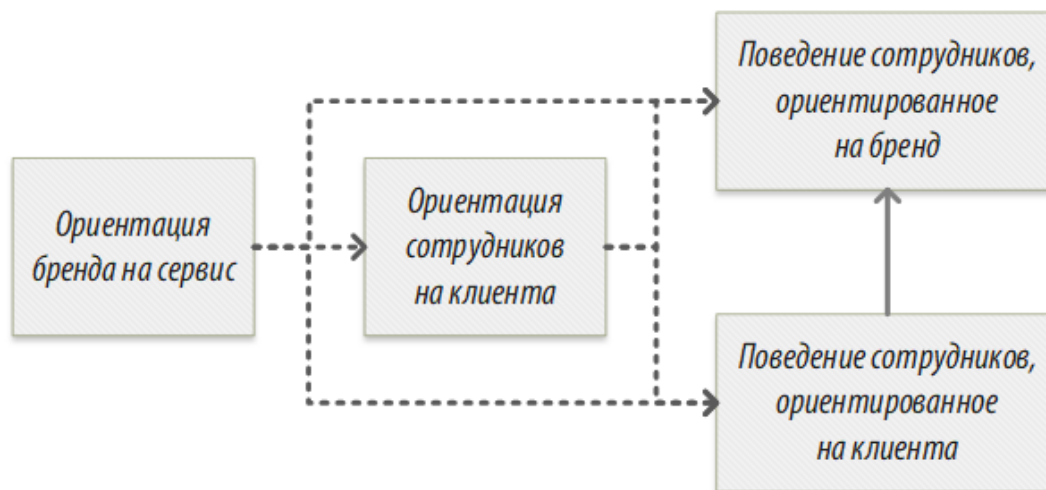


Рисунок 4 – Концептуальная модель измерения бренда в сервисном бизнесе (SBO)

Для измерения внутри модели используется набор многомерных шкал. В частности, шкала SERV*OR из 35 пунктов [Lytle et al., 1998] и шкала из 35 пунктов, измеряющая управление персоналом, коммуникацию с брендом и лидерство бренда [Burmman et al., 2009].

Ориентация сотрудников на клиента измеряется по тринадцати пунктам [Yavas, Babakus, 2010]. Кроме того, шкала из шести пунктов измеряет поведение сотрудников, ориентированное на клиента [Stock, Noyer, 2005], а шкала капитала бренда из 11 пунктов измеряет поведение, ориентированное на бренд [King et al., 2012].

В частности, ориентация работника на клиента, которая представляет собой «*статусную переменную индивидуальных различий (отношение), отражающую позицию работника по отношению к удовлетворению потребностей клиентов*» [Grizzle et al., 2009, 1228], положительно связана с такими результатами, как эффективность бизнеса [Tajeddini, 2010], идентификация клиента с организацией [Homburg et al., 2009], ориентированное на клиента поведение сотрудника [Grizzle et al., 2009] и удовлетворенность клиентов [Susskind et al., 2000].

В условиях гостеприимства ориентированные на обслуживание клиентов сотрудники проецируют позитивный образ организации на клиента (Dlenhart et al., 1990). Если возможно

«установить высокий уровень клиентоориентированности в поведении сотрудников, это создаст более высокий уровень стабильности в поведении по сравнению с обучением сотрудников только поведению, ориентированному на клиента» [Stock, Hoyer, 2005, 537].

Рассматривая ориентацию сотрудников на клиента как индивидуальную переменную отношений, установлено, что ситуационная среда может управлять мотивацией индивидов. Поведение работников сферы услуг согласуется с конкретным ситуационным контекстом, что подталкивает их к изменению своего поведения в соответствии с культурными ожиданиями или климатом внутри организации [Grizzle et al., 2009].

Ориентация на обслуживание повышает удовлетворенность работой сотрудников отеля и имидж сервиса, что, в свою очередь, повышает эффективность бизнеса [Lee et al., 1999]. Ориентация на обслуживание требует «принятия всей организацией базового набора долговременных организационных политик, практик и процедур, направленных на поддержку и поощрение поведения в сфере обслуживания, которое создаёт и обеспечивает превосходное обслуживание» [Lee et al., 1998].

Рассмотрение взаимодействия между ориентацией на рынок и ориентацией на бренд помогает понять концептуализацию бренда в сервисном бизнесе. Организации могут принять внутреннюю ориентацию на бренд, при которой бренд как стратегический ресурс или актив организации превосходит потребности и желания клиентов, а удовлетворенность клиентов достигается только в той мере, в какой она вписывается в рамки внешней организационно согласованной идентичности бренда.

По сути, разница между двумя ориентациями заключается в том, что первая направлена на рынок (то есть последователь), тогда как вторая управляет рынком (то есть новатор). Однако в действительности, хотя их первоначальная ориентация может быть прочно укоренена в идеалах, которые согласуются с любой ориентацией, организации неизбежно эволюционируют в гибридную форму, причем элементы обеих ориентаций направляют принятие решений в ответ на изменения в операционной среде [Urde et al., 2013]. Такой комплексный подход к управлению брендом находит своё отражение и в парадигмах управления брендом, которые предполагают, что подход организаций к управлению брендом основан на центральной роли клиентов и брендов [Lougo, Cunha, 2001]. По сути, обе концепции постулируют, что в действительности организации в той или иной степени отражают как внешние, так и внутренние ориентации.

Успех бренда в сервисном бизнесе определяется постоянством [Leslie de Chernatony, Segal-Horn, 2001], поскольку непоследовательный опыт бренда отрицательно влияет на отношения клиентов с брендом [Punjaisri et al., 2009].

Также для успеха необходим «свободный» подход к брендингу, реализуемый через расширение прав и возможностей сотрудников, чтобы реализовать потенциал бренда [Leslie de Chernatony, Cottam, 2006]. Таким образом, бренд компании в сервисном бизнесе определяется как организационный климат, который стимулирует отношение и поведение сотрудников компании для обеспечения превосходного опыта бренда, что отражено в лидерстве бренда, кадровой практике бренда, стандартах бренда и расширении возможностей бренда услуг.

Заключение

Таким образом, бренды академического мира – это ментально-эмоциональные конструкции представления объектов академического мира в общественном сознании, структуры символического пространства академического мира. Рассмотренные нами четыре

концептуальные модели оценки бренда в коммерческом секторе являются применимыми для дальнейшего первичного формирования и тестирования шкалы измерения силы бренда академического мира с учетом особенностей российского рынка.

Библиография

1. Баженов С. В., Баженова Е.Ю. Анализ социального пространства академического мира на основе теории полей Бурдьё (часть 1) // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. № 9(10А). С. 245–354.
2. Баженов С.В., Баженова Е.Ю. Анализ социального пространства академического мира на основе теории полей Бурдьё (часть 2) // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. № 9(10А). С. 255–264.
3. Баженов С.В., Баженова Е.Ю. Формирование многоуровневой субъектной модели академического мира // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. 9(10А). С. 279–287.
4. Баженов С.В., Баженова Е.Ю. Современные подходы к брендингу академического мира // Баженова Е.Ю. (ред.) Материалы Четвёртой международной научной конференции «Междисциплинарность в современном социально-гуманитарном знании – 2019 (Знания как цель, средство и катализатор общественного развития в цифровом мире)». Ростов-на-Дону, 2019.
5. Aaker D., Joachimsthaler E. The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge // California Management Review. 2000. No. 42(4), P. 8–23. <https://doi.org/Article>.
6. Ajzen I., Fishbein M. Understanding attitudes and predicting social behaviour. New Jersey: Prentice-Hall. Englewood Cliffs, 1980.
7. Anees-ur-Rehman M., Wong H.Y., Sultan P., Merrilees B. How brand-oriented strategy affects the financial performance of B2B SMEs // Journal of Business and Industrial Marketing. .2018. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-0237>
8. Backhaus K., Steiner M., Lügger K. To invest, or not to invest, in brands? Drivers of brand relevance in B2B markets // Industrial Marketing Management. 2011. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.002>
9. Baldacchino G., Khamis S. Brands and branding // In The Routledge International Handbook of Island Studies. 2018. <https://doi.org/10.4324/9781315556642-18>
10. Baumgarth C. “Living the brand”: Brand orientation in the business-to-business sector // European Journal of Marketing. 2010. <https://doi.org/10.1108/03090561011032315>
11. Bergstrom A., Blumenthal D., Crothers S. Why Internal Branding Matters: The Case of Saab // Corporate Reputation Review. 2002. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540170>
12. Bridson K., Evans J., Mavondo F., Minkiewicz J. Retail brand orientation, positional advantage and organisational performance // International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. 2013 <https://doi.org/10.1080/09593969.2013.776991>
13. Brodie R.J. From goods to service branding: An integrative perspective // Marketing Theory. 2009. <https://doi.org/10.1177/1470593108100064>
14. Burmann C., Zeplin S., Riley N. Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis // Journal of Brand Management. 2009. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.6>
15. Dandridge T.C., Mitroff I., Joyce W.F. Organizational Symbolism: A Topic To Expand Organizational Analysis // Academy of Management Review. 1980. <https://doi.org/10.5465/amr.1980.4288894>
16. De Chernatony Leslie, Cottam S. Internal brand factors driving successful financial services brands // European Journal of Marketing. 2006. No. 40(5–6). P. 611–633. <https://doi.org/10.1108/03090560610657868>
17. De Chernatony Leslie, Dall’Olmo Riley F. Experts’ views about defining services brands and the principles of services branding // Journal of Business Research. 1999. No. 46(2). P. 181–192. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00021-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00021-6)
18. De Chernatony Leslie, Segal-Horn S. Building on Services’ Characteristics to Develop Successful Services Brands // Journal of Marketing Management. 2001. No. 17(7–8). P. 645–669. <https://doi.org/10.1362/026725701323366773>
19. De Chernatony, Lesliede, & Olmo Riley, F. The chasm between managers’ and consumers’ views of brands: The experts’ perspectives // Journal of Strategic Marketing. 1997. No. 5(2). P. 89–104. <https://doi.org/10.1080/096525497346811>
20. Dlenhart J.R., Gregoire M.B., Downey R.G. Service orientation of restaurant employees // Journal of Hospitality & Tourism Research. 1990. <https://doi.org/10.1177/109634809001400245>
21. Gagliardi P. The Creation and Change of Organizational Cultures: A Conceptual Framework. Organization Studies 1986. <https://doi.org/10.1177/017084068600700203>
22. Grizzle J.W. et al. Employee Customer Orientation in Context: How the Environment Moderates the Influence of Customer Orientation on Performance Outcomes // Journal of Applied Psychology. 2009. <https://doi.org/10.1037/a0016404>
23. Hankinson P. The impact of brand orientation on managerial practice: a quantitative study of the UK’s top 500 fundraising managers // International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. 2002.

- <https://doi.org/10.1002/nvsm.165>
24. Hirvonen S., Laukkanen T., Salo J. Does brand orientation help B2B SMEs in gaining business growth? // *Journal of Business and Industrial Marketing*. 2016. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2014-0217>
 25. Holt D. Branding in the age of social media // *Harvard Business Review*. 2016. <https://doi.org/10.1353/abr.2012.0147>
 26. Homburg C., Pflesser C. A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes // *Journal of Marketing Research*. 2000. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.4.449.18786>
 27. Homburg C., Wieseke J., Hoyer W.D. Social identity and the service-profit chain // *Journal of Marketing*. 2009. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.38>
 28. Hur W.M., Kim H., Woo J. How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation // *Journal of Business Ethics*. 2014. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>
 29. Jara M., Cliquet G. Retail brand equity: Conceptualization and measurement // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2012. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.003>
 30. Katz D., Kahn R. The social psychology of organizations // *Organizational Behavior 2: Essential Theories of Process and Structure*. 2015. <https://doi.org/10.2307/2989929>
 31. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // *Journal of Marketing*. 1993. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
 32. Keller K. L. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge // *Journal of Consumer Research*. 2002. No. 29(4). P. 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
 33. King C., Grace D., Funk D.C. Employee brand equity: Scale development and validation // *Journal of Brand Management*. 2012. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.44>
 34. King C., So K.K.F., Grace D. The influence of service brand orientation on hotel employees' attitude and behaviors in China // *International Journal of Hospitality Management*. 2013. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.03.004>
 35. Lee Y.K., Park D.H., Yoo D.K. The structural relationships between service orientation, mediators, and business performance in Korean hotel firms // *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 1999. <https://doi.org/10.1080/10941669908722031>
 36. Liu S., Perry P., Moore C., Warnaby G. The standardization-localization dilemma of brand communications for luxury fashion retailers' internationalization into China // *Journal of Business Research*. 2016. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.008>
 37. Louro M.J., Cunha P.V. Brand Management Paradigms // *Journal of Marketing Management*. 2001. <https://doi.org/10.1362/026725701323366845>
 38. Lytle R.S., Hom P.W., Mokwa M.P. SERV*OR: A managerial measure of organizational service-orientation // *Journal of Retailing*. 1998. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80104-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80104-3)
 39. McEnally M.R., De Chernatony L. The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations // *Academy of Marketing Science Review*. 1999. No. 2(2). P. 1–16.
 40. Mitchell R., Hutchinson K., Bishop S. Interpretation of the retail brand: An SME perspective // *International Journal of Retail and Distribution Management*. 2012. <https://doi.org/10.1108/09590551211201883>
 41. Morgan D.L. Paradigms Lost and Pragmatism Regained: Methodological Implications of Combining Qualitative and Quantitative Methods // *Journal of Mixed Methods Research*. 2007. <https://doi.org/10.1177/2345678906292462>
 42. O'Cass A., Grace D. Understanding the role of retail store service in light of self-image-store image congruence // *Psychology and Marketing*. 2008. <https://doi.org/10.1002/mar.20223>
 43. Park C.W., Jaworski B.J., MacInnis D.J. Strategic Brand Concept-Image Management // *Journal of Marketing*. 1986. <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
 44. Punjaisri K., Evanschitzky H., Wilson A. Internal branding: An enabler of employees' brand-supporting behaviours // *Journal of Service Management*. 2009. <https://doi.org/10.1108/09564230910952780>
 45. Punjaisri K., Wilson A. The role of internal branding in the delivery of employee brand promise // *Journal of Brand Management*. 2007. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550110>
 46. Reijonen H. et al. The impact of entrepreneurial orientation on B2B branding and business growth in emerging markets // *Industrial Marketing Management*. 2015. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.016>
 47. Stock R.M., Hoyer W.D. An attitude-behavior model of salespeople's customer orientation // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2005. <https://doi.org/10.1177/0092070305276368>
 48. Susskind A.M., Borchgrevink C.P., Brymer R.A., Kacmar K.M. Customer Service Behavior and Attitudes among Hotel Managers: A Look at Perceived Support Functions, Standards for Service, and Service Process Outcomes // *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 2000. <https://doi.org/10.1177/109634800002400305>
 49. Tajeddini K. Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland // *Tourism Management*. 2010. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.013>
 50. Theurer C. P., Tumasjan A., Welpel I.M., Lievens F. Employer Branding: A Brand Equity-based Literature Review and Research Agenda // *International Journal of Management Reviews*. 2018. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12121>
 51. Torres-Baumgarten G., Yucetepe V. Restructuring retail employment // *International Journal of Business & Economics Research*. 2007. No. 5(12). P. 41–46.

52. Ulrich P. Symbolisches Management. 1990. https://doi.org/10.1007/978-3-662-00804-1_13
53. Urde M., Baumgarth C., Merrilees B. Brand orientation and market orientation - From alternatives to synergy // Journal of Business Research. 2013. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.018>
54. Vallaster C., De Chernatony L. Internal brand building and structuration: The role of leadership // European Journal of Marketing. 2006. <https://doi.org/10.1108/03090560610669982>
55. Wong H.Y., Merrilees B. Closing the marketing strategy to performance gap: The role of brand orientation // Journal of Strategic Marketing. 2007. <https://doi.org/10.1080/09652540701726942>
56. Yavas U., Babakus E. Relationships between organizational support, customer orientation, and work outcomes: A study of frontline bank employees // International Journal of Bank Marketing. 2010. <https://doi.org/10.1108/02652321011036477>

Search for appropriate methods for measuring the academic world brands: using the experience of the commercial sector companies

Sergei V. Bazhenov

PhD in Philosophy,
Autonomous non-profit organization "Science Horizons",
344012, 3-7 Frunze st., Rostov-on-Don, Russian Federation;
e-mail: sbazhenov@mail.ru

Elena Yu. Bazhenova

PhD in Economics, Associate Professor,
Southern Federal University,
344006, 105/42 Bol'shaya Sadovaya st., Rostov-on-Don, Russian Federation;
e-mail: ebazhenova@mail.ru

Dmitrii V. Abrosimov

PhD in Politics, Associate Professor,
Southern Federal University,
344006, 105/42 Bol'shaya Sadovaya st., Rostov-on-Don, Russian Federation;
e-mail: dabrosimov@mail.ru

Abstract

The article is devoted to the development of approaches to the operationalization of the concept of "brand of the academic world" in the framework of analytical research in the form of an expert survey (N = 18) "Brand of the academic world". It focuses on the use of four business brand assessment models in different sectors: the company brand measurement scale, the industrial company brand measurement scale, the retail company brand measurement scale (RBO) and the service business brand measurement scale (SBO). It is noted that the brands of the academic world are mental and emotional constructions of representing the objects of the academic world in public consciousness, the structure of the symbolic space of the academic world. Brand success in the service business is determined by consistency, as inconsistent brand experiences negatively impact customer relationships with the brand. The authors make conclusions about the applicability of brand

assessment models in the commercial sector for the initial formation and testing of the scale for measuring brand strength in the academic world, considering the peculiarities of the Russian market.

For citation

Bazhenov S.V., Bazhenova E.Yu., Abrosimov D.V. (2020) Poisk adekvatnykh metodov izmereniya brendov akademicheskogo mira: ispol'zovanie opyta kompanii kommercheskogo sektora [Search for appropriate methods for measuring the academic world brands: using the experience of the commercial sector companies]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (10A), pp. 9-22. DOI: 10.34670/AR.2021.58.51.001

Keywords

Scale of measurement, brand, branding, brand strength, operationalization, academic world.

References

1. Aaker D., Joachimsthaler E. (2000) The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review*, 42(4), 8–23. Available at: <https://doi.org/Article> [Accessed 12/11/2020].
2. Ajzen I., Fishbein M. (1980) Understanding attitudes and predicting social behaviour. New Jersey: Prentice-Hall. Englewood Cliffs.
3. Anees-ur-Rehman M., Wong H.Y., Sultan P., Merrilees B. (2018) How brand-oriented strategy affects the financial performance of B2B SMEs. *Journal of Business and Industrial Marketing*. Available at: <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-0237> [Accessed 12/11/2020].
4. Backhaus K., Steiner M., Lügger K. (2011) To invest, or not to invest, in brands? Drivers of brand relevance in B2B markets. *Industrial Marketing Management*. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.002> [Accessed 17/11/2020].
5. Baldacchino G., Khamis S. (2018) Brands and branding. In *The Routledge International Handbook of Island Studies*. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781315556642-18> [Accessed 17/11/2020].
6. Bazhenov S. V., Bazhenova E.Yu. (2019) Analiz sotsial'nogo prostranstva akademicheskogo mira na osnove teorii polei Burd'e (Chast' 1) [Analysis of the social space of the academic world based on the theory of Bourdieu fields]. *Ekonomika: Vchera, Segodnya, Zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9(10A), 245–354.
7. Bazhenov S.V., Bazhenova E.Yu. (2019) Analiz sotsial'nogo prostranstva akademicheskogo mira na osnove teorii polei Burd'e (Chast' 2) [Analysis of the social space of the academic world based on the theory of Bourdieu fields (Part 2)]. *Ekonomika: Vchera, Segodnya, Zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9(10A), 255–264.
8. Bazhenov S.V., Bazhenova E.Yu. (2019) Formirovanie mnogourovnevoi sub"ektnoi modeli akademicheskogo mira [Formation of a multilevel subjective model of the academic world]. *Ekonomika: Vchera, Segodnya, Zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9(10A), 279–287.
9. Bazhenov S.V., Bazhenova E.Yu. (2019) Sovremennye podkhody k brendingu akademicheskogo mira [Modern approaches to branding the academic world]. In: Bazhenova E.Yu. (ed.) *Mezhdistsiplinarnost' v sovremennom sotsial'no-gumanitarnom znaniy – 2019 (Znaniya kak tsel', sredstvo i katalizator obshchestvennogo razvitiya v tsifrovom mire): materialy Chetvertoi mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii [Proc. Int. Conf. "Interdisciplinarity in modern social and humanitarian knowledge-2019 (Knowledge as a goal, means and catalyst of social development in the digital world)"]*. Rostov-on-Don.
10. Baumgarth C. (2010) “Living the brand”: Brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*. Available at: <https://doi.org/10.1108/03090561011032315> [Accessed 12/11/2020].
11. Bergstrom A., Blumenthal D., Crothers S. (2002) Why Internal Branding Matters: The Case of Saab. *Corporate Reputation Review*. Available at: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540170> [Accessed 11/11/2020].
12. Bridson K., Evans J., Mavondo F., Minkiewicz J. (2013) Retail brand orientation, positional advantage and organisational performance. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Available at: <https://doi.org/10.1080/09593969.2013.776991> [Accessed 15/11/2020].
13. Brodie R.J. (2009). From goods to service branding: An integrative perspective. *Marketing Theory*. Available at: <https://doi.org/10.1177/1470593108100064>
14. Burmann C., Zeplin S., Riley, N. (2009) Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*. Available at: <https://doi.org/10.1057/bm.2008.6> [Accessed 12/11/2020].
15. Dandridge T.C., Mitroff I., Joyce W.F. (1980) Organizational Symbolism: A Topic To Expand Organizational Analysis.

- Academy of Management Review. Available at: <https://doi.org/10.5465/amr.1980.4288894> [Accessed 12/11/2020].
16. De Chernatony Leslie, Cottam S. (2006) Internal brand factors driving successful financial services brands. *European Journal of Marketing*, 40(5–6), 611–633. Available at: <https://doi.org/10.1108/03090560610657868> [Accessed 19/11/2020].
 17. De Chernatony Leslie, Dall’Olmo Riley F. (1999) Experts’ views about defining services brands and the principles of services branding. *Journal of Business Research*, 46(2), 181–192. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00021-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00021-6) [Accessed 12/11/2020].
 18. De Chernatony Leslie, Segal-Horn S. (2001) Building on Services’ Characteristics to Develop Successful Services Brands. *Journal of Marketing Management*, 17(7–8), 645–669. Available at: <https://doi.org/10.1362/026725701323366773> [Accessed 12/11/2020].
 19. De Chernatony, Lesliede, & Olmo Riley, F. (1997) The chasm between managers’ and consumers’ views of brands: The experts’ perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 5(2), 89–104. Available at: <https://doi.org/10.1080/096525497346811> [Accessed 11/11/2020].
 20. Dlenhart J.R., Gregoire M.B., Downey R.G. (1990) Service orientation of restaurant employees. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Available at: <https://doi.org/10.1177/109634809001400245> [Accessed 09/11/2020].
 21. Gagliardi P. (1986) The Creation and Change of Organizational Cultures: A Conceptual Framework. *Organization Studies*. Available at: <https://doi.org/10.1177/017084068600700203> [Accessed 07/11/2020].
 22. Grizzle J.W. et al. (2009) Employee Customer Orientation in Context: How the Environment Moderates the Influence of Customer Orientation on Performance Outcomes. *Journal of Applied Psychology*. Available at: <https://doi.org/10.1037/a0016404> [Accessed 12/11/2020].
 23. Hankinson P. (2002) The impact of brand orientation on managerial practice: a quantitative study of the UK’s top 500 fundraising managers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Available at: <https://doi.org/10.1002/nvsm.165> [Accessed 12/11/2020].
 24. Hirvonen S., Laukkanen T., Salo J. (2016) Does brand orientation help B2B SMEs in gaining business growth? *Journal of Business and Industrial Marketing*. Available at: <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2014-0217> [Accessed 13/11/2020].
 25. Holt D. (2016) Branding in the age of social media. In *Harvard Business Review* (Vol. 2016, Issue March). Available at: <https://doi.org/10.1353/abr.2012.0147>
 26. Homburg C., Pflesser C. (2000) A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes. In *Journal of Marketing Research*. Available at: <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.4.449.18786> [Accessed 12/11/2020].
 27. Homburg C., Wieseke J., Hoyer W.D. (2009) Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*. Available at: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.38>
 28. Hur W.M., Kim H., Woo J. (2014) How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0> [Accessed 12/11/2020].
 29. Jara M., Cliquet G. (2012) Retail brand equity: Conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.003> [Accessed 12/11/2020].
 30. Katz D., Kahn R. (2015) The social psychology of organizations. In *Organizational Behavior 2: Essential Theories of Process and Structure*. <https://doi.org/10.2307/2989929> [Accessed 01/11/2020].
 31. Keller K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Available at: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101> [Accessed 12/11/2020].
 32. Keller K. L. (2002) Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. Available at: <https://doi.org/10.1086/346254> [Accessed 04/11/2020].
 33. King C., Grace D., Funk D.C. (2012) Employee brand equity: Scale development and validation. *Journal of Brand Management*. Available at: <https://doi.org/10.1057/bm.2011.44> [Accessed 12/11/2020].
 34. King C., So K.K.F., Grace D. (2013) The influence of service brand orientation on hotel employees’ attitude and behaviors in China. *International Journal of Hospitality Management*. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.03.004> [Accessed 12/11/2020].
 35. Lee Y.K., Park D.H., Yoo D.K. (1999) The structural relationships between service orientation, mediators, and business performance in Korean hotel firms. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. Available at: <https://doi.org/10.1080/10941669908722031> [Accessed 12/11/2020].
 36. Liu S., Perry P., Moore C., Warnaby G. (2016) The standardization-localization dilemma of brand communications for luxury fashion retailers’ internationalization into China. *Journal of Business Research*. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.008> [Accessed 12/11/2020].
 37. Louro M.J., Cunha P.V. (2001) Brand Management Paradigms. *Journal of Marketing Management*. Available at: <https://doi.org/10.1362/026725701323366845> [Accessed 12/11/2020].
 38. Lytle R.S., Hom P.W., Mokwa M.P. (1998) SERV*OR: A managerial measure of organizational service-orientation. *Journal of Retailing*. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80104-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80104-3) [Accessed 12/11/2020].
 39. McEnally M.R., De Chernatony L. (1999) The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations.

- Academy of Marketing Science Review, 2(2), 1–16.
40. Mitchell R., Hutchinson K., Bishop S. (2012) Interpretation of the retail brand: An SME perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Available at: <https://doi.org/10.1108/09590551211201883> [Accessed 12/11/2020].
 41. Morgan D.L. (2007) Paradigms Lost and Pragmatism Regained: Methodological Implications of Combining Qualitative and Quantitative Methods. *Journal of Mixed Methods Research*. Available at: <https://doi.org/10.1177/2345678906292462> [Accessed 16/11/2020].
 42. O’Cass A., Grace D. (2008). Understanding the role of retail store service in light of self-image-store image congruence. *Psychology and Marketing*. Available at: <https://doi.org/10.1002/mar.20223> [Accessed 12/11/2020].
 43. Park C.W., Jaworski B.J., MacInnis D.J. (1986) Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*. Available at: <https://doi.org/10.1177/002224298605000401> [Accessed 12/11/2020].
 44. Punjaisri K., Evanschitzky H., Wilson A. (2009) Internal branding: An enabler of employees’ brand-supporting behaviours. *Journal of Service Management*. Available at: <https://doi.org/10.1108/09564230910952780> [Accessed 03/11/2020].
 45. Punjaisri K., Wilson A. (2007) The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Journal of Brand Management*. Available at: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550110> [Accessed 13/11/2020].
 46. Reijonen H., et al. (2015) The impact of entrepreneurial orientation on B2B branding and business growth in emerging markets. *Industrial Marketing Management*. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.016>
 47. Stock R.M., Hoyer W.D. (2005) An attitude-behavior model of salespeople’s customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Available at: <https://doi.org/10.1177/0092070305276368> [Accessed 16/11/2020].
 48. Susskind A.M., Borchgrevink C.P., Brymer R.A., Kacmar K.M. (2000) Customer Service Behavior and Attitudes among Hotel Managers: A Look at Perceived Support Functions, Standards for Service, and Service Process Outcomes. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. Available at: <https://doi.org/10.1177/109634800002400305> [Accessed 12/11/2020].
 49. Tajeddini K. (2010) Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland. *Tourism Management*. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.013>
 50. Theurer C. P., Tumasjan A., Welpel I.M., Lievens F. (2018) Employer Branding: A Brand Equity-based Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*. Available at: <https://doi.org/10.1111/ijmr.12121> [Accessed 12/11/2020].
 51. Torres-Baumgarten G., Yucetepe V. (2007). Restructuring retail employment. *International Journal of Business & Economics Research*, 5(12), 41–46.
 52. Ulrich P. (1990) *Symbolisches Management*. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-662-00804-1_13 [Accessed 18/11/2020].
 53. Urde M., Baumgarth C., Merrilees B. (2013) Brand orientation and market orientation - From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.018> [Accessed 12/11/2020].
 54. Vallaster C., De Chernatony L. (2006) Internal brand building and structuration: The role of leadership. In *European Journal of Marketing*. Available at: <https://doi.org/10.1108/03090560610669982> [Accessed 12/11/2020].
 55. Wong H.Y., Merrilees B. (2007) Closing the marketing strategy to performance gap: The role of brand orientation. *Journal of Strategic Marketing*. Available at: <https://doi.org/10.1080/09652540701726942> [Accessed 11/11/2020].
 56. Yavas U., Babakus E. (2010) Relationships between organizational support, customer orientation, and work outcomes: A study of frontline bank employees. *International Journal of Bank Marketing*. Available at: <https://doi.org/10.1108/02652321011036477> [Accessed 16/11/2020].