

УДК: 339.138

DOI: 10.34670/AR.2020.35.89.056

Бренд академического мира: основные теоретические подходы к операционализации понятия

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. Б. 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. Б. 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». В работе показано, что в рамках развития теории брендинга многие теоретические и практические аспекты данной области знаний до сих пор остаются открытыми для изучения. Серьёзным ограничением является значительный разрыв между теорией и практикой. Так, например, до сих пор не проведён качественный всесторонний анализ факторов формирования и развития концепции «бренд академического мира» в условиях развивающихся рынков, в том числе и в России. Другим серьёзным упущением является отсутствие анализа факторов, влияющих на результативность и эффективность формирования компанией сильного бренда академического мира.

Особое внимание уделено использованию философского (стратегического) подхода к брендингу компании, а также поведенческого (тактического) подхода, что придаёт исследованию требуемый объём. Итогом исследования является универсальная шкала, измеряющая уровень силы бренда институций академического мира, представленных на

российском рынке, по четырём направлениям, характеризующим силу (уникальность, актуальность) и статус (уважение, знание) бренда.

Для цитирования в научных исследованиях

Баженов С.В., Баженова Е.Ю., Абросимов Д.В. Бренд академического мира: основные теоретические подходы к операционализации понятия // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 9А. С. 495-502. DOI: 10.34670/AR.2020.35.89.056

Ключевые слова

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

Введение

Стремительное развитие современного информационного мира порождает жёсткую конкуренцию на глобальных рынках, в которую напрямую оказывается вовлечён и академический мир. В этой быстро меняющейся обстановке конкурентные битвы за ресурсы переносятся в символическое пространство брендов и первоочередной задачей развития бизнеса становится создания *сильного бренда*.

В этой связи, особенно актуальными задачами являются вовлечение различных типов брендов академического мира в экономический оборот, их капитализация, повышение эффективности управления портфелем брендов институций академического мира, прежде всего – университетов и научных организаций. Бренды субъектов и институций академического мира требуют выработки адекватных инструментов и методов их измерений и соизмерений.

Однако, в рамках развития теории брендинга многие теоретические и практические аспекты данной области знаний до сих пор остаются открытыми для изучения. Серьёзным ограничением является значительный разрыв между теорией и практикой. Так, например, до сих пор не проведён качественный всесторонний анализ факторов формирования и развития концепции «*бренд академического мира*» в условиях развивающихся рынков, в том числе и в России. Другим серьёзным упущением является отсутствие анализа факторов, влияющих на результативность и эффективность формирования компанией сильного бренда академического мира.

Недостаточная изученность теоретических аспектов механизмов формирования сильного бренда академического мира, с одной стороны, и практическая значимость проблемы — с другой определили выбор темы, цель и задачи нашего исследования.

Цель исследования – анализ основных подходов к операционализации понятия «бренд академического мира», разработка адекватного инструментария для осуществления экономических измерений и соизмерений различных брендов академического мира, представленных на развивающихся рынках, в частности на российском рынке.

Основное содержание

В настоящем исследовании мы используем следующие определения основных понятий, связанных с тематикой исследования.

Бренд мы определяем как формируемую в сознании заинтересованных сторон уникальную и релевантную совокупность экономических, функциональных, эмоциональных, символических и

иных ценностей, которая: (1) в наибольшей степени соответствует потребностям целевой аудитории; (2) генерирует когнитивный резонанс у целевой аудитории, связанный с проявлением позитивных ассоциаций, порождённых опытом, предшествующего потребления и ожиданиями целевого рынка. Таким образом, мы рассматриваем бренд как ментальную конструкцию, формирующую уникальный образ определённого объекта и доносящую его через систему символов, предназначенных для идентификации и дифференциации объекта. *Идентичность бренда* представляет собой систему характеристик, которая транслирует ключевую идею бренда, созданную компанией, а *образ бренда* — это сформированная в сознании потребителя идея бренда.

Под *академическим миром (АМ)* мы понимаем структурно организованное содержание научной и образовательной деятельности различного рода институтов по производству знания, общее интеллектуальное, социально-экономическое, институциональное пространство организации науки.

Бренды академического мира. Поскольку сам термин «академический мир» не имеет чётко очерченных границ, обладая интуитивно понятным содержанием, требовалось более конкретное описание его структуры, функциональных связей элементов и т.п. Также требовалось понимание того, как представлены различные важные аспекты жизни этого мира, как меняется научный дискурс (дисциплинарный и междисциплинарный) в отношении академического мира и пр.

В проведённом ранее исследовании мы провели анализ понятия «академический мир» (АМ), представленного в современном междисциплинарном научном дискурсе путём идентификации и научного описания самого объекта, а также анализа научных исследований этого феномена. Согласно итогам исследования мы получили 34 структурные единицы академического мира.

На *макроструктурном* аналитическом уровне «*Институты*» субъектами академического мира мы выделили: (1) государство; (2) систему высшего образования и (3) рынок.

На *микроструктурном* аналитическом уровне «*Организации*» мы выделили: (4) университет; (5) департамент; (6) исследовательский центр; (7) исследовательскую группу; (8) образовательную компанию; (9) фирму/корпорацию; (10) научно-технический парк; (11) академический спин-офф; (12) инкубатор; (13) финансирующее агентство/фонд; (14) многостороннюю организацию; (15) издательскую компанию; (16) рейтинговое агентство высшего образования; (17) управление высшего образования; (18) корпоративный университет; (19) мозговой центр; (20) гибридную организацию; (21) школу/колледж; (22) технологический институт; (23) электронную систему дистанционного обучения; (24) профессиональную ассоциацию; (25) конференцию/форум; (26) университетскую библиотеку и прессу.

На *наноструктурном* аналитическом уровне «*Индивиды*» мы выделили: (27) лидера; (28) профессорско-преподавательский состав; (29) отраслевого исследователя; (30) редактора; (31) аспиранта; (32) студента бакалавриата; (33) студента технического курса; (34) неакадемического профессионала.

Операционализация как процедура измерения ключевых характеристик изначально состоит из четырёх последовательно выполненных стадий: (1) *теоретической операционализации* (установления поддающихся измерению ведущих характеристик ключевых общетеоретических положений, описание так называемых эмпирических понятий); (2) *формирования эмпирических индикаторов* (переведения существенных общетеоретических понятий в комплекс индикаторов, которые поддаются фиксации и измерению); (3) *шкалирования* (определения единиц анализа, а также единиц измерения, получаемых опытным путём данных); (4) *анализа*

данных.

Проблема операционализации бренда стала активно изучаться недавно и долгое время оставалась малоизученной. Одной из первых работ стала в которой предлагалась начальная шкала для измерения бренда компании некоммерческого сектора, которая впоследствии дорабатывалась с учётом: брендинга дестинаций; бренд-ориентированности; специфики промышленных компаний. Далее мы рассмотрим эти основные шкалы.

При процессе операционализации мы будем последовательно опираться как на *философский* (стратегический) подход к брендингу компании, так и на *поведенческий* (тактический) подход. Стратегический подход напрямую связан с *философией компании* – совокупным набором целей, смыслов, основополагающих установок и ценностей её работников. В первую очередь философия компании является «идеологической основой» её бизнеса. В неё обязательно входят миссия, стратегическое видение и ключевые компетенции компании.

В рамках проведённого исследования по операционализации силы бренда мы проанализировали существующие подходы к операционализации понятия бренд применительно к развитым и развивающимся рынкам.

Затем мы выделили восемь основных измерительных шкал. Из них две разработаны с учётом особенностей деятельности некоммерческих организаций; четыре — коммерческих; и ещё две шкалы — применимы как к коммерческим, так и некоммерческим организациям (табл. 1).

Таблица 1 - Характеристики шкал измерения силы бренда

Исходное обозначение шкалы	Авторы	Объект анализа
Nonprofit brand orientation scale (NBOS)	Ewing & Napoli, 2005	Некоммерческие компании
Измерение воспринимаемой бренд-ориентированности компании (PBO)	Mulyanegara, 2011; Urde et al., 2013	Прихожане церкви
Измерение бренда B2B компаний (B2B)	Anees-ur-Rehman et al., 2018	Промышленные компании
Измерение бренда промышленных компаний	Baumgarth, 2010	Промышленные компании
Измерение бренда розничных компаний (RBO)	Bridson et al., 2013	Розничные компании
Измерение бренда в сервисном бизнесе (SBO)	King et al., 2013	Конечные потребители
Измерение бренда в рамках брендинга дестинаций (DBO)	P. Hankinson, 2001	Компании, практикующие брендинг дестинаций
Измерение бренда в контексте социального предпринимательства	Schmidt & Baumgarth, 2015	Компании социального предпринимательства

На втором этапе мы проведём аналитическое исследование в виде экспертного опроса (N=100) «Сила бренда академического мира».

В ходе его проведения мы отберём подходящие шкалы измерения силы бренда, адаптированные к особым условиям развивающегося российского рынка. Чтобы выйти на операционализацию силы бренда, к полученной модели мы добавим индикаторы из методики Brand Asset Valuator (BAV), разработанной маркетинговой компанией VMLY&R. Инструментарий BAV позволит оценить рыночные возможности бренда. Метод интегрирует значимые факторы силы (уникальность, актуальность) и статуса (уважение, знание) бренда в единый индекс, тем самым концептуализируя схему операционализации силы бренда академического мира. Таким образом, мы получим матрицу показателей из конечного набора шкал измерения брендов, увязанных в соответствие с силой бренда.

Библиография

1. 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*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-0237>
2. Baumgarth, C. (2010). "Living the brand": Brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090561011032315>
3. Bazhenov, S. V., Bazhenova, E. Y., Abrosimov, D. V., & Chernobrovkina, N. I. (2019). Brands of the academic world in the modern era: conceptual approach. *Revista Espacios*, 40(12), 17. <https://revistaespacios.com/a19v40n12/a19v40n12p17.pdf>
4. Becher, T., & Trowler, P. R. (2001). Academic Tribes and Territories. In *Cultures*. <https://doi.org/10.1306/74D70B87-2B21-11D7-8648000102C1865D>
5. 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*. <https://doi.org/10.1080/09593969.2013.776991>
6. Cherenkov, V. I., & Vereteno, A. A. (2019). Brand and branding: Issues of theory and representation. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*, 18(2), 145–174. <https://doi.org/https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2019.201>
7. Clark, B. R. (2004). Places of inquiry: Research and advanced education in modern universities. [https://doi.org/10.1016/s0195-6310\(00\)80025-3](https://doi.org/10.1016/s0195-6310(00)80025-3)
8. Cole, S. (2006). Disciplinary knowledge revisited: The social construction of sociology. *American Sociologist*. <https://doi.org/10.1007/s12108-006-1004-x>
9. DeCarlo, M. (2019). *Scientific Inquiry in Social Work*. Creative Commons Attribution- NonCommercial-ShareAlike 4.0 International.
10. Ewing, M. T., & Napoli, J. (2005). Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.012>
11. Fuchs, S. (2005). *Against essentialism. A theory of culture and society*. Harvard University Press.
12. Hankinson, G. (2012). The measurement of brand orientation, its performance impact, and the role of leadership in the context of destination branding: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.565727>
13. Hankinson, P. (2001). Brand orientation in the charity sector: a framework for discussion and research. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. <https://doi.org/10.1002/nvsm.149>
14. 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*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.03.004>
15. Mulders, M. (2020). Brand Asset Valuator. In *101 Management Models* (pp. 51–54). <https://doi.org/10.4324/9781003022022-12>
16. Mullins, N. C. (1973). The Development of Specialties in Social Science: The Case of Ethnomethodology. *Social Studies of Science*. <https://doi.org/10.1177/030631277300300302>
17. Mulyanegara, R. C. (2011). The relationship between market orientation, brand orientation and perceived benefits in the non-profit sector: A customer-perceived paradigm. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.565880>
18. Schmidt, H. J., & Baumgarth, C. (2015). Brand Orientation: A Case Study Approach within the Context of Social Entrepreneurial Businesses. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1170>
19. Seror, J., & Zappa-Hollman, S. (2005). Research Genres: Explorations and Applications (review). *The Canadian Modern Language Review / La Revue Canadienne Des Langues Vivantes*. <https://doi.org/10.1353/cml.2006.0009>
20. Urde, M. (1999). Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1362/026725799784870504>
21. Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation - From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.018>
22. Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2007). Closing the marketing strategy to performance gap: The role of brand orientation. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/09652540701726942>
23. Баженов, С. В., & Баженова, Е. Ю. (2019а). Анализ социального пространства академического мира на основе теории полей Бурдьё (Часть 1). *Экономика: Вчера, Сегодня, Завтра*, 9(10А), 245–354.
24. Баженов, С. В., & Баженова, Е. Ю. (2019б). Анализ социального пространства академического мира на основе теории полей Бурдьё (Часть 2). *Экономика: Вчера, Сегодня, Завтра*, 9(10А), 255–264.
25. Баженов, С. В., & Баженова, Е. Ю. (2019с). Формирование многоуровневой субъектной модели академического мира. *Экономика: Вчера, Сегодня, Завтра*, 9(10А), 279–287.
26. Баженов, С. В., & Баженова, Е. Ю. (2019д). Современные подходы к брендингу академического мира. In Е. Ю. Баженова (Ed.), *Междисциплинарность в современном социально-гуманитарном знании-2019 (Знания как цель, средство и катализатор общественного развития в цифровом мире): материалы Четвёртой международной научной конференции (Ростов-на-Дону, 20–22 июня 2019 г.): в 3 т. (pp. 197–204)*. Издательство Южного

федерального университета.

27. Кусраева, О. А., Ребязина, В. А., & Старов, С. А. (2020). Бренд-ориентированность компании: разработка и тестирование шкалы измерения на примере российского потребительского рынка. Вестник Санкт-Петербургского Университета. Менеджмент, 19(1), 3–33.
<https://doi.org/http://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2020.101>

Brand of the academic world: basic theoretical approaches to the operationalization of the concept

Sergei V. Bazhenov

PhD in Philosophy,
Science Horizons,
344012, 3-7, Frunze str., 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 str., 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 str., 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". The paper shows that within the framework of the development of branding theory, many theoretical and practical aspects of this field of knowledge are still open for study. A major limitation is the significant gap between theory and practice. So, for example, a qualitative comprehensive analysis of the factors of formation and development of the concept of "brand of the academic world" in the conditions of emerging markets, including in Russia, has not yet been carried out. Another serious omission is the lack of analysis of the factors that affect the effectiveness and efficiency of the company's formation of a strong brand of the academic world. Particular attention is paid to the use of a philosophical (strategic) approach to company branding, as well as a behavioral (tactical) approach, which gives the research the required volume. The result of the study is a universal scale that measures the level of brand strength of the institutions of the academic world, represented on the Russian market, in four areas that characterize the strength (uniqueness, relevance) and status (respect, knowledge) of the brand.

For citation

Bazhenov S.V., Bazhenova E.Yu., Abrosimov D.V. (2020) Brend akademicheskogo mira: osnovnye teoreticheskie podkhody k operatsionalizatsii ponyatiya [Brand of the academic world: basic theoretical approaches to the operationalization of the concept]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (9A), pp. 495-502. DOI: 10.34670/AR.2020.35.89.056

Keywords

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

References

1. 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*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-0237>
2. Baumgarth, C. (2010). "Living the brand": Brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090561011032315>
3. Bazhenov, S. V., Bazhenova, E. Y., Abrosimov, D. V., & Chernobrovkina, N. I. (2019). Brands of the academic world in the modern era: conceptual approach. *Revista Espacios*, 40(12), 17. <https://revistaespacios.com/a19v40n12/a19v40n12p17.pdf>
4. Becher, T., & Trowler, P. R. (2001). Academic Tribes and Territories. In *Cultures*. <https://doi.org/10.1306/74D70B87-2B21-11D7-8648000102C1865D>
5. 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*. <https://doi.org/10.1080/09593969.2013.776991>
6. Cherenkov, V. I., & Vereteno, A. A. (2019). Brand and branding: Issues of theory and representation. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*, 18(2), 145–174. <https://doi.org/https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2019.201>
7. Clark, B. R. (2004). Places of inquiry: Research and advanced education in modern universities. [https://doi.org/10.1016/s0195-6310\(00\)80025-3](https://doi.org/10.1016/s0195-6310(00)80025-3)
8. Cole, S. (2006). Disciplinary knowledge revisited: The social construction of sociology. *American Sociologist*. <https://doi.org/10.1007/s12108-006-1004-x>
9. DeCarlo, M. (2019). *Scientific Inquiry in Social Work*. Creative Commons Attribution- NonCommercial-ShareAlike 4.0 International.
10. Ewing, M. T., & Napoli, J. (2005). Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.012>
11. Fuchs, S. (2005). *Against essentialism. A theory of culture and society*. Harvard University Press.
12. Hankinson, G. (2012). The measurement of brand orientation, its performance impact, and the role of leadership in the context of destination branding: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.565727>
13. Hankinson, P. (2001). Brand orientation in the charity sector: a framework for discussion and research. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. <https://doi.org/10.1002/nvsm.149>
14. 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*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.03.004>
15. Mulders, M. (2020). Brand Asset Valuator. In *101 Management Models* (pp. 51–54). <https://doi.org/10.4324/9781003022022-12>
16. Mullins, N. C. (1973). The Development of Specialties in Social Science: The Case of Ethnomethodology. *Social Studies of Science*. <https://doi.org/10.1177/030631277300300302>
17. Mulyanegara, R. C. (2011). The relationship between market orientation, brand orientation and perceived benefits in the non-profit sector: A customer-perceived paradigm. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.565880>
18. Schmidt, H. J., & Baumgarth, C. (2015). Brand Orientation: A Case Study Approach within the Context of Social Entrepreneurial Businesses. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1170>
19. Seror, J., & Zappa-Hollman, S. (2005). *Research Genres: Explorations and Applications* (review). *The Canadian Modern Language Review / La Revue Canadienne Des Langues Vivantes*. <https://doi.org/10.1353/cml.2006.0009>
20. Urde, M. (1999). Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1362/026725799784870504>
21. Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation - From alternatives to

- synergy. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.018>
22. Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2007). Closing the marketing strategy to performance gap: The role of brand orientation. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/09652540701726942>
23. Bazhenov, S. V., & Bazhenova, E. Yu. (2019a). Analysis of the social space of the academic world based on Bourdieu field theory (Part 1). *Economics: Yesterday, Today, Tomorrow*, 9(10A), 245-354.
24. Bazhenov, S. V., & Bazhenova, E. Yu. (2019b). Analysis of the social space of the academic world based on Bourdieu field theory (Part 2). *Economics: Yesterday, Today, Tomorrow*, 9(10A), 255-264.
25. Bazhenov, S. V., & Bazhenova, E. Yu. (2019c). Formation of a multi-level subject model of the academic world. *Economics: Yesterday, Today, Tomorrow*, 9(10A), 279-287.
26. Bazhenov, S. V., & Bazhenova, E. Yu. (2019d). Modern approaches to branding the academic world. In E. Y. Bazhenova (Ed.), *Interdisciplinarity in modern social and humanitarian knowledge-2019 (Knowledge as a goal, means and catalyst of social development in the digital world): proceedings of the Fourth International Scientific Conference (Rostov-on-Don, June 20-22, 2019): in 3 vols.* (pp. 197-204). Publishing house of southern Federal University.
27. Kusraeva, O. A., Rebyazina, V. A., & Starov, S. A. (2020). Brand orientation of the company: development and testing of the measurement scale on the example of the Russian consumer market. *Bulletin of St. Petersburg University. Management*, 19(1), 3-33. <https://doi.org/http://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2020.101>