

УДК: 339.138

DOI: 10.34670/AR.2020.10.20.060

## Поиск адекватных методов измерения брендов академического мира: использование опыта компаний некоммерческого 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. 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;  
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 Корпоративный брендинг отличается от брендинга продукта тем, что в первую очередь он придаёт значение «ценностям бренда», которые присущи корпорации или связаны с её продуктами и услугам. Сильный корпоративный бренд всегда воспринимается потребителем как гарантия качества или форма страховки от некачественной услуги или финансового риска. В некоммерческом секторе сильный имидж бренда повышает способность компании донести до всех заинтересованных сторон свои базовые ценности; повлиять на общественное мнение; укрепить и повысить лояльность; достичь краткосрочные и долгосрочные цели и привлечь добровольные пожертвования.

Основное внимание уделено использованию двух моделей оценки бренда некоммерческих организаций в различных секторах: шкале измерения бренда некоммерческой организации (NBOS) и шкале измерения бренд-ориентированности компании (PBO). Рассматриваются вопросы использования бренда в качестве

стратегического актива в некоммерческом секторе, а также максимизации воспринимаемых выгод потребителями как средство достижения конкурентного преимущества. Делаются выводы о применимости моделей оценки бренда в некоммерческом секторе для первичного формирования и тестирования шкалы измерения силы бренда академического мира с учётом 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 некоммерческого сектора // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 9А. С. 525-532. DOI: 10.34670/AR.2020.10.20.060

#### Ключевые слова

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

## Введение

Для первичного формирования и тестирования шкалы измерения силы бренда академического мира с учётом 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.

В проведённом ранее исследовании [Баженов, Баженова, 2019], 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.

## Шкала измерения бренда некоммерческой организации (NBOS)

Модель измерения бренда некоммерческой компании (Nonprofit Brand Orientation Scale — NBOS) посредством конструкторов *согласованность*, *взаимодействие* и *влияние* транслирует идентичность бренда целевой аудитории, фокусируется прежде всего на оценке деятельности компании по отношению к внешним заинтересованным сторонам и оперирует ценностями, на которые ориентирован бренд компании некоммерческого сектора.

Опираясь на работы P. Hankinson разработан действенный, надёжный и обобщаемый показатель оценки бренда некоммерческих организаций в различных секторах. С этой целью были изменены формулировки, чтобы отразить особенности некоммерческого сектора. Были выявлены три основных измерения, которые были обозначены как взаимодействие, согласованность и влияние.

В рамках компании важно обеспечивать полную координацию всей деятельности, связанной с брендом, чтобы максимально повысить осведомлённость и эффективность на рынке. Кроме того, не менее важно, чтобы некоммерческие организации были осведомлены о

потребностях своих заинтересованных сторон и понимали, как они изменяются в результате внутреннего и внешнего давления. Наконец, необходимо рассмотреть вопрос о том, какие аспекты бренда организации больше всего нравятся и не нравятся заинтересованным сторонам. В совокупности эти мероприятия вносят позитивный вклад в общую работу некоммерческих организаций, особенно с точки зрения предоставления им возможности лучше обслуживать своих заинтересованных сторон и достигать как долгосрочных, так и краткосрочных целей. Таким образом, представляется, что некоторые принципы коммерческого брендинга могут быть перенесены на некоммерческие организации.

В целом полученные результаты свидетельствуют о валидности, надёжности и обобщаемости шкалы, которую в качестве управленческого инструмента можно использовать для руководства внутренней и внешней деятельностью по управлению брендами некоммерческих организаций, а также для оценки текущей практики. Это позволит организации повысить общую эффективность своей брендинговой деятельности и повысить ее относительную эффективность. С академической точки зрения модель измерения бренда некоммерческой организации (NBOS) обеспечивает механизм, с помощью которого можно измерить бренд в некоммерческих организациях и исследовать отношения и ассоциации с другими конструктами. Например, эту шкалу можно использовать для изучения потенциальных предпосылок и последствий ориентации на бренд.

### Шкала измерения бренда компании (РВО)

Модель измерения бренда компании посредством трёх базовых конструктов *уникальность*, *репутацию* и *согласованность* позволяет оценить степень бренд-ориентированности конкретной компании (см. рисунок 1).



**Рисунок 1 - Концептуальная модель измерения бренд-ориентированности компании (РВО)**

В то время как конструкт «*воспринимаемая рыночная ориентация*» (Perceived Market Orientation – РМО) был разработан для измерения рыночной ориентации с точки зрения потребителя, конструкт «*ориентация на бренд*» никогда не рассматривалась с точки зрения потребителей. Термин «*бренд*» в настоящем исследовании относится к бренду самой организации.

Корпоративный брендинг отличается от брендинга продукта тем, что в первую очередь он придаёт значение *«ценностям бренда»*, которые присущи корпорации или связаны с её продуктами и услугам. Сильный корпоративный бренд всегда воспринимается потребителем как гарантия качества или форма страховки от некачественной услуги или финансового риска. В некоммерческом секторе сильный имидж бренда повышает способность компании донести до всех заинтересованных сторон свои базовые ценности; повлиять на общественное мнение; укрепить и повысить лояльность; достичь краткосрочные и долгосрочные цели и привлечь добровольные пожертвования.

Несмотря на эти очевидные преимущества, бренды по-прежнему недостаточно используются в качестве стратегического актива в некоммерческом секторе. Как отметили [Stride, Lee, 2007, p. 114] в качественном исследовании директоров некоммерческих организаций: *«хотя респонденты с энтузиазмом говорили о бренде, он редко обсуждался с точки зрения того, что он сам по себе является важным стратегическим инструментом»*.

В литературе по маркетингу *«воспринимаемые выгоды»* часто концептуализируются как часть *«воспринимаемой ценности»*, которая относится к общей оценке «потребителями» полезности продукта, основанной на восприятии того, что получено и что дано [Zeithaml, 1988]. Использование «воспринимаемых выгод» в качестве центральной конструкции в настоящем исследовании согласуется с предложением, что эффективность некоммерческих организаций может быть определена с точки зрения выгод, получаемых в пользу лиц, участвующих в программы организации. Это также согласуется с парадигмой точки зрения потребителя, которая делает упор на максимизацию воспринимаемых выгод потребителями как средство достижения конкурентного преимущества.

*Концепция стратегической ориентации* определяется как *«... руководящие принципы, которые влияют на маркетинг и деятельность фирмы по разработке стратегии»* [Noble et al., 2002, p. 25].

Обсуждение здесь ограничено обзором бренда и ориентации на рынок. Стратегическая ориентация компании не всегда является явным выбором менеджмента. Он может включать в себя схему решений или результаты организационного обучения [Mintzberg, 1980] и другие факторы. Этот вопрос необходимо отметить.

Предыдущее исследование рассматривало сочетание рыночной ориентации с другими стратегическими ориентациями: на инновации или технологии [Berthon et al., 1999; Olson et al., 2005]; на обучение [Baker & Sinkula, 2002]; на предпринимательство и на производство и затраты. Кроме того, в одной статье проводится различие между различными типами рыночной ориентации. Большая часть дебатов в теории и на практике связана с тем, как поднять производственную или товарно-ориентированную фирму до состояния рыночной ориентации. Существует минимальное количество исследований, касающихся широкой взаимосвязи между ориентацией на бренд и ориентацией на рынок.

С точки зрения производительности [Keiningham et al., 2005] проанализировали в двух эмпирических влияние ориентированного на бренд конструкта *«предпочтения бренда»* и ориентированного на клиента конструкта *«удовлетворённость потребителя»* на результат деятельности, измеренный как доля расходов.

Тема взаимосвязи между капиталом бренда и клиентским капиталом обсуждалась ранее [Keller, 2008; Leone et al., 2006] и подчёркивает различия между двумя концепциями, но также подчёркивает необходимость интеграции обеих точек зрения. Такой подход одновременно вдохновляет и дополняет то, как ориентация бренда и рыночная ориентация рассматриваются в

данной статье. Хотя есть различия, также необходимо изучить возможные интеграции и комбинации двух ориентаций. Также можно выделить три точки зрения на рыночную ориентацию: культурную, поведенческую и связанную с производительностью.

### Заключение

Рассмотренные нами две концептуальных модели оценки бренда в некоммерческом секторе являются применимыми для дальнейшего первичного формирования и тестирования шкалы измерения силы бренда академического мира с учётом особенностей российского рынка.

### Библиография

1. Baker, W., & Sinkula, J. (2002). Market Orientation, Learning Orientation and Product Innovation: Delving into the Organization's Black Box. *Journal of Market-Focused Management*. <https://doi.org/10.1023/A:1012543911149>
2. Balmer, J. M. T. (2008). Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560810891055>
3. Berthon, P., Hulbert, J., & Pitt, L. (1999). Brand Management Prognostications. *Sloan Management Review*.
4. 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>
5. de Chernatony, L., & Cottam, S. (2006). Internal brand factors driving successful financial services brands. *European Journal of Marketing*, 40(5–6), 611–633. <https://doi.org/10.1108/03090560610657868>
6. de Chernatony, L., & 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. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00021-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00021-6)
7. de Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2001). Building on Services' Characteristics to Develop Successful Services Brands. *Journal of Marketing Management*, 17(7–8), 645–669. <https://doi.org/10.1362/026725701323366773>
8. 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>
9. Hankinson, P. (2001a). 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>
10. Hankinson, P. (2001b). Brand orientation in the Top 500 fundraising charities in the UK. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/10610420110406040>
11. 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*. <https://doi.org/10.1002/nvsm.165>
12. Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes. In *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.4.449.18786>
13. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
14. Keller, K. L. (2002). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
15. Mintzberg, H. (1980). Structure in 5's: A Synthesis of the Research on Organization Design. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.26.3.322>
16. Morgan, D. L. (2007). Paradigms Lost and Pragmatism Regained: Methodological Implications of Combining Qualitative and Quantitative Methods. *Journal of Mixed Methods Research*. <https://doi.org/10.1177/2345678906292462>
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. Noble, C. H., Sinha, R. K., & Kumar, A. (2002). Market orientation and alternative strategic orientations: A longitudinal assessment of performance implications. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.25.18513>
19. Olson, E. M., Slater, S. F., & Hult, G. T. M. (2005). The importance of structure and process to strategy implementation. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.10.002>
20. Stride, H., & Lee, S. (2007). No Logo? No Way. Branding in the Non-Profit Sector. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1362/026725707x178585>
21. Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M., & Lievens, F. (2018). Employer Branding: A Brand Equity-based Literature

- Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12121>
22. 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>
23. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
24. 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.
25. Баженов, С. В., & Баженова, Е. Ю. (2019b). Анализ социального пространства академического мира на основе теории полей Бурдьё (Часть 2). *Экономика: Вчера, Сегодня, Завтра*, 9(10А), 255–264.
26. Баженов, С. В., & Баженова, Е. Ю. (2019с). Формирование многоуровневой субъектной модели академического мира. *Экономика: Вчера, Сегодня, Завтра*, 9(10А), 279–287.
27. Баженов, С. В., & Баженова, Е. Ю. (2019d). 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.

### **Search for appropriate methods for measuring the academic world brands: using the experience of the non-profit sector companies**

**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 corporate branding differs from product branding in that it primarily attaches importance to "brand values" that are inherent in the corporation or related to its products and services. A strong corporate brand is always perceived by the consumer as a guarantee of quality or a form of insurance against a poor service or financial

risk. In the non-profit sector, a strong brand image enhances a company's ability to communicate its core values to all stakeholders; influence public opinion; and strengthen and increase loyalty; achieve short-term and long-term goals and attract voluntary donations. The focus is on the use of two models for assessing the brand of nonprofit organizations in different sectors: the scale for measuring the brand of nonprofit organization (NBOS) and the scale for measuring the brand orientation of the company (PBO). The issues of using the brand as a strategic asset in the non-commercial sector, as well as maximizing perceived benefits by consumers as a means of achieving competitive advantage are considered. Conclusions are made about the applicability of brand assessment models in the non-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 nekommercheskogo sektora. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (9A), pp. 525-532. DOI: 10.34670/AR.2020.10.20.060

### Keywords

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

### References

1. Baker, W., & Sinkula, J. (2002). Market Orientation, Learning Orientation and Product Innovation: Delving into the Organization's Black Box. *Journal of Market-Focused Management*. <https://doi.org/10.1023/A:1012543911149>
2. Balmer, J. M. T. (2008). Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560810891055>
3. Berthon, P., Hulbert, J., & Pitt, L. (1999). Brand Management Prognostications. *Sloan Management Review*.
4. 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>
5. de Chernatony, L., & Cottam, S. (2006). Internal brand factors driving successful financial services brands. *European Journal of Marketing*, 40(5–6), 611–633. <https://doi.org/10.1108/03090560610657868>
6. de Chernatony, L., & 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. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00021-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00021-6)
7. de Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2001). Building on Services' Characteristics to Develop Successful Services Brands. *Journal of Marketing Management*, 17(7–8), 645–669. <https://doi.org/10.1362/026725701323366773>
8. 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>
9. Hankinson, P. (2001a). 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>
10. Hankinson, P. (2001b). Brand orientation in the Top 500 fundraising charities in the UK. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/10610420110406040>
11. 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*. <https://doi.org/10.1002/nvsm.165>
12. Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes. In *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.4.449.18786>
13. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
14. Keller, K. L. (2002). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
15. Mintzberg, H. (1980). Structure in 5's: A Synthesis of the Research on Organization Design. *Management Science*.

- <https://doi.org/10.1287/mnsc.26.3.322>
16. Morgan, D. L. (2007). Paradigms Lost and Pragmatism Regained: Methodological Implications of Combining Qualitative and Quantitative Methods. *Journal of Mixed Methods Research*. <https://doi.org/10.1177/2345678906292462>
  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. Noble, C. H., Sinha, R. K., & Kumar, A. (2002). Market orientation and alternative strategic orientations: A longitudinal assessment of performance implications. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.25.18513>
  19. Olson, E. M., Slater, S. F., & Hult, G. T. M. (2005). The importance of structure and process to strategy implementation. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.10.002>
  20. Stride, H., & Lee, S. (2007). No Logo? No Way. Branding in the Non-Profit Sector. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1362/026725707x178585>
  21. Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welp, I. M., & Lievens, F. (2018). Employer Branding: A Brand Equity-based Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12121>
  22. 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>
  23. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
  24. 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.
  25. 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.
  26. 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.
  27. 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.