

Оценка связи внутреннего и внешнего капитала бренда b2b-компаний в высокотехнологичных отраслях



С. В. Александровский,
к. э. н., доцент
saleksandrovskiy@hse.ru



Д. В. Черныш,
магистр менеджмента
chernyshdaryaa@gmail.com

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

В статье представлены результаты применения новой для российского рынка модели внутреннего капитала бренда для оценки b2b-компаний, действующих в высокотехнологичных отраслях — промышленное производство и информационные технологии. В результате опроса 94 сотрудников отделов продаж из 39 российских b2b-компаний, в том числе быстроразвивающихся компаний из рейтинга «Техуспех», авторы выявили связи между внутренним капиталом бренда, его факторами и внешним капиталом бренда компании. В работе представлены рекомендации по использованию выявленных связей (модели внутреннего капитала бренда) для развития бренда российских b2b-компаний в исследуемых высокотехнологичных отраслях.

Ключевые слова: внутренний капитал бренда, b2b-компания, высокотехнологичные отрасли.

Введение

Брендинг имеет важное значение для инновационных, высокотехнологичных компаний [2]. Инновация в отличие от бренда может быстро утратить новизну и/или быть легко скопирована конкурентами, что приведет покупателей в замешательство при отсутствии других отличий между конкурирующими продуктами [2, 12]. Бренд переводит технические параметры инновационного продукта в конкретные выгоды от использования и рассказывает о них потребителям в явной форме, формируя запоминаемость и имидж компании среди целевой аудитории. Не связанные напрямую с продуктом ассоциации, относимые к индивидуальности бренда или другим имиджевым составляющим (например, ситуация потребления или образ типичного пользователя), могут быть важнее ассоциаций, напрямую связанных с продуктом (его техническими характеристиками).

Поскольку сущность высокотехнологичной компании состоит в непрерывном представлении новых продуктов, то восприятие компании как опытной, надежной и способной представлять инноваций становится особенно важным для долгосрочного успеха корпоративного бренда [12]. Для этих высокотехнологичных b2b-компаний топ-менеджмент и сотрудники, взаимодействующие с клиентами, играют

особую роль в формировании восприятия сильного бренда [12], поскольку взаимодействие с клиентами происходит преимущественно через сотрудников [4]. В условиях роста конкуренции на b2b-рынках внутренний брендинг (направленный на сотрудников) становится одним из наиболее важных инструментов развития компаний [10]. Продукты на b2b-рынке от инновационных и высокотехнологичных компаний обладают более высокой стоимостью и технической сложностью по сравнению с b2c, и клиентам чаще необходимо обращаться к сотрудникам компании для получения дополнительной информации [4]. Торговые представители, менеджеры по продажам и другие сотрудники отдела продаж (далее — сотрудники) несут ответственность за работу с клиентом, доставку коммерческого сообщения, оформление заказов, увеличение объема продаж [18]. Ряд авторов отмечает, что поведение сотрудников играет более значимую роль в формировании капитала бренда b2b-компаний, чем характеристики продукта [9]. Клиенты переносят свои ожидания от конкретного сотрудника на бренд компании в целом. Действия сотрудников влияют на формирование покупательского опыта, следовательно, и капитала бренда компании. Д. Аакер выделяет внутренние коммуникации бренда (направленные на сотрудников) в своей модели управления брендом, тем самым подчеркивая значимость внутреннего брендин-

га для эффективного управления компанией [3]. Таким образом, продвижение бренда компании среди сотрудников (внутренние коммуникации) также важно, как и продвижение бренда среди клиентов (внешние коммуникации) для формирования сильного внутреннего и внешнего капитала бренда высокотехнологичных и инновационных b2b-компаний.

Под внешним капиталом бренда мы понимаем дополнительную ценность продукта(ов) компании для конечного потребителя, которую связывают с логотипом, названием и другими элементами идентификации бренда [1, 8, 12]. Компания обладает сильным внешним капиталом бренда, когда клиенты положительно реагируют (на уровне знания, отношения и поведения) на бренд и маркетинговую деятельность компании. Сильный капитал бренда обеспечивает компании более высокие продажи, рентабельность, лояльность клиентов [14, 17] и способствует расширению бренда в новые потребительские сегменты и продуктовые категории при сохранении идентичности бренда. Внутренний капитал бренда — это дополнительная ценность компании для сотрудника. По аналогии с внешним капиталом бренда, основанном на восприятии бренда потребителями [11], мы рассматриваем внутренний капитал бренда на основе восприятия бренда компании ее сотрудниками. Компания обладает сильным внутренним капиталом бренда, когда сотрудники положительно реагируют на бренд, поведение сотрудников соответствует идентичности бренда компании, сотрудники предрасположены активно и последовательно распространять ценности бренда для внутренней (других сотрудников) и внешней (потребителей) аудитории. Такое поведение подразумевает не только коммуникации сотрудника с клиентами, но и эмоциональную привязанность сотрудника к бренду, мотивацию сотрудника участвовать в реализации стратегии бренда при взаимодействии с клиентами [4].

В литературе слабо представлены количественные исследования, посвященные оценке капитала бренда b2b-компаний. Еще в меньшей степени эти исследования описывают практику брендинга инновационных и высокотехнологичных b2b-компаний. В основном, исследования капитала бренда касаются b2c-компаний. Наше исследование призвано восполнить этот пробел знаний для российских b2b-компаний, действующих в высокотехнологичных отраслях (далее — b2b-компания). Новизна исследования заключается в применении модели внутреннего капитала бренда для b2b-компаний в российских условиях, а также в развитии этой модели посредством включения в ее состав объективного показателя (динамика продаж) оценки внешнего капитала бренда.

Целью нашего исследования являлась оценка связи между внутренним капиталом бренда, его факторами и внешним капиталом бренда в российских b2b-компаниях. В нашем исследовании мы хотели выяснить:

1. В чем отличие связей между внутренним и внешним капиталом бренда российских b2b-компаний от зарубежных?
2. Какая связь существует между внешним капиталом бренда по оценке сотрудников компании

и внешним капиталом бренда по объективному показателю (динамика продаж) для российских b2b-компаний?

Для достижения поставленной цели, мы провели теоретический анализ, чтобы выявить факторы внутреннего капитала бренда. На основе результатов теоретического анализа мы разработали модель и программу эмпирического исследования российских компаний, чтобы оценить указанные выше связи для российского рынка. Далее мы провели сбор и анализ данных по алгоритму, описанному в предыдущих исследованиях внутреннего капитала бренда. Мы провели дополнительные статистические тесты по собранному данным для выявления связей, не представленных в предыдущих исследованиях. Мы также провели сравнение российских результатов с зарубежными. Основные выводы нашего исследования представлены далее в работе.

Модель

Сравнение концепций и теоретических моделей, связанных с оценкой внутреннего капитала бренда, не является целью настоящего исследования и подробно описано в других работах. Мы хотим отметить, что наиболее значимыми из этих работ являются [4, 6, 7, 16]. Наше исследование основано на модели внутреннего капитала бренда, предложенной [4]. Эта модель наилучшим образом описывает связи между исследуемыми составляющими капитала бренда b2b-компаний. Модель получила эмпирическое подтверждение в исследовании компаний Германии. Результаты исследования были опубликованы в ведущем зарубежном издании по маркетингу. Основным ограничением работы немецких авторов являлась оценка внешнего капитала только сотрудниками компании (внутренняя среда), хотя для оценки внешнего капитала следует использовать внешние данные (рыночные показатели). Результаты исследования компаний Германии были подтверждены в 2015 г. в исследовании компаний из Швеции и Латвии [5]. Работа шведских авторов представляет особый интерес для сравнения с нашими результатами по российскому рынку, так как часть компаний в работе шведских авторов имели представительства в России на момент проведения опроса и сотрудники российских подразделений этих компаний принимали участие в опросе.

В ходе исследования b2b-компаний Германии зарубежные авторы выявили связь между внутренним и внешним капиталом бренда компании, а также определили факторы внутреннего капитала бренда, которые оказывают наибольшее положительное влияние на внешний капитал. Авторы [4] выделили три фактора¹ внутреннего капитала бренда: внутренние знания о бренде, внутренняя приверженность к бренду и внутренняя вовлеченность в бренд.

Внутренние знания сотрудника о бренде — это фактор внутреннего капитала бренда, который отражает степень осведомленности сотрудника о бренде

¹ Baumgarth и Schmidt используют для обозначения факторов термин «детерминанты».

компании, идентичности и ключевых сообщениях бренда для конечных потребителей. Поведение конечного потребителя в значительной степени определяется опытом и знаниями, полученными им от бренда. Источником знаний для потребителя на b2b-рынке часто являются сотрудники компаний, поэтому успех взаимодействия клиента с брендом зависит от качества этих знаний [12].

Внутренняя приверженность к бренду — это фактор внутреннего капитала, который отражает эмоциональную привязанность сотрудника к бренду. Степень внутренней приверженности обуславливает поведение сотрудника относительно целей внешнего брендинга. Если сотрудник испытывает положительную (отрицательную) эмоциональную связь с брендом, он будет прикладывать больше (меньше) усилий для достижения целей бренда. Если степень внутренней приверженности сотрудника к бренду достаточно высока, то у сотрудника растет желание рассказать о бренде (его ценностях) конечному потребителю. Такое поведение сотрудника формирует более сильный имидж бренда во внешней среде.

Внутренняя вовлеченность в бренд — это фактор внутреннего капитала бренда, который описывает активное состояние сотрудника, вызванное личным отношением сотрудника к бренду. Внутренний брендинг активизирует когнитивные и психические процессы сотрудника, непосредственно влияющие на эффективность его деятельности. В результате активации сотрудник начинает более активно поглощать информацию о бренде. Чем сильнее внутренний бренд, тем сильнее эффект активации и эффективность работы сотрудника. Вовлеченный в бренд сотрудник убежден, что вносит свой вклад в общий успех компании, и поэтому прилагает больше усилий для этого.

Гипотезы

На основе теоретического анализа мы выдвинули четыре гипотезы о связи внутреннего и внешнего капитала бренда для проверки в эмпирическом исследовании российских b2b-компаний.

Поскольку сотрудники компании непосредственно взаимодействуют с клиентами, то нельзя исключать влияние внутреннего капитала на внешний. Когда внутренний брендинг эффективен, сотрудники эффективнее транслируют обещания бренда потребителям, тем самым формируя внешний капитал бренда. Таким образом мы предполагаем, что существует положительная связь между внутренним и внешним капиталом бренда компании (гипотеза Г1).

Внутренние знания сотрудников (англ. internal brand knowledge) о бренде являются первым фактором внутреннего капитала бренда, отражая степень осведомленности сотрудников о ценностях, обещаниях и идентичности бренда. Внутренние знания о бренде помогают сотруднику действовать в направлении, согласующимся с интересам бренда и соответствующими идентичности бренда. К. Келлер выделяет знания о бренде как основной фактор капитала бренда [11]. Сотрудники компаний, обладающих сильным брен-

дом, имеют более четкие и последовательные знания о бренде компании [8, 17] и наоборот — компании, чьи сотрудники обладают более четкими знаниями, имеют более сильный бренд [3]. Внутренние знания являются предпосылкой сильного внутреннего бренда, который, в свою очередь влияет на эффективность брендинга в целом и, следовательно, на капитал бренда. Мы предполагаем, что существует положительная связь между внутренними знаниями сотрудника о бренде и внутренним капиталом бренда компании (гипотеза Г2).

Второй фактор внутреннего капитала бренда — внутренняя приверженность сотрудников бренду (англ. internal brand commitment). Она характеризует психологическую привязанность сотрудника, степень в которой он готов вести себя определенным образом, согласующимся с ценностями бренда, а также прилагать значительные усилия для достижения целей стратегии бренда. Ценности бренда компании должны быть близки ценностям сотрудника, тем самым обеспечивая его приверженность бренду. Приверженный бренду сотрудник, взаимодействуя с потребителем, будет активнее содействовать формированию положительного имиджа бренда компании. Мы предполагаем, что существует положительная связь между внутренней приверженностью сотрудника бренду компании и внутренним капиталом бренда (гипотеза Г3).

Последний (третий) фактор внутреннего капитала бренда — внутренняя вовлеченность сотрудника в бренд (англ. Internal brand involvement), которая описывает состояние сотрудника, являющееся результатом личной значимости бренда для этого сотрудника. Бренд может выступать стимулом, который оказывает положительное влияние на поведение человека, активизируя психические и когнитивные процессы. В результате сотрудник становится более открытым к информации, касающейся бренда. Мы предполагаем, что существует положительная связь между внутренней вовлеченностью сотрудника в бренд компании и внутренним капиталом бренда (гипотеза Г4).

Общая модель нашего исследования представлена на рис. 1. Наше исследование является развитием предыдущих исследований [4, 5]. В нашем

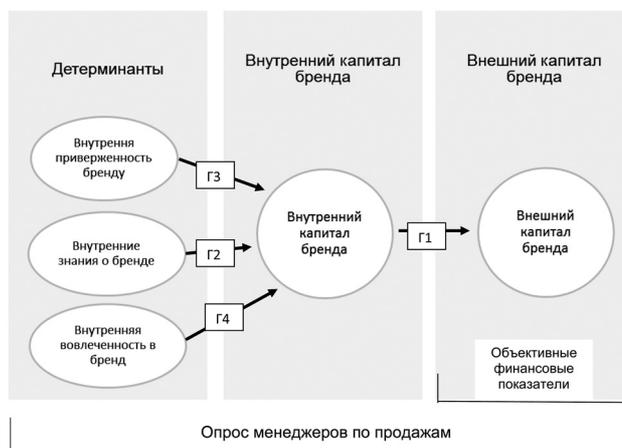


Рис. 1. Модель исследования

исследовании мы учли ограничение предыдущих исследований и добавили блок объективной оценки внешнего капитала бренда², который дополнит уже используемые в данном исследовании субъективные оценки бренда сотрудниками. Мы также исключили блок 'Brand Orientation', присутствовавший в модели [4], поскольку наше исследование направлено в большей мере на оценку связи между внутренним и внешним капиталом бренда (основная цель), чем на оценку связей между факторами внутреннего капитала и другими составляющими внутреннего бренда. В дальнейших исследованиях этот блок может быть повторно включен в анкету.

Выборка

Для формирования выборки мы использовали национальный рейтинг российских высокотехнологичных быстроразвивающихся компаний «Техуспех» [19] и базу партнеров университета Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ). Выборка нашего исследования является детерминированной. В выборку попали не все работники b2b-компаний, а только сотрудники отдела продаж/торговые представители, поэтому результаты не следует распространять на всю генеральную совокупность b2b-компаний.

В нашем исследовании мы опрашивали сотрудников российских b2b-компаний в высокотехнологичных отраслях — промышленное производство и информационные технологии. Клиенты таких компаний руководствуются скорее рациональными мотивами нежели брендом при выборе. Это условие формирования выборки соответствует цели исследования, поскольку мы хотели доказать, что даже для сложных и инновационных продуктов на b2b-рынке существует влияние внутреннего капитала бренда на принятие решения о покупке и, в результате, на динамику продаж компании как показатель оценки ее внешнего капитала бренда.

В предыдущих исследованиях [5] большинство респондентов не указывали свою должность (относили себя к пункту «Другое» в соответствующем вопросе анкеты), что осложняло интерпретацию результатов и разработку рекомендаций. В нашем исследовании

мы сузили должность до торговых представителей и специалистов отдела продаж. Все компании, попавшие в выборку, являются российскими и ведут свою деятельность в разных регионах России. Ограничений по географическому признаку для выбора компаний нет.

Дополнительным критерием попадания в выборку являлось наличие у компании собственного интернет-сайта, откуда мы брали контактные данные, а также оценка сайта авторами исследования. По сайту мы оценивали занимается ли компания брендингом и интернет-маркетингом (включали в выборку) или использует сайт исключительно как электронный каталог собственной продукции (не включали в выборку).

Разработка анкеты

Для обеспечения надежности формулировок вопросов анкеты и возможности дальнейшего сравнения полученных результатов мы взяли вопросы из предыдущих работ [4, 5]. Анкета рассчитана на самостоятельное заполнение и содержала блоки вопросов о капитале бренда и профиле респондента. Данные, полученные в ходе опроса, мы использовали для проверки выдвинутых гипотез. Анкета содержит 39 вопросов о бренде компании, распределенных по 5 блокам. Каждый блок приставляет одну из составляющих модели (внутренний капитал бренда, внутренняя приверженность бренду, внутренние знания о бренде, внутренняя вовлеченность в бренд и внешний капитал бренда). Структура блоков вопросов о бренде представлена в табл. 1. Вопросы сформулированы в виде утверждений. Использована 5-балльная шкала Лайкерта для оценки степени согласия с утверждениями, где 1 — «полностью не согласен», 5 — «полностью согласен». Анкета содержит пять блоков вопросов (утверждений) о капитале бренда и его составляющих. Отдельным (шестым) блоком в анкете были представлены вопросы, описывающие профиль респондента: пол, возраст, период работы в компании, название компании. Название компании было использовано для последующего отнесения компании к определенной отрасли по базе СПАРК.

Для сбора данных была использована онлайн-анкета, созданная с помощью сервиса Google Docs.

Таблица 1

Блоки вопросов анкеты

Блок вопросов	Метрика	Количество вопросов	Коды вопросов
Внутренний капитал бренда (Internal Brand Equity — IBE)	Внутренние знания, приверженность, вовлеченность сотрудника в бренд	15	IBE1-IBE15
Внутренние знания о бренде (Internal Brand Knowledge — IBK)	Знание сотрудника об идентичности бренда, (фирменном стиле), выгодах и преимуществах бренда	8	IBK1-IBK8
Внутренняя приверженность бренду (Internal Brand Commitment — IBC)	Поведение сотрудника, его вклад в силу и имидж бренда	7	IBC1-IBC7
Внутренняя вовлеченность в бренд (Internal Brand Involvement — IBI)	Значимость бренда для сотрудника	5	IBI1-IBI5
Внешний капитал бренда (External Brand Equity — EBE)	Узнаваемость бренда, воспринимаемое качество бренда, удовлетворенность клиентов	4	EBE1-EBE4

² Динамика продаж компании по базе данных СПАРК.

Отклик по выборке

Отправлено приглашений (выборка)	Заполненных анкет	Исключенных анкет	Анкет, переданных в обработку	Процент отклика по выборке, %
345	96	1	95	27,8

Рассылка приглашений к заполнению анкеты была проведена респондентам по электронной почте на основе собранных контактных данных. С целью повышения отклика и достоверности получаемых данных, каждое письмо содержало информацию о том что, анкета является анонимной (без указания ФИО респондента), цели опроса, предполагаемое время заполнения анкеты, а также сопроводительное письмо от университета (НИУ ВШЭ) как организатора исследования. При наличии подробной контактной информации об отделе продаж на сайте компании (контактные данные начальника отдела продаж, список специалистов отдела продаж с личными электронными почтами и др.) мы отправляли письмо адресатам лично. Отклик на такие письма был выше, чем на письма, отправленные на общую электронную почту компании. Поскольку ряд компаний из выборки (например, партнеры университета) находились в том же регионе (Нижегородская область), что и авторы исследования, мы связывались с ними лично по телефону перед отправкой письма с приглашением к опросу, что тоже повысило процент отклика.

Общее количество отправленных писем составило 345, количество респондентов, заполнивших анкету — 96 человек (из 39 компаний), среди которых одна анкета была заполнена недобросовестно и была исключена из дальнейшей обработки. Количество валидных анкет — 95. Отклик респондентов по выборке составил 27,8% (табл. 2). В похожем зарубежном опросе [5] приняло участие 94 респондента, что является критерием внешней валидности размера выборки нашего исследования.

В нашем исследовании 80% респондентов — мужчины. В зарубежном исследовании соотношение числа мужчин и женщин отличается (46 и 54% соответственно), что может быть связано с включением в нашу выборку компаний ИТ-отрасли, где доля сотрудников-мужчин традиционно выше. Большинство наших респондентов (40%) в возрасте от 26 до 30 лет, далее от 18 до 25 лет (25%), и почти столько же (21%) — респонденты в возрасте от 31 до 35 лет. Остальные участники в возрасте от 36 и старше. Таким образом,

вопрошенных нами b2b-компаниях в основном работают люди, относящиеся к категории «молодежь». В зарубежном исследовании наблюдается та же тенденция распределения по возрасту. Треть респондентов (32%) работают в компании относительно недавно (1-2 года). Примерно одинаково разделились ответы респондентов, работающих в компании от 6 месяцев до 1 года и от 3 до 5 лет (20 и 22% соответственно). На момент проведения опроса 14% респондентов только начали работать в компании (проработали менее 6 месяцев). Остальные (12%) — работают в компании на протяжении 6 лет и более. Больше половины (54%) респондентов представляют компании IT-рынка, 44% — работает в промышленных компаниях, остальные — из других отраслей, относящихся в b2b-рынку.

Результаты

Анализ данных осуществляется с помощью статистического программного продукта IBM SPSS 20. Сначала мы оценили надежность шкалы из 5 блоков вопросов с помощью коэффициента Альфа Кронбаха. В ходе анализа вопрос IBC6 из блока «Внутренняя приверженность бренду» показал отрицательное значение корреляции (табл. 3), что говорило о несогласованности данного вопроса с остальными вопросами блока и мы исключили его из дальнейшего анализа. Коэффициент Альфа Кронбаха для блока «Внутренняя приверженность бренду» при этом вырос с 0,768 до 0,858.

Итоговое значение коэффициента Альфа Кронбаха по всем блокам вопросов является хорошим (выше 0,8) (табл. 4) [13]. Таким образом, вопросы каждого блока после исключения одного вопроса являются надежными [15].

В исследовании [5] коэффициент достиг хорошего значения (выше 0,8) только в одном блоке вопросов, в трех блоках значение составило около 0,7, и еще в одном — 0,6. В результате в исследовании компаний Швеции и Латвии многие вопросы были исключены из дальнейшего анализа. В исследовании [4] коэффициент достиг хорошего значения (выше 0,8) для всех

Таблица 3

Результаты проверки внутренней согласованности вопросов блока «Внутренняя приверженность к бренду» анкеты

Блок вопросов	Масштабировать среднее при исключении элемента	Масштабировать дисперсию при исключении элемента	Исправленная корреляция между элементом и итогом	Альфа Кронбаха при исключении элемента
IBC1	24,58	23,395	0,439	0,770
IBC2	24,42	22,225	0,630	0,746
IBC3	24,25	21,680	0,642	0,741
IBC4	25,25	20,467	0,555	0,751
IBC5	24,77	20,073	0,655	0,733
IBC6	25,64	27,743	-0,095	0,858
IBC7	24,96	21,360	0,624	0,742
IBC8	25,15	19,489	0,692	0,725

Результаты анализа внутренней согласованности вопросов анкеты

	Внутренний капитал бренда IBE	Внутренняя приверженность к бренду IBC	Внутренние знания о бренде IBK	Внутренняя вовлеченность в бренд IBI	Внешний капитал бренда EBE
Альфа Кронбаха	0,849	0,858	0,850	0,801	0,881

блоков. В российском исследовании шкала также показала высокую надежность (коэффициент выше 0,8) и все вопросы (кроме одного) были использованы для дальнейшего анализа.

Проверка гипотез

Вопросы каждого блока были преобразованы в новые переменные. Были рассчитаны средние арифметические значения (между вопросами внутри блока) по каждому блоку для каждого респондента. Сначала мы провели корреляционный анализ между новыми переменными. В качестве коэффициента корреляции был выбран коэффициент Пирсона. Несмотря на то, что используемая в опросе шкала Лайкерта является порядковой и для нее необходимо использовать коэффициент Спирмена, на практике к шкале Лайкерта применяются те же статистические методы, что и для интервальной шкалы. Поэтому расчет среднего арифметического значения в данном случае оправдан. Результаты корреляционного анализа представлены в табл. 5.

В результате корреляционного анализа установлено, что между всеми переменными существует ста-

тистически значимая ($p < 0,05$) положительная связь, которая варьируется от слабой (0,287) до сильной (0,759) [13] (рис. 2).

Чтобы принять или отвергнуть гипотезу, мы провели линейный регрессионный анализ. Для принятия гипотезы статистическая значимость регрессионной модели для этой гипотезы должна быть меньше 0,05 ($p < 0,05$). В результате регрессионного анализа для всех тестируемых гипотез значимость оказалась меньше 0,05. В результате все заявленные гипотезы подтверждаются. Между факторами внутреннего капитала бренда и внутренним капиталом бренда существует положительная связь (гипотезы 1-3). В свою очередь, внутренний капитал бренда имеет положительную связь с внешним капиталом бренда (гипотеза 4). Однако связи являются слабыми, кроме связи между внутренней приверженностью бренду и внутренним капиталом (0,537), которая является средней.

В результате анализа мы обнаружили связи, которые не были изначально описаны в форме гипотез. Сильная связь наблюдается между блоками «Внутренняя вовлеченность в бренд» и «Внешний капитал бренда» (коэффициент корреляции=0,759). Таким образом, чем выше респондент оценивает свою внутреннюю

Таблица 5

Результаты корреляционного анализа

		Внутренний капитал бренда	Внутренняя приверженность к бренду	Внутренние знания о бренде	Внутренняя вовлеченность в бренд	Внешний капитал бренда
Внутренний капитал бренда	Корреляция Пирсона	1	0,537*	0,345*	0,413*	0,287*
	Знач. (двухсторонняя)		0,000	0,001	0,000	0,005
	N	95	95	95	95	95
Внутренняя приверженность к бренду	Корреляция Пирсона	0,537*	1	0,429*	0,584*	0,440*
	Знач. (двухсторонняя)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	95	95	95	95	95
Внутренние знания о бренде	Корреляция Пирсона	0,345*	0,429*	1	0,686*	0,492*
	Знач. (двухсторонняя)	0,001	0,000		0,000	0,000
	N	95	95	95	95	95
Внутренняя вовлеченность в бренд	Корреляция Пирсона	0,413*	0,584*	0,686*	1	0,759*
	Знач. (двухсторонняя)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	95	95	95	95	95
Внешний капитал бренда	Корреляция Пирсона	0,287**	0,440**	0,492**	0,759**	1
	Знач. (двухсторонняя)	0,005	0,000	0,000	0,000	
	N	95	95	95	95	95

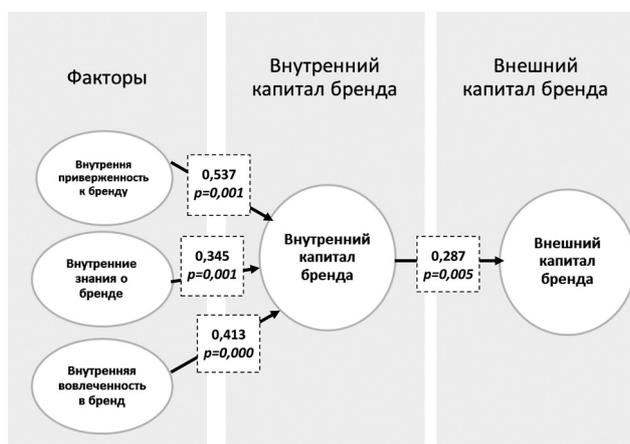
Примечание. * — корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

Таблица 6

Корреляция между внешним капиталом (ЕВЕ) и динамикой продаж

		ЕВЕ	Динамика продаж
ЕВЕ	Корреляция Пирсона	1	0,267*
	Знач. (двухсторонняя)		0,041
	N	59	59
Динамика продаж	Корреляция Пирсона	0,267*	1
	Знач. (двухсторонняя)	0,041	
	N	59	59

Примечание. * — корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя).



p – значимость связи

Рис. 2. Модель капитала бренда российской b2b-компании

вовлеченность в бренд компании, тем выше оценка внешнего капитала бренда и наоборот. Также выявлена связь между составляющими внутреннего капитала. Средняя связь наблюдается между «Внутренними знаниями сотрудника о бренде» и «Внутренней вовлеченностью в бренд» (0,686), между «Внутренней приверженностью» и «Внутренней вовлеченностью в бренд» (0,584). Слабая связь существует между «Внутренней приверженностью» и «Внутренними знаниями сотрудника о бренде» (0,429). В результате анализа мы можем утверждать, что каждый из факторов «Внутреннего капитала бренда» положительно связан с другими. Соответственно, все составляющие (факторы, внутренний и внешний капитал) взаимосвязаны, и изменения одной влекут за собой изменения остальных.

В исследовании авторов из Швеции [5] также отмечается слабая положительная связь между переменными, кроме одной связи («Внутренняя приверженность бренду» и «Внутренний капитал бренда»), которая является средней (0,552). В нашем исследовании эта связь (проверяемая гипотеза 3) также оказалась средней (0,537). Таким образом, мы можем утверждать, что «Внутренняя приверженность сотрудника бренду» сильнее (других факторов «Внутреннего капитала бренда») положительно связана с «Внутренним капиталом бренда».

Завершающим этапом анализа стало преодоление ограничения предыдущих исследований, которое заключается в субъективной оценке бренда только сотрудниками. Результаты необходимо подкрепить объективными данными о деятельности компании. В настоящем исследовании объективным показателем выступает динамика продаж за последние два года. В базе СПАРК [20] содержится информация по выручке для 21 исследуемой компании. Мы отобрали анкеты, которые заполнили представители этих компаний — всего 59 анкет. Двенадцать компаний имели положительную динамику продаж, остальные — отрицательную. Для обработки данных переменная, характеризующая динамику продаж, была закодирована: 1 — положительная динамика, 2 — отрицательная динамика. Используя эти данные, мы проверили связь между «Внешним капиталом бренда», который

оценивали сотрудники, и объективным показателем оценки «Внешнего капитала бренда» (динамикой продаж компании). Результаты корреляционного анализа представлены в табл. 6.

Между переменными есть прямая связь, но она является слабой (0,267). Мы можем сделать вывод, что оценка сотрудниками внешнего капитала бренда компании имеет связь с динамикой продаж компании. Следует учитывать, что на динамику продаж влияет большое число факторов (помимо бренда), поэтому наличие даже слабой связи можно считать успехом для компании в области внутреннего брендинга. Таким образом, проведенный анализ снял некоторые ограничения предыдущих исследований. Обнаруженные нами связи могут лечь в основу рекомендаций для развития внутреннего и внешнего капитала бренда российских b2b-компаний.

Ограничения исследования

Результаты нашего исследования имеют ряд ограничений. От одной компании получено разное число ответов. Это влияет на среднее значение и дисперсию данных. Для будущих исследований нужно ограничить число ответов (не менее трех) для одной компании. Небольшой размер выборки ограничивает возможность обобщения результатов. В дальнейших исследованиях следует использовать выборку большего объема. Поскольку сбор данных проходил в одно время, то не представляется возможным протестировать гипотезы для конкретных компаний во времени. В будущих исследованиях следует проводить замеры с определенной периодичностью, чтобы подтвердить влияние изменений внутреннего капитала бренда на внешний. Часть компаний, офисы которых расположены в Нижнем Новгороде или Нижегородской области, получила дополнительное приглашение по телефону, поскольку авторы исследования также находились в Нижнем Новгороде, что повлияло на отклик в этом регионе. В будущих исследованиях дополнительный звонок в компанию следует использовать для всех компаний в выборке. Большое число вопросов анкеты могло отразиться на результатах в виду усталости респондента при заполнении анкеты. Рекомендуется

провести повторный анализ анкеты, и, если возможно, сократить число вопросов, удалив близкие по смыслу. В дальнейшем нужно связать внутренний капитал бренда с новыми объективными показателями: выручкой, рентабельностью и другими финансовыми метриками. Это позволит более точно оценить влияние внутреннего капитала бренда на внешний капитал, выраженный в фактических показателях деятельности компании.

Применение результатов исследования

Результаты исследования представляют практический интерес для отделов маркетинга и персонала, а также топ-менеджмента b2b-компаний, работающих в высокотехнологичных и инновационных отраслях, исследуемых в работе. Инструмент оценки (анкета) внутреннего капитала бренда позволит контролировать каждую составляющую модели внутреннего капитала, и учитывать факторы внутреннего капитала наряду с другими (ребрендинг, расширение в новые сегменты и др.) при управлении внешним капиталом бренда компании. Предложенная модель описывает ключевые объекты для стратегии усиления бренда. Бренд-менеджерам следует поддерживать и усиливать внутреннюю вовлеченность и приверженность сотрудников посредством внедрения дополнительного стимулирования, программ обучения, использования внутренней коммуникации, а также найма персонала, соответствующего ценностям бренда компании. Для этого необходимо наладить тесное сотрудничество между отделами персонала и бренд-менеджерами. Компаниям следует внедрять систему регулярного мониторинга внутреннего капитала и интегрировать в систему управления брендом компании. Такой мониторинг позволит компании выявлять на ранних стадиях проблемы внутреннего брендинга с помощью регулярных опросов сотрудников и, действующей на его основе, системы показателей. Руководителям компании необходимо регулярно оценивать уровень знания сотрудников о бренде компании и его ценностях, степень приверженности сотрудников бренду и вовлеченность сотрудников в бренд компании.

Будущие исследования

В будущих исследованиях возможно использование также качественных методов исследований: интервью с топ-менеджментом и отделом маркетинга высокотехнологичных и инновационных компаний на предмет управления внутренним брендом, что поможет при разработке рекомендаций. В дополнение к данной методологии возможна оценка внешнего капитала бренда не только работниками, но и потребителями бренда в форме опроса. Это потребует разработки соответствующего инструментария и его апробации. Интерес представляет проведение данного исследования для b2c-компаний с дальнейшим сравнением полученных результатов с полученными результатами для b2b-сектора. Вероятно, существуют другие фак-

торы внутреннего капитала бренда, которые не были учтены в настоящем исследовании (о чем свидетельствует низкое значение коэффициента корреляции). Будущие исследования могут быть посвящены поиску этих новых факторов.

Заключение

Проведенное исследование связи между внутренним капиталом бренда, его факторами и внешним капиталом бренда компании показало, что между всеми переменными действительно наблюдается положительная связь. Таким образом, все выдвинутые гипотезы подтвердились. Наиболее сильная положительная связь по выдвинутым гипотезам наблюдается между внутренней приверженностью бренду и внутренним капиталом бренда (0,537). Это подтвердилось и в зарубежном исследовании. Также было обнаружено, что внешний капитал бренда имеет наиболее сильную связь с внутренней вовлеченностью в бренд (0,759). Проведенная объективная оценка внешнего капитала бренда для части выборки показала, что внутренний бренд связан с внешней оценкой бренда.

Список использованных источников

1. D. A. Aaker. Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name. Free Press, 1991. – 299 p.
2. D. A. Aaker. Innovation: Brand it or lose it//California Management Review. Vol. 50. № 1. 2007. P. 8-24.
3. D. A. Aaker, E. Joachimsthaler. Brand leadership. Free Press, 2000.
4. C. Baumgarth, M. Schmidt. How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of «internal brand equity» in a business-to-business setting//Industrial Marketing Management. Vol. 39. № 8. 2010. P. 1250-1260.
5. J. Biela, M. Siddiquian. Internal Brand Equity: A study on the relationship between internal brand equity and external brand equity in B2B-firms. 2015.
6. C. Burmann, S. Zeplin, N. Riley. Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis//Journal of Brand Management. Vol. 16. № 4. 2009. P. 264-284.
7. R. L. Cardy, J. S. Miller, A. D. Ellis. Employee equity: Toward a person-based approach to HRM//Human Resource Management Review. Vol. 17. № 2. 2007. P. 140-151.
8. L. de Chernatony, M. McDonald, E. Wallace. Creating Powerful Brands. Routledge, 2011. – 496 p.
9. G. Davies, R. Chun, M. A. Kamins. Reputation Gaps and the performance of service organizations//Strategic Management Journal. Vol. 31. № 5. 2010. P. 530-546.
10. U. Herbst, M. A. Merz. The industrial brand personality scale: Building strong business-to-business brands//Industrial Marketing Management. Vol. 40. № 7. 2011. P. 1072-1081.
11. K. L. Keller. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity//Journal of Marketing. Vol. 57. № 1. 1993.
12. K. L. Keller. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Pearson, 2013. – 562 p.
13. N. K. Malhotra, D. F. Birks, P. Wills. Marketing Research: An Applied Approach. 2012.
14. P. Michell, J. King, J. Reast. Brand Values Related to Industrial Products//Industrial Marketing Management. Vol. 30. № 5. 2001. P. 415-425.
15. R. A. Peterson. Meta-analysis of Alpha Cronbach's Coefficient//Journal of Consumer Research. Vol. 21. № 2. 1994. P. 381-391.
16. P. M. Podsakoff, S. B. MacKenzie, J. B. Paine, D. G. Bachrach. Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research//Journal of Management. Vol. 26. № 3. 2000. P. 513-563.

17. F. e. Webster Jr., K. L. Keller. A roadmap for branding in industrial markets//Brand Management. Vol. 2. № 5. 2004. P. 388-402.
18. F. E. Webster. Industrial marketing strategy. Wiley, 1991. – 365 p.
19. <http://www.ratingtechup.ru/rate>.
20. <http://www.spark-interfax.ru/promo>.

Evaluation of relationship between internal and external brand equity of b2b-companies from high-tech industries

S. V. Alexandrovskiy, Candidate in Economics (PhD), Associate Professor.

D. V. Chernysh, Master of Management. (National Research University Higher School of Economics)

The paper explains a new model of internal brand equity applied to evaluation of Russian b2b-companies from high-tech industries (manufacturing and IT). Based on the survey of 94 sales representatives from 39 Russian b2b-companies, including fast-growing enterprises, we evaluate relationship between internal brand equity, internal brand equity factors and external brand equity of companies. The paper also contains managerial implications of explained relationship (the model of internal brand equity) for managing brand growth in Russian b2b-companies from surveyed high-tech industries.

Keywords: Internal brand equity, b2b-companies, high-tech industries.

Фонд продлевает прием заявок на конкурсный отбор проектов, выполняемых МИП в области медицины (конкурс «Медицина-2017»)

Фонд содействия инновациям информирует о продлении срока приема заявок по конкурсу до 10.00 (мск) 18 мая 2017 г.

Кроме того, уточнены технические параметры по лоту №2 конкурса.

Конкурс «Медицина-2017» направлен на поддержку развитых предприятий, которые имеют положительную деловую репутацию и опыт продаж наукоемкой продукции на рынке, но ощущают необходимость проведения дополнительных НИОКР, позволяющих повысить эффективность работы путем диверсификации своего производства, создания и освоения новых рынков сбыта медицинской продукции.

Итогом реализации проекта должна стать новая продукция в области медицины, готовая к коммерциализации сразу после получения регистрационного свидетельства Росздравнадзора.

Основные параметры конкурса:

- Направление расходов – выполнение НИОКР по одной из тематик, предложенных ведущими медицинскими научными центрами (ФГБУ «Новосибирский научно-исследовательский институт патологии кровообращения имени академика Е.Н. Мешалкина», ФГБУ «Российский онкологический научный центр им. Н. Н. Блохина», ФГБУ «Федеральный научно-клинический центр детской гематологии, онкологии и иммунологии им. Дмитрия Рогачева», ФГБУ «Центральный научно-исследовательский институт травматологии и ортопедии им. Н. Н. Приорова», ФГБУ «СЗФМИЦ им. В. А. Алмазова», ФГБУ «НЦАГиП им. В. И. Кулакова»).
- Размер гранта – не более 20 млн руб. (но не более 15 млн руб. в год) при условии софинансирования из внебюджетных средств в размере не менее 50% от суммы гранта. При этом не менее 50% от объема софинансирования должно быть показано в период выполнения НИОКР, оставшаяся часть – в течение года после завершения НИОКР.
- Срок выполнения проекта – от 24 до 36 месяцев (в том числе срок НИОКР – 12-18 месяцев).
- Участники – малые предприятия согласно федерального закона № 209-ФЗ от 24.07.2007 г., не имеющие открытых договоров с Фондом.

По результатам выполнения НИОКР грантополучателем должны быть достигнуты следующие результаты:

- создана интеллектуальная собственность, права на которую должны быть оформлены согласно Гражданскому кодексу РФ на предприятие – получателя гранта (в период НИОКР);
- подготовлен и подан в уполномоченный орган комплект документации для получения регистрационного свидетельства на созданную медицинскую продукцию (в течение 1 года после завершения НИОКР);
- объем реализации инновационной продукции, созданной в результате выполнения проекта, в том числе от патентно-лицензионной деятельности МИП, финансируемой за счет полученного гранта, должен составить не менее 35 млн руб. (данный результат должен быть достигнут в течение 3 лет после закрытия договора гранта), в том числе от реализации продукции российским медицинским учреждениям.

Подать заявку можно через систему АС Фонд-М по адресу: <http://online.fasie.ru>.

Контактные лица по конкурсу (обращение только по электронной почте): Дворниченко Павел Алексеевич (dvornichenko@fasie.ru); Толстых Денис Валерьевич (tolstyk@fasie.ru).

В случае технических проблем просим обращаться в службу технической поддержки: support@fasie.ru, тел.: +7 (495) 231-19-06 доб. 196.