

---

# СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПРОГНОЗИРОВАНИЕ И МОДЕЛИРОВАНИЕ

---

## SOCIO-ECONOMIC FORECASTING AND MODELLING

---

Оригинальная статья / Original article

УДК 338.984

<https://doi.org/10.21869/2223-1552-2023-13-5-155-166>



### Разработка и продвижение бренда на основании параметрических критериев с применением индуктивного подхода и трехэтапного кодирования

Е. Ю. Сидорова<sup>1,2</sup> ✉, Ю. Ю. Костюхин<sup>3,4</sup>

<sup>1</sup> Российский университет дружбы народов

ул. Миклухо-Маклая, д. 6, г. Москва 117198, Российская Федерация

<sup>2</sup> Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

пр-т Ленинградский, д. 49/2, г. Москва 125167, Российская Федерация

<sup>3</sup> Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС»

Ленинский пр-т, д. 4/1, г. Москва 119049, Российская Федерация

<sup>4</sup> Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана

ул. 2-я Бауманская, д. 5/1, г. Москва 105005, Российская Федерация

✉ e-mail: Ejsidorova@yandex.ru

#### Резюме

**Актуальность.** Маркетинг влияния – это быстро развивающаяся, но до сих пор относительно малоизученная практика управления на рынках B2B. Несмотря на растущее количество исследований маркетинга влияния в целом, они почти полностью сосредоточены на потребительских рынках, ориентированных на продукт рекламных акций в социальных сетях, а также об отношении и поведении потребителей, что дает лишь ограниченное представление об организационных процессах и уникальных характеристиках влиятельного маркетинга на рынках B2B.

**Целью** данного исследования является методика оценки существующего бренда и разработка маркетинговых мероприятий для его продвижения.

**Задачи.** Для достижения поставленной цели были поставлены и решены следующие задачи: проведен мониторинг бренда с целью определения желательных и нежелательных ассоциаций (на основе логики Венна); произведена оценка корреляции между ассоциациями и продвижением бренда при помощи параметрических критериев; выполнена апробация полученной модели на основании дисперсионного анализа.

**Методология.** Исследование базируется на методах статистического анализа данных, визуального представления данных, методах экспертной оценки, теории корпоративного брендинга, диаграмм Венна, мультикорреляционного анализа, индуктивного подхода, трехэтапного кодирования.

**Результаты.** К полученным результатам можно отнести определения желательных и нежелательных ассоциаций (на основе логики Венна), оценку корреляции между ассоциациями и продвижением бренда при помощи параметрических критериев, апробацию полученной модели, создание векторной шкалы, оценивающей изменение экономического потенциала компании.

**Выводы.** По итогам проведенных исследований можно сделать вывод, что внедрение ассоциаций заинтересованным сторонам действительно сказывается, причем положительно, на мнение и представление людей о бренде, что непременно сказывается на его узнаваемости, а следовательно, продвижении товара.

---

**Ключевые слова:** B2B-маркетинг; бренд; инвестиционная привлекательность; производственный потенциал; критерий Мак-Немара; мультикорреляционный анализ; регрессионный анализ; G-критерий; T-критерий Вилкоксона; индуктивный подход; трехэтапное кодирование.

---

© Сидорова Е. Ю., Костюхин Ю. Ю., 2023

Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент /  
Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management. 2023; 13(5): 155–166

**Благодарность:** Выражаем благодарность старшему преподавателю кафедры ПМ (НИТУ «МИСИС») Богачеву Андрею Сергеевичу и Досаевой Екатерине Игоревне (НИТУ «МИСИС») за помощь в сборе и обработке данных для написания статьи.

**Конфликт интересов:** В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных автором публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Автор декларирует отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

**Для цитирования:** Сидорова Е. Ю., Костюхин Ю. Ю. Разработка и продвижение бренда на основании параметрических критериев с применением индуктивного подхода и трехэтапного кодирования // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2023. Т. 13, № 5. С. 155–166. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2023-13-5-155-166>.

Поступила в редакцию 07.08.2023

Принята к публикации 04.09.2023

Опубликована 30.10.2023

## Development and Promotion of a Brand Based on Parametric Criteria Using an Inductive Approach and Three-Stage Coding

Elena Yu. Sidorova<sup>1,2</sup> ✉, Yuri Yu. Kostyukhin<sup>3,4</sup>

<sup>1</sup> Peoples' Friendship University of Russia  
6 Miklouho-Maklaya Str., Moscow 117198, Russian Federation

<sup>2</sup> Financial University under the Government of the Russian Federation  
49/2, Leningradsky Ave., Moscow 125167, Russian Federation

<sup>3</sup> National University of Science and Technology MISIS  
4/1, Leninsky Ave., Moscow 119049, Russian Federation

<sup>4</sup> Bauman Moscow State Technical University  
5/1, 2nd Baumanskaya Str., Moscow 105005, Russian Federation

✉ e-mail: Ejsidorova@yandex.ru

### Abstract

**Relevance.** Influencer marketing is a rapidly evolving but still relatively under-explored management practice in B2B markets. Although there is a growing body of research on influencer marketing in general, it has focused almost entirely on consumer markets, product-focused social media promotions, and consumer attitudes and behavior, providing only limited insight into the organizational processes and unique characteristics of influencer marketing in markets B2B.

**The purpose** of this study is a methodology for assessing an existing brand and developing marketing activities to promote it.

**Objectives.** To achieve this goal, the following tasks were set and solved: brand monitoring was carried out in order to determine desirable and undesirable associations (based on Venn logic); the correlation between associations and brand promotion was assessed using parametric criteria; The resulting model was tested based on analysis of variance.

**Methodology.** The research is based on methods of statistical data analysis, visual presentation of data, expert assessment methods, the theory of corporate branding, Venn diagrams, multi-correlation analysis, inductive approach, three-stage coding.

**Results.** The results obtained include the definition of desirable and undesirable associations (based on Venn logic), assessment of the correlation between associations and brand promotion using parametric criteria, testing of the resulting model, a vector scale was created that evaluates changes in the economic potential of the company.

**Conclusions.** Based on the results of the research, we can conclude that the introduction of associations for interested parties really has a positive effect on people's opinions and ideas about the brand, which certainly affects its recognition, and, consequently, the promotion of the product.

**Keywords:** B2B marketing; brand; investment attractiveness; production potential; McNemar's test; multicorrelation analysis; regression analysis; G-test; Wilcoxon's T-test; inductive approach; three-stage coding.

**Acknowledgements:** We express our gratitude to the senior lecturer of the Department of PM (NUST "MISIS") Bogachev Andrey Sergeevich and Dosaeva Ekaterina Igorevna (NUST "MISIS") for their help in collecting and processing data for writing an article.

**Conflict of interest:** *In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the author of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The author declares no conflict of interest related to the publication of this article.*

**For citation:** Sidorova E. Yu., Kostyukhin Yu. Yu. Development and Promotion of a Brand Based on Parametric Criteria Using an Inductive Approach and Three-Stage Coding. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2023; 13(5): 155–166. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2023-13-5-155-166>.

Received 07.08.2023

Accepted 04.09.2023

Published 30.10.2023

\*\*\*

## Введение

Теоретики и практики брендов согласны с тем, что значимость этих ассоциаций имеет значение и что благоприятные потребительские ассоциации с брендами приводят к положительным результатам для компании. Теория корпоративного брендинга использует более системную перспективу и утверждает, что бренды важны не только для потребителей, но и для заинтересованных сторон внутри и вне организации. Связи этих стейкхолдеров формируют их обменные отношения с корпоративным брендом – то, как стейкхолдер ведет себя, говорит или стремится к отношениям. Потенциальные и нынешние сотрудники оценивают корпорацию как привлекательного работодателя благодаря тому, что они узнали о ее культуре, рабочей нагрузке или льготах для сотрудников. Акционеры могут основывать свое решение о покупке на репутации высшего руководства, чтобы определить возможности роста, сократить слабинку или потому, что это удовлетворило клиентов [1; 2; 3].

Интегративная структура, которая поддерживает изучение ассоциаций корпоративных брендов с точки зрения многих заинтересованных сторон, была предложена авторами статьи [4]. Их внимание было сосредоточено на объяснении различных точек зрения заинтересованных сторон в отношении организации бренда. Данная схема была немного расширена, чтобы сосредоточиться на различиях между фактическими и желаеми-

ми ассоциациями группы заинтересованных сторон [1].

Хотя большинство признают преимущества глобальных брендов и ценность разработки эффективных стратегий брендов [5; 6; 7], укрепляющих их глобальную идентичность, многие сталкиваются с проблемами и сложностями конкуренции на рынке. Эти сложности усугубляются предположением, что большинство предприятий являются региональными [8; 9; 10], а не глобальными, что не существует единого глобального рынка или единой глобальной стратегии. Дополнительные исследования с использованием примеров глобализации брендов могут предоставить менеджерам и ученым более глубокое понимание глобальной стратегии управления брендом. В таких динамичных обстоятельствах управленческая задача формирования привлекательных ассоциаций с брендами усложняется, поскольку каждая из этих групп имеет уникальный набор ожиданий, что и объясняет актуальность данной работы.

## Методы и материалы

Желаемые ассоциации с брендом могут быть переведены в ряд утверждений, обобщающих наиболее важные элементы восприятия, которые организация стремится создать в сознании заинтересованных сторон. Затем можно было бы попросить членов различных групп заинтересованных сторон указать уровень своего согласия с этими утверждениями. Вы-

сокое согласие между группами заинтересованных сторон указывает на высокое соответствие между желаемыми и фактическими ассоциациями руководства, а также на высокое сходство между группами заинтересованных сторон. Стабильно низкий уровень согласия является признаком высокого сходства между заинтересованными сторонами, но низкого соответствия между желаемыми руководством и фактическими ассоциациями. Разные уровни согласия между группами заинтересованных сторон указывают на ограниченное сходство ассоциаций и, возможно, на то, что одни ассоциации демонстрируют большее совпадение, чем другие [8].

Более качественные подходы, такие как мультисенсорная скульптура, визуальные техники или экспертное мнение, предлагают гораздо более глубокое понимание восприятия бренда заинтересованными сторонами. Они позволяют обнаружить элементы, выходящие за рамки того, что предлагает исследователь, они дают представление об источнике этих элементов, и их можно исследовать на предмет их взаимосвязи. Это глубокое понимание имеет свою цену: поиск данных сложен, требует много времени и требует знающих исследователей как для сбора данных, так и для их анализа [8].

### **Мониторинг бренда на примере ООО «Черноголовка» с помощью диаграмм Венна**

В контексте статьи [1] диаграммы Венна могут помочь выделить и ответить на различные управленческие вопросы, связанные с мониторингом бренда заинтересованных сторон. В частности, этот подход помогает стратегически отразить общие черты и различия относительно доминирующих ассоциаций брендов среди различных групп заинтересованных сторон. Каждый из семи изображенных разделов содержит ассоциации, которые не упоминаются ни одной, одной или в

данном случае обеими группами заинтересованных сторон (логика диаграммы Венна может быть применена и к более чем двум группам заинтересованных сторон). Таким образом, диаграммы Венна обеспечивают понятный способ определения того, в какой степени желаемый руководством набор ассоциаций совпадает или не совпадает с ассоциациями, выявляемыми различными группами заинтересованных сторон, и какие ассоциации нежелательны для менеджеров.

Чтобы обеспечить значимое сравнение ассоциаций с брендами, принадлежащими двум группам заинтересованных сторон, ограничим анализ подмножеством всех упомянутых ассоциаций, а именно 30 основными кодами для каждой группы (32 – для клиентов, поскольку три ассоциации связаны на позиции 30) [1].

Это пороговое значение было выбрано потому, что в соответствии с критерием распределения, используемым в факторном анализе, обнаруживается снижение числа респондентов, упоминающих следующую частую ассоциацию, и по совпадению это число совпадает с желаемым руководством числом наблюдателей. Лучшие коды 30/32 охватывают 80% ассоциаций сотрудников (частота варьируется от 38% для ассоциации № 1 до 6% для ассоциации № 30) и 90% выявленных ассоциаций клиентов (частота варьируется от 48% для № 30). Следовательно, выбор ассоциаций позволяет оценить значительную долю релевантных для бренда восприятий соответственно. В общей сложности выборка клиентов вызвала 4331 ассоциацию (3905 входят в топ-32 ассоциации), в среднем 3,1 ассоциации. Сотрудники вызвали 9802 ассоциации, в среднем 5,89, из которых 7822 были охвачены первыми 30 ассоциациями. Помимо существенного разрыва в количестве ассоциаций, вызываемых каждой группой (5,9 против 3,1), что, вероятно, связано с соответствующей интенсивностью отношений с рассматриваемым корпоративным брен-

дом, также были обнаружены различия в соответствующем содержании.

Из 30 ассоциаций, желаемых руководством организации, восемь входят в число 30 лучших ассоциаций клиентов и сотрудников. Еще восемь дошли до сотрудников и еще один до клиентов. Другими словами, сотрудники вызывают более половины желаемых ассоциаций, клиенты вызывают менее одной трети. Три из десяти наиболее частых ассоциаций клиентов (вызванных между 8% и 48% клиентов) являются частью желаемой ассоциативной сети, сформированной организацией. Для сотрудников пять из десяти основных ассоциаций (упомянутых от 19% до 38% сотрудников) соответствуют ассоциациям бренда, желаемым руководством.

В дополнение к описательному использованию логики Венна менеджеры также могут оценить важность каждой из областей. Например, если восемь общих и желательных для руководства ассоциаций составляют 30 % ассоциаций клиентов и 40 % ассоциаций сотрудников, а десять общих, но нежелательных ассоциаций составляют только половину этого процента, вывод будет более информативным, чем простое сравнение восьми и десяти ассоциаций в каждом разделе [9].

### **Влияние маркетинга в контексте B2B на продвижение бренда ООО «Черноголовка»**

Основным методом сбора данных были качественные интервью, поскольку они позволили получить глубокое представление о сложных социальных процессах и взаимодействиях, а также о контекстуальных факторах, которые могут повлиять на маркетинг влияния в контексте B2B [10; 11; 12].

В целом выборка включала 22 интервью со старшими менеджерами по маркетингу из 12 фирм B2B, которые отвечали за маркетинг влияния в своей организации, а также с экспертами и лиде-

рами мнений из десяти маркетинговых агентств. Процесс отбора проб и контактов проходил через два ключевых этапа. На первом этапе была применена целевая логика выборки, и на основе общедоступных материалов (сайты компаний и социальные сети) определены фирмы B2B и маркетинговые агентства, которые использовали маркетинг влияния. На втором этапе использовалась выборка, составленная методом снежного кома. Чтобы увеличить разнообразие выборки и улучшить обобщаемость новых результатов, авторы статьи [13] сосредоточились на фирмах B2B разного размера из разных отраслей и контекстов, начиная от материальных продуктов и решений.

На втором этапе использовалось аксиальное кодирование для интеграции релевантных кодов в категории более высокого порядка, обладающих схожими свойствами и характеристиками. На этом этапе сравнились возникающие идеи с существующей литературой, а также неоднократно уточнялись эмпирические интерпретации. На этом этапе была использована предварительная структура в качестве общего руководства для информирования кодирования и концептуальной категоризации. К концу второго этапа кодирования были зафиксированы общие идеи участников о том, что представляет собой маркетинг влияния в сфере B2B [14].

На третьем этапе была использована комбинация целенаправленного кодирования и кросс-кейс-анализа, чтобы выявить ключевые сходства и различия между способами реализации каждой участвующей фирмой концепции маркетинга влияния B2B в своей работе [15].

По итогам применения индуктивного подхода и трехэтапного кодирования в концепции маркетинга с влиянием в сфере B2B на примере ООО «Черноголовка» были отобраны следующие показатели, максимально коррелирующие с продвижением бренда (табл. 1).

**Таблица 1.** Предварительная схема процесса управления маркетингом влияния для продвижения бренда

Этапы процесса и ключевые аспекты	Корреляция с продвижением бренда	
	ООО «Черноголовка»	ООО «Мултон Партнерс»
1. Планирование: – интеграция в общую маркетинговую стратегию – постановка целей – определение задач и функций	✓ ✓ ✓	х ✓ х
2. Выбор инфлюенсера: – соответствие бренда – компетенции инфлюенсера	✓ х	✓ ✓
3. Подготовка и согласование: опрос заинтересованных сторон	х	х
4. Создание и доставка контента: распределение ролей и обязанностей; выбор каналов доставки	✓	х
5. Оценка: – выбор метрик или ключевых показателей эффективности – мониторинг результатов	х	✓ ✓
6. Финансовые результаты: – рентабельность продаж – уровень продаж на одного сотрудника – темпы роста	✓ х ✓	х ✓ ✓

### Объяснение корреляции между ассоциациями и продвижением бренда при помощи параметрических критериев

Параметрические критерии позволяют оценить наличие взаимосвязи между показателями и внешним событием на основе случайно отобранной выборки. Одними из самых известных и часто используемых критериев статистических гипотез являются: критерий Мак-Немара, G-критерий знаков и T-критерий Вилкоксона [16].

На основе сравнения эмпирического значения по каждому тесту с критическим значением для  $n-1$  степеней свободы, где  $n$  – размер выборки, выдвигаются две гипотезы: нулевая гипотеза говорит о том, что все изменения в выборке носят случайный характер и не зависят от влияния фактора; альтернативная гипотеза подтверждает наличие взаимосвязи между показателем и внешним воздействием.

Например, в первый день исследования между сотрудниками ООО «Черноголовка» был проведен опрос на тему: «Как они оценивают узнаваемость и ста-

тус бренда?». На следующем этапе каждому опрошенному сотруднику предоставлялась информация, после чего проводился повторный опрос, где каждый сотрудник был вправе изменить свою оценку (табл. 2).

Все данные в таблице 2 были оценены по 20 балльной шкале, где «0» – ничего не знаю о бренде, «20» – бренд вызывает только положительные ассоциации. Посчитанное значение (3,6) больше критического для данного теста (3,8), следовательно, принимается альтернативная гипотеза, говорящая о том, что изменения в выборке были вызваны влиянием внешнего фактора.

G-критерий знаков предназначен для установления общего направления сдвига исследуемого признака. Если попарно сравниваемые значения двух выборок существенно не отличаются друг от друга, то число «+» и «-» будет примерно одинаковым. Если заметно преобладают «+» или «-», это указывает на положительное или отрицательное действие фактора. Наличие положительных и отрица-

тельных сдвигов является причиной появления «типичного» и «нетипичного сдвига», т. е. часто и редко встречающиеся параметры соответственно. Посчитанное значение для данного теста  $G_{\text{эмп}}$  равно количеству нетипичных сдвигов. В таблице 3 представлена методика определения направления сдвига [17; 18].

**Таблица 2.** Результаты опроса сотрудников

Номер испытуемого	Значение 1 = 12; Значение 2 = 17	
	Измерение 1	Измерение 2
1	12	12
2	12	17
3	10	12
4	11	10
5	17	17
6	12	15
7	17	13
8	17	12
9	17	12
10	12	17
11	17	12
12	10	11
13	17	15
14	17	10
15	15	10
16	12	16
17	12	17
18	12	12
19	17	17
20	17	19
21	12	17
22	12	13
23	17	17
24	17	15
25	12	17
26	12	17
27	12	17
28	12	14
29	17	13
30	17	17

Величина «Сдвига» рассчитывалась как разницу между показателями «ПОСЛЕ» и «ДО». Количество положительно направленных сдвигов равняется 11, отрицательно направленных – 2. Очевидно, что нетипичными сдвигами являются «-»,

типичными – «+». Посчитанное значение для данного теста  $G_{\text{эмп}} = 2$ . Критическое значение определяется по критической таблице G-критерия знаков при уровне статистической значимости 0,05 для  $n-k$  степеней свободы, где  $n$  – размер выборки,  $k$  – количество нейтральных сдвигов. По результатам теста G-критерия знаков можно сделать вывод, что посчитанное значение меньше критического, нетипичных сдвигов мало, преобладанием типичного сдвига не является случайным, т. е. вызвано влиянием фактора (внедрение ассоциации) [19; 20].

**Таблица 3.** Результаты проведения теста G-критерия знаков

Номер наблюдения	«ДО»	«ПОСЛЕ»	Сдвиги
1	12	17	+5
2	13	14	+1
3	14	11	-3
4	15	18	+2
5	16	17	+1
6	15	15	0
7	10	12	+2
8	17	18	+1
9	13	12	-1
10	15	16	+1
11	16	18	+2
12	14	17	+3
13	15	18	+3
14	11	11	0
15	17	18	+1

T-критерий Вилкоксона является самым точным из представленных выше, так как учитывает не только качественные, например, направление сдвига, но и количественные изменения, т. е. насколько сильно в ту или иную сторону данный сдвиг произошел. Посчитанное значение для данного теста – сумма рангов нетипичных сдвигов, если, соответственно, данное значение меньше критического для  $n-k$  степеней свободы, то принимается альтернативная гипотеза. Присвоение рангов для каждого сдвига осуществляется по определению среднего значения по



рядкового номера соответствующего модуля сдвига. Результаты опроса и расчета

Т-критерия Вилкоксона представлены ниже (табл. 4).

**Таблица 4.** Результаты проведения теста Т-критерий Вилкоксона

Номер наблюдения	«ДО»	«ПОСЛЕ»	Сдвиги	Модули сдвигов	Ранжирование по возрастанию	Присвоение рангов	
1	12	17	+5	5	0	1	1,5
2	13	14	+1	1	0	2	1,5
3	14	11	-3	3	1	3	5,5
4	15	18	+2	2	1	4	5,5
5	16	17	+1	1	1	5	5,5
6	15	15	0	0	1	6	5,5
7	10	12	+2	2	1	7	5,5
8	17	18	+1	1	1	8	5,5
9	13	12	-1	1	2	9	10
10	15	16	+1	1	2	10	10
11	16	18	+2	2	2	11	10
12	14	17	+3	3	3	12	13
13	15	18	+3	3	3	13	13
14	11	11	0	0	3	14	13
15	17	18	+1	1	5	15	15

### Результаты и их обсуждение

По итогам вышеперечисленных расчетов была создана векторная шкала, оценивающая изменение экономического потенциала компании по 100-балльной шкале. Параметры, влияющие на продвижение бренда, такие как рентабельность продаж, уровень продаж на одного сотрудника, темпы роста, внедренные ассоциации, увеличивают узнаваемость и положительно влияют на изменение экономического потенциала компании.

Первый этап подразумевает собой исходные данные без каких-либо изменений, второй этап – изменение финансовых показателей, таких как рентабельность продаж, уровень продаж на одного сотрудника и темпы роста компании, третий этап – добавление ассоциаций, чей вклад уже был подтвержден параметрическими критериями.

Для общего понимания картины необходимо построить блочные диаграммы, которые, как и гистограммы, дают визуальное представление о распределении, но используют иной способ графического отображения. Блочная диаграмма не содержит мелких деталей, что

позволяет охватить всю картину в целом и сравнивать несколько групп чисел, не вдаваясь в детали каждой из групп. Блочные гистограммы для всех трех этапов представлены ниже (рис. 1).

Хотя этап под номером 3, связанный с добавлением ассоциаций, имеет наивысшее значение экономического потенциала, возникает вопрос, обусловлено ли это случайным отбором или нет этих конкретных компонентов. Для ответа на этот вопрос необходимо оценить два основных источника вариации – межгрупповая вариация и внутригрупповая.

Посчитанное значение F-теста Фишера  $> F_{кр}(3,165)$ , следовательно, действительно присутствуют различия в исследуемых выборках, подтверждающие зависимость повышения узнаваемости бренда, за внедрения ассоциаций для заинтересованных сторон. По итогам проведенных исследований можно сделать вывод, что внедрение ассоциаций заинтересованным сторонам действительно сказывается, причем положительно, на мнение и представление людей о бренде, что непременно сказывается на его узнаваемости, а следовательно, продвижении товара.



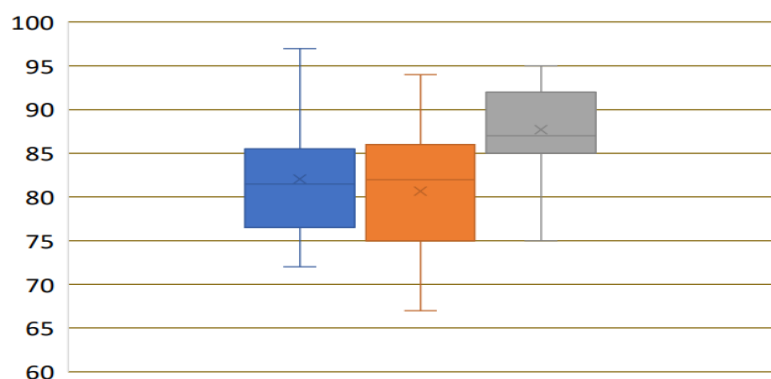


Рис. 1. Блочные диаграммы распределения данных

## Выводы

Исследование имеет важные последствия для бренд-менеджеров, ответственных за ассоциации брендов и управление капиталом бренда: менеджеры должны не только сосредоточиться на ассоциациях бренда с клиентами, но и расширить свое внимание, чтобы учитывать все соответствующие заинтересованные стороны в своих усилиях по созданию и мониторингу бренда. После принятия решения о том, какие заинтересованные стороны являются наиболее важными для бренда, необходимо изучить фактические ассоциации заинтересованных сторон с брендом, например, с помощью опроса. Изучение желательных и менее желательных для руководства ассоциаций с брендами, присутствующих среди различных групп заинтересованных сторон, обеспечивает руководство системой раннего предупреждения, показывающей, были ли усилия по управлению брендом успешными или восприятие бренда изменяется в другом и в конечном итоге нежелательном направлении. В дополнение к описательному использованию логики Венна, какие ассоциации присутствуют в каждом сегменте диаграммы Венна, менеджеры также могут оценить важность каждой из областей.

Маркетинг влияния – это быстро развивающаяся, но до сих пор относительно малоизученная практика управления на рынках B2B. Несмотря на растущее количество исследований маркетинга влияния в целом, они почти полностью

сосредоточены на потребительских рынках, ориентированных на продукт рекламных акций в социальных сетях, а также об отношении и поведении потребителей, что дает лишь ограниченное представление об организационных процессах и уникальных характеристиках влиятельного маркетинга на рынках B2B. На этом фоне примененного индуктивного подхода и трехэтапного кодирования в концепции маркетинга с влиянием в сфере B2B на примере ООО «Черноголовка» были отобраны следующие показатели, максимально коррелирующие с продвижением бренда: рентабельность продаж, уровень продаж на одного сотрудника, темпы роста компании (изменение экономического потенциала).

Проверки на присутствие корреляции между ассоциациями и продвижением бренда были осуществлены при помощи параметрических критериев, что также показало наличие взаимосвязи между мнением опрошенных сотрудников после внедрения дополнительной информации с узнаваемостью, а следовательно, с продвижением бренда. На конечном этапе исследования был произведен дисперсионный анализ с целью доказательства различия в исследуемых выборках «до» и «после» внедрения ассоциаций и изменения финансовых показателей. Все это, как оказалось, действительно способно изменить понимание о бренде, т. е. повысить способность для прогнозирования его продвижения.

**Список литературы**

1. Koll O., von Wallpach, S., Uzelac B. Stakeholder-oriented Brand Management: A Venn-diagram Approach to Monitor Brand Associations // *European Management Journal*. 2023. N 41(3). P. 437–444. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.03.004>.
2. Кутовой А. А. Брендинг организации. Как менять сложные системы // *Бренд-менеджмент*. 2022. № 3. С. 214–225. <https://doi.org/10.36627/2618-8902-2022-3-3-214-225>.
3. Борисов А. Ф., Тарандо Е. Е., Трофимова Т. А. Бренд работодателя как инструмент привлечения персонала // *Наука и бизнес: пути развития*. 2020. № 10(112). С. 62–64.
4. Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology / T. J. Brown, P. A. Dacin, M. G. Pratt, D. A. Whetten // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. N 34. P. 99–106.
5. Матюнина М. В., Журавлева М. А. Основные тенденции развития бренда в условиях цифровой экономики // *Экономика устойчивого развития региона: инновации, финансовые аспекты, технологические драйверы развития в сфере туризма и гостеприимства: материалы X Международной научно-практической конференции, Ялта, 28–31 марта 2023 г.* Симферополь: Ариал, 2023. С. 173–176.
6. Павлова Е. А. Стратегия бренда – необходимый элемент маркетинга // *Научные труды Центра перспективных экономических исследований*. 2022. № 23. С. 66–69.
7. Федькина Ю. В. Стратегия бренда в эпоху неопределенности // *Реклама: теория и практика*. 2022. № 3. С. 166–173. <https://doi.org/10.36627/2410-9622-2022-3-3-166-173>.
8. Литвинов Н. Н. Территориальный брендинг. опыт создания и глобального продвижения бренда «Урал» // *Бренд-менеджмент*. 2023. № 1. С. 60–79.
9. Назарова Э. А. Роль бренда в формировании маркетингового потенциала региона // *Инновации и инвестиции*. 2023. № 3. С. 104–106.
10. Шепелева В. Н. Технологии брендинга в региональном продвижении // *Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы VII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01–02 марта 2021 г. / под редакцией А. Д. Кривоногова*. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. С. 186–189.
11. Proactive customer orientation and its role for creating customer value in global markets / C. P. Blocker, D. J. Flint, M. B. Myers, S. F. Slater // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. N 39. P. 216–233.
12. Hult G. T. M., Ketchen D. J. Does market orientation matter?: A test of the relationship between positional advantage and performance // *Strategic Management Journal*. 2021. N 22(9). P. 899–906.
13. Пчельникова А. В. Особенности маркетинговых коммуникаций на B2B-рынке // *Устойчивое развитие региона: проблемы и тенденции: сборник материалов II Международной научно-практической конференции, Липецк, 29 июня 2023 года*. Липецк: Липецкий государственный технический университет, 2023. С. 529–533.
14. B2B marketing strategies in healthcare management: intellectual structure and research trends / J. J. Ferreira, P. M. Veiga, C. I. Fernandes, S. Kraus // *The Journal of Business & Industrial Marketing*. 2021. Vol. 37, no. 8. P. 1580–1593. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2020-0339>.
15. Mikalef P., Krogstie J., Conboy K. Artificial intelligence as an enabler of B2B marketing: A dynamic capabilities micro-foundations approach // *Industrial Marketing Management*. 2021. N 98. P. 80–92. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.003>.
16. Gotteland D., Shock J., Sarin S. Strategic orientations, marketing proactivity and firm market performance // *Industrial Marketing Management*. 2020. N 91. P. 610–620. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.012>.
17. Implementing an intended brand personality: A dyadic perspective / L. Malar, B. Nyffenegger, H. Krohmer, W. D. Hoyer // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2022. N 40(5). P. 728–744.
18. Mero J., Vanninen H., Keränen J. B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies // *Industrial Marketing Management*. 2023. N 108. P. 79–93. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.017>.

19. Кириллова Л. К., Носова Т. А. Международный маркетинг: проблемы и перспективы развития российских компаний // *Hypothesis*. 2019. № 4 (9). С. 38–44.
20. Алиев А. Н., Бобок А. А. Формирование глобальной стратегии предприятий апк на мировом рынке: лидерство и основные компетенции // *Известия Международной академии аграрного образования*. 2018. № 39. С. 84–86.

## References

1. Koll O., von Wallpach, S., Uzelac B. Stakeholder-oriented Brand Management: A Venn-diagram Approach to Monitor Brand Associations. *European Management Journal*, 2023, no. 41(3), pp. 437–444. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.03.004>
2. Kutovoy A. A. Branding organizatsii. Kak menyat' slozhnye sistemy [Branding of the organization. How to change complex systems]. *Brend-menedzhment = Brand Management*, 2022, no. 3, pp. 214–225. <https://doi.org/10.36627/2618-8902-2022-3-3-214-225>
3. Borisov A. F., Tarando E. E., Trofimova T. A. Brend rabotodatelya kak instrument privlecheniya personala [Employer's brand as a tool for attracting staff]. *Nauka i biznes: puti razvitiya = Science and Business: Ways of Development*, 2020, no. 10(112), pp. 62–64.
4. Brown T. J., Dacin P. A., Pratt M. G., Whetten D. A. Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020, no. 34, pp. 99–106.
5. Matyunina M. V., Zhuravleva M. A. [The main trends of brand development in the digital economy]. *Ekonomika ustoichivogo razvitiya regiona: innovatsii, finansovye aspekty, tekhnologicheskie drivery razvitiya v sfere turizma i gostepriimstva. Materialy Kh Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Yalta, 28–31 marta 2023 g.* [Economics of sustainable development of the region: innovations, financial aspects, technological drivers of development in the field of tourism and hospitality. Materials of the X International Scientific and Practical Conference, Yalta, March 28–31, 2023]. Simferopol, Arial Publ., 2023, pp. 173–176. (In Russ.)
6. Pavlova E. A. Strategiya brenda – neobkhodimyi element marketinga [Brand strategy – a necessary element of marketing]. *Nauchnye trudy Tsentra perspektivnykh ekonomicheskikh issledovaniy = Scientific Works Center for Advanced Economic Research*, 2022, no. 23, pp. 66–69.
7. Fedkina Yu. V. Strategiya brenda v epokhu neopredelennosti [Brand strategy in the era of uncertainty]. *Reklama: teoriya i praktika = Advertising: Theory and Practice*, 2022, no. 3, pp. 166–173. <https://doi.org/10.36627/2410-9622-2022-3-3-166-173>
8. Litvinov N. N. Territorial'nyi branding. opyt sozdaniya i global'nogo prodvizheniya brenda "Ural" [Territorial branding. the experience of creating and global promotion of the Ural brand]. *Brend-menedzhment = Brand Management*, 2023, no. 1, pp. 60–79.
9. Nazarova E. A. Rol' brenda v formirovanii marketingovogo potentsiala regiona [The role of the brand in the formation of the marketing potential of the region]. *Innovatsii i investitsii = Innovations and Investments*, 2023, no. 3, pp. 104–106.
10. Shepeleva V. N. [Branding technologies in regional promotion]. *Branding kak kommunikatsionnaya tekhnologiya XXI veka. Materialy VII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Sankt-Peterburg, 01–02 marta 2021 g.* [Branding as a communication technology of the XXI century. Materials of the VII International Scientific and Practical Conference, St. Petersburg, March 01–02, 2021]; ed. by A. D. Krivososov. St. Petersburg, St. Petersburg State University of Economics Publ., 2021, pp. 186–189. (In Russ.)
11. Blocker C. P., Flint D. J., Myers M. B., Slater S. F. Proactive customer orientation and its role for creating customer value in global markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020, no. 39, pp. 216–233.
12. Hult G. T. M., Ketchen D. J. Does market orientation matter?: A test of the relationship between positional advantage and performance. *Strategic Management Journal*, 2021, no. 22(9), pp. 899–906.
13. Pchelnikova A. V. [Features of marketing communications in the B2B market]. *Ustoichivoe razvitie regiona: problemy i tendentsii. Sbornik materialov II Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi*

*konferentsii, Lipetsk, 29 iyunya 2023 goda* [Sustainable Development of the region: problems and trends. Collection of materials of the II International Scientific and Practical Conference, Lipetsk, June 29, 2023]. Lipetsk, Lipetsk State Technical University Publ., 2023, pp. 529–533. (In Russ.)

14. Ferreira J. J., Veiga P. M., Fernandes C. I., Kraus S. B2B marketing strategies in healthcare management: intellectual structure and research trends. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 2021, vol. 37, no. 8, pp. 1580–1593. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2020-0339>

15. Mikalef P., Krogstie J., Conboy K. Artificial intelligence as an enabler of B2B marketing: A dynamic capabilities micro-foundations approach. *Industrial Marketing Management*, 2021, no. 98, pp. 80–92. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.003>

16. Gotteland D., Shock J., Sarin S. Strategic orientations, marketing proactivity and firm market performance. *Industrial Marketing Management*, 2020, no. 91, pp. 610–620. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.012>

17. Malar L., Nyffenegger B., Krohmer H., Hoyer W. D. Implementing an intended brand personality: A dyadic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2022, no. 40(5), pp. 728–744.

18. Mero J., Vanninen H., Keränen J. B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies. *Industrial Marketing Management*, 2023, no. 108, pp. 79–93. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.017>

19. Kirillova L. K., Nosova T. A. Mezhdunarodnyi marketing: problemy i perspektivy razvitiya Rossiiskikh kompanii [International marketing: problems and prospects of development of Russian companies]. *Hypothesis = Hypothesis*, 2019, no. 4 (9), pp. 38–44.

20. Aliev A. N., Bobok A. A. Formirovanie global'noi strategii predpriyatii apk na mirovom rynke: liderstvo i osnovnye kompetentsii [Formation of the global strategy of agricultural enterprises in the world market: leadership and core competencies]. *Izvestiya Mezhdunarodnoi akademii agrarnogo obrazovaniya = Proceedings of the International Academy of Agrarian Education*, 2018, no. 39, pp. 84–86.

### Информация об авторах / Information about the Authors

**Сидорова Елена Юрьевна**, доктор экономических наук, профессор, Российский университет дружбы народов; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: Ejsidorova@yandex.ru, SPIN: 7850-9824, ORCID: 0000-0002-4385-7173

**Elena Y. Sidorova**, Dr. of Sci. (Economics), Professor, Peoples' Friendship University of Russia; Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation, e-mail: Ejsidorova@yandex.ru, SPIN: 7850-9824, ORCID: 0000-0002-4385-7173

**Костюхин Юрий Юрьевич**, доктор экономических наук, профессор, Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС»; Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: kostuhinyury@mail.ru, SPIN: 9538-2539, ORCID: 0000-0003-2108-0241

**Yuri Yu. Kostyukhin**, Dr. of Sci. (Economics), Professor, National University of Science and Technology MISIS; Bauman Moscow State Technical University, Moscow, Russian Federation, e-mail: kostuhinyury@mail.ru, SPIN: 9538-2539, ORCID: 0000-0003-2108-0241