Правительство Российской Федерации

федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования

"Национальный исследовательский университет   
"Высшая школа экономики"

###### Факультет «Экономика»

###### Кафедра финансового менеджмента

## Допустить к защите

Зав. кафедрой  
кандидат экономических наук  
Шакина Елена Анатольевна  
  
«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2013 г.

###### ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему **СЕНСОРНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЙ**

Студент группы № Э-09-1

Носова Александра Олеговна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

подпись

Научный руководитель

Преподаватель кафедры финансового менеджмента   
Осколкова Марина Александровна  
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

подпись

Пермь, 2013 г.

**Оглавление**

**Введение** ................................................................................................................ 3

**Глава 1. Теоретические аспекты исследования.**............................................ 6

1.1. Сенсорный брендинг. Воздействие на каналы чувственного восприятия..6

1.2. Роль каждого из пяти органов чувств…………………. .............................10

1.3. Синергетический эффект пятимерного бренда. .........................…………17

1.4. Экономическая добавленная стоимость компании.................................... 20

**Глава 2. Практические аспекты исследования**............................................ 24

2.1. Выдвижение гипотез .................................................................................... 24

2.2. Методология расчета параметров и описательные характеристики выборки………………………………………………......................................... 27

**Глава 3. Исследование влияния сенсорного брендинга на экономическую добавленную стоимость** ……........................................................................... 33

3.1. Построение множественной регрессии……………................................... 33

3.2. Общие выводы………................................................................................... 47

**Заключение** ......................................................................................................... 49

**Список использованной литературы** ............................................................ 51

**Введение**

Как в научной, так и в деловой среде наблюдается большой интерес к усиливающейся роли интеллектуального капитала в формировании стоимости компании. В свою очередь бренд, как составляющая интеллектуального капитала, становится одним из ключевых факторов успеха компании. Сила бренда, заключающаяся в его правильном маркетинговом позиционировании и инновационном подходе к потребителю, может определить уникальность фирмы, а именно может отличить компанию на рынке от прочих и способствовать важному вкладу в ее стоимость.

Применяя концепцию сенсорного брендинга при построении бренда, компания получает конкурентное преимущество, которое помогает достигнуть приверженности к бренду (Lindstrom, 2005). Более того, лояльность потребителей к бренду может иметь позитивное влияние на выручку, что соответственно поможет создать экономическую добавленную стоимость

Несмотря на наличие большого количества академических исследований, посвященных изучению воздействия сенсорного брендинга на восприятие и поведение потребителя (Lindstrom, 2005; Valenti, Riviere, 2008; Hultén, Bertil, 2011), тема влияния сенсорного брендинга в рамках финансового менеджмента почти не изучена.

Таким образом, актуальность нового исследования в области влияния сенсорного брендинга на экономическую добавленную стоимость компании может быть обусловлена не только растущей перспективностью направления в изучении вопросов на стыке двух областей: финансов и маркетинга, но и тем, что есть много возможностей для этого в виду неизученности многих аспектов.

Целью исследования является установление взаимосвязи между сенсорными аспектами бренда и экономической добавленной стоимостью компании.

Для осуществления этой цели поставлены следующие задачи:

а) уточнить сущность сенсорного брендинга

б) рассмотреть его применение на примере западных компаний

в) выдвинуть гипотезы исследования

г) собрать данные для исследования выдвинутых гипотез

д) провести последующую экспериментальную проверку с помощью методов эконометрического анализа

е) интерпретировать полученные результаты

Объектом исследования являются зарубежные компании, применяющие концепцию сенсорного брендинга.

Предметом исследования - влияние, которое может оказать сенсорный брендинг на экономическую добавленную стоимость компании.

В первой главе ВКР будут рассмотрены теоретические аспекты исследования: понятие сенсорного брендинга, его воздействие на каналы чувственного восприятия потребителей, роль каждого из пяти органов чувств. Будет обоснована важность применения сенсорного брендинга для компании как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде. Также будет описана концепция экономической добавленной стоимости, ее преимущества, способы расчета, факторы, оказывающие на нее влияние

Во второй главе будут выдвинуты гипотезы исследования о том, что отдельно взятые характеристики сенсорного бренда положительно влияют на экономическую добавленную стоимость компании. В свою очередь сенсорные характеристики бренда, сгруппированные в индекс сенсорного воздействия, также создают экономическую добавленную стоимость. Помимо выдвижения гипотез, в этой главе будет изложена методология расчета параметров выборки и описательные характеристики выборки.

В третьей главе ВКР будет проведено непосредственно само исследования влияния сенсорного брендинга на экономическую добавленную стоимость зарубежных компаний с помощью эконометрического анализа. Будет построено несколько моделей множественных регрессий, на основе которых можно будет узнать, подтверждаются выдвинутые гипотезы или нет.

**Глава 1. Теоретические аспекты исследования**

* 1. **Сенсорный брендинг. Воздействие на каналы чувственного восприятия**

Исследователи признают, что представления человека о мире формируется на основе информации, полученной с помощью пяти органов чувств человека - обоняния, осязания, зрения, слуха и вкуса. Эти пять органов чувств образуют человеческие эмоции напрямую связанные с памятью.

Этот механизм играет важную роль для брендинга, суть которого всегда была в создании эмоционального контакта между брендом и потребителем. В 1950-е, маркетологи концентрировались на использовании только органа зрения для брендинга. Рекламируя бренды, они сосредотачивали свое внимание на цвете и форме. Все потому, что в то время основным средством рекламы была печатная реклама в виде плакатов и постеров. Когда стало популярным телевидение, реклама начала задействовать второй орган чувств потребителей – слух. Это проявлялось в основном в телевизионных рекламных роликах в виде джинглов. [11]

Начиная с 1970-х маркетологи стали находить, что запах тоже может быть использован в продвижении бренда. Они также смогли отрегулировать запах своей продукции, чтобы сделать ее более приемлемой для потребителя.

К сожалению, в настоящее время, потребители подвергаются большинству ежедневных рекламных сообщений, которые поступают к нам только через два из пяти органов чувств: зрение и слух. Специалисты по маркетингу привыкли сосредоточивать усилия традиционно только на двух органах чувств, лишь иногда, делая решительный шаг в сторону более объемной реальности, в которой используются в полной мере все пять каналов чувственного восприятия. В то же время потребители все чаще демонстрируют разнообразие своих желаний, для удовлетворения которых требуется активизировать все пять органов чувств.

Исходя из этого, не так давно была разработана концепция сенсорного брендинга или сенсорного маркетинга, которая является одной из основных областей практического применения нейромаркетинга, открывающей широкие перспективы перед производителями брендов.

Сенсорный брендинг обращается к органам чувств потребителей, чтобы связаться с ними на эмоциональном уровне, вызывая различные ассоциации в их сознании. Другими словами, сенсорный брендинг подразумевает под собой воздействие на сенсорные каналы восприятия с целью увеличения лояльности потребителей (М.Линдстром,2005).

Именно Мартин Линдстром внес огромный вклад в популяризацию идей сенсорного брендинга. Благодаря его знаменитому исследовательскому проекту BRAND sense (2003-2005), многие маркетологи теперь знают, что чем больше чувств затрагивает бренд, тем более эффективным он будет.

Основываясь на этой идее, создатели брендов пытаются найти способы оказать влияние на большее количество органов чувств потребителей (в идеальном варианте на все пять) с целью формирования необходимых впечатлений о бренде, укрепления доверия к нему и как следствие увеличения продаж.

Также сенсорный маркетинг можно определить как способ:

а) выявления новых рыночных возможностей и получений выгод от этого

б) получения реальной возможности максимизировать прибыльность продукции компании

в) обеспечения длительного успеха продукта [1, c.6]

Помимо М.Линдстрома идее развития воздействия бренда на все каналы чувственного восприятия уделяют внимание и другие исследователи. Согласно Бертилу Гультену (Bertil Hultén, 2011), «мультисенсорный опыт бренда порождает определенные убеждения, чувства, мысли и мнения, чтобы создать имидж бренда в сознании потребителя».

Б. Гультен (2011) также посвятил свое исследование объяснению того, почему фирмы сосредоточены на человеческих чувствах. Его исследование выделяет три пояснительных уровня в модели сенсорного маркетинга (SM-модель), т.е. сенсорные стратегии выражаются через воспринимающие элементы (сенсоры), ощущения и сенсорные выражения. Результаты показывают, что для того, чтобы дифференцировать и распознать бренд, а также выразить его индивидуальность, эти сенсорные стратегии, сенсоры, сенсорные ощущения и выражения используются скорее в долгосрочных стратегических целях компании, чем в целях краткосрочной бизнес-тактики. И главный вывод этого исследования в том, что SM-модель подчеркивает значение мультисенсорного опыта бренда в дифференциации, распознавании и позиционировании бренда как образа в сознании потребителя. [3]

Аналогичные выводы представлены в работе Кирилла Валенти и Джозефа Ривьер, которые исследовали стратегии сенсорного маркетинга в качестве рекламного преимущества на рынке общественного питания города Хальмстад (Швеция) (Cyril Valenti, Joseph Riviere 2008). Годом позже профессора Южной Кореи Jai Beom Kim, Yoori Koo и Don Ryun Chang (2009) привели убедительные аргументы в пользу того, что бренд должен воспользоваться преимуществом от воздействия на все чувственные каналы восприятия, чтобы укрепить свое присутствие на рынке и донести свои сообщения до потребителей на примере Nike и Puma.

Для того чтобы разработать научную базу сенсорного брендинга, на помощь маркетологам приходят ученые-исследователи разных дисциплин. Профессионалы в области психологии и нейробиологии объединяются вместе с маркетологами, сосредотачивая свои усилия ради того, чтобы получить более глубокие представления о прочности эмоциональных связей между потребителями и брендами.

Однако, тема сенсорного брендинга в рамках финансового менеджмента почти не исследовалась. Международное исследовательское агентство Millward Brown, специализирующееся в сфере брендов, медиа и коммуникаций, в одной из своих статей привело пример в цифрах того, как сенсорный бренд усиливает лояльность потребителей на самом деле и как создает финансовую ценность бренда.

Компанией было оценено воздействие двух брендов на органы чувств потребителей: Burger King и McDonald’s. В результате исследования было выявлено, что 71 процент клиентов Burger King вспомнили положительные и отличительные впечатление от запаха по сравнению с только 58 процентами клиентов Макдоналдс. Оба бренда вызвали воспоминание о вкусе, с небольшой разницей в эмоциональной реакции между ними. Так как запах играет большую роль в случае Burger King, чем McDonald’s, а общее воздействие на органы чувств имеет больщий эффект, были объединены два органа чувств, которые составили потенциальные 38 процентов выручки Burger King по сравнению с 33 процентами McDonald’s. По оценкам Millward Brown, доход от воздействия бренда Burger King на каждый орган чувств составил около 1,5 млрд. долл. США, где на самом деле запах имеет небольшое преимущество над вкусом. Вкус оказывает большее влияние, чем запах, на продажи Макдональдс и составил целых $ 6000000000. (Примечание: Это число нужно не напрямую сравнивать с $ 1,5 млрд. для Burger King, потому что общий объем продаж Макдональдс в США гораздо выше, чем объем продаж Burger King.) На основе «store-to-store» были сделаны следующие выводы: Burger King реализует в два раза больше годовой доход от воздействия на обоняние потребителей, чем Макдональдс ($ 202K против $ 84K), и менее чем в полтора раза от воздействия на вкус потребителей ($ 195K в сравнении с $ 447K). [2]

Исследования сенсорного брендинга в рамках финансов пока ограничиваются только использованием выручки в качестве показателя, на который может оказывать влияние сенсорный брендинг.

* 1. **Роль каждого из пяти органов чувств**

В рамках проекта BRAND sense был проведен опрос, респонденты которого оценивали каналы сенсорных ощущений. В качестве самого важного органа чувств было названо зрение (назвали 37 из 100 опрошенных). Вторым по степени важности является обоняние (23 из 100 опрошенных). За обонянием последовали слух, вкус и осязание.(Millward Brown, 2003) В соответствии с данным распределением каналов чувственного восприятия по важности, далее рассмотрим каждый из них по порядку.

**Зрение** – это один из самых важных органов чувств. Поэтому вполне объяснимо, что это именно тот орган чувств, на использование которого создатели брендов и маркетологи традиционно направляют большую часть своих усилий.

В качестве визуальных факторов сенсорного брендинга могут выступать:

а) Цвета оформления помещения, упаковки

б) Форма

в) Освещение

г) Пространство и чистота

На примере формы можно увидеть, как она делает бренд моментально узнаваемым. «Когда Теодор Тоблер придумал шоколад треугольной формы, этот шоколад выделялся из общего ряда скорее благодаря форме, а не вкусу. Т. Тоблер придумал форму плитки шоколада, напоминающую очертания швейцарской горы Маттерхорн, таким образом заявив о государственной принадлежности своей компании. Опасаясь того, что конкуренты скопируют эту идею, Теодор Тоблер подал заявку на оформление патента на процесс производства шоколада, который использовался на шоколадной фабрике в Берне. Патент был оформлен, и шоколад Toblerone стал первым в мире запатентованным шоколадным продуктом». [13]

В случае парфюмерии упаковка и форма флакона в какой-то степени символизируют тайну и интригу. «Статистические данные свидетельствуют о том, что в сорока случаях из ста потребители принимают решение о покупке духов под влиянием формы флакона» [13]

Еще одной отраслью, где форма играет важную роль, является автомобилестроение. Ярким примером может послужить Lamborghini - один из немногих автомобилей, в которых дверца открывается не в сторону, а вверх.

Однако, данные полученные в рамках проведения проекта BRAND sense, свидетельствуют о том, что «из всех пяти чувств именно обоняние обладает для человека наибольшей силой убеждения».[13]

**Запах** представляет собой широкополосный канал связи, который в состоянии вызвать много образов, ощущений, воспоминаний и ассоциаций. Интересным фактом является то, что есть около 1000 первичных запахов, - каждый из которых может оказывать определенного рода влияние на настроение и поведение человека.

Также научно доказано, что обонятельные предпочтения с течением времени меняются, а представители одних культур могут быть более восприимчивы к запаху в отличие от представителей других культур.

В качестве обонятельных факторов сенсорного брендинга могут выступать:

а) Натуральные запахи

б) Искусственные запахи

В международной практике воздействие на такой орган чувств потребителей как обоняние называется аромамаркетингом. Существует множество трактовок определения аромамаркетинга, но суть в одном и том же. Компании применяют специально созданные уникальные ароматы в торговле, в сфере услуг, также в рекламной деятельности для того, чтобы повлиять на эмоциональное состояние, поведение и предпочтения потребителей. Это создает определенный имидж и статус бренду, более того помогает выделиться среди конкурентов.

Аромамаркетинг широко распространен в гостиничном бизнесе и розничной торговле, особенно это касается сетей магазинов брендовой одежды. Известная сеть магазинов итальянской одежды United Colors of Benetton выбрала компанию DMX – международного лидера по предоставлению услуг в сфере сенсорного брендинга, которая помогла разработать аромат, который бы дополнил сущность этой марки одежды. Полученный эксклюзивный аромат теперь является стандартом запаха магазинов Benetton в США.

Что касается автомобильной отрасли, построение брендов уже давно вышло за рамки стильного дизайна и важности технических характеристик. Известные всему миру компании Ford, General Motors и BMW прилагают большие усилия к созданию запаха искусственной кожи для автомобилей, пропитывая кожу специальными ароматическими маслами. Все это делается для того, чтобы удовлетворить запросы потребителей, которые в наше время, согласно многим исследованиям, отдают предпочтение запаху искусственной кожи, а не натуральной.

Во всем мире потенциал обоняния становится известен все больше. С помощью этого канала восприятия бренд практически любой отрасли сможет воздействовать на потребителя и по большому счету можно утверждать, что он не останется проигнорированным в силу физических особенностей человека. «Продавец попкорна в тематическом парке Disney World на практике знает, как запах влияет на его бизнес. Ему точно известно: если попкорн продается плохо, достаточно включить устройство для подачи искусственного запаха попкорна, и тут же образуется очередь желающих его купить». [13]

Американская ассоциация маркетинга в исследовании «Улучшение окружающей среды в магазине: влияют ли обонятельные характеристики на оценку и поведение», пришла к выводу, что хороший запах-не обязательно один-может в буквальном смысле изменить восприятие клиентом времени, что может привести к увеличению времени, проведенного в магазине и увеличению продаж.[16]

Следующим по важности из органов чувств выступает **слух**. Воздействие звукового оформления бренда рассчитано как на того, кто слышит так и на того, кто слушает, поскольку это воздействие оказывает в равной степени большое влияние на характер поведения обеих категорий потребителей. Звук оказывает непосредственное влияние на эмоции человека, поэтому его необходимо рассматривать в качестве мощного инструмента брендинга.

В качестве звуковых факторов сенсорного брендинга могут выступать:

а) Музыка

б) Шумы

Звук часто оказывается решающим фактором в принятии потребителем решения о покупке. Вопрос в том, как решить какую именно мелодию включить. Ответ на данный вопрос может показать практика компании Muzak предоставляющей услуги по подбору и созданию музыки для бизнеса: «прежде всего, один из аудиоархитекторов компании приходит в магазин или в ресторан и изучает исследования полученных данных, чтобы вычислить, какие демографические группы покупают или едят здесь. Затем он тщательно составляет список воспроизведения, нацеленный на данную демографическую группу» [1]

Согласно исследованию Рональда Миллмана, удалось выяснить, что в заведениях сферы обслуживания, таких как магазины, рестораны и фастфуды, темп фоновой музыки влияет на обслуживание и на расходы потребителей (R.E.Millman,1985).

Французские исследования показали, например, что, когда романтическая музыка проигрывалась в цветочном магазине, было потрачено клиентами больше денег, чем если бы никакой музыки не было.[5]

Многие компании воздействуют на потребителей с помощью звукового канала восприятия. Например, «в магазинах Victoria’s Secret играет классическая музыка. Это создает атмосферу эксклюзивности и вызывает у покупателей ощущение престижности товаров, которые в них продаются» [13]. Другим путем звукового оформления бренда может являться фирменный звук мелодии телефона Nokia, или же запускающийся звук Windows. Наиболее ярким и незаурядным примером может послужить фирменный звук Bentley. Для того что бы обеспечить максимальный комфорт в салоне автомобиля, общий уровень шума необходимо было снизить до «приятного жужжания». Реализуя данный проект, инженерам Bentley удалось создать уникальный узнаваемый звук, издаваемый автомобилем.

Бренд, основанный на аудио активах представляет собой финансовые активы, которые растут в цене. Аудио активы выстраивают признание, осознание и предпочтение бренда, которые переводятся в доход.

Как известно, **вкус** тесно связан с обонянием. Человек может подвергаться воздействию аромата без вкуса, но практически невозможно попробовать что-то, не почувствовав запах.

Желание человека поесть и попить в значительной степени может быть связано с радостными, положительными воспоминаниями, которая является одной из причин, по которой вкусовым аспектом в области маркетинга не следует пренебрегать (T.Suhonen & J.Tengvall, 2009)

В качестве вкусового фактора сенсорного брендинга можно выделить один единственный, а именно непосредственно опробование продукта. Очевидно, что использование вкуса в продуктах ограничено тем, что мы едим и пьем, но есть еще масса неизведанных возможностей в этой области. [7]

Недавние исследования, направленные на то, чтобы лучше понять механизм вкуса и исследовать существующие отношения, например, между вкусом и цветом дали следующие результаты. Ученые теперь знают, что 4 основных вкусовых ощущений, сладкое, кислое, горькое и соленое, которые соответственно связаны потребителями с красным, зеленым, синим и желтым цветами (P. Célier, 2004). Это знание может быть важно в процессе создания дизайна упаковки продукта, например.

Нестандартное решение воздействия на вкусовые ощущения потребителя без надобности покупки продукта предложил бренд Fanta, создав съедобную рекламу со вкусом своего напитка. «Бренд компании Coca-Cola выпустил съедобные рекламные листовки в ряде азиатских стран, предлагая покупателям съесть бумажку, чтобы попробовать новый улучшенный вкус напитка. Рекламный текст, сообщающий о новом «умышленно апельсиновом» вкусе напитка, напечатан на рисовой бумаге оранжевого цвета, которую после прочтения можно спокойно отправить в рот. Бренд утверждает, что вкус объявления «идентичен натуральному», то есть такой же, как вкус напитка.» [17]

Согласно оценке респондентов опроса, проведенного в рамках проекта BRAND sense, последним по степени важности органом чувств является **осязание**. Однако, это не говорит о том, что компании следует уделять меньше внимания этому каналу восприятия, чем остальным. Тактильные ощущения при взаимодействии с брендом могут задать определенное отношение потребителя к качеству продукта и представляют собой важную часть всего объема ощущений от данного бренда.

Если случится так, что человек потеряет зрение и слух, осязание станет самым важным средством для идентификации и управления объектами.

В качестве тактильных факторов сенсорного брендинга могут выступать:

а) Материал

б) Температура

в) Вес

Тактильные свойства бренда в большинстве случаев могут быть не столь заметны. О чем может сказать один из наиболее интересных результатов исследования в рамках проекта BRAND sense. «Результаты опроса показали, что для 35 из 100 опрошенных потребителей ощущения от прикосновения к мобильному телефону более важны, чем его внешний вид. В Соединенных Штатах Америки достаточно много респондентов (46 и 100 опрошенных) заявили о том, что при покупке мобильного телефона решающим фактором является вес, а не то, как он выглядит».[1]

В одном эксперименте людям было предложено подержать либо теплые либо холодные терапевтические подушки. Они считали, что исследователи были заинтересованы в их оценках продукции. На самом деле исследователей интересовало, может ли ощущение тепла изменить поведение людей. В самом деле, люди инвестировали на 43% больше денег, после держания теплой подушки в течение короткого времени, предполагая, что физические ощущения тепла заставляют людей чувствовать себя психологически теплее и безопаснее.

Один из выдающихся примеров компаний, которые выгодно используют тактильный образ своих брендов – это одноименный бренд компании Bang & Olufsen, выпускающей дорогостоящую бытовую электронику. Дизайну изделий в этой компании уделяют не меньше внимания, чем качеству их звучания, с тех пор как аппаратура Bang & Olufsen впервые вышла на рынок (с 1943 года). «Один из многих инновационных продуктов компании – универсальный пульт дистанционного управления, с помощью которого можно управлять воспроизведением музыки, ТВ-программ или видеозаписей через любые дополнительные акустические системы или телевизоры, установленные в доме, а также выключать свет в каждой комнате. Это изобретение, впервые увидевшее свет в 1985 году, было впоследствии усовершенствовано настолько, что превратилось в устройство обтекаемой формы, которое приятно держать в руках и в котором все до мельчайшей детали говорит о высочайшем качестве». [1] Другие компании тоже предлагают аналогичные устройства, однако пульт дистанционного управления бренда Bang & Olufsen отличается от остальных «своей приятной тяжестью, оптимальным весом, солидностью и оригинальностью».

Другим способом включить тактильные ощущения как один из сенсорных аспектов в бренд является использование сенсорных экранов в процессе покупки. Сегодня наблюдается растущая тенденция такого способа воздействия на потребителя и наглядным примером может послужить McDonalds, который позволяет своим клиентам делать свои заказы с помощью сенсорных экранов. Вовлечение клиентов в процесс покупки «на ощупь» укрепляет эмоциональную связь с брендом надолго.[18]

**1.3. Синергетический эффект пятимерного бренда**

Как уже было сказано в предыдущем параграфе, актуальностью нашего современного мира является то, что мир чувственного брендинга характеризуется преобладанием в основном двумерных брендов, воздействующих только на зрительный и звуковой каналы восприятия. Каждый день повсюду на человека непрерывно обрушивается огромное количество визуальной информации. При этом в мозге человека формируется беспорядочный набор визуальных образов, что только мешает добиться того результата, которого хотелось бы. В результате зрительное восприятие теряет свою значимость для восприятия бренда из-за огромного объема визуальных раздражителей. Соответственно, появляются некоторые трудности в привлечении потребителей непосредственно только с помощью визуального канала восприятия. Однако, порой, компании делают необоснованно огромные вложения в традиционный промоушн своих брендов. Следовательно, есть большая вероятность того, что деньги, вложенные в рекламу на телевидении, радио, печати и билбордах, могут себя не оправдать.

Компании, осознающие данную проблему, могут найти выход в применении концепции пятимерного брендинга, задействовав по максимуму все органы чувств. Это в свою очередь поможет достигнуть чувства удовлетворенности у потребителя и породить эмоциональную привязанность и, как следствие, поможет компании сформировать лояльность потребителей, повысив осведомленность и воспринимаемость качества бренда как на сознательном так и на подсознательном уровне. Таким образом, компания сможет прийти к конкурентному преимуществу на рынке.

Исходя из логики вышеперечисленного, можно сделать предположение о том что, вероятно, достигнутое конкурентное преимущество поможет компании выжить на мировом рынке и даст основу к процветанию в долгосрочном периоде, в плане роста доходов и стоимости компании.

Теоретически идея сенсорного брендинга выглядит привлекательно. Однако на практике, для того, чтобы сделать двухмерный бренд пятимерным требуется понять, насколько устойчивы связи между различными сенсорными элементами бренда, и выражена ли каждая из ключевых ценностей бренда через сенсорную точку соприкосновения с потребителем.

Новые технологии позволяют воздействовать на чувства потребителей способами, которые еще несколько лет назад были невозможны. В определенном смысле именно технологии стали причиной чрезвычайной информационной перенасыщенности, что сделало потребителей гораздо более разборчивыми в вопросах восприятия информации. «Мультисенсорный брендинг требует от создателей брендов большого усердия и терпения на протяжении длительного промежутка времени». [1, с.151]

Примером одной из самых первых компаний, в которой начался процесс по формированию концепции сенсорного брендинга, может послужить авиакомпания Singapore Airlines - одна из лидирующих авиакомпаний в своей отрасли согласно данным журнала Conde Nast Traveler. Фактически, еще с 1973 года Singapore Airlines, преодолевая барьеры традиционного мышления в брендинге, посредством реализации программы «Singapore Girl», основанной исключительно на эмоциональных впечатлениях пассажиров от воздушных путешествий рейсами авиакомпании, начала продвигать свой бренд.

Стратегия продвижения бренда состояла в изменении традиционного имиджа компании. В процессе реализации стратегии были разработаны и использованы на практике новые инструменты брендинга. «Форму для служащих авиакомпании начали шить из высококачественной шелковой ткани, цвет и рисунок которой гармонично дополнял дизайн салона самолета. Стюардессы могли выбирать цвет одежды и макияжа только из тех цветов, которые присутствовали в корпоративной цветовой гамме Singapore Airlines» [1, с.29] Помимо формирования дизайна и цветовой гаммы, компания установила неизменно строгие критерии подбора персонала. Сенсорный брендинг в Singapore Airlines достиг высшей степени в конце 1990-х, когда компания начала использовать специально разработанный аромат Stefan Floridian Waters в качестве одной из составляющих восприятия пассажирами бренда.

Если говорить о новых примерах применения инноваций в построении концепции мультисенсорного брендинга, можно выделить бренд Fanta, который пытается извлечь максимум из рекламы. Съедобная реклама, о которой подробнее говорилось в предыдущем параграфе, — «это часть более широкой кампании Fanta, которая построена на том, чтобы задействовались все пять органов чувств покупателей. Помимо этого в точках продаж установлены сенсорные дисплеи, благоухающие апельсином и проигрывающие аудио-послания, когда к ним приближаются люди.» [17]

Концепция сенсорного брендинга предлагает больше, чем просто средство для удовлетворения основных потребностей. Сенсорный брендинг предлагает один из из способов создания конкурентного преимущества, что дает возможность создать уникальный опыт бренда, поддерживать самобытность бренда, создать сильную эмоциональную связь с потребителем ,и в конечном счете создать убедительные причины покупать бренд. [2]

**1.4. Экономическая добавленная стоимость компании**

Вопрос первостепенной важности для инвесторов, менеджеров и бизнес-исследователей в том, как измерить корпоративную эффективность, которая позволяла бы инвесторам определять их инвестиционные возможности, а также позволяла бы мотивировать менеджеров с целью создания добавленной стоимости бизнес-решений. Такой мерой эффективности была признана экономическая добавленная стоимость (EVA) (Ш.Талли, 1993).

Хотя термин EVA появился в литературе еще ​​в 1989 году (П.Финеган, 1989), он никогда не получал так много внимания, пока 20 сентября 1993 года не вышла в свет статья Ш. Талли в журнале Fortune. Сейчас EVA является зарегистрированной торговой маркой консалтинговой компании «Stern Stewart & Co» и согласно их определению, экономическая добавленная стоимость является мерой экономической прибыли. Она рассчитывается как разница между чистой операционной прибылью после налогообложения (NOPAT) и альтернативной стоимостью инвестированного капитала. Эта альтернативная стоимость определяется по средневзвешенной стоимости долга и собственного капитала (WACC) и количеству задействованного капитала (IC). [21]

EVA1 = NOPAT1 – WACC1\*IC0

Помимо расчета стоимости компании, концепция EVA фокусируется на эффективности управления компании. Если операционная прибыль после налогообложения фирмы превышает ее стоимость капитала в денежном выражении, то фирма имеет положительную экономическую добавленную стоимость за год. Следовательно, принятые компанией управленческие решения оказали положительное влияние на эффективность деятельности организации. Увеличивая свою стоимость, путем создания добавленной экономической стоимости, компания достигает своей конечной цели. В случае отрицательного текущего значения EVA можно говорить о частичном разрушении стоимости компании. Следовательно, принятые управленческие решения недостаточно эффективны. Поэтому менеджменту компании следует внести изменения в управленческий процесс.

Эквивалентным способом расчета EVA является умножение капитала на разницу между доходностью капитала и WACC.

EVA = (ROIC – WACC)\*IC,

где: (ROIC – WACC) - величина спрэда доходности

По формуле видно, для того чтобы значение экономической добавленной стоимости было положительным, необходимо, чтобы доходность на задействованный капитал была больше стоимости совокупного капитала компании.

Учитывая полезность этого показателя как меры корпоративного успеха, многие компании приняли его как часть комплексного управления и системы стимулирования, который помогает управлять процессами их решений.

Одной из основных причин внезапной популярности EVA стало то, что эта концепция обрела внушительную армию корпоративных спонсоров. В качестве одного из самых восторженных сторонников EVA в свое время выступала Coca-Cola. Принятие концепции EVA призвало компанию сосредоточить капитал в его высоко прибыльном бизнесе безалкогольных напитков и повысить доходность задействованного капитала быстрее, чем стоимость капитала, увеличивая использование заемных средств. В результате Coke увеличила EVA в среднем на 27% в год, а ее акции принесли около 200% доходности с момента принятия EVA в 1987 г. до середины 1993 года. [20]

Подобные истории успеха EVA были повторены другими хорошо известными компаниями, такими как AT & T, CSX, Briggs and Stratton, Quaker Oats, которые приняли концепцию экономической добавленной стоимости как меру внутренней производительности, поскольку они считали, что экономическая добавленная стоимость обеспечивает лучшую основу для принятия решений. После принятия EVA для оценки результатов деятельности, эти компании сообщили о таких преимуществах, как:

а) более четкая ориентация на прибыльные рынки и прибыльных клиентов

б) объективные приоритеты для инвестиций

в) поощрения в соответствии с ожиданиями акционеров

[19]

На экономическую добавленную стоимость в первую очередь влияют компоненты, входящие в формулу ее расчета. Таким образом, менеджеры компании могут оценить воздействие бизнес-решений на EVA с помощью следующих показателей:

а) операционная прибыль после уплаты налогов (NOPAT). Увеличения прибыли можно добиться за счет увеличения выручки, привлекая различные маркетинговые стратегии, и уменьшения величины расходов.

б) затраты на капитал, индикатором которых является величина средневзвешенной стоимости капитала (WACC). Снижение затрат на капитал можно достигнуть путем, поиска новых более дешевых источников, либо через новые комбинации собственных и заемных источников.

в) величина задействованного капитала (IC). Управление инвестированным капиталом может состоять во вложении или перемещении капитала в наиболее перспективные области. [9]

Помимо указанных компонент, на создание экономической добавленной стоимости могут оказывать значительное влияние другие факторы, которые не выражены в деньгах. В качестве нематериальных факторов можно рассматривать знания, опыт, навыки организации, патенты и торговые знаки, торговые марки (бренды), связи с клиентами и другое. Данные факторы соединены в понятие «интеллектуальный капитал».

Показатель EVA связывают с интеллектуальным капиталом компании, так как он создает ценность деятельности компании, позволяя ей функционировать на рынке лучше своих конкурентов. В экономике, основанной на знаниях, все конкурентные преимущества фирмы связаны с ее интеллектуальными ресурсами. Таким образом, модель EVA можно применять с целью оценки эффективности интеллектуального капитала компании.

В целом, популярность показателя EVA можно объяснить в первую очередь тем, что предложенный подробный алгоритм ее оценки легко осуществим на основе данных финансовой отчетности компании. Соответственно, существенно снижается субъективность оценки показателя. Как свидетельствуют литературные источники, концепция EVA становится основным методом анализа деятельности компаний. Более того, показатель экономической добавленной стоимости становится методом выявления эффективности использования интеллектуального капитала.

**Глава 2. Практические аспекты исследования**

* 1. **Выдвижение гипотез**

В условиях современной экономики стоимость предприятия напрямую связана с ее интеллектуальным капиталом. Таким образом, чтобы создать добавленную стоимость компании, необходимо усилить роль ее интеллектуальных ресурсов в развитии конкурентоспособности компании. А это говорит о том, что придется вводить какие-то новые способы создания или изменения стратегии развития компании, ее рыночной репутации, квалификации персонала, организационных способностей, стоимости брендов, клиентского капитала и многого другого, чтобы добиться необходимого конкурентного преимущества.

В качестве стратегического актива интеллектуального капитала, несомненного конкурентного преимущества и нового фактора, создающего добавленную стоимость, может стать создание мультисенсорного бренда, концепция которого предполагает создание как сознательной, так и подсознательной эмоциональной связи бренда с потребителем. Как следствие, появляется лояльность потребителей к бренду и возникновение долгосрочной приверженности ему.

Ключевая задача предлагаемого исследования заключается в рассмотрении проблемы эффективности деятельности компании сквозь призму применения сенсорного брендинга.

Концепция сенсорного брендинга фокусируется на том, чтобы задействовать все чувственные каналы восприятия потребителей. Поэтому воздействие мультисенсорного брендинга будет оцениваться двумя способами:

а) по пяти ключевым моментам, т.е. по пяти отдельно взятым характеристиками сенсорного бренда:

1. воздействие на зрения потребителя
2. воздействие на слух потребителя
3. воздействие на обоняние потребителя
4. воздействие на тактильные ощущения потребителя
5. воздействие на вкусовые ощущения потребителя

б) по пяти характеристикам сенсорного бренда, сгруппированных в индекс сенсорного воздействия, который может находится в пределах от 0 до 5.

Что касается выбора показателя эффективности компании, не совсем целесообразно применять бухгалтерские показатели в виду их невозможности отразить инвестиционные риски, так как бизнес действует в условиях рыночной конкуренции, и забывать об этом будет не совсем корректно. В качестве результирующего показателя стоит выбирать финансовый показатель, который сможет отразить экономические последствия действий, предпринятых фирмой. Поэтому, в данном исследовании для установления взаимосвязи сенсорного брендинга и эффективности деятельности фирмы, в качестве последнего будет использован показатель экономической добавленной стоимости (EVA).

Помимо этого, причиной выбора показателя EVA может быть наибольшая известность и распространенность в мировой практике, а также то, что он является показателем, отражающим эффективность использования интеллектуальных ресурсов.

Сформулируем гипотезы исследования относительно влияния характеристик сенсорного брендинга на результирующую переменную.

1. Отдельно взятые характеристики сенсорного брендинга оказывают положительное влияние на экономическую добавленную стоимость, таким образом, улучшая эффективность компании. Логика влияния прослеживается в том, что применение концепции сенсорного брендинга улучшает и усиливает интеллектуальные ресурсы компании, таким образом, повышая конкурентное преимущество компании. Отсюда следует создание экономической добавленной стоимости компании.
2. Характеристики сенсорного брендинга, сгруппированные в индекс сенсорного воздействия, создают экономическую добавленную стоимость компании. Это предполагает следующую зависимость: чем больше характеристик сенсорного брендинга задействует компания, тем больше создание добавленной стоимости.

В качестве дополнительных независимых переменных будут использованы следующие переменные, которые существенны для изучаемой связи и помогут улучшить качество модели.

а) выручка компании за последний год (total\_revenue)

б) размер компании, выраженный в виде натурального логарифма совокупных активов (size)

в) капитальные расходы компании за последний год (capex)

г) амортизация компании за последний год (da)

д) коэффициент соотношения заемного капитала к собственному капиталу (de)

Выручка компании оказывает влияние на EVA. Применяя концепцию сенсорного брендинга, компания в то же время укрепляет привязанность потребителя к бренду. Как следствие, можно наблюдать рост продаж, который в какой-то мере будет способствовать созданию добавленной стоимости.

Капитальные вложения компании, как и амортизация, связаны с инвестированным капиталом, поэтому будут оказывать влияние на экономическую добавленную стоимость.

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств оказывает влияние на создание добавленной экономической стоимости. Так как стоимость как заемного, так и собственного капитала заложена в формулу расчета стоимости средневзвешенной стоимости капитала, следовательно, ее изменение может сказаться на изменении экономической добавленной стоимости.

* 1. **Методология расчета параметров и описательные характеристики выборки**

В исследовании зависимая переменная (EVA) рассчитана следующим образом:

Для расчета EVA используется WACC, полученный по следующей формуле:

WACC=TotalEquity/(TotalDebt+TotalEquity)xKe+TotalDebt/(TotalDebt+TotalEquity) xKd x(1-t),

При этом:

TotalDebt = LTDebt+STDebt,

где: Total equity – собственный капитал

Total debt – совокупный заемный капитал

LTDebt – долгосрочный заемный капитал

STDebt – краткосрочный заемный капитал

Ke – затраты на собственный капитал

Kd – затраты на заемный капитал

t - ставка налога на прибыль

Затраты на собственный капитал (Ke) рассчитывались по модели CAPM Ke=(Rf+spread)+β(Rm-Rf)

Для расчетов затрат на собственный капитал в качестве ставки безрисковой доходности Rf взяты ставки доходности по государственным (казначейским) ценным бумагам США с 10 летним сроком до погашения. Спред доходности (spread) определен как страновой риск по данным с сайта Дамодарана ([www.damodaran.com](http://www.damodaran.com)). Показатель систематического риска компаний β был взят по данным отраслевых бета также с сайта Дамодарана, и корректировался на финансовый рычаг компании (D/E). Премия за рыночный риск (Rm-Rf) также взята с сайта Дамодарана .

Затраты на заемный капитал определены методом синтетического кредитного рейтинга. Данный метод предполагает следующую зависимость:

Kd = Rf + sovereign spread + default spread

Параметры корпоративного кредитного спреда (default spread)взяты с сайта Дамодарана.

Сделаем предпосылку о том, что бренды, входящие в состав одной компании и применяющие воздействие на одинаковые каналы восприятия, будут объединены. Следовательно, уже будет рассматриваться влияние сенсорных аспектов одной компании в целом.

Конечной целью моделирования будет являться проверка влияния сенсорных аспектов брендов на экономическую добавленную стоимость компании. Исходя из выдвинутых ранее гипотез исследования, делаем предположение о положительном влиянии на экономическую добавленную стоимость компании как отдельно взятых сенсорных аспектов бренда, так и сгруппированных в индекс сенсорного воздействия

Данные о сенсорных характеристиках бренда компании были собраны на основе книги «Чувство бренда» Мартина Линдстрома (2005) и нескольких иностранных статей на сайтах посвященным брендам. Данные для расчета показателя EVA и дополнительных независимых переменных были взяты с электронных ресурсов Factiva, MarketWatch, Wikinvest и Yahoo!Finance.

Объем выборки составил 63 иностранные компании, чьи головные офисы располагаются в США, Германии, Англии, Франции, Японии, Италии, Швейцарии, Сингапуре и Южной Корее.

Зависимым фактором является экономическая добавленная стоимость за 2012 год, рассчитанная вручную (EVA)

В виду небольшого количества наблюдений по причине ограниченности информации о сенсорных брендах является целесообразным соединить капитальные вложения (Capex) и амортизацию (DA) компании в одну переменную – чистые капитальные вложения (NetCapex)

Независимыми факторами являются:

а) TOTAL\_REVENUE выручка компаний за 2012 год

б) SIGHT визуальный аспект бренда (наличие-1, отсутствие-0)

в) SOUND звуковой аспект бренда (наличие-1, отсутствие-0)

г) SMELL обонятельный аспект бренда (наличие-1, отсутствие-0)

д) TASTE вкусовой аспект бренда (наличие-1, отсутствие-0)

е) TOUCH тактильный аспект бренда (наличие-1, отсутствие-0)

ж) NETCAPEX чистые капитальные затраты компании за 2012 год

з) INDEX индекс сенсорного воздействия. Представляет собой сумму всех сенсорных аспектов бренда, с помощью которых оказывает влияние на потребителя. Индекс сенсорного воздействия может находится в пределах от 0 до 5

и) SIZE размер компании, выраженный в виде натурального логарифма совокупных активов

к) D/E - соотношение заемного капитала к собственному капиталу

Рассматриваемая модель исследования специфицирована в нескольких вариантах регрессионного анализа:

1. Модель, в которой как зависимая, так и независимые переменные представлены в абсолютных значениях
2. Модель, в которой как зависимая, так и независимые переменные представлены в относительных значениях (нормированы по показателю совокупных активов TA)

Таблица 1

Возможные варианты модели исследования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Индекс сенсорного воздействия | Отдельно взятые характеристики сенсорного брендинга |
| Абсолютные значения | EVA  Index  D\_E  Size  Total\_revenue  NetCapex | EVA  Taste  Touch  Smell  Sound  Sight  D\_E  Size  Total\_revenue  NetCapex |
| Относительные  (по TA) | EVA/TA  Index  D\_E  Size  Total\_revenue/TA  NetCapex/TA | EVA/TA  Taste  Touch  Smell  Sound  Sight  D\_E  Size  Total\_revenue/TA  NetCapex/TA |

Проанализируем описательные статистики основных переменных исходной выборки.

В полученной таблице описательных характеристик переменных модели можно оценить: среднее значение, максимальную и минимальную величину экономической добавленной стоимости, соотношения заемного и собственного капитала, индекса сенсорного воздействия бренда, а также чистых капитальных затрат и выручки компании.

Таблица 2

Описательные статистики изначальной выборки

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | EVA, m$ | D/E | NETCAPEX,m$ | SIZE (LNTA) | TOTAL  REVENUE, m$ | INDEX |
| Среднее значение | 3132.14 | 0.93 | 299.18 | 10.25 | 54385.58 | 2.84 |
| Медиана | 909.04 | 0.52 | 190.16 | 10.30 | 21063.00 | 3.00 |
| Макс. значение | 36417.30 | 7.57 | 7434.55 | 12.91 | 469162.00 | 5.00 |
| Мин. значение | -6880.33 | 0.00 | -29644.00 | 6.23 | 528.60 | 2.00 |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Jarque-Bera | 384.46 | 499.33 | 4200.14 | 2.03 | 449.82 | 8.94 |
| Probability | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.36 | 0.00 | 0.01 |
| Кол-во наблюдений | 63 | 63 | 63 | 63 | 63 | 63 |

На основании данной таблицы можно сделать ряд следующих наблюдений. Можно заметить, что все бренды, представленные в выборке, воздействуют как минимум на два из пяти органов чувств. Можно заметить по среднему значению индекса сенсорного воздействия, который составляет 2,8, что в основном в выборке представлены бренды, воздействующие на два или три органа чувств. Т.е. не полностью используют потенциал концепции сенсорного брендинга.

В большинстве случаев компании в выборке имеют положительную экономическую добавленную стоимость, о чем свидетельствует положительное значение медианы данного показателя (Median=909.04).

Статистические значения коэффициента D/E показывают, что соотношение заемных средств компании к собственным, как правило, составляет около 52%.

Все переменные имеют распределение не соответствующее нормальному распределению. Это видно по значению prob. критерия Jarque-Bera, которое близко к нулю.

Описательные характеристики переменных, отвечающие за сенсорные аспекты бренда: воздействие на обоняние, слух, вкусовые и тактильные ощущения потребителя не представлены в таблице, так как не несут смысловой нагрузки. Они представляют собой бинарные переменные, принимающие значение 1 в случае воздействия на органы чувств потребителя, и 0 в случае если бренд не влияет на чувственные каналы восприятия потребителя. Было замечено, что переменная SIGHT не имеет дисперсии. Следовательно, эту переменную не будем включать в модель, так как все переменные, включенные в модель должны иметь дисперсию.

**Глава 3. Исследование влияния сенсорного брендинга на экономическую добавленную стоимость**

* 1. **Построение множественной регресии**

Проверим данные на наличие выбросов и устраним их путем накладывания фильтров

Изначально данные не соответствуют нормальному распределению. Следовательно, необходимо наложить фильтры на независимые переменные, чтобы избавиться от выбросов и привести выборку к нормальному распределению.

1. Спецификация модели через абсолютные значения показателя EVA и независимых переменных.

Фильтровать бинарные переменные не является целесообразным, в силу того, что они принимают только два значения: 1 и 0. Накладывать фильтр на индекс сенсорного воздействия тоже нет необходимости.

После наложения фильтров на все оставшиеся независимые переменные (Size, Netcapex, Total\_revenue и D/E) исследуемая выборка в итоге составила 49 наблюдений.

Следующим шагом рассмотрим наличие связи между независимыми переменными. В идеале ее не должно быть, иначе мы не сможем дать адекватную интерпретацию построенной модели.

Для этого посмотрим на коэффициенты корреляции между независимыми переменными (табл.3)

По значениям корреляционной матрицы можно заметить, что есть мультиколлинеарность между чистыми капитальными расходами и выручкой компании (0,45) и между размером компании и выручкой (0,79). Следовательно, не следует включать эти три переменные в одну модель. Переменная Index с другими независимыми переменными не коррелирует.

Таблица 3

Корреляционная матрица с независимой переменной Index

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | D/E | SIZE (LNTA) | NETCAPEX | TOTAL  REVENUE | INDEX |
| D/E | 1.00 | 0.26 | -0.04 | 0.14 | -0.01 |
| SIZE (LNTA) | 0.26 | 1.00 | 0.29 | 0.79 | -0.03 |
| NETCAPEX | -0.05 | 0.29 | 1.00 | 0.45 | 0.12 |
| TOTAL  REVENUE | 0.14 | 0.79 | 0.45 | 1.00 | -0.11 |
| INDEX | -0.01 | -0.03 | 0.12 | -0.11 | 1.00 |

Согласно таблице 4, между отдельно взятыми характеристиками сенсорного брендинга не наблюдается мультиколлинеарности. Также они не коррелируют с другими независимыми переменными. Следовательно, все независимые переменные кроме NetCapex, Size и Total Revenue могут быть вместе включены в модель.

Таблица 4

Корреляционная матрица с отдельно взятыми сенсорными характеристиками брендинга

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | D/E | SIZE (LNTA) | NET  CAPEX | TOTAL  REVENUE | SMELL | SOUND | TASTE | TOUCH |
| D/E | 1.00 | 0.26 | -0.04 | 0.14 | -0.05 | -0.16 | 0.20 | 0.04 |
| SIZE (LNTA) | 0.26 | 1.00 | 0.29 | 0.79 | -0.08 | 0.06 | -0.07 | 0.01 |
| NET CAPEX | -0.04 | 0.29 | 1.00 | 0.45 | 0.02 | 0.24 | -0.04 | -0.02 |
| TOTAL  REVENUE | 0.14 | 0.79 | 0.45 | 1.00 | 0.01 | 0.03 | -0.23 | -0.04 |
| SMELL | -0.05 | -0.08 | 0.02 | 0.01 | 1.00 | -0.10 | 0.07 | -0.08 |
| SOUND | -0.16 | 0.06 | 0.24 | 0.03 | -0.10 | 1.00 | -0.01 | -0.29 |
| TASTE | 0.20 | -0.07 | -0.04 | -0.23 | 0.07 | -0.01 | 1.00 | 0.16 |
| TOUCH | 0.04 | 0.01 | -0.02 | -0.04 | -0.08 | -0.29 | 0.16 | 1.00 |

Теперь зададим функциональную форму модели. Делая предположение о положительном влиянии сенсорных аспектов бренда на экономическую добавленную стоимость компании (исходя из выдвинутых гипотез), будем использовать линейную множественную регрессию.

Оценивать линейное уравнение множественной регрессии будем с помощью метода наименьших квадратов, с учетом следующих предположений:

а) E (ui)=0 Математическое ожидание остатков равно нулю, что говорит о несмещенности оценок

б) б2(ui)=const Условие гомоскедастичности остатков

в) cov (ui, uj)=0 Условие об отсутствии автокорреляция остатков

г) В качестве дополнительного условия: остатки соответствуют нормальному распределению

Ниже представлены результаты статистически значимых моделей, которые дают лучшее объяснение исследуемой зависимости.

На основе модели c абсолютными значениями показателя EVA и независимых переменных были получены следующие результаты:

* 1. Модель с отдельно взятыми характеристиками сенсорного брендинга

Таблица 5

Регрессионная модель 1.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Зависимая переменная: EVA | | | |
| Метод наименьших квадратов | | | |
| Выборка 1 63 IF D/E<1.8 AND NETCAPEX>-3000 AND NETCAPEX<7000  AND TOTAL\_REVENUE<200000 | | | |
| Включенные наблюдения: 49 | | | |
| Переменная | Коэффициент | Станд.ошибка | Prob. |
| D/E | -2519.92 | 1566.28 | 0.1148 |
| TOTAL\_REVENUE | 0.11 | 0.02 | 0.0000 |
| SMELL | -2286.24 | 1335.54 | 0.0940 |
| TASTE | 2449.75 | 1745.52 | 0.1675 |
| C | 890.90 | 1379.67 | 0.6457 |
| Adjusted R-squared | 0.4436 |  |  |
| Prob(F-statistic) | 0.0000 |  |  |

В соответствии с полученным значением Prob.(F-statistic) приблизительно равному нулю, можно сказать, что данная модель является значимой. В нашем случае скорректированный коэффициент детерминации равен 0,4436. Это значит, что изменение экономической добавленной стоимости на 44,36% объясняется изменением факторов, включенных в модель.

Однако, наиболее содержательные и точные выводы относительно модели по результатам наблюдений могут быть получены при выполнении условий Гаусса-Маркова. Проверим остатки модели на выполнение следующих условий:

а) Условие о равенстве математического ожидания нулю выполняется, согласно таблице 6, где среднее значение составляет 1.54е-12, что приблизительно равно нулю.

б) Условие о соответствии остатков нормальному распределению не выполняется, так как по критерию Жарка-Бера Prob. должно быть больше 10%. В нашем случае Prob. Приблизительно равно нулю. (табл.6)

Таблица 6

Тест на соответствие остатков нормальному распределению

|  |  |
| --- | --- |
| Остатки модели 1.1 | |
| Выборка 1 63 IF D/E<1.8 AND NETCAPEX>-3000 AND NETCAPEX<7000  AND TOTAL\_REVENUE<200000 | |
| Включенные наблюдения: 49 | |
| Средн. значение | 1.54е-12 |
| Jarque-Bera | 48.76 |
| Probability | 0.00 |

в) Условие о гомоскедастичности остатков не выполняется. Согласно полученным данным теста Вайта Prob(F-stat)<0.05 (табл.7), следовательно, гипотезу о наличии гетероскедостичности принимаем. Это позволяет утверждать, что остатки не имеют постоянную дисперсию. Таким образом, оценки коэффициентов регрессии по методу наименьших квадратов неэффективные.

Таблица 7

Тест Вайта

|  |  |
| --- | --- |
| Остатки модели 1.1 | |
| Выборка 1 63 IF D/E<1.8 AND NETCAPEX>-3000 AND NETCAPEX<7000  AND TOTAL\_REVENUE<200000 | |
| Включенные наблюдения: 49 | |
| F-statistic | 36.56 |
| Probability | 0.00 |

г) Условие об отсутствии автокорреляции остатков выполняется. Согласно LM-тесту Бреуша-Годфри Prob(F-stat) > 0,05 (табл.8), следовательно, гипотеза о наличии автокорреляции отвергается.

Таблица 8

LM-тест Бреуша-Годфри

|  |  |
| --- | --- |
| Остатки модели 1.1 | |
| Выборка 1 63 IF D/E<1.8 AND NETCAPEX>-3000 AND NETCAPEX<7000  AND TOTAL\_REVENUE<200000 | |
| Включенные наблюдения: 49 | |
| F-statistic | 0.07 |
| Probability | 0.93 |

Чтобы принять во внимание влияние непостоянства дисперсии остатков, необходимо построить модель с учетом гетероскедастичности остатков:

Модель по-прежнему значима и скорректированный коэффициент детерминации остался равен 44,36%.

На уровне значимости 5% можно утверждать, что с 95-процентной вероятностью коэффициент регрессии при переменной выручки (Total\_Revenue) в модели значим.

Таблица 9

Регрессионная модель 1.1 с учетом гетероскедастичности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Зависимая переменная: EVA | | | |
| Метод наименьших квадратов | | | |
| Выборка 1 63 IF D/E<1.8 AND NETCAPEX>-3000 AND NETCAPEX<7000  AND TOTAL\_REVENUE<200000 | | | |
| Включенные наблюдения: 49 | | | |
| Переменная | Коэффициент | Станд.ошибка | Prob. |
| D/E | -2519.92 | 2027.40 | 0.2205 |
| TOTAL\_REVENUE | 0.11 | 0.04 | 0.0096 |
| SMELL | -2286.24 | 1471.55 | 0.1274 |
| TASTE | 2449.75 | 1242.00 | 0.0549 |
| C | 890.90 | 1290.31 | 0.4935 |
| Adjusted R-squared | 0.4436 |  |  |
| Prob(F-statistic) | 0.0000 |  |  |

В виду небольшого объема выборки, можно принять уровень значимости 20%, следовательно, коэффициент регрессии при переменной сенсорного аспекта «запах» (Smell) с 80-процентной вероятностью значим в модели. С той же вероятностью является значимым коэффициент при переменной сенсорного аспекта «вкус» (Taste). Переменная сенсорного аспекта брендинга «тактильные ощущения» (Touch) и коэффициент соотношения заемных и собственных средств (D/E) не значимы в данной модели.

Положительную величину коэффициента перед переменной выручки можно объяснить следующей логической цепочкой. Увеличивая выручку, компания тем самым увеличивает операционную прибыль после налогообложения, что приводит к росту показателя EVA. Однако, следует учесть то, что расходы должны поддерживаться на том же уровне и уровень капиталовложений оставаться постоянным.

Кроме того, была выявлена отрицательная взаимосвязь между обонятельной характеристикой сенсорного брендинга и показателем EVA. Это можно объяснить тем, что данная характеристика может вызывать негативные эмоции у потребителя, например, из-за ассоциаций с плохими воспоминаниями из детства или из-за наличия неприязни к определенному запаху. Все это может привести к снижению лояльности потребителя к бренду, следовательно, к снижению выручки, которая в свою очередь соответственно повлияет на показатель экономической добавленной стоимости.

Положительное влияние сенсорного аспекта «вкус» на создание добавленной экономической стоимости объясняется тем, что воздействуя дополнительно на этот орган чувств потребителей, кроме зрения и слуха, бренд получает конкурентное преимущество, которое в свою очередь помогает усилить лояльность потребителей и увеличить тем самым выручку. Что оказывает влияние на создание экономической добавленной стоимости.

* 1. Модель с индексом сенсорного воздействия

Таблица 10

Регрессионная модель 1.2

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Dependent Variable: EVA | | |  |  |
| Method: Least Squares | | |  |  |
|  | | |  |  |
| Sample: 1 63 IF D\_E<1.8 AND NETCAPEX>-3000 AND NETCAPEX<7000 | | | | | |
| AND TOTAL\_REVENUE<200000 | | | | |  |
| Included observations: 49 | | | |  |  |
|  | |  |  |  |  |
|  | |  |  |  |  |
| Variable | | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|  | |  |  |  |  |
|  | |  |  |  |  |
| D/E | | -1869.377 | 1567.609 | -1.192502 | 0.2393 |
| INDEX | | 559.8097 | 797.6905 | 0.701788 | 0.4864 |
| TOTAL\_REVENUE | | 0.108352 | 0.018117 | 5.980711 | 0.0000 |
| C | | -1577.213 | 2645.659 | -0.596151 | 0.5541 |
|  | |  |  |  |  |
|  | |  |  |  |  |
| R-squared | | 0.443753 | Mean dependent var | | 2861.731 |
| Adjusted R-squared | | 0.406670 | S.D. dependent var | | 6220.831 |
| S.E. of regression | | 4791.778 | Akaike info criterion | | 19.86530 |
| Sum squared resid | | 1.03E+09 | Schwarz criterion | | 20.01973 |
| Log likelihood | | -482.6998 | Hannan-Quinn criter. | | 19.92389 |
| F-statistic | | 11.96643 | Durbin-Watson stat | | 2.151778 |
| Prob(F-statistic) | | 0.000007 |  |  |  |
|  | |  |  |  |  |
|  | |  |  |  |  |
|  | |  |  |  |  |

В соответствии с полученным значением Prob.(F-statistic) приблизительно равному нулю, можно сказать, что данная модель является значимой. Скорректированный коэффициент детерминации равен 0,4066. Это значит, что изменение экономической добавленной стоимости на 40,66% объясняется изменением факторов, включенных в модель. Однако, данное значение меньше на 3,7%, чем в предыдущей модели.

Выполнение условий Гаусса-Маркова были проверены аналогично предыдущей модели. Условие равенства математического ожидания нулю и условие об отсутствии корреляции остатков выполняются, условие о гомоскедастичности и условие соответствия остатков нормальному распределению не выполняются.

Далее была построена модель с учетом гетероскедастичности:

Таблица 11

Регрессионная модель 1.2 с учетом гетероскедастичности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Dependent Variable: EVA | | |  |  |
| Method: Least Squares | | |  |  |
|  | | |  |  |
| Sample: 1 63 IF D\_E<1.8 AND NETCAPEX>-3000 AND NETCAPEX<7000 | | | | |
| AND TOTAL\_REVENUE<200000 | | | |  |
| Included observations: 49 | | |  |  |
| White heteroskedasticity-consistent standard errors & covariance | | | | |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| D/E | -1869.377 | 1958.446 | -0.954520 | 0.3449 |
| INDEX | 559.8097 | 547.9849 | 1.021579 | 0.3124 |
| TOTAL\_REVENUE | 0.108352 | 0.044360 | 2.442552 | 0.0186 |
| C | -1577.213 | 1932.264 | -0.816251 | 0.4187 |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| R-squared | 0.443753 | Mean dependent var | | 2861.731 |
| Adjusted R-squared | 0.406670 | S.D. dependent var | | 6220.831 |
| S.E. of regression | 4791.778 | Akaike info criterion | | 19.86530 |
| Sum squared resid | 1.03E+09 | Schwarz criterion | | 20.01973 |
| Log likelihood | -482.6998 | Hannan-Quinn criter. | | 19.92389 |
| F-statistic | 11.96643 | Durbin-Watson stat | | 2.151778 |
| Prob(F-statistic) | 0.000007 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

Модель по-прежнему значима и скорректированный коэффициент детерминации остался равен 40,66%.

На уровне значимости 5% можно утверждать, что с 95-процентной вероятностью коэффициент регрессии при переменной выручки (Total\_Revenue) в модели значим. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств (D/E) не значим в данной модели, как и в предыдущей.

Также статистически не значимым оказался коэффициент при переменной индекса сенсорного воздействия (Index). Объяснить это можно тем, что в основном компании привыкли использовать две-три сенсорные характеристики бренда, по большей части две из которых воздействуют на традиционные каналы восприятия потребителя, а именно зрение и слух. Следовательно, эффект от применения такого сенсорного брендинга не может привести к увеличению лояльности потребителей, которое смогло бы повлечь за собой увеличение выручки. Соответственно не происходит создание экономической добавленной стоимости компании.

В целом в моделях с абсолютными значениями EVA и независимых переменных можно заметить достаточно большие значения стандартных ошибок и коэффициентов некоторых переменных, что может говорить о том, что интерпретировать результаты по полученным моделям не совсем корректно, так как данные в выборке не скорректированы на размер.

Поэтому следующим шагом исследования будет построение моделей с нормированными значениями EVA и независимых переменных.

1. Спецификация модели через нормированные значения показателя EVA и независимых переменных.

Изначально данные не соответствовали нормальному распределению. Поэтому, для исключения выбросов необходимо было наложить фильтры, на все независимые переменные, кроме отдельно взятых сенсорных характеристик бренда и индекса сенсорного воздействия поскольку это бинарные переменные. После наложения фильтров исследуемая выборка в итоге составила 50 наблюдений, что на одно наблюдение больше, чем в модели с абсолютными значениями.

Далее рассмотрим наличие связи между независимыми переменными. В идеале ее не должно быть, иначе мы не сможем дать адекватную интерпретацию построенной модели.

Для этого посмотрим на коэффициенты корреляции между независимыми переменными (табл.12)

Таблица 12

Корреляционная матрица с независимой переменной Index

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | D/E | NETCAPEX/TA | SIZE (LNTA) | TR/TA | INDEX |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| D/E | 1.000000 | -0.098929 | 0.290346 | -0.106469 | -0.020488 |
| NETCAPEX/TA | -0.098929 | 1.000000 | -0.314840 | 0.504424 | 0.128333 |
| SIZE (LNTA) | 0.290346 | -0.314840 | 1.000000 | -0.448438 | -0.142330 |
| TR/TA | -0.106469 | 0.504424 | -0.448438 | 1.000000 | 0.010741 |
| INDEX | -0.020488 | 0.128333 | -0.142330 | 0.010741 | 1.000000 |
|  |  |  |  |  |  |

По значениям корреляционной матрицы можно заметить, что есть мультиколлинеарность между чистыми капитальными расходами и выручкой компании (0,50), между размером компании и выручкой (минус 0,45) и между чистыми капитальными расходами и размером компании (минус 0,31). Следовательно, не следует включать эти три переменные в одну модель. Переменная Index с другими независимыми переменными не коррелирует.

Таблица 13

Корреляционная матрица с отдельно взятыми сенсорными характеристиками брендинга

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | D/E | NETCAPEX/  TA | SIZE (LNTA) | TR/TA | SMELL | SOUND | TASTE | TOUCH |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| D/E | 1.000000 | -0.098929 | 0.290346 | -0.106469 | -0.077242 | -0.054266 | 0.127074 | -0.006965 |
| NETCAPEX/TA | -0.098929 | 1.000000 | -0.314840 | 0.504424 | 0.254105 | -0.016120 | 0.112473 | -0.102670 |
| SIZE (LNTA) | 0.290346 | -0.314840 | 1.000000 | -0.448438 | -0.008097 | 0.026085 | -0.160871 | -0.145864 |
| TR/TA | -0.106469 | 0.504424 | -0.448438 | 1.000000 | 0.239771 | -0.208938 | 0.016805 | -0.025377 |
| SMELL | -0.077242 | 0.254105 | -0.008097 | 0.239771 | 1.000000 | -0.083534 | 0.060193 | -0.061178 |
| SOUND | -0.054266 | -0.016120 | 0.026085 | -0.208938 | -0.083534 | 1.000000 | -0.020016 | -0.257321 |
| TASTE | 0.127074 | 0.112473 | -0.160871 | 0.016805 | 0.060193 | -0.020016 | 1.000000 | 0.185419 |
| TOUCH | -0.006965 | -0.102670 | -0.145864 | -0.025377 | -0.061178 | -0.257321 | 0.185419 | 1.000000 |

Между отдельно взятыми характеристиками сенсорного брендинга не наблюдается мультиколлинеарности. Также они не коррелируют с другими независимыми переменными.

Ниже представлены результаты статистически значимых моделей, которые дают лучшее объяснение исследуемой зависимости.

На основе модели c нормированными значениями показателя EVA и независимых переменных были получены следующие результаты:

* 1. Модель с отдельно взятыми характеристиками сенсорного брендинга

Таблица 14

Регрессионная модель 2.1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Dependent Variable: EVA\_TA | | |  |  |
| Method: Least Squares | | |  |  |
|  | | |  |  |
| Sample: 1 63 IF TR\_TA<1.8 AND D\_E<1.8 AND NETCAPEX\_TA>-0.15 AND | | | | |
| NETCAPEX\_TA<0.09 | | |  |  |
| Included observations: 50 | | |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| D/E | 0.014098 | 0.017443 | 0.808208 | 0.4234 |
| TR/TA | 0.095421 | 0.023196 | 4.113747 | 0.0002 |
| SMELL | -0.005162 | 0.016605 | -0.310901 | 0.7574 |
| SOUND | -0.005107 | 0.017047 | -0.299607 | 0.7659 |
| TASTE | 0.029755 | 0.020556 | 1.447516 | 0.1550 |
| TOUCH | 0.028602 | 0.017456 | 1.638511 | 0.1086 |
| C | -0.051193 | 0.031478 | -1.626322 | 0.1112 |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| R-squared | 0.374430 | Mean dependent var | | 0.055705 |
| Adjusted R-squared | 0.287141 | S.D. dependent var | | 0.066751 |
| S.E. of regression | 0.056358 | Akaike info criterion | | -2.784996 |
| Sum squared resid | 0.136579 | Schwarz criterion | | -2.517313 |
| Log likelihood | 76.62490 | Hannan-Quinn criter. | | -2.683061 |
| F-statistic | 4.289547 | Durbin-Watson stat | | 1.478436 |
| Prob(F-statistic) | 0.001791 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

В соответствии с полученным значением Prob.(F-statistic) приблизительно равному нулю, можно сказать, что данная модель является значимой. В нашем случае скорректированный коэффициент детерминации равен 0,2871. Это значит, что изменение нормированной экономической добавленной стоимости на 28,71% объясняется изменением факторов, включенных в модель.

Проверка условий Гаусса-Маркова выявила, что все условия выполняются. Следовательно, полученные выводы по результатам модели будут наиболее содержательные и точные, в отличие от выводов по модели с абсолютными значениями.

На уровне значимости 5% можно утверждать, что с 95-процентной вероятностью коэффициент регрессии при переменной нормированной выручки (TR/TA) в модели значим. В виду небольшого объема выборки, можно принять уровень значимости 20%, следовательно, коэффициент регрессии при переменной сенсорного аспекта «тактильные ощущения» (Touch) с 80-процентной вероятностью значим в модели. С той же вероятностью является значимым коэффициент при переменной сенсорного аспекта «вкус» (Taste). Переменная сенсорного аспекта брендинга «запах» (Touch) и коэффициент соотношения заемных и собственных средств (D/E) не значимы в данной модели.

Между значимыми переменными модели и нормированной экономической добавленной стоимостью наблюдается положительная зависимость.

Положительную взаимосвязь сенсорных характеристик бренда «вкус» и «тактильные ощущения» с зависимой переменной можно объяснить тем, что воздействуя на эти каналы чувственного восприятия, помимо слуха и зрения, бренд добивается особого конкурентного преимущества на рынке, тем самым увеличивая лояльность потребителей к нему. Как следствие возникает рост выручки и создание экономической добавленной стоимости.

2.2.) Модель с индексом сенсорного воздействия

Таблица 15

Регрессионная модель 2.2

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Dependent Variable: EVA\_TA | | |  |  |
| Method: Least Squares | | |  |  |
|  | | |  |  |
| Sample: 1 63 IF TR\_TA<1.8 AND D\_E<1.8 AND NETCAPEX\_TA>-0.15 AND | | | | |
| NETCAPEX\_TA<0.09 | | |  |  |
| Included observations: 50 | | |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| D/E | 0.018299 | 0.017512 | 1.044985 | 0.3015 |
| TR/TA | 0.095024 | 0.022457 | 4.231368 | 0.0001 |
| INDEX | 0.012318 | 0.009170 | 1.343332 | 0.1858 |
| C | -0.070470 | 0.035549 | -1.982338 | 0.1534 |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| R-squared | 0.304441 | Mean dependent var | | 0.055705 |
| Adjusted R-squared | 0.259079 | S.D. dependent var | | 0.066751 |
| S.E. of regression | 0.057457 | Akaike info criterion | | -2.798944 |
| Sum squared resid | 0.151860 | Schwarz criterion | | -2.645982 |
| Log likelihood | 73.97360 | Hannan-Quinn criter. | | -2.740695 |
| F-statistic | 6.711290 | Durbin-Watson stat | | 1.450681 |
| Prob(F-statistic) | 0.000750 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

В соответствии с полученным значением Prob.(F-statistic) приблизительно равному нулю, можно сказать, что данная модель является значимой. Скорректированный коэффициент детерминации равен 0,2591. Это значит, что изменение нормированной экономической добавленной стоимости на 25,91% объясняется изменением факторов, включенных в модель. Однако, данное значение меньше на 2,8%, чем в предыдущей модели.Проверка условий Гаусса-Маркова также как и в предыдущей модели выявила, что все условия выполняются.

На уровне значимости 5% можно утверждать, что с 95-процентной вероятностью коэффициент регрессии при переменной нормированной выручки (TR/TA) значим в модели. В виду небольшого объема выборки, можно принять уровень значимости 20%, следовательно, коэффициент регрессии при переменной индекса сенсорного воздействия с 80-процентной вероятностью значим в модели. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств (D/E) не значим в данной модели, также как и во всех предыдущих моделях.

Положительное влияние индекса сенсорного воздействия на нормированную экономическую добавленную стоимость объясняется следующей логической цепочкой: чем больше каналов чувственного восприятия потребителя, помимо зрения и слуха, затрагивает бренд, тем больше конкурентное преимущество, которое он получает. Как следствие возникает усиление лояльность потребителя, что приводит к росту выручки компании. Соответственно увеличивается ее экономическая добавленная стоимость.

Для того чтобы сформулировать общие выводы по исследованию соединим результаты разных моделей в одну таблицу:

Таблица 16

Результаты всех моделей исследования

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Кол-во наблюдений | Скоррект. К-т Детерминации, % | Выполнение всех усл-ий Г-М. | Значимые переменные |
| Модель с абсолютными значениями EVA и независимых переменных | | | | |
| Отд.сенсорные  хар-ки | 49 | 44,36 | - | TR  Smell  Taste |
| Индекс сенс. воздействия | 49 | 40,66 | - | TR |
| Модель с нормированными значениями EVA и независимых переменных | | | | |
| Отд.сенсорные  хар-ки | 50 | 28,71 | + | TR/TA  Taste  Touch |
| Индекс сенс. воздействия | 50 | 25,91 | + | TR/TA  Index |

**3.2. Общие выводы:**

Во-первых, гипотеза о положительном влиянии отдельно взятых характеристик сенсорного брендинга на экономическую добавленную стоимость частично подтвердилась.

Как показала модель с абсолютными значениями, на показатель EVA оказывает положительное влияние такая сенсорная характеристика бренда как вкус. В свою очередь воздействие на обонятельные ощущения потребителя может негативно сказаться на создании добавленной стоимости. Однако, данные выводы могут быть не совсем точными поскольку в обеих моделях не выполняется условие гомоскедастичности остатков, а выводы были сделаны по моделям, учитывающим гетероскедастичность остатков.

В случае модели с нормированными значениями, помимо сенсорной характеристики вкуса, на создание экономической добавленной стоимости положительно влияет воздействие бренда на тактильные ощущения потребителя. Логика в том, что применение концепции сенсорного брендинга улучшает и усиливает интеллектуальные ресурсы компании. С каждым задействованным органом чувств потребителя, помимо влияния на традиционные каналы восприятия - зрение и слух, усиливается конкурентное преимущество бренда, которое приводит к росту лояльности потребителей. За этим последует рост выручки и соответственно создание экономической добавленной стоимости.

Во-вторых, гипотеза о создании экономической добавленной стоимости характеристиками сенсорного брендинга, сгруппированными в индекс сенсорного воздействия, также подтвердилась. Это предполагает следующую зависимость: чем больше характеристик сенсорного брендинга задействует компания, тем больше создание добавленной стоимости.

В-третьих, коэффициент соотношения заемного капитала и собственного во всех моделях исследования оказался не значимым. Что немного противоречит логике, так как стоимость заемных средств, так и собственных закладывается в расчет средневзвешенной стоимости капитала, изменение которой может сказаться на изменении экономической добавленной стоимости.

В-четвертых, выручка оказалась значимой для создания экономической добавленной стоимости во всех моделях исследования. Рост выручки приводит к росту операционной прибыли после налогообложения, в случае поддержания на том же уровне расходов и инвестированного капитала.

Следовательно, если компания желает добиться положительной экономической добавленной стоимости, принимая концепцию сенсорного брендинга, ей следует уделить внимание также тому, чтобы доходность на капитал, инвестированный в разработку и осуществление данной концепции, была больше средневзвешенной стоимости капитала.

Данное исследование имеет возможность развития в будущем с помощью следующих подходов:

1. Увеличения объема выборки
2. Использования дополнительных переменных в моделях исследования, за счет введения новых бинарных качественных переменных
3. Учитывая, что процесс разработки и применения сенсорного брендинга может не сразу сказаться на финансовых показателях компании, возможно следует использовать переменные с лагом, по крайней мере с шагом 1 год.

**Заключение**

В течение исследования были решены все поставленные задачи:

а) рассмотрены теоретические аспекты сенсорного брендинга, раскрывающие его сущность и важность применения компанией;

б) выдвинуты 2 гипотезы, связанные с влиянием сенсорного брендинга на экономическую добавленную стоимость;

в) собраны данные за 2012 год для исследования выдвинутых гипотез. Собранная выборка составила изначально 63 наблюдения. После исключения выбросов в модели использовалось меньшее количество наблюдений. В модели с абсолютными значениями EVA и независимых переменных выборка составляла 49 наблюдений, а в модели с нормированными значениями 50 наблюдений;

д) проведена последующая экспериментальная проверка с помощью методов эконометрического анализа;

е) дана интерпретация полученным результатам.

Цель данного исследования можно считать достигнутой. Влияние сенсорных характеристик бренда на экономическую добавленную стоимость было выявлено. Обе гипотезы подтвердились:

Во-первых, гипотеза о положительном влиянии отдельно взятых характеристик сенсорного брендинга на экономическую добавленную стоимость подтвердилась частично.

Во-вторых, гипотеза о создании экономической добавленной стоимости характеристиками сенсорного брендинга, сгруппированными в индекс сенсорного воздействия, также подтвердилась..

Обобщая полученные результаты, можно выделить следующее:

Исходя из того, что основная цель компании увеличить ее стоимость, менеджменту компании стоит задуматься о разработке и применении концепции сенсорного брендинга, особенно если до этого времени бренд воздействовал только на традиционные каналы чувственного восприятия – зрение и слух. Чем больше бренд будет затрагивать органов чувств потребителя, тем больше становится конкуретное преимущество бренда. Лояльность потребителей к бренду растет, следовательно, растут и доходы компании, что соответственно ведет к созданию экономической добавленной стоимости. Однако для того, чтобы величина EVA была положительной, необходимо, чтобы доходность на задействованный в процессе разработки и применения сенсорного брендинга капитал была больше средневзвешенной стоимости капитала компании.

**Список использованной литературы**

**Специальная литература**

1. Линдстром М. Чувство бренда. (2008) Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. – М.: Эксмо 2008. – 272с. Т. 39. № 2.
2. Hollis N. SMELLY BUSINESS The dollars and scents of brand building. ESOMAR Fragrance. 2007
3. Hultén B. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept // European Business Review. 2011. 23 (3): 256–273.
4. Hulten B., Broweur N., Van Dijk M. Sensory Marketing / New York: Palgrave Macmillan. 2009.
5. Jacob, C., et al., ‘Love is in the air’: congruence between background music and goods in a florist. International Review of Retail, Distribution & Consumer Research, 2009. 19(1): p. 75-79.).
6. Kim J.B., Koo Y., Chang D.R. Integrated Brand Experience through Sensory Branding and IMC // The Design Management Institute. 2009.
7. Lindstrom M. BRAND sense. Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound / New York: Free P. 2005.
8. Lowrey T.M. Brick & Mortar Shopping in the 21st Century / New York, NY: Lawrence Erlbaum Associates. 2008.
9. Petr Šnapka, Andrea Čopíková Problems of the Influence of Basic Input Factors on Company´s EVA
10. Terhi Suhonen, Jenny Tengvall. Branding in the air. A study about the impact of sensory marketing. 2009
11. Valenti C., Riviere J. The concept of Sensory Marketing // Halmstad University. 2008.
12. Yoon S.J., Park J.E. Do sensory ad appeals influence brand attitude? // Journal of Business Research. 2010.

**Электронные ресурсы**

1. Режим доступа: <http://stosowana.files.wordpress.com/2010/12/the_concept_of_sensory_marketing.pdf>
2. MarketWatch. The Wall Street Journal Режим доступа: <http://www.marketwatch.com>
3. Factiva. Режим доступа: <http://global.factiva.com>
4. Режим доступа: <http://www.inc.com/articles/201111/how-cinnamon-smells-will-save-holiday-sales.html>
5. Popsop. Brand Magazine online. <http://popsop.ru/50816>
6. Please Touch the Merchandise by Lawrence Williams and Joshua Ackerman: <http://blogs.hbr.org/cs/2011/12/please_touch_the_merchandise.html>
7. Режим доступа: <http://www.mondaq.com/x/7522/Corporate+Finance/Economic+Value+Added+is+in+Vogue>
8. Режим доступа:

<http://www.freepatentsonline.com/article/Journal-Managerial-Issues/20355983.html>

1. Режим доступа: <http://www.sternstewart.com/?content=proprietary&p=eva>