

## Доверие, привлекательность и риск – главные движущие силы нематериальных активов региона

«Это инвестиционная экономика - экономика, основанная на современных знаниях, интеллектуальном превосходстве и последних научных достижениях»

План Путина. п. 3. Развитие страны

### Что такое нематериальные активы и для чего они нужны?

Если обратиться к разнообразным данным Федеральной резервной системы США (Federal Reserve Board), швейцарской фирмы Interbrand, Zintzmeyer & Lux AG (<http://www.interbrand.com>) или британской фирмы Brand Finance plc (<http://www.brandfinance.com>), можно заметить, что вторая половина XX и начало XXI вв. ознаменованы глубинной структурной реорганизацией мировой экономики. Кратко ее можно охарактеризовать следующим образом: доля материальных активов компаний во всех странах мира падает, при этом растет их доля нематериальных активов (НМА). Лишь один факт: соотношение акционерной стоимости компаний S&P 500 к их балансовой стоимости составил 1,4 в начале 80-х гг. XX в., 3,5 – в середине 90-х гг., на рубеже веков сверхожидания от темпов роста и доходности интернет-компаний повысило этот коэффициент до 7,3, к 2003 г. он снизился до 4, 7. Эта величина означает, что материальные активы 500 крупнейших компаний составляют в среднем не более 1/4 от всех их активов, а более 3/4 – это нематериальные активы. Таким образом, нематериальные активы играют все более важную роль в новой глобальной экономике.

Что такое нематериальные активы и как они образуются? С финансовой точки зрения *актив* определяется как ресурс, которым управляет рассматриваемое юридическое лицо и от которого ожидается обеспечение экономического эффекта в будущем. В экономической литературе под нематериальными активами подразумевают *деловую репутацию* фирмы (goodwill), *бренд* (ментальный образ, обладающий положительным влиянием на всех участников бизнес-процесса, в первую очередь на потребителей), патенты, лицензии, ноу-хау, потребительские базы данных и т. п.

М. Мэлоун и Л. Эдвинссон предложили разделить нематериальные активы на две категории: человеческий капитал и структурный капитал<sup>1</sup>. В настоящее время нет общепринятой классификации нематериальных активов, поэтому в экономической литературе они определяются по-разному. Приведенные ниже примеры, сгруппированные в три категории, как правило, подпадают под определение нематериальных активов.

- Права: договоры аренды, соглашения о дистрибуции, трудовые контракты, сделки, финансовые соглашения, договоры на поставки, лицензии, сертификаты, франшизы.

- Отношения: отобранная и обученная рабочая сила, отношения с потребителями и дистрибьюторами.

- Интеллектуальная собственность: зарегистрированные товарные знаки, патенты, авторские права, запатентованная технология (например, формулы, рецепты, спецификации, формулировки, программы обучения, маркетинговые стратегии, техника художественного исполнения, списки клиентов, демографические исследования, результаты тестирования продукции, бизнес-знания и бизнес-процессы, период освоения новой продукции, данные о себестоимости и ценообразовании, коммерческие тайны и «ноу-хау»).

Согласно Международным стандартам финансовой отчетности, *нематериальные активы* должны соответствовать трем критериям:

- не имеют материальной субстанции;
- идентифицируемы;
- способны приносить будущие экономические выгоды.

Таким образом, нематериальные активы региона представляют собой совокупность благоприятных ожиданий от этого региона и его возможностей в будущем. Эти активы определяются прочностью отношений со всеми участниками, обеспечивающими получение вами ожидаемой полезности. Для формирования таких ожиданий одних обещаний явно не достаточно, т. к. необходимо доверять к источнику этих обещаний. К тому же эти обещания должны соответствовать жизненному опыту человека, оценивающего вероятность получения обещанного блага.

### Размер нематериальных активов региона

Актуальность роста нематериальных активов лучше всего изучена в бизнесе, поэтому сначала рассмотрим положение дел в российской экономике. Британская фирма Brand Finance plc на протяжении 7-ми лет исследует структуру активов 5000 компаний в 25-ти странах мира, в т. ч. и в России. Темпы роста доли НМА российских предприятий за последние 7 лет весьма многообещающие: по этому показателю

<sup>1</sup> Malone Michael S., Edvinsson Leif. Intellectual capital: The proven way to establish your company's real value by measuring its hidden brainpower. – L.: Piatkus Books, 1998. – 240 pp.

Россия находится на шестом месте, ее превосходят лишь США, Япония, Великобритания, Канада и Франция. На 2007 г. ситуация в российском бизнесе такова: материальные активы исследуемых компаний составляют 42%, учтенные нематериальные активы – всего 1%, остальные 57% – неучтенные НМА. Таким образом, большинство российских компаний обладают ресурсами, превышающими размер всей известных им активов. Эти фирмы реально обладают огромным богатством, но их руководители, акционеры и инвесторы не знают о его существовании, не понимают его природы, не имеют ключевых показателей оценки его размера, а, следовательно, не умеют эффективно управлять этим многообещающим ресурсом.

Каков размер регионального бренда? Сегодня можно лишь приблизительно оценить его стоимость. По оценке Brand Finance plc *стоимость бренда «Россия»* за 2005 г. составила 663 млрд. долларов, это 113% от ВВП нашей страны за 2004 г. Если умножить долю регионального ВВП в национальном ВВП на 663 млрд. долларов, можно получить приблизительную стоимость регионального бренда. Эти десятки и сотни миллионов долларов – те дополнительные активы, которые, начиная с завтрашнего дня, приносят своему региону реальный доход в виде увеличения товарооборота и роста потока инвестиций.

### ***Психологическая основа НМА региона: доверие, привлекательность и риск***

Формирование и увеличение нематериальных активов региона базируется на *создании и укреплении отношений* всех заинтересованных лиц к различным структурам этого региона. В основе этих отношений лежат *чувства доверия, привлекательности и безопасности*. По данным российских специалистов в области психосемантики (Е. Ю. Артемьева, В. П. Серкин и др.) первичная оценка любого объекта происходит по категориям «опасный – безопасный» и «привлекательный – непривлекательный», после чего происходит распознавание образа или же психологические защиты вытесняют этот образ из сознания<sup>2</sup>.

Заметим, что образы максимальной привлекательности и наибольшего доверия не совпадают: наиболее привлекательные объекты часто вызывают серьезное недоверие. Хочу обратить внимание на то, что доверие и привлекательность являются результатом многоуровневого обобщения большого количества разрозненных фактов. Поэтому они отражают субъективное *отношение* к объекту, а не знания о его особенностях.

Понять, почему мы кому-то доверяем или не доверяем, очень трудно. *Доверие* зависит от жизненного опыта, этических ценностей, социальных норм и культурных традиций. Дефицит доверия (сомнение, неуверенность) имеет три плана:

- *противоречие* – несоответствие различных аспектов осознаваемого опыта человека;
- *сомнение* – несоответствие аспектов осознаваемого и неосознаваемого опыта;
- *предчувствие* – несоответствие различных аспектов неосознаваемого опыта.

Таким образом, доверие по отношению к региону возникает тогда, когда образ этого региона гармонично вписывается в осознаваемый и неосознаваемый опыт оценивающего. Доверие выполняет функцию *коммуникационного фильтра*: если объект не вызывает доверия, истинность его сообщений подвергается сомнению, а взаимодействие с ним вызывает затруднения.

*Привлекательность* отражает внутренние предпочтения человека, когда он делает выбор между возможным альтернативами. Для каждого актуального аспекта нашей жизни существует область наивысшей привлекательности (наибольших предпочтений, максимальной субъективной полезности). Эта область наиболее эмоционально насыщена, она соответствует месту наиболее адаптивного поведения в семантическом пространстве.

Под *риском* подразумевается субъективная вероятность неблагоприятных последствий на пути к достижению цели. Оценка риска отражает возможные опасности, угрозу потерь, убытка или неуспеха. Естественно, для извлечения максимума экономических возможностей из регионального бренда, для всех целевых аудиторий он должен символизировать минимально возможный риск.

*Ожидание* – вероятность благоприятного исхода – обратно пропорционально риску: чем ниже воспринимаемый риск, тем выше ожидания. По мнению психолога – специалиста по теории мотивации Х. Хекхаузена *ожидание и привлекательность* являются ключевыми детерминантами мотивации, т. е. побуждения человека к активным действиям.

### ***Как разработать наиболее привлекательный бренд региона, которому больше всего доверяешь?***

1. Выделить и отранжировать ключевые целевые аудитории, на которые должен быть направлен бренд региона.
2. Провести исследование текущего восприятия регионального бренда всеми аудиториями. Эти знания и ассоциации будут необходимы в дальнейшем для приведения в соответствие идеального и реального образов.
3. Измерить и адекватно описать то, каким должен быть бренд региона, т. е. исследовать области наибольшего доверия, максимальной привлекательности и минимального риска для всех аудиторий. Только такой образ региона может извлечь максимум своих экономических возможностей в виде быстрого роста своих нематериальных активов.
4. Объединить результаты исследования в целостную идентичность бренда. Интеграция идеологии бренда необходима, т. к. все участники бренд-билдинга должны четко понимать, какой идеальный образ они формируют в сознании целевых аудиторий через коммуникации и мероприятия.

<sup>2</sup> См. Серкин В. П. Методы психосемантики. – М.: Аспект Пресс, 2004, с. 121, 126.

Остановимся на некоторых важнейших этапах этой работы.

**Как измерить текущее восприятие бренда региона в плане наибольшего доверия, максимальной привлекательности и минимального риска?**

Легче всего оценить, как сегодня оценивают бренд региона все заинтересованные лица. Для этого нужно провести выборочный опрос, задав им несколько вопросов. Например:

«Доверите ли Вы региону XXX благополучие, здоровье и жизнь: лично Ваши / Вашей семье / Ваших друзей / Вашего бизнеса?» (Варианты ответа: ни в коем случае / сомневаюсь / не знаю / возможно / безусловно.)

«Какой регион Вы более всего предпочитаете в плане: туризма / места жительства / культуры / науки / обучения / бизнеса / инвестиций и т. п.»

«Оцените по 10-ти балльной шкале безопасность и надежность региона XXX в плане: туризма / места жительства / культуры / науки / обучения / бизнеса / инвестиций и т. п.»

**Как измерить, каким должен быть бренд региона в плане наибольшего доверия, максимальной привлекательности и минимального риска?**

**Способ 1.** Провести опрос или серию глубинных интервью с представителями всех заинтересованных лиц. Это самый ненадежный способ, т. к. как правило, респонденты отвечают набором семантически близких понятий, массовых стереотипов и общепринятых социальных норм. Например, «наиболее привлекательный регион должен очень хорошим, располагать к себе, нравиться, быть приятным т. п.». «Наибольшее доверие у меня вызывают регионы известные, надежные, стабильные, вызывающие уверенность в завтрашнем дне, я спокоен, знаю только с лучшей стороны, меня никогда не подводили и т. п.»

**Способ 2.** «Zaltman Metaphor Elicitation Technique» Джеральда Залтмана<sup>3</sup> и «Archetype Discoveries Worldwide» Клотеа Рапая<sup>4</sup>. Это методы, альтернативные фокус-группам и глубинным интервью, позволяющие из многообразия всего того, что люди говорят, извлечь то, что они на самом деле думают, что они имеют в виду и что для них имеет действительное значение. Безусловным достоинством этих методов является извлечение т. н. глубинной семантики – уровня первичных оценок изучаемого объекта. К недостаткам этих методов можно отнести их неизбежный субъективизм, необходимость привлечения знаменитых иностранцев, и, как следствие, длительные сроки и большие затраты. К тому же, в результате таких исследований можно узнать, что для респондентов наибольшее значение, но по-прежнему очень трудно понять, чему они более всего доверяют.

**Способ 3.** «Семантический код бренда»<sup>5</sup> – эта методика представляет собой субъективное шкалирование по методу личностного семантического дифференциала с последующим факторным анализом и проекцией полученных данных в 15-ти мерное пространство личностных черт. Специально подобранные коннотативные шкалы позволяют измерить субъективное эмоционально-ценностное отношение к бренду. Эта методика опирается на серьезные психологические знания, по ней выполнено более 50-ти проектов в области разработки брендов. Достоинствами методики «Семантический код бренда» является большая оперативность (для получения достоверных данных достаточно опросить 100 респондентов из однородной целевой аудитории), небольшие затраты на сбор первичных данных и последующую обработку.

Для получения более полной информации респонденты оценивают как положительный, так и отрицательный конструкты. В итоге каждый представитель оценивает шесть конструктов (пример региона как идеального места жительства):

- «Российский регион, которому больше всего можно доверять»
- «Российский регион, вызывающий наибольшие сомнения»
- «Российский регион, в котором больше всего хочется жить»
- «Российский регион, в котором менее всего хочется жить»
- «Российский регион, жить в котором наиболее безопасно и надежно»
- «Российский регион, жить в котором наиболее опасно»

В результате обработки полученных данных мы получаем объективное и психологически точное описание того, каким должен быть бренд региона в плане наибольшего доверия, максимальной привлекательности и минимального риска. Это описание может быть интерпретировано в категориях авторитетных психологических тестов.

## **Выводы**

Нематериальные активы региона представляют собой совокупность благоприятных ожиданий от региона и его возможностей для каждой целевой аудитории. В основе формирования НМА лежат чувства доверия, привлекательности и безопасности. Для разработки регионального бренда необходимо исследовать, как ключевые целевые аудитории оценивают то, каким должен быть идеальный бренд региона в плане наибольшего доверия, максимальной привлекательности и минимально возможного риска.

<sup>3</sup> Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. / Пер. с англ. – М.: Прайм-Еврознак, 2006. – 384 с.

<sup>4</sup> Рапай К. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему. / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 167 с.

<sup>5</sup> Домнин В. Н. Семантический код бренда // Бренд-менеджмент. 2006. №4. С. 246-255; доклад «Как построить бренд, измерив точку максимального потребительского предпочтения» на 7-ой Всероссийской конференции «Управление брендом: стратегия и тактика» (г. Москва, 18-19 октября 2007 г.).

Методика «Семантический код бренда» позволяет получить объективное и психологически точное описание идеального регионального бренда.