

**Лаборатория управления рынком
Высшей школы маркетинга и развития бизнеса ГУ-ВШЭ**

Владимир Домнин

ДОВЕРИЕ, ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ И РИСК

*– главные движущие силы
нематериальных активов
региона*

Нематериальные активы

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

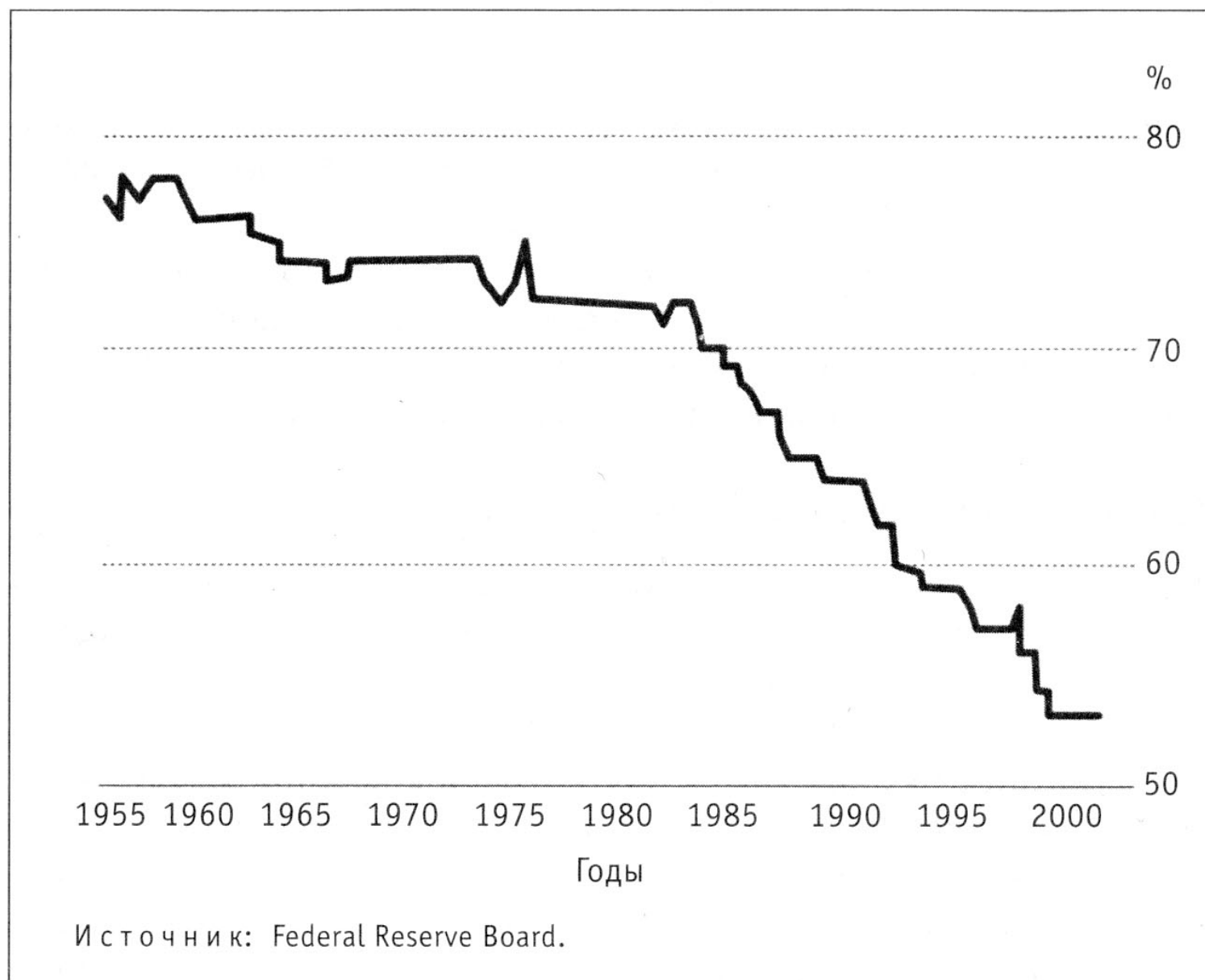
К ним относятся: деловая репутация, бренды, патенты, лицензии, ноу-хау, потребительские базы данных, отношения с потребителями и дистрибьюторами, отобранный и обученный персонал и т. п.

Нематериальные активы региона

Совокупность благоприятных
ожиданий от региона и его
возможностей для каждой
целевой аудитории.

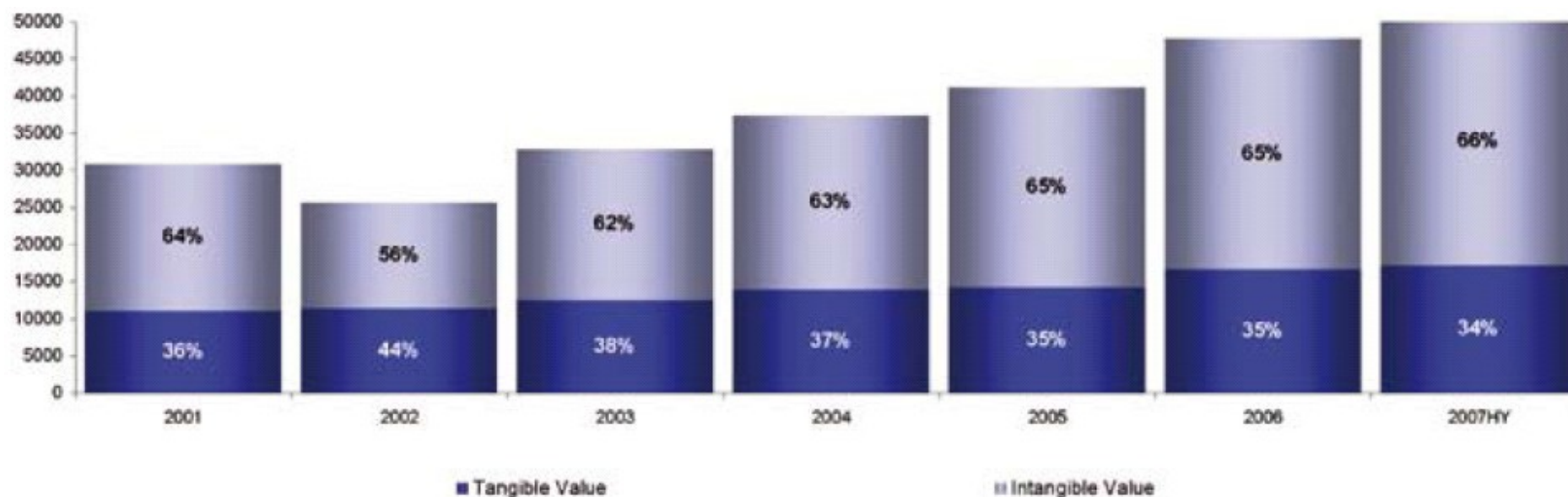
**Доля материальных
активов падает,
нематериальные
активы растут**

Доля материальных активов



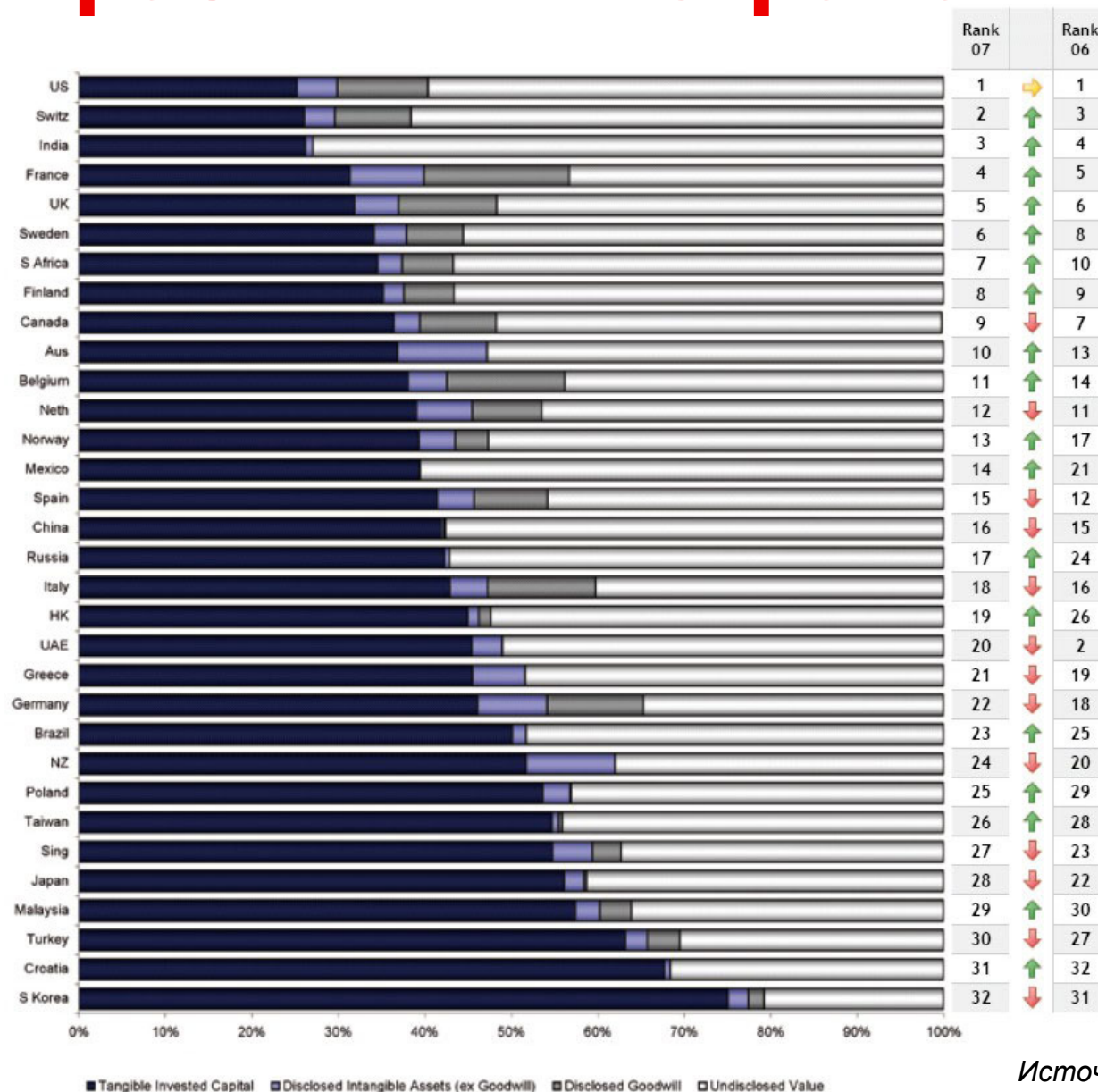
Источник: Федеральная резервная система США, 2003.

Структура активов 5000 компаний (2001-2007 гг.)



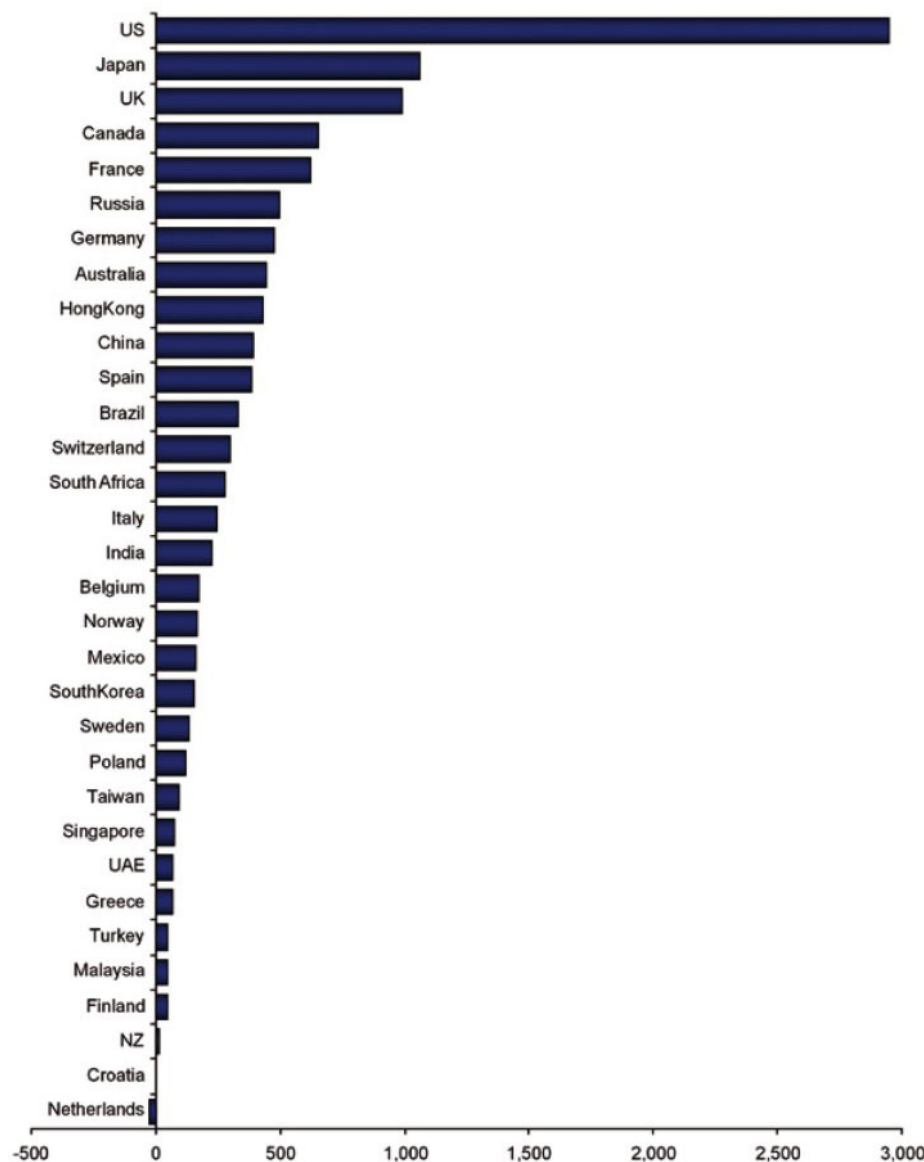
Источник: Brand Finance plc., 2007.

Общая стоимость компаний в различных странах мира



Источник: Brand Finance plc., 2007.

Темпы роста нематериальных активов за 2001-2007 гг.



Источник: Brand Finance plc., 2007.

Индекс стоимости акций



Источник: Interbrand, Zintzmeyer & Lux AG, 2007.

**Сколько стоит
бренд региона?**

Стоимость бренда страны

ТАБЛИЦА 2. СТОИМОСТЬ НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ ЗА 2005 Г.

Страна	Стоимость национального бренда 2005 г., млрд \$	Отношение стоимости бренда за 2005 г. к ВВП страны за 2004 г., %	Стоимость бренда на душу населения 2005 г., \$	Рейтинг бренда 2005 г.
США	17893	152	60963	AA-
Япония	6205	133	48566	BBB+
Германия	4582	167	55449	BBB+
Велико-британия	3475	163	58492	A
Франция	2922	143	48714	BBB+
Италия	2811	167	48821	BBB+
Испания	1758	169	38566	BBB
Канада	1106	111	34669	BBB+
Австралия	821	133	40785	BBB
Голландия	792	137	48762	BBB-
Дания	772	320	143055	BBB-
Китай	712	43	549	BB-
Россия	663	113	4641	BB-
Швейцария	558	156	75621	BBB
Бельгия	456	130	43864	BB+
Швеция	398	115	44309	BBB
Ирландия	300	165	74658	BB+
Индия	291	46	270	B
Мексика	281	41	2704	B
Норвегия	276	110	60151	BBB-
Южная Корея	240	26	4986	B
Турция	189	63	2635	CCC
Португалия	189	112	18067	BB

Источник: Brand Finance plc., 2006.

Движущие силы формирования нематериальных активов

Пример:

США

Наши дни

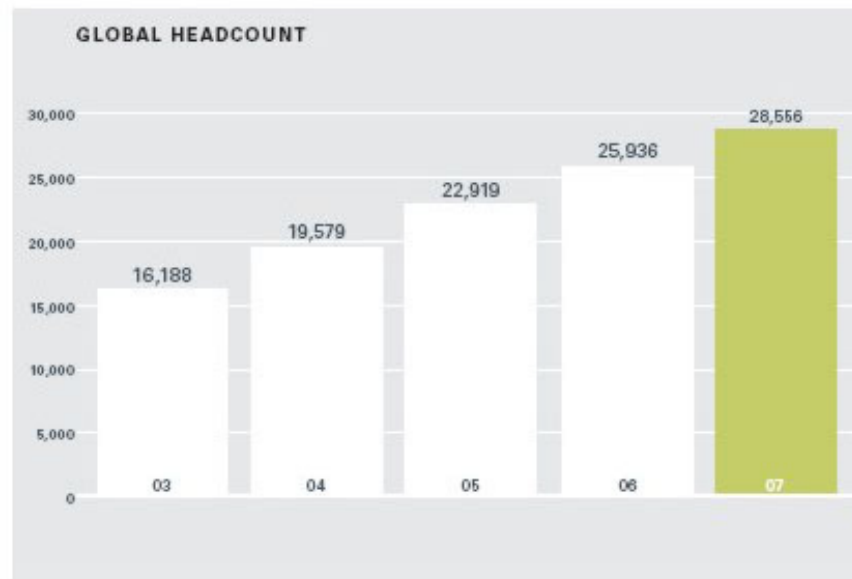
Банк Lehman Brothers



- 1 Compound annual growth rate
- 2 Return on average common stockholders' equity is computed by dividing net income applicable to common stock for the period by average common stockholders' equity. Net income applicable to common stock for the years ended November 2007, 2006, 2005, 2004 and 2003 was \$4.1 billion, \$3.9 billion, \$3.2 billion, \$2.3 billion and \$1.6 billion, respectively. Average common stockholders' equity for the years ended November 30, 2007, 2006, 2005, 2004 and 2003 was \$19.8 billion, \$16.9 billion, \$14.7 billion, \$12.8 billion and \$9.1 billion, respectively

LEHMAN BROTHERS

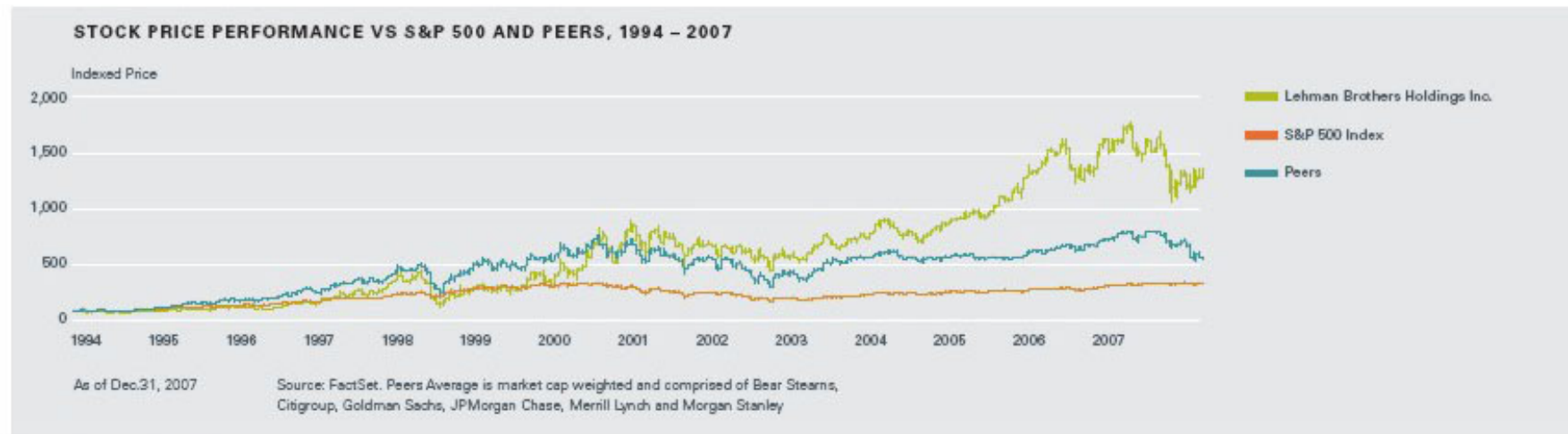
Банк Lehman Brothers



REGIONAL HEADCOUNT

	2003	2004	2005	2006	2007
AMERICAS	11,774	14,164	15,959	16,661	17,018
EUROPE AND THE MIDDLE EAST	3,278	4,110	4,737	5,492	6,436
ASIA-PACIFIC	1,136	1,305	2,223	3,783	5,102
TOTAL	16,188	19,579	22,919	25,936	28,556

Based on fiscal year ended Nov. 30



LEHMAN BROTHERS

НМА банка Lehman Brothers

	Рейт инг брен да	Стоимос ть бренда, млн \$	Рыночная капитализ ация, млн \$	Отношение стоимости бренда к рыночной капитализации	Надежн ость бренда (<i>риск</i>)
2005	30	4.424	34.785	12,7%	A+
2006	—	—	39.293	—	
2007	44	4.015	30.822	13,0%	A-

Источник: Brand Finance plc., 2007.

Сколько стоит это бренд сегодня?

LEHMAN BROTHERS

Три вопроса

- Как Вы оцениваете сегодня риск инвестиций в банк Lehman Brothers?
- Насколько привлекательными для Вас являются инвестиции в банк Lehman Brothers?
- Вы доверите сегодня свои деньги банку Lehman Brothers?

Главные движущие силы нематериальных активов

- Доверие
- Привлекательность (*ценность*)
- Ожидания (*риск*)

Доверие

Убежденность в чьей-либо добросовестности, искренности, в правильности чего-либо.

Доверие зависит от жизненного опыта, этических ценностей, социальных норм и культурных традиций.

Дефицит доверия (сомнение, неуверенность):

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

«Кредит» - «доверять, верить» (лат.)

Привлекательность

Предпочтения человека, когда он выбирает или принимает решение между возможным альтернативами.

Область максимальной привлекательности (наибольшего предпочтения, наивысшей ценности, максимальной субъективной полезности) – место наиболее адаптивного поведения в семантическом пространстве.

Риск

Субъективная вероятность неблагоприятных последствий на пути к достижению цели; возможность опасностей, угроза потерь, убытка или неуспеха.

Ожидание

Предвосхищаемая цель, вероятность достижения благоприятного результата.

Доверие

«Пропуск на вход»: если регион не вызывает доверия, истинность его сообщений подвергается сомнению, а взаимодействие с ним вызывает серьезные затруднения.

Ожидание и Привлекательность

– ключевые детерминанты мотивации, т. е. побуждения заинтересованного лица к активным действиям. (Х. Хекхаузен)

Основные этапы разработки бренда региона

Основные этапы брендинга

1. Выделить и отранжировать ключевые целевые аудитории, на которые должен быть направлен бренд региона.
2. Провести исследование текущего восприятия регионального бренда всеми аудиториями.
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.
4. Объединить результаты исследования в целостную идентичность бренда.

**Как измерить то, как
оценивают бренд
региона в плане
доверия,
привлекательности
и риска?**

Опрос целевых аудиторий

- **Доверите ли Вы региону ХХХ благополучие, здоровье и жизнь: лично Ваши / Вашей семьи / Ваших друзей / Вашего бизнеса?**

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?**
- **Оцените по 10-ти балльной шкале безопасность и надежность региона ХХХ в плане: туризма / места жительства / культуры / науки / обучения / бизнеса / инвестиций?**

**Как измерить область
наибольшего доверия,
максимальной
привлекательности и
минимального риска
для бренда региона?**

РОССИЙСКИЙ РЕГИОН, КОТОРОМУ БОЛЕЕ ВСЕГО МОЖНО ДОВЕРЯТЬ

Оцените, пожалуйста, Ваши впечатления и ассоциации от региона, которому больше всего можно доверять, по 15-ти параметрам, обозначенным прилагательными с противоположными значениями. Обведите в кружок одну цифру (из ряда 3210123), которая, как Вам кажется, наиболее точно определяет степень выраженности данной конкретной характеристики такого региона, при условии, что 0 – характеристика не выражена; 1 – слабо выражена; 2 – средне выражена; 3 – сильно выражена. Просим сделать свой выбор по каждой паре.

Небрежный	3	2	1	0	1	2	3	Организованный
Практичный	3	2	1	0	1	2	3	Наивный
Обычный	3	2	1	0	1	2	3	Необычный
Деловитый	3	2	1	0	1	2	3	Формалист
Придирчивый	3	2	1	0	1	2	3	Уступчивый
Подвижный	3	2	1	0	1	2	3	Медлительный
Самоуверенный	3	2	1	0	1	2	3	Непритязательный
Необщительный	3	2	1	0	1	2	3	Общительный
Покладистый	3	2	1	0	1	2	3	Раздражительный
Слабый	3	2	1	0	1	2	3	Сильный
Изысканный	3	2	1	0	1	2	3	Грубый
Избалованный	3	2	1	0	1	2	3	Неприхотливый
Честный	3	2	1	0	1	2	3	Лживый
Глупый	3	2	1	0	1	2	3	Умный
Добрый	3	2	1	0	1	2	3	Злой

Домнин В. Н. Семантический код бренда. // Бренд-менеджмент. 2006. №4. С. 246-255.

Домнин Владимир Николаевич

СЕМАНТИЧЕСКИЙ КОД БРЕНДА

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Brand mapping, аттитюд, личностная черта, психосемантика, семантический код, «ТЕЗАЛ-3», установка

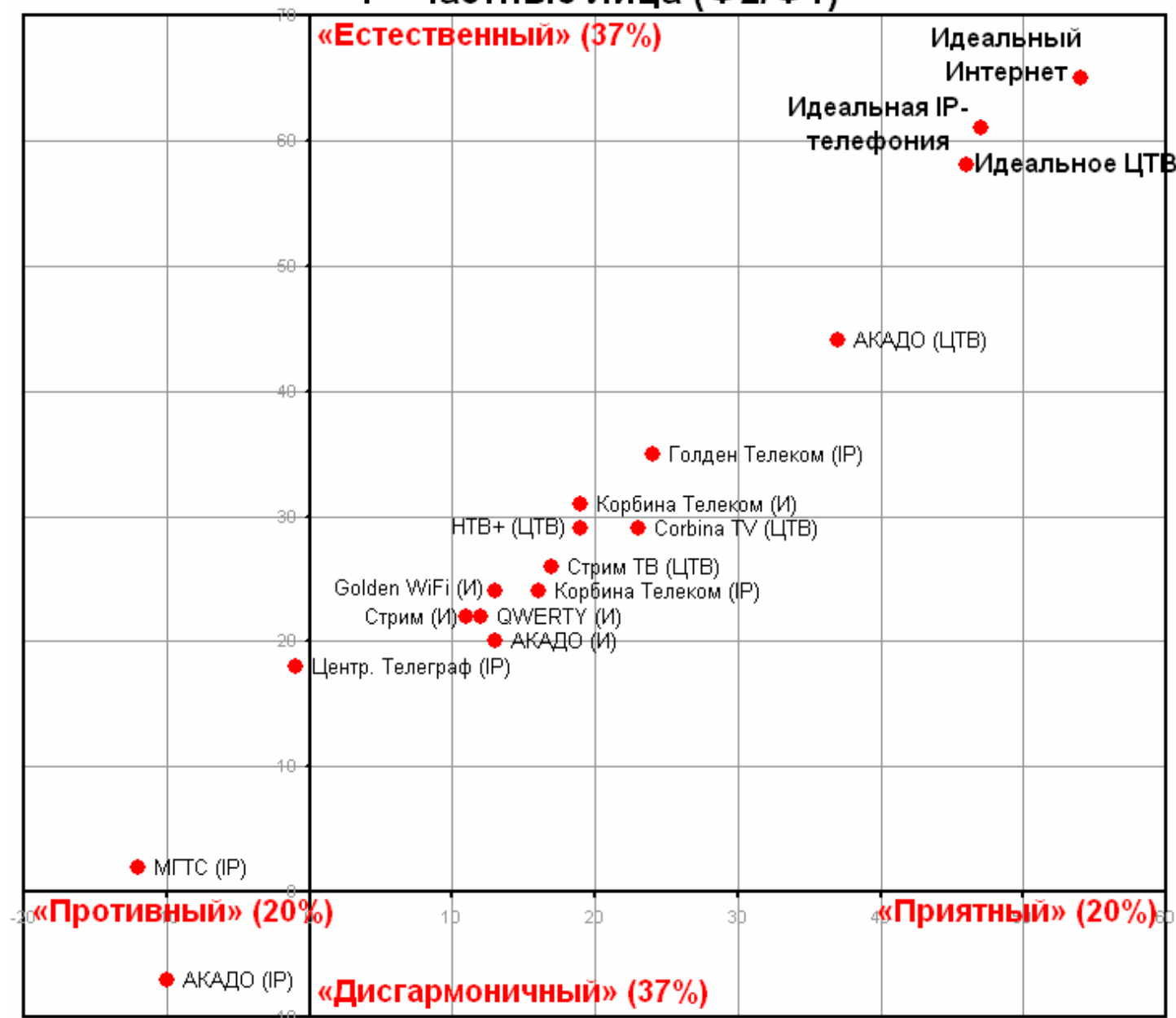
Есть ли у новой марки шансы выжить в товарной категории, насыщенной широко известными и активно потребляемыми брендами? Расширение бренда в смежные товарные категории — это эффективное решение или вынужденный компромисс? Как максимально использовать установки и предпочтения потребителей для своего бренда? Применение методики «Семантический код бренда» позволяет получить объективные и точные ответы на эти и другие вопросы.



**ЕСТЬ ЛИ У НОВОГО БРЕНДА ШАНСЫ
ВЫЖИТЬ?**

Пример использования методики

1 - Частные лица (Ф2/Ф1)



**Спасибо
за внимание!**

vdomnin@mail.wplus.net