

Angeli investor

& venture capital magazine



**АННА
ДВОРНИКОВА**

ПРЕЗИДЕНТ AmBAR, CEO, ENTANA Corp.

**МОЯ ДОЛИНА.
ЛЮДИ. ВСТРЕЧИ.
СУДЬБЫ...**

Журнал зарегистрирован как рекламное издание. Самостоятельно о рекламе



**AmBAR – НЕВАЖНО, ГДЕ МЫ ЖИВЕМ:
ГЛАВНОЕ, МЫ – РУССКИЕ!
МЫ СТРОИМ ГЛОБАЛЬНЫЕ БИЗНЕСЫ И
ПРИГЛАШАЕМ ВАС ПРИСОЕДИНЯТЬСЯ!**

ИСКУССТВО БУТСТРЕПИНГА

ГАЙ КАВАСАКИ,
директор компании Garage Technology Ventures

**КАК НАНЯТЬ ХОРОШИХ ЛЮДЕЙ В
ТЯЖЕЛЫЕ ВРЕМЕНА**

НАТАША КРОЛ,
управляющий партнер, Alexander & Krol

16

проектов
для инвесторов



Оптимизация интеллектуальной собственности

Ричард Гуха

Максимальное увеличение стоимости бизнеса достигается оптимизацией интеллектуальной собственности – например, Вашего бренда.

Всем известно, что стоимость бизнеса включает, по меньшей мере, стоимость его основных (имущества, оборудования, зданий) и оборотных средств (наличности и кредиторских счетов). Зачастую не принимается во внимание стоимость интеллектуальной собственности. Патенты имеют цену, которая может расти. Бренды – это особый разговор. Они могут значительно увеличивать стоимость бизнеса (до 70% стоимости розничного бизнеса, и 30% для бизнеса типа «B2B»). Однако случается также, что «хромающий» бренд может снизить стоимость бизнеса. В конце концов, бренд – то же самое, что и репутация.

Компании должны осознавать, что им необходимо преднамеренно управлять брендом или репутацией так же тщательно, как они управляют другими активами, если они заинтересованы в увеличении стоимости бизнеса. Для этого необходимо обладать значительными навыками. Дело не только в пиаре и рекламе – бренд формируется во всех без исключения контактах с заказчиками. При попытке сэкономить на мелочах возникает та же опасность, как и при разработке продукта. Существует семь основных правил увеличения ценности бренда:

01_ Вы должны иметь стратегию бизнеса и перспективу его развития, основанные на желаниях и потребностях перспективного заказчика или потребителя.

02_ Необходимо помнить, что бренд зависит от всех Ваших действий – от самого продукта и его цены до продвижения и рекламы.

03_ Каждый работник компании является представителем ее бренда и должен точно и однородно говорить о нем с друзьями, соседями и с прессой.

04_ Создание бренда – обязанность руководителя компании, но если он не обладает достаточным опытом маркетинга, то ему нужна помощь опытных профессионалов.

05_ Создание бренда также требует инвестиции – в той же степени, что и создание продукта или организации. Пресс-релизы нужны, но сами по себе они не создадут бренд. Для эффективного создания бренда необходимо совместное выполнение ряда действий.

06_ Ваше окружение влияет на бренд. Ваши партнеры, друзья и знакомые – все влияют на то, как Вас воспринимает мир. Для укрепления своей репутации выбирайте их с осторожностью.

07_ Ваша информация должна соответствовать продукту, цене и прочим данным. В противном случае Вас назовут лжецом, пострадает Ваша репутация, снизится стоимость бизнеса.

Создание бренда начинается с первых шагов создания компании. Считается, что идея продукта приходит с осознания неудовлетворенных потребностей, в это же время должно начинаться и создание бренда. Соблазнительно было бы подождать, пока появится продукт и первые заказчики, но к этому времени бренд уже начинает оформляться. Начинать определение позиции бренда тогда, когда Вы приступаете к разработке продукта.

Бренд может оказать влияние на определение продукта. Например, если Вы хотите, чтобы бренд отражал ценность или удобство пользования, то и продукт должен отражать эти же требования. Хотя многие представляют себе бренд, как название, эмблему или цвет. Это всего лишь некоторые из его «кирпичиков», которые строятся на определении бренда. Главное определение бренда должно быть основано на пересечении Вашей идеи с

тем объемом работ, необходимых для осуществления желаний и потребностей Ваших целевых заказчиков.

Данная работа – не произвольное дополнение, она повышает стоимость Вашего бизнеса, увеличивает его долговечность. Наличие сильной идентификации бренда может предоставить какую-то – хотя бы временную – защиту от действий конкурентов и технологических изменений. Если Ваш конкурент, к примеру, снизит цены или выпустит более совершенный продукт, то наличие сильного бренда позволит Вашему бизнесу удержаться. **TAI**

www.maxbrandequity.com

Ричард Гуха,

Президент компании «Max Brand Equity, Inc.»

Ричард занимается международным бизнесом более 35 лет. Он начал свою карьеру как инженер, затем работал специалистом по маркетингу в компаниях «Procter & Gamble» и «Mars, Inc.», занимал руководящие должности в трех корпорациях, входящих в список «Fortune 500» и был президентом компании «Reliant Energy Retail». Он был консультантом по менеджменту, работая с ведущими руководителями более 100 компаний, входящих в список «Fortune 1000».

Ричард являлся председателем Ассоциации руководителей по маркетингу («Marketing Executives Networking Group»).

В настоящее время г-н Гуха консультирует корпорации и менеджмент по вопросам увеличения стоимости бизнеса путем управления репутацией и стоимостью брендов.