

ارزش مالی برند

آرش سلطانه‌لی



انتشارات ایده خلاقیت

۱۳۹۶

سرشناسه: سلطانهلی، آرش، ۱۳۵۱ -
عنوان و نام پدیدآور: ارزش گذاری برند/آرش سلطانهلی.
مشخصات نشر: تهران: ایده خلاقیت، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری: ۴۸ ص.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۵۳۹-۴۷-۷
وضعیت فهرست نویسی: فیپا
موضوع: کالاهای مارک دار — ارزش گذاری
موضوع: Brand name products — Valuation
موضوع: برندسازی (بازاریابی)
موضوع: Branding (Marketing)
رده بندی کنگره: HD ۶۹ ۱۳۹۶ س ۸/ک ۲/
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۲۷
شماره ثبت کتابخانه ملی: ۴۹۵۷۷۲۵

ارزش مالی برند
مؤلف: آرش سلطانهلی
ویراستار: سپیده عبداللهی
طراح جلد: آتلیه ایده
صفحه آرا: رضا عالی
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۵۳۹-۴۷-۷
چاپ اول: زمستان ۱۳۹۶
چاپ و صحافی: اندیشه برتر
تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه
قیمت: ۱۰۰۰۰ تومان

انتشارات ایده خلاقیت

تهران. خیابان خردمند شمالی، خیابان هجدهم، شماره ۲۶

تلفن: ۸۸۳۴۱ ۸۷۲۰-۲۳

www.ideapublication.ir

تمامی حقوق چاپ و نشر برای انتشارات ایده خلاقیت محفوظ است.



ارزش مالی برند

فهرست مطالب

۹	مقدمه
۱۳	ارزش مالی برندها
۱۷	برندها در ترازنامه های مالی
۲۰	رویکردهای تحقیق محور
۲۲	رویکرد عناصر قابل قیاس
۲۳	رویکرد درآمدی
۲۵	تحلیل مالی
۶	روش اینتربرند
۱۶	پنج مرحله برای درک هرچه بهتر پیچیدگی ایجاد ارزش برند
۳۱	کاربردهای ارزش گذاری برند
۳۱	مدیریت استراتژیک برند
۳۲	چرا ارزش گذاری برند برای شرکت ها مفید و ضروری است؟
۳۶	فواید مالی ارزش گذاری برند چیست؟
۳۷	روندهای کنونی ارزش گذاری برند
۴۴	نتیجه گیری
۴۷	منابع

مقدمه

امروزه بیشترین ارزش کسب و کارها از دارایی‌های ناملموس آنها نشأت می‌گیرد و قطعاً توجه مدیران به این دارایی‌ها به‌طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است.

برند، ارزش ناملموس ویژه‌ای است که در کسب و کارهای بسیاری مهمترین دارایی محسوب می‌شود که دلیل آن تأثیر اقتصادی برندها است، چرا که برندها بر انتخابهای مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و مقامات دولتی اثر می‌گذارند.

در دنیایی با وفور انتخاب، چنین تأثیری برای موفقیت تجاری و ایجاد ارزش برای سهامداران حیاتی است. حتی سازمانهای غیرانتفاعی نیز برند را به عنوان دارایی کلیدی پذیرفته‌اند تا به‌واسطه آن به کمک‌های مالی، حامیان و داوطلبان دست یابند.

مطالعات مختلفی سعی بر این داشته‌اند تا میزان تأثیر برند بر ارزش سهام را تخمین بزنند. بر اساس اطلاعات به‌دست

آمده از این اطلاعات، برندها به طور میانگین بیش از یک سوم ارزش سهام را تشکیل میدهند. نتایج حاصل از این مطالعات مشخص میکند که برندها به عنوان برندهای شرکتی یا مصرفی یا ترکیبی از هر دو، ارزش قابل توجهی را ایجاد میکنند. سهم اقتصادی برندها برای شرکتهای بسیار بزرگ است.

امروزه، شرکتهای پیشتاز تلاشهای مدیریتی خود را روی داراییهای ناملموس متمرکز میکنند. به عنوان مثال، شرکت فورت ووتور داراییهای مادی را به نفع داراییهای ناملموس خود کالشی داده است.

ارزیابی برند امروز یک حوزه از برندسازی است که با تناقضات و اختلافات زیادی خدشه دار شده است. هر ساله، نشریات جهانی معتبر برندی برجسته در جهان را بر اساس ارزش داراییهای نامشهود آنها یعنی ارزش برندشان رتبه بندی میکنند. تقریباً هر سال پس از انتشار عمومی این رتبه بندیها، در مورد این که چرا رتبه بندی برندهای برجسته در نشریات مختلف تفاوت دارد چرا ارزش گذاری آنها فرق میکند، مجادلاتی برمیخیزد. این پدیده، ماهیت پیچیده ارزیابی برند را به عنوان یک موضوع مهم مشخص میکند و تفاوت در روشهای ارزش گذاری برندها نیز به این پیچیدگی میافزاید.

به رغم مجادلات و مباحثات بیشمار، رتبه بندی بر اساس ارزش برند هر سال انجام شده و هنوز یکی از جنبه های مهم برندسازی تلقی میشود. به طور

فزاینده ارزشگذاری در دنیای سازمانها اهمیت بیشتری می‌یابد زیرا سازمانها بیش از پیش سعی دارند تا رقم مالی مهمترین دارایی نامشهود خود که همان برندشان است را بالا ببرند. ارزشگذاری برند یک حلقه اتصال استراتژیک میان استراتژی، بازاریابی و امور مالی است. ارزشگذاری برند سبب ایجاد چشمانداز و بینشی روشن در بازاریابی برای بازگشت سرمایه ROI و تثبیت آن در سرمایه نامشهود پایه سازمان میشود. مدیریت استراتژیک برند که در آن بازگشت سرمایه، درآمدها و سودآوری، نقش حیاتی دارند، در صورتی اثرگذارتر خواهد بود که ارزشگذاری برند در فرآیند آن نقش بنیادی داشته باشد.