

عنوان مقاله:

مقایسه انتقادی روش های مختلف ارزش گذاری برندها

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، بازرگانی، اقتصاد و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

نویسندگان:

حمیدرضا ایل بیگی خمسه نژاد - استادیار گروه مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی فاران مهر دانش، تهران، ایران

ماهان کریمی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی موسسه آموزش عالی فاران مهر دانش، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

در سال های اخیر دارایی های نامشهود برای بسیاری از شرکت ها اهمیت بیشتری نسبت به گذشته پیدا کرده است. یک طبقه مهم از دارایی های نامشهود، برندها هستند. به دلیل اهمیت روزافزون برندها، پژوهشگران مبادرت به توسعه روش هایی برای سنجش و محاسبه بهتر نام های تجاری نموده اند. معیارهای عملکرد مدیریت برند سنتی نه تنها معمولا کوتاه مدت هستند و هیچ انگیزه ای برای سرمایه گذاری در برندها ارائه نمی دهند، بلکه منجر به فعالیت های کوتاه مدتی می شوند که در بلندمدت به ارزش برند آسیب می رسانند. این مسئله نگران کننده است، به خصوص برای شرکت هایی که برند اصلی ترین دارایی های آن ها محسوب می شود. ارزش برند، اگر به درستی اندازه گیری شود، می تواند هدف مفیدی در مدیریت برند باشد. ارزش برند در موقعیت و شرایط ادغام و اکتساب، می تواند در تعیین قیمت شرکت کمک کرده و از فرآیند تصمیم گیری حمایت و پشتیبانی نماید. حوزه دیگری که در آن روش ارزش گذاری برند می تواند مفید واقع گردد، قراردادهای اعطای مجوز برندها است. در نهایت، ارزش گذاری برند برای اهداف مربوط به ترازنامه نیز مورد نیاز است. از این رو، چنانچه استانداردهای حسابداری جاری در یک کشور هنوز هیچ ارزش ترازنامه ای را برای برند تعیین نکرده اند و با توجه به آن که برندها در ترازنامه شرکت ها در برخی کشورها از جمله برخی کشورهای پیشرفته قانونی و پذیرفته شده اند، قوانین کشورهایی که این مسئله را هنوز نپذیرفته و نهادینه نکرده اند، می باید به منظور هماهنگ ساختن خود با کشورهای که ارزش برند را به عنوان یک دارایی نامشهود در ترازنامه شرکت های تابعه خود به رسمیت شناخته اند، تغییر یابد تا تجارت جهانی و بین المللی و سرمایه گذاری های مشترک شرکت های تحت تابعیت آنها با سایر کشورها بیش از پیش ممکن و هموار گردد. بنابراین، از این نگاه، تعیین یک روش ارزش گذاری پذیرفته شده ضروری است. همین طور، می دانیم که بسته به هدف ارزش گذاری برند و روش مورد استفاده، ارزش های برند متفاوتی به دست می آید. اما تا زمانی که روش های ارزش گذاری عینی و قابل مقایسه نباشند، شرکت ها برای ارزش گذاری برندها تمایلی نخواهند داشت. در این مقاله سودمندی و کارایی روش های ارزش گذاری برند برای استفاده از ارزش برند به عنوان یک معیار بلندمدت عملکرد در مدیریت و پایش و استراتژی برند، ارزیابی و بررسی شده است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، ارزش برند، مقایسه روش های ارزش گذاری برند، مدیریت برند، پایش و استراتژی برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1667529>

