

ارزش نام و نشان تجاری

دکتر کیا پارسا، مدیر کل حوزه ریاست و روابط عمومی موسسه مطالعات و

پژوهش های بازرگانی

ابزار اقتصادی

پس از انقلاب صنعتی، تجارت اهمیت روزافزونی یافته و بر نقش آن در زندگی مردم افزوده شده است. این موضوع دست اندکاران سازمان ها را بر آن داشته که نسبت به فعالیت های خود با توجه و وسواس بیشتری برخورد کنند و برای موفقیت در آن به روش های گوناگون روی آوردند. در دنیای رقابتی امروز که کالاها از نظر فیزیکی تمایز چندانی با یکدیگر ندارند یک نام تجاری معتبر می تواند مزیت چشمگیری ایجاد کند. در این شرایط برای بهتر شدن ساز و کارها، شرکت ها باید نگرش جدید به کالا، نام تجاری، مشتری و ... پیدا کنند.

با توجه به اینکه عصر جدید، دوران ادغام شرکت هاست، ارزش نام و نشان تجاری یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت و بازار سهام است. سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها نام تجاری آنها به شمار می رود. وقتی بین وظایف یک نام و نشان تجاری برای شرکت و وظایف آن برای مشتریان در بازار هدف تناسب وجود داشته باشد، ارزش ویژه نام و نشان تجاری ایجاد می شود. گرچه کارخانه ها و نیروی انسانی ممکن است از بین بروند، اما نام شرکت ها همچنان باقی می ماند. نامی که سابقه آن نزد عموم، از ارزش های پایداری برخوردار است.

در حال حاضر ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن یعنی در ذهن مشتریان قرار دارد. به عبارت دیگر این ارزش همان ادراک مصرف کننده از تمامی مزیت و برتری ها است که یک نام و نشان تجاری در مقایسه با دیگر نام و نشان تجاری های رقیب به همراه دارد.

نشانه کیفیت از دید مشتری، منبع مزیت رقابتی، ایجاد بازدهی های مالی، آرایه و تقویت مشخصه های منحصر به فرد محصول، کاهنده ریسک و ... از جمله فواید نام و نشان تجاری می باشد.

با توجه به اینکه نخستین گام برای شناسایی و تحلیل بازارهای مختلف، نام و نشان تجاری است. گام دوم برای شناسایی و پیش بینی درآمدها و عایدات ناشی از دارایی های نامشهود و نام تجاری،

تحلیل های مالی است. پس از انجام تحلیل مالی و پس از اینکه محرک های تقاضا در کسب و کار برندی شناسایی شد، باید میزان اثرگذاری نام تجاری بر هر یک از این محرک ها سنجیده شود. در این راستا می توان گفت، مسایل زیادی در ارزش گذاری نام های تجاری وجود دارند که مدیران باید به آن توجه کنند. نخستین مورد تاثیر پورتفولیو (مجموع سرمایه گذاری سازمان یا بخشی از آن در تغییرات مورد نیاز به اهداف استراتژیک) است. برخی از شرکت های پورت فوی نام های تجاری خود را به دلایل مختلف گسترش می دهند. ارزش نام های تجاری به صورت انفرادی مساوی ارزش نام های تجاری به صورت جمعی نیست. روش ارزش گذاری یک پورتفولیو از نام های تجاری آن است که نام تجاری در کاربرد فعلی اش ارزش گذاری شده و تاثیر نام تجاری نیز به آن اضافه شده است. دومین مورد، نام های تجاری کلان یا چتری است که سود را به واسطه ارتباط با شرکت دریافت می کنند. مشکل اصلی تفکیک میزان سودی است که از نام تجاری محصول و از نام تجاری کلان ایجاد شده است.

مورد سوم، نقش رسانه است. ایجاد مجدد نام تجاری، برای شرکت ها مشکل بوده و هزینه حفظ و نگهداری نام های تجاری نیز رو به افزایش است. قسمتی از قدرت نام تجاری به میزان آگاهی مردم بستگی دارد که این امر تا اندازه ای به واسط رسانه ایجاد می شود.

مورد چهارم، ورود یک رقیب به بازار است که سبب کاهش سهم بازار می شود. در بیشتر مدلها این امر با کاهش ارزش ویژه نام تجاری نشان داده می شود. با این حال می توان استدلال کرد که مشتریانی که وفادار می مانند اکنون ارزش بیشتری دارند که این امر سبب افزایش ارزش ویژه نام تجاری می شود.

همچنین باید در استفاده از روش های پژوهش بازاریابی، اطمینان حاصل شود که روش مورد استفاده در پژوهش، مطابق با استانداردهای علمی باشد.

در نتیجه می توان گفت که مسایل عملی زیادی از جمله مسایل قانونی، حسابداری و مالیاتی وجود دارد که باید در زمان ارزش گذاری نام و نشان تجاری بررسی شوند. که این عوامل از کشوری به کشور دیگر متفاوت است.

با توجه به شرایط و وضعیت کنونی بازارها و اهمیت کسب جایگاه رقابتی، برند سازی و مدیریت آن در بازاریابی دنیای تجاری امروز نقش کلیدی را بر عهده دارد. شرکت هایی که به دنبال کسب

مزیت رقابتی پایدار و قابلیت متمایز از رقبای خود که غیرقابل کپی برداری باشد هستند، باید از ایجاد و استفاده از ارزش ویژه نام و نشان تجاری به عنوان یک راه حل کلیدی استفاده کنند. چرا که امروزه از برند سازی و حفظ وجهه برند در ذهن مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی قوی یاد می شود. گام دوم بعد از مرحله برندسازی که از جمله گام های ضروری در کسب موفقیت در این راه است را می توان ایجاد وفاداری به برند نزد مشتریان دانست. باید دقت شود که هدف نهایی این است که مشتری یک بار محصول با برند خاص را امتحان کند و بعد از این مرحله دیگر تمایلی به ترک استفاده از برند و یا ترجیح دیگر برندها نداشته باشد. البته باید توجه داشت که در این موارد انتخاب صحیح بازارهای هدف بسیار کارا و لازم است.

سودآوری شرکت ها تنها به کیفیت محصولات و خدمات ارایه شده به مشتری وابسته نیست، بلکه از جمله مهم ترین عوامل موفقیت و رسیدن به سود در بازارهای پیشرفته کنونی داشتن مشتریان دائمی است چرا که برای مشتریان حق انتخاب فراوان و متنوعی برای انتخاب نوع و مارک محصول مورد نظرش وجود دارد.