

ارزش ویژه برند تجاری

امروزه برند تجاری تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست، که یک الزام استراتژیک است و سازمان ها را در جهت خلق ارزش بیشتر و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار ترغیب می کند.

بنا به یادداشت ارسالی به پایگاه خبری گزارش خبر از سوی سرکار خانم سمیرا نیازی، امروزه ارزش ویژه برند تجاری یک عامل تعیین کننده در ارزش شرکتها و بازار سهام است. وسهامداران، مدیران، اعتبار دهندگان و سایر ذینفعان ارزش ویژه برند را نوعی دارایی به شمار می آورند که تعیین کننده ارزش سهام شرکت ها می باشد. ارزش ویژه برند منعکس کننده فعالیتها و وضعیت مالی شرکت است، پس می تواند یک عامل کلیدی در فعالیت های بازاریابی و همچنین منبع مزیت رقابتی باشد.

ارزش ویژه برند حاصل از پاسخ های متمایز مشتریان به برند تجاری است و این تمایز از برند تجاری و شناخت آن نشأت می گیرد. آنچه که برند را قدرتمند می سازد، بازتاب فعالیت‌های ایجاد برند، در تشکیل بلوک‌های برندتجاری در ذهن مشتریان است. دلیل اهمیت ارزش ویژه برند ارزشی است که مشتریان در پی کسب آن هستند و اگر ارزش های موجود متعدد و پرشمار باشند زنجیره ای از ارزش را ایجاد می کنند. این موضوع می تواند بهره وری و عملکرد مالی شرکت ازجمله: ساختار سرمایه، نرخ اعتباری شرکت، منابع مالی شرکت و سرمایه گذاران را تحت تاثیر قرار دهد.

نام تجاری، مانند سرمایه، فناوری ویا مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای يك سازمان نقش مهمی ایفا می کند. مشتری و سازمان هردو از مزایای برند بهره مند می شوند. زمانی که مصرف کننده تجربه یکبار استفاده از يك برند را دارد، تمایل به استفاده مجدد از آن محصول بالا می رود. نام های تجاری اطلاعاتی در مورد عملکرد و سایر جنبه های کالا در اختیار مشتری قرار می دهد و باعث می شوند مشتریان ریسک کمتری را متحمل شوند. بدیهی است بین عملکرد و اعتبار شرکت يك رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، به این صورت که افزایش اعتبار باعث افزایش سهم بازار شرکتها و در نهایت منجر به افزایش ارزش آنها می گردد. ارزش ویژه برند در کنار سیاست های بلند مدت مدیران شرکتها در انتخاب روش های تامین مالی علاوه بر اینکه گزینه های تامین مالی را افزایش می دهد موجب افزایش جذب سرمایه های جدید با هزینه های کمتر می شود.

امروزه برند تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست، که یک الزام استراتژیک است و سازمان ها را در جهت خلق ارزش بیشتر و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار ترغیب می کند. زنجیره ارزش مالی برند، زنجیره ای از جذب منابع با ارزش است که کارا بودن سیستم بازاریابی شرکتها، کاهش ریسک سرمایه گذاری و کاهش هزینه های فرایندی را تقویت می کند.

علاوه برآن خلق ارزش های بیشتر توسط معیارهای بازاریابی نیز می تواند گامی رو به جلو برای شرکتها باشد زیرا با کاهش هزینه های اضافی، ساختار مالی شرکتها را بهبود می بخشد. یک برند ارزشمند مزیت رقابتی محسوب می شود، و شرکت می تواند بر پایه آن قیمت بالاتری را برای محصولاتش تعیین کند، در نتیجه اهرم تجاری بهتری برای شرکت ایجاد خواهد شد و حاشیه سود افزایش می یابد. ارزش ویژه برند نقش بسزایی در تامین منابع مالی شرکت ها دارد.

زیرا:

۱- از شرکت ها در برابر ورشکسته شدن محافظت می کند.

۲- محدودیت های سرمایه گذاری برای فعال کردن رشد شرکت را کاهش می دهد.

یک برند ارزشمند فروش بالاتری دارد پس فرصت و توانایی بیشتری برای استفاده از تسهیلات و اعتبارات بانکی را ایجاد می کند. شرکت های دارای برند معتبر، برای دریافت تسهیلات بانکی از بانک ها و مؤسسات مالی، رتبه اعتبارسنجی بیشتری برخوردارند. نام تجاری(برند) یک سیگنال قوی برای اعتبار شرکت ها است و موجب افزایش منابع مالی شرکتها و تسهیل دسترسی به سرمایه های تازه می شود.

نتیجه گیری:

همان طور که می دانیم شرکت‌هایی که سرمایه گذاری های جدید خود را توسط وجوه داخلی تامین مالی می کنند ممکن است توانایی کمتری برای تعدیل ساختار سرمایه داشته باشند، بنابراین نیاز به تامین منابع مالی خارج از شرکت دارند. با توجه به نیاز شرکت‌ها در تامین سرمایه‌های مورد نیاز خود، تامین این منابع و به دست آوردن وجوهی که کمترین هزینه‌های مالی و بیشترین انعطاف‌پذیری را برای شرکت در برداشته باشد، از اهمیت خاصی برخوردار است. ارزش ویژه برند می تواند با حداقل هزینه این منابع را تامین نماید.