

# برند

## مقدمه

امروزه، سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها، نام های تجاری آنهاست. گرچه کارخانه ها و نیروی انسانی ممکن است از بین بروند، ولی نام شرکتها همچنان باقی می ماند، نامی که سابقه ی آن نزد عموم، یکی از ارزشهای پایدار است. برای دهه ها، ارزش یک شرکت برحسب املاک، سپس داراییهای مشهود، کارخانه ها و تجهیزاتش اندازه گیری می شد. با این حال در حال حاضر به این نتیجه رسیده اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در ذهن مشتریان قرار دارد.

تمایز میان نام تجاری و محصول، بنیادین است. محصولات، آن چیزهایی هستند که شرکتها می سازند؛ آنچه مشتری می خرد، نام تجاری است. این امر در خصوص خدمات نیز صادق است. خریداران به هنگام پرداخت مبالغی بالاتر برای نامهای تجاری، آنچه درواقع می خرند، موقعیتی است که در ذهن آنها وجود دارد مانند بودن در جمع عوام یا بودن با بزرگان. آگاهی، تصویر، اعتماد و حسن شهرت، همگی بازحمت و مشقت، طی سالها به چنگ می آیند و بهترین تضمین کننده درآمدهای آتی شرکتها هستند. اینها پرداخت قیمتهای بالا را توجیه می کنند. ارزش یک نام تجاری در ظرفیت آن برای تولید جریانهای نقدی از این نوع نهفته است. در این مقاله در نظر دارد ضمن مروری بر ادبیات نظری ارزش گذاری نام تجاری، به معرفی روشها و مدلهای ارزش گذاری آن بپردازد.

## مفهوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری

نامهای تجاری از نظر توان وارزشی که در بازار دارند، با هم متفاوتند. در یک سو نام های تجاری هستند که خریداران در بازار اصلا با آنها آشنایی ندارند و در سوی دیگر نامهای تجاری هستند که خریداران نسبت به آنها آگاهی کامل دارند. و رای این، نامهای تجاری با درجه مقبولیت بسیار زیاد قرار می گیرند و نامهایی که خریداران برای خرید آنها مقاومتی از خود نشان نمی دهند. پس از این نام تجاری وجود دارد که رجحان نسبت به آنها زیاد است. سرانجام نامهایی وجود دارد که وفاداری نسبت به آن زیاد است.

ارزش ویژه نام و نشان تجاری عبارت است از مجموعه ای از داراییها و مهارت هایی که با نام و نشان تجاری در ارتباط است. به این ترتیب، با ایجاد ارزش از طریق یک محصول یا ارائه خدمات، ارزش شرکت یا مشتریان آن، اضافه یا از ارزش آنها کم می شود. داراییها و مهارتهایی که ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر مبنای آنها می باشد از موقعیتی به موقعیت دیگر متفاوت هستند. باین وجود، آنها را می توان به چهار دسته تقسیم بندی کرد.

## ۱- ارزش ویژه نام و نشان تجاری

## الف) آگاهی نسبت به نام و نشان تجاری

آگاهی و شناخت نسبت به نام و نشان تجاری، اغلب امری بدیهی به نظر می‌رسد اما در واقع می‌تواند یک دارایی کلیدی و راهبردی باشد. در شرایط رقابتی بیرون کردن یک نام تجاری از موضع خود که به سطح بالایی از آگاهی و شناخت رسیده خیلی دشوار است. در برخی از صنایع که محصولات مشابهی تولید می‌کنند، آگاهی نسبت به نام و نشان تجاری، یک مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌کند. در ابتدا آگاهی نسبت به یک نام و نشان تجاری، حس نزدیک و آشنایی را بوجود آورده و مشتریان حس آشنایی را دوست دارند. در مورد محصولات کم درگیر نیز می‌تواند فرآیند تصمیم خرید را راحت تر کرده و برارزایی مشتریان تأثیرگذار باشد. دوم اینکه، آگاهی از نام و نشان تجاری می‌تواند نشانه‌ای از وجود تعهد، محتوا و ویژگی‌هایی باشد که می‌تواند برای خریداران کالاهای صنعتی گران قیمت و حتی خریداران کالاهای مصرفی بادوام، حایز اهمیت باشد. سوم اینکه، برتری یک نام تجاری تعیین خواهد کرد که آیا این نام تجاری در موقعیت‌های کلیدی فرآیند خرید، کاربرد خواهد داشت یا خیر؟ و مورد آخر اینکه، قدرت نفوذ نام تجاری در جایی است که یک نام تجاری تنها نامی است که در بازار وجود دارد و به یک طبقه از محصول اشاره می‌کند که مشتریان آن را به یاد می‌آورند

## ب) هویت نام و نشان تجاری

هویت نام تجاری تداعی است که از یک نام تجاری در ذهن مشتری نقش می‌بندد. تداعی یک نام تجاری در ذهن شامل هر چیزی است که به طور مستقیم یا غیر مستقیم با نام تجاری در ارتباط است. متداول ترین عوامل تداعی کننده به ویژگی‌های محصول یا امتیازاتی برای مشتری مربوط می‌باشند. علاوه بر آن نامهای تجاری از طریق عوامل تداعی کننده دیگری مانند استفاده و کاربرد، طبقه محصول، سبک زندگی و احساسات، شخصیت، نماد، و مصرف کنندگان محصول در ذهن مشتری نقش می‌بندند

هویت نام تجاری را در شش بعد در نظر می‌گیرد

۱- پیکر: یک نام تجاری در حله اول یک پیکر دارد که از ویژگیهای مستقل تشکیل شده است. که این ویژگیها می‌توانند قابل رویت، یعنی با ذکر نام تجاری بی درنگ به ذهن آیند یا نهفته (ولی قابل تشخیص).

۲- شخصیت: هر نام تجاری، شخصیتی دارد و در طول زمان یک منش کسب می‌کند. اگر یک نام تجاری را با فردی همانندسازی کنیم، به تدریج تصویری از آن فرد می‌سازیم که در ضمن از محصولات و خدمات حرف می‌زند.

۳- فرهنگ: نام تجاری فرهنگ خود را دارد که هر محصولی از آن مشتق می‌شود. محصول تجسم فیزیکی و ناقل این فرهنگ می‌باشد. فرهنگ بر نظامی از ارزشها دلالت دارد و یک منبع الهام و انرژی برای نام تجاری است.

۴- رابطه: یک نام تجاری یک رابطه است و اغلب فرصت تبادلی غیرمشهود را بین افراد فراهم می‌آورد. این امر به ویژه در مورد نامهای تجاری بخش خدمات بسیار صادق است.

۵- بازتابش: یک نام تجاری، تصویر یک مشتری را بازتاب می‌دهد. میان این بازتابش و هدف نام تجاری تفاوت وجود دارد. هدف، خریداران یا استفاده کنندگان بالقوه نام تجاری را توصیف می‌کند. بازتابش لزوماً هدف نیست. بلکه تصویری است از آن هدف که نام تجاری به جامعه ارایه می‌کند. یعنی نوعی همانندسازی است.

۶- خودانگاره: خودانگاره مشتریان بعد ششم هویت را تشکیل می‌دهد. اگر بازتابش، آئینه بیرونی هدف باشد، خود انگاره، آئینه درونی خود هدف است. ما از طریق نگرش خود نسبت به نامهای تجاری معین، نوعی رابطه درونی با خودمان برقرار می‌کنیم.

به طور مثال وقتی مردی یکی از محصولات ورزشی را می خرد، اگر هم اهل ورزش نباشد، به طور درونی خود را عضوی از یک باشگاه ورزشی می بیند.

### ج) وفاداری نسبت به نام و نشان تجاری

وفاداری به نام تجاری هدف نهایی و غایی شرکتی است که دارای محصولی با علامت تجاری ویژه است. اولویت یا ترجیح خرید یک نام تجاری ویژه در یک قفسه محصول توسط مشتری، وفاداری به نام تجاری نام دارد. مشتریان دریافته اند که نام تجاری مورد نظرشان به آنها طرح و ترکیب محصولی سالم، دارای سطوحی از کیفیت با قیمت مناسب عرضه می کند. این ادراک مشتری پایه و اساسی برای تکرار خریدهای جدید می شود. مشتریان در آغاز، یک خرید امتحانی از محصولی با نام و نشان تجاری ویژه می کنند و پس از رضایت از آن به تکرار و ادامه خرید همان نام و نشان تجاری مایل می شوند، زیرا به آن محصول آشنا و مطمئن هستند.

وفاداران به نام و نشان تجاری تفکری اینچنین دارند:

- نسبت به نام تجاری متعهد هستند.
- مایل به دادن پول بیشتر برای یک نام تجاری نسبت به دیگر نامها هستند.
- نام تجاری مورد نظر را به دیگران توصیه می کنند.

### د) کیفیت ادراکی

کیفیت ادراکی عبارت است از ادراک مشتری از تمامی مزایا و کیفیت محصول یا خدمت با توجه به یک هدف خاص و با در نظر داشتن گزینه های مختلف

کیفیت ادراکی دارای دو بعد کیفیت محصول و کیفیت خدمات می باشد. برای هر یک ابعادی را تعیین می کند. ابعاد محصول عبارتند از عملکرد، اجزاء، سازگاری اجزا بایکدیگر، قابل اعتماد بودن، بادوام بودن، متناسب بودن و کامل بودن. ابعاد خدمت نیز عبارتند از: انعطاف پذیر بودن، قابل اعتماد بودن، شایستگی، تفاهم و همدلی

فواید محاسبه ارزش ویژه نام و نشان تجاری

همان طور که بیان گردید نامهای تجاری به عنوان محرک اصلی ارزش شرکتها در قرن جدید به شمار رفته و از فواید و اهمیت بسیاری برای شرکت و مشتریان برخوردار می باشند

الف- اهمیت نام و نشان تجاری برای شرکت:

نشانه کیفیت از دید مشتری

منبع مزیت رقابتی

ابزاری برای ارائه منحصر به فرد محصول

ابزاری برای تقویت مشخصه های منحصر به فرد محصول

شاخص شایستگی محوری

منبع ایجاد بازدهی های مالی

ب- اهمیت نام و نشان تجاری برای مشتریان بالقوه و بالفعل:

تبیین آسان منبع محصول

نوعی پیمان با شرکت

نشانگر کیفیت

کاهنده ریسک

مروری بر ادبیات نظری ارزش گذاری نام و نشان تجاری

پیشروترین ها در ارزش گذاری تجاری نامهای تجاری عبارتند از:

۱- اینتربرند ، مؤسسه ای مستقر در بریتانیا و متخصص در ارزش گذاری نامهای تجاری.

۲- مجله دنیای مالی، که برآورد سالانه ای از ارزش ویژه نامهای تجاری از سال ۱۹۹۲ تاکنون فراهم آورده است.

۳- مؤسسه برند فاینانس ، یک سازمان مشاوره ای در بریتانیا.

این سازمان ها از روش های مبتنی بر فرمول ریاضی استفاده کرده و ارزش گذاری نامهای تجاری را در محیط تجاری بررسی می کنند.

نامهای تجاری در ترازنامه

به طور کلی می توان دلایل ذیل را برای دارایی محسوب کردن نام تجاری برشمرد

الف) بدلیل افزایش میزان داراییهای شرکت ، نرخ تحرک مؤسسه کاهش پیدا می کند.

ب) یک دارایی داخلی بوده و ارزش صاحبان سهام را افزایش می دهد.

ج) صرفه زیادی برای ادغام و اکتساب ایجاد می کند.

البته دلایلی نیز برای دارایی لحاظ نکردن نامهای تجاری وجود دارد که عبارتند از

الف) بدلیل افزایش میزان داراییهای شرکت، نرخ بازگشت دارایی ها کاهش پیدا می کند.

ب) شرکت‌هایی که روش ارزش افزوده اقتصادی را اتخاذ کرده‌اند، مخارج سرمایه‌ای را در مقابل میزان دارایی افزایش می‌دهند. لذا ارزش گذاری نام تجاری تا زمانی که روش قابل قبولی را با توجه به این مطلب بتوان پیدا کرد منتفی می‌گردد.

### روش‌های ارزش گذاری برند

مفهوم ارزش برای افراد مختلف معانی متفاوتی دارد و یک مفهوم عینی نیست. لذا روش ارزش گذاری مورد استفاده باتوجه به هدف ارزش گذاری متفاوت است. و نیز هدف از ارزش گذاری، بوسیله کاربرد آن تعیین می‌شود.

برخی از روش‌های رایج را می‌توان در پنج مقوله طبقه‌بندی کرد:

۱- روش‌های مبتنی بر بهای تمام شده

۲- روش‌های مبتنی بر بازار

۳- روش‌های مبتنی بر کاربرد اقتصادی یا روش‌های مبتنی بر درآمد

۴- روش‌های مبتنی بردستورالعمل

۵- روش‌های موقعیت خاص

روش‌های مبتنی بر بهای تمام شده، هزینه‌های مرتبط با ایجاد یا جایگزینی نام تجاری را که شامل پژوهش و توسعه مفهوم محصول، آزمایش بازار، ترویج و بهبود محصول می‌باشد را بررسی می‌کند. روش هزینه انباشته، ارزش نام تجاری را به عنوان مجموع هزینه‌های انباشته تا تاریخ معین محاسبه خواهد کرد. اجرای این روش آسان است، زیرا همه داده‌ها به آسانی در دسترس هستند. متأسفانه، این ارزش گذاری تاریخی، هیچ شباهتی به ارزش اقتصادی ندارد

روش هزینه جایگزینی، هزینه‌ای جایگزینی دارایی در صورت از بین رفتن آن را تعیین می‌کند امتیاز این روش این است که انعکاس بهتری از ارزش واقعی نام تجاری فراهم می‌سازد. عیب این روش این است که این ارزش محاسبه شده، ربطی به ارزش بازار آزاد ندارد.

روش‌های مبتنی بر بازار، براساس ارزش بازار نام تجاری قرار دارند. ارزش گذاری بازار آزاد، بالاترین ارزشی است که «یک خریدار یا فروشنده راضی» برای پرداخت دارایی آماده است. البته فروشندگان استراتژیک از آن مستثنی می‌شوند.

این مبنای ارزش گذاری باید زمانی استفاده شود که فردی مایل به فروش نام تجاری باشد. همچنین ارزش بازار یک دارایی می‌بایست انعکاس دهنده کاربردهای احتمالی جایگزین، ارزش فعلی، آتی و نیز واقع گرایی و نه محافظه‌کاری باشد. نظریه مالی مدرن بیان می‌کند که یک فرد باید در صورتی دارایی‌ها را بفروشد که خریدار در مقابل حاضر به پرداخت مبالغی بیشتر از سود کسر شده نام تجاری باشد.

روش‌های مبتنی بر کاربرد اقتصادی یا روش‌های مبتنی بر درآمد که «کاربردی» هم تلقی می‌شوند، ارزش درآمدهای خالص آینده را در کاربرد فعلی آن برای تعیین ارزش نام تجاری، مستقیم به نام تجاری تخصیص می‌دهند

این مبنا زمانی مناسب است که یک دارایی به دلایل استراتژیک استفاده می‌شود و بعید است به عنوان یک نام تجاری واسطه فروخته شود. این روش، انعکاس دهنده پتانسیل آینده یک نام تجاری در حال حاضر می‌باشد. این ارزش زمانی مفید و

سودمند است که با ارزش گذاری بازار آزاد مقایسه شود بدلیل آنکه مالک می تواند سود از دست رفته قبلی را با بکارگیری این روش تعیین کند.

روش های مبتنی بر دستورالعمل، معیارهای متعددی برای تعیین ارزش یک نام تجاری در نظر می گیرند. آنها در موقعیتهای خاص، مشابه روش های اقتصادی یا مبتنی بر درآمد هستند. ولی به واسطه استفاده تجاری گسترده ای که سازمانهای مختلف از آن می برند به عنوان یک گروه جدید شناسایی می شوند.

روشهای مبتنی بر موقعیت خاص، نشان می دهند که ارزش گذاری می تواند به شرایط خاصی مربوط باشد که لزوماً سازگار با ارزش گذاری های خارجی یا داخلی نیست. یک خریدار استراتژیک اغلب مایل است تا بهای بالاتری از بازار بپردازد. این امر نتیجه هم افزایی است که آنها را قادر می سازد چیزی را بهبود بخشند که خریداران دیگر نمی توانند بدان دست یابند. وقتی که یک دارایی ارزش گذاری می شود، با نبود یک پیشنهاد کتبی از جانب خریدار استراتژیک، نمی توان بیان داشت که خریدار برای پرداخت بهای بیشتر آماده خواهد بود. هر مورد را می بایست با ویژگی منحصر به فرد خریدار و اینکه چه میزان ارزش را می تواند از بازار و در نتیجه این خرید کسب نماید، ارزیابی کرد. همچنین، فروشنده نیز چه میزان ارزش از خریدار به دست می آورد.

ارزش نقدی، ارزشی است که در آن دارایی، در یک شرایط اضطراری فروخته می شود. ارزش موجود در فروش نقدی، اساساً پایین تر از توافق میان خریدار و فروشنده است. معمولاً بهای نقد کردن دارایی می بایست در زمان تعیین ارزش دارایی کسر گردد.

زمانی که دارایی به منظور خاصی ارزش گذاری می شود، به طور مثال مالیات بردرآمد، می بایست روشی که اختیارات ارزیابی آن را دارد به کار گرفته شود. که از برآورده شدن همه نیازها اطمینان به عمل آید. اشکال این روش آنست که ارزش ممکن است ارتباط کمی با واقعیت اقتصادی یا سایر اهداف داشته باشد

روش های موجود برای ارزش گذاری نام و نشان تجاری

به طور کلی عواملی که در زمان ارزش گذاری نامهای تجاری می بایست مورد توجه قرار گیرند عبارتند از: در یک شرایط عادی چه میزان صرفه قیمت اضافی می توان در نظر گرفت؛ چه میزان سهم بازار اضافی می توان به دست آورد؛ چه میزان صرفه جویی می توان از اعمال کنترل بیشتر بر کانال توزیع بدست آورد؛ چه منافعی می توان از طریق

اعطای امتیاز و گسترش نام تجاری به دست آورد؛ میزان هزینه های اضافی بازاریابی در فراهم کردن تمایز چقدر می شود (Schweih's & Reilly, 1999).

## ۱) روشهای مبتنی بر بهای تمام شده

### ۱-۱) ارزش گذاری نام تجاری براساس هزینه های انباشته

در این روش تمام هزینه های بازاریابی رخ داده در طول زمان به صورت انباشته به عنوان ارزش در نظر گرفته می شود. مشکل این روش تعیین هزینه های بازاریابی و طبقه بندی صحیح آن است. به طور مثال اگر یک حسابدار دو روز در ماه را صرف آماده سازی گزارشات برای اداره بازاریابی کند، آیا این هزینه ای است که بتوان به نام تجاری تخصیص داد؟ حتی اگر بر مشکل طبقه بندی فائق شویم، مشکل بعدی آن است که چگونه هزینه های بازاریابی را به عنوان درصدی از کل فروش در عمر مفید نام تجاری لحاظ کنیم؟

تنها امتیاز این روش این است که مدیر نام تجاری، مقدار واقعی منابع صرف شده را می‌شناسد. مدل‌های جایگزین دیگری نیز پیشنهاد شده‌اند، اما همه آنها مشکل یکسانی دارند. به طور مثال یک روش جایگزین، تعدیل هزینه واقعی آغاز به کار نام تجاری به وسیله نرخ تورم در هر سال است. در این روش هزینه آغاز به کار تعدیل شده تورم، ارزش نام تجاری خواهد بود.

## ۱-۲) هزینه جایگزینی براساس راه‌اندازی یک نام تجاری جدید

در این روش هزینه راه‌اندازی یک نام تجاری جدید بر احتمال موفقیت آن تقسیم می‌شود (Aaker, 1991). امتیاز این روش محاسبه آسان آن است. یکی از مشکلات این روش مدنظر قرار ندادن موفقیت نام تجاری ایجاد شده است. ارزش یک نام تجاری می‌تواند ۱۰۰ میلیون دلار باشد. با این حال هزینه آغاز به کار یک نام تجاری می‌تواند ۵ میلیون دلار با ۱۰٪ نرخ موفقیت بوده، پس ارزش آن ۵۰ میلیون دلار می‌شود. در این وضعیت در صورت ورود رقیب جدید به بازار شرکت موقعیت رقابتی ضعیفی خواهد داشت. همچنین این روش، سود اولین ورود را نیز مدنظر قرار نمی‌دهد. اولین نام تجاری هر طبقه محصول، مزیت طبیعی نسبت به نام‌های دیگر دارد.

## ۱-۳) الگوهای تبدیل

روش دیگر برای هزینه‌های جایگزینی، برآورد میزان آگاهی است که باید برای رسیدن به سطح جاری فروش ایجاد شود. این روش بر اساس مدل‌های تبدیل خواهد بود یعنی اتخاذ سطحی از آگاهی که به خرید مجدد و مداوم منجر می‌گردد.

از حاصل آن می‌توان به دو منظور استفاده کرد: یکی تعیین بهای به دست آوردن مشتریان جدید و دیگری هزینه جایگزینی ارزش ویژه نام و نشان تجاری.

این روش مستلزم تفکیک الگوهای خرید، محصولات برندی از محصولات عمومی است. مشکل دیگر آن است که نرخ تبدیل میان آگاهی و خرید، در محصولات عمومی بالاتر از محصولات برندی است. این موضوع نشان می‌دهد که آگاهی، محرک کلیدی فروش نیست و آمیخته بازاریابینادرست است

اگرچه مشتریان ممکن است از یک محصول آگاهی داشته باشند اما این بدین معنی نیست که از موقعیت نام تجاری مطلع هستند. در روش یانگ و روبیکام<sup>۱</sup>، میان پایداری (براساس تمایز و ارتباط و رتبه (براساس احترام و دانش) تفاوت در نظر گرفته می‌شود. برای داشتن یک نام تجاری قدرتمند، باید در تمام چهار عامل توانمند بود و آگاهی فقط یکی از عوامل مختلف می‌باشد.

## ۱-۴) نام تجاری مبتنی بر سلیقه مشتری.

در این روش ارزش نام تجاری از طریق بررسی میزان افزایش آگاهی و مقایسه آن با میزان افزایش سهم بازار تعیین می‌گردد. مشکل این روش تعیین میزان تأثیرگذاری آگاهی بر سهم بازار است. زیرا افزایش سهم بازار می‌تواند ناشی از عوامل مختلف باشد.

## ۲) روشهای مبتنی بر بازار

### ۲-۱) روش هم‌تراز سازی.

در این روش میزان صرفه‌ای (یا سنجه‌های. مشابه دیگر) که برای یک نام تجاری پرداخت شده را برای سایر نام‌های تجاری شرکت به کار می‌برد. مثلاً شرکت دو برابر فروش یک نام تجاری، صرفه پرداخت می‌کند. امتیاز این روش این است که بر این

اساس عمل می کند که اشخاص ثالث در واقع مایل به پرداخت چه میزان هستند بنابراین محاسبه آن آسان است. مشکل این روش آن است که ممکن است اطلاعات دقیقی درخصوص قیمت خرید وجود نداشته باشد همچنین ممکن است دو نام تجاری مشابه باشند).

## ۲-۲) ارزش ویژه نام و نشان تجاری براساس ارزیابی ارزش ویژه

در این روش از ارزش مالی بازار برای برآورد ارزش در ارزش ویژه نام و نشان تجاری استفاده می شود. این روش امتیازات متعددی دارد از جمله آنکه براساس شواهد تجربی می باشد.

مشکل آن این است که حالت بسیار قدرتمندی از فرضیه بازار کارا را در نظر گرفته و از اطلاعات قیمت سهام استفاده می کند. ثابت گردیده که این روش قابل استناد نبوده و بستگی به بازار سهام دارد و صرفاً بحثی در خصوص کارایی می باشد.

این روش بدین ترتیب عمل می کند:

۱- ارزش دارایی نامشهود با کسر هزینه جایگزینی دارایی های مشهود از ارزش بازار مؤسسه محاسبه می شود.

۲- ارزش دارایی نامشهود به سه عنصر تفکیک می شود یعنی ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارزش سایر عوامل غیر از نام تجاری که هزینه مؤسسه را کاهش می دهد؛ از قبیل پژوهش و توسعه و امتیاز انحصاری و بالاخره عوامل صنعتی که سود زیادی عاید مؤسسه می کند.

۳- عنصر ارزش ویژه نام و نشان تجاری به دو عامل تفکیک می شود یکی عامل بالا برنده تقاضا و دیگری عاملی که به دلیل ایجاد نام تجاری، باعث مخارج کم بازاریابی می گردد.

۴- عنصر بالا برنده تقاضا با استفاده از سهم روزافزون بازار محاسبه می شود. سهم بازار به دو عامل تفکیک شده. یکی عوامل برندی و دیگری عوامل غیر برندی. سهم بازار غیر برندی از سهم عوامل مانند امتیاز انحصاری و پژوهش و توسعه ناشی می شود. سهم بازار قابل اسناد به نام تجاری، تابعی از سفارش دریافت شده و سهم نسبی آگهی تجاریمی باشد.

۵- هزینه های بازاریابی کاهش یافته بستگی به میزان سفارش ورودی بازار و مخارج تبلیغاتی نام تجاری دارد.

## ۲-۳) استفاده از اختیار معامله در ارزش گذاری نام و نشان تجاری

برای ارزش گذاری یک اختیار معامله، متغیرهای زیر را باید محاسبه کرد:

نرخ بهره بدون ریسک

نوسان ضمنی دارایی انتشار یافته]

نرخ جاری قیمت توافقی

ارزش دارایی انتشار یافته

زمان انقضای اختیار معامله

ارزش نام تجاری، ارزش دارایی انتشار یافته، هزینه توسعه نام تجاری و قیمت توافقی می باشد. این روش می تواند در محاسبه ارزش بالقوه توسعه خط مفید باشد. با این حال فرضیات این روش، انجام عملی آن را مشکل می سازند.

## ۴-۲) روش باقیمانده

زمانی که سرمایه بازار از خالص ارزش دارایی کسر شود، مساوی با ارزش اقلام «نامشهود» می گردد. که یکی از آنها نام تجاری می تواند باشد. علاوه بر این، این حد بالایی است که در آن روندهای خاص، ارزش یک نام تجاری را تعیین می کنند. از محدودیتهای این روش آنست که شیوه های قطعی، ارزش یک نام تجاری را تعیین می کنند. دو فرضیه اساسی در این روش وجود دارد، اول آن که بازار در موقعیت قدرتمند و کارایی قرار دارد (یعنی اینکه همه اطلاعات در قیمت سهام قرار دارد) و دوم اینکه از دارایی ها با تمام توان استفاده می شود

به خوبی پی برده ایم که کارایی بازار، یک افسانه است و تنها بحثی که اکنون به شدت در جریان می باشد، میزان ناکارآمدی آن است. سهام معمولاً پایین تر از ارزش خالص دارایی داد و ستد می شود. سهام شرکت هایی که پایین تر از خالص ارزش دارایی شان مبادله می شود می بایست ارزش نام تجاری شان منفی باشد. بنابراین اگر نام تجاری در ترازنامه آمده باشد، ارزش ترازنامه را پایین می آورد

## ۳) روش های مبتنی بر کاربرد اقتصادی

### ۱-۳) روش تقویت حق الامتیاز

این روش مبتنی بر این فرض است که اگر استفاده از یک نام تجاری از طرف شخص ثالث، توسط صاحب آن مجاز شناخته شده باشد، یک حق الامتیاز بر گردش فروش از دارنده آن اخذ خواهد شد. با مالک یک نام تجاری بودن دیگر نیازی به پرداخت چنین هزینه ای نمی باشد. جریان حق الامتیاز یک نام تجاری به یک ارزش خالص کنونی تنزیل می شود. این روش به این ترتیب است:

۱- تعیین مبنای محاسبه (درصد برگشت از فروش، فروش خالص، تعداد واحدها یا مبنای دیگر).

۲- تعیین نرخ حق الامتیاز مناسب.

۳- تعیین نرخ رشد، عمر مفید پیش بینی شده و نرخ تنزیل نام و نشان تجاری.

دو حساب سرانگشتی نیز برای این روش وجود دارد، "قانون ۲۵٪" و "قانون ۵٪". قانون ۲۵٪ پیشنهاد می کند که حق امتیاز باید ۲۵٪ سود خالص باشد و قانون ۵٪ پیشنهاد می کند که حق الامتیاز باید ۵٪ برگشت فروش باشد. پایه و اساس هر دوی این قوانین، در صنعت داروسازی است.

آنچه که در این روش اهمیت زیادی دارد، تعیین نرخ حق الامتیاز مناسب است. ارزش گذارهای حرفه ای، مقدار زیادی از تلاششان را در تعیین نرخ حق امتیاز مناسب صرف می کنند. آنها به پایگاه داده هایی وابسته اند که نرخهای بین المللی حق الامتیاز را برای محصولات و صنایع مختلف تعیین می کنند. تصمیم گیری برای تعیین نرخ نهایی حق الامتیاز با جنبه های کیفی در نام تجاری، مانند توان تیم نام تجاری و مدیریت آن و بسیاری از عوامل دیگر ارتباط دارد.

امتیاز این روش در آن است که ارزش گذاری، مخصوص یک صنعت بوده و توسط مقامات مالیاتی نیز به عنوان الگوی قابل قبول پذیرفته شده است. عیب این روش آن است که محدودی از نامهای تجاری قابل مقایسه بوده و معمولاً نرخ حق الامتیاز، شامل بیش از فقط یک نام تجاری است. امتیازهای ویژه معمولاً برای دوره زمانی محدودی بوده و نوعی از پرداخت های خاص را در بر می گیرند.

### ۳-۲) روش صرفه قیمت

در این روش، صرفه قیمت یک محصول برندی با یک محصول غیربرندی مقایسه می شود. در نتیجه این مقایسه، پاداش قیمت حاصل از در اختیار داشتن نام تجاری بدست می آید. عیب این روش آن است که فقط یک محصول برندی، مشخص کننده صرفه قیمت نیست و بستگی به هزینه و اندازه بازار هم دارد.

### ۳-۳) روش تحلیل یکپارچه

تعیین سهم بازار برای یک محصول معین در یک سطح از قیمت امکان پذیر است. تحلیل یکپارچه از پاسخگو می خواهد تا درباره ویژگیهای محصول قضاوت مبادله ای انجام دهد. برای تعیین ارزش ویژه نام و نشان تجاری، نمونه ای از مشتریان در نظر گرفته شده و رفتار خرید آنها تحلیل می گردد. ارزش نام و نشان تجاری، به عنوان درآمد بالقوه آتی تنزیل شده، محاسبه می گردد.

یکی از مشکلات صرفه قیمت می تواند کاهش ارزش ادراکی بدلیل کاهش سطح قیمت باشد. به عنوان مثال، تحلیل یکپارچه ممکن است نشان دهد که روش به حداکثر رساندن فروش، کاهش قیمت است. بدلیل اینکه مقدار بدست آمده

از قیمت تنزیلی همسنگ آن بیشتر است. ممکن است به تغییر جایگاه نام تجاری منجر شده و عاملی برای تغییر نام تجاری گردد. اگر صرفه نام تجاری به طور منظم تغییر کند. ممکن است در ذهن مشتریان آشفته گی بوجود آید.

### ۳-۴) ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر اساس تفاوتها در بازده سرمایه گذاری، بازده دارایی ها و ارزش افزوده اقتصادی.

این مدلها بر این فرض قرار گرفته که محصولات برندی، بازده فوق العاده ای دارند. بنابراین از طریق ارزش گذاری بازده مازاد آتی، می توانیم ارزش نام تجاری را تعیین کنیم.

اشکال عمده این روشها این است که تمایزی بین نام تجاری و دیگر داراییهای نامشهود که باعث افزایش عملکرد می شوند قایل نمی شود. بدلیل اینکه اینها مدلهای حسابداری هستند، باید اطمینان داد که همه مقادیر به روش یکسان طبقه بندی شده و متوازن هستند. اشکال دیگر، یافتن شرکتی در همان صنعت بوده که مبنای دارایی یا ساختار سرمایه ای مشابه داشته باشد. انتقاد عمده به این روش آن است که بازده ها، ریسک تعدیل شده ای نیستند. یعنی متغیر بودن درآمدها در این دو شرکت می تواند کاملاً متفاوت باشد. تنها جایی که می توان تعدیل کرد، نرخ تنزیل است (نرخ تنزیل بر ضریب تلویحی اثر می گذارد). مزایای این مدل عبارتند از: توضیح آسان، در دسترس بودن اطلاعات و محاسبات آسان.

### ۳-۵) کاربرد قیمت در نسبت فروش

سرمایه گذاران به تدریج از نسبت قیمت به فروش (در ارتباط با نسبت قیمت درآمدی به قیمت دفتری) برای ارزیابی تصمیمات سرمایه گذاری استفاده می کنند. ارزش نام تجاری در این روش، تفاوت بین نسبت قیمت به فروش یک مؤسسه برندی به یک مؤسسه غیربرندی است.

امتیاز این روش در دسترس بودن اطلاعات و آسان بودن درک آن است. از معایب این روش می توان گفت که تعداد کمی از موسسات قابل مقایسه اند. همچنین هیچ تمایزی بین نام تجاری و سایر داراییهای نامشهود دیگر مانند روابط خوب با مشتری، قایل نمی شود.

### ۳-۶ ارزش نام تجاری بر اساس عایدات آتی

در این روش، ارزش‌گذار تلاش می‌کند تا درآمدهای آتی ناشی از نام تجاری را تعیین کند. آنها تلاش می‌کنند تا سود نام تجاری را پیش‌بینی کرده و آن را با نرخ مناسب تنزیل کنند. در پایان دوره پیش‌بینی، اگر مشخص شود که عمر مفید نام تجاری از دوره پیش‌بینی تجاوز کرده، ارزش دوام آن محاسبه خواهد شد.

اشکال اصلی، تعیین میزان سودی است که به ارزش ویژه نام تجاری و نه اقلام نامشهود دیگر، تعلق دارد. همچنین مفاهیم ترازنامه‌ای مانند سرمایه در گردش را در نظر نمی‌گیرد.

### ۳-۷ ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر اساس جریان نقد تنزیلی

این روش، همان مشکلاتی را دارد که ما در هنگام تعیین جریان‌ات نقد قابل اسناد به نام تجاری با آنها مواجه می‌شویم. برای یک چشم‌انداز مالی صرف، بهتر است از جریان نقد آزاد استفاده شود، زیرا تحت تأثیر ناهنجاری‌های حسابداری نمی‌باشد. جریان‌ات نقد، یک متغیر کلیدی در تعیین ارزش هر دارایی می‌باشند. علاوه بر این جریان نقد تنزیلی، دارایی‌هایی که در حال حاضر جریان نقد تولید نمی‌کنند، در نظر نمی‌گیرد. بنابراین نیاز است که از روش قیمت گذاری اختیار معامله استفاده گردد امتیاز این مدل این است که سرمایه در گردش و سرمایه‌گذاری دارایی ثابت‌آرا افزایش می‌دهد.

## ۴ روشهای مبتنی بر دستورالعمل

### ۴-۱ روش اینتربرند

روش اینتربرند نوعی روش عایدات نام تجاری می‌باشد. اینتربرند عایدات حاصل از نام تجاری را تعیین کرده و پس از تعدیل‌های مناسب، از آن بهره می‌برد.

اینتربرند، سود راپیش‌بینی کرده و بهای سرمایه را برای تعیین ارزش افزوده اقتصادی از آن کسر می‌کند. اینتربرند تلاش می‌کند تا عایدات نام تجاری را با استفاده از «شاخص نام تجاری» تعیین کند. شاخص نام تجاری مبتنی بر هفت عامل ذیل می‌باشد که به صورت وزنی تعیین شده‌اند:

۱، بازار (۱۰٪) - آیا بازار باثبات و رو به رشد است و موانع قوی برای ورود دارد.

۲، پایداری (۱۵٪) - نامهای تجاری که برای مدت طولانی ایجاد شده‌اند و مشتریان به آنها وفادارند.

۳، رهبری (۲۵٪) - نام تجاری که در بخشی از بازار رهبری می‌کند.

۴، روند (۱۰٪) - شاخصی برای تعیین جهت گیری نام تجاری می‌باشد.

۵، پشتیبانی (۱۰٪) - پشتیبانی و حمایتی که نام تجاری دریافت کرده است.

۶، بین‌المللی کردن / جغرافیایی (۲۵٪) - قدرت نام تجاری در محیط بین‌المللی.

۷، حفاظت (۵٪) - توانایی شرکت برای محافظت از نام تجاری.

امتیاز این روش این است که پذیرش گسترده‌ای داشته و همه جنبه‌های نام تجاری را در نظر می‌گیرد. با استفاده از رقم سود اقتصادی، تمامی هزینه‌های اضافی و تمامی مخارج بازاریابی مدنظر قرار می‌گیرند. اشکال اصلی این است که، عامل بین‌المللی

نباید در عایدات محلی نام تجاری دخالت داده شود. اگر شرکتی بخواهد جنبه‌های بین‌المللی را وارد بازی کند، باید سود و منافع بالقوه بین‌المللی را نیز در نظر بگیرد. در اینجا دومبنای ارزش‌گذاری، آشفته وجود دارد. از یک طرف، یک مبنای «کاربردی» و از طرف دیگر، «ارزش‌گذاری بازار آزاد» دارد. تعیین نرخ تنزیل مناسب بسیار دشوار است. زیرا از ریسکی که در نرخ تنزیل موجود است، به عنوان امتیاز شاخص نام تجاری فاکتور گرفته شده است. حتی تعیین نرخ سرمایه مناسب، نیز دشوار است.

آکر بیان می‌کند که: «سیستم اینتربرند، توان بالقوه نام تجاری را برای پشتیبانی از گسترش به طبقات مختلف محصول، در نظر نمی‌گیرد. پشتیبانی نام تجاری می‌تواند غیرمؤثر باشد. صرف پول در تبلیغات تجاری، ضرورتاً نشان دهنده ایجاد نام تجاری مؤثر نیست. حفاظت از نام تجاری ثبت شده، اگرچه ضروری است، اما ارزشی برای نام تجاری ایجاد نمی‌کند.»

#### ۴-۲) روش مجله دنیای مالی

مجله دنیای مالی نیز از ضریب قدرت اینتربرند یا «شاخص نام تجاری» استفاده می‌کند که شامل همان هفت عامل و وزن آنها است. صرفه سودی که به نام تجاری نسبت داده می‌شود به روش متفاوتی محاسبه می‌شود. روش محاسبه این صرفه بدین ترتیب است؛ ابتدا سود عملیاتی یک نام تجاری تعیین شده سپس عایدات یک محصول غیربرندی همسنگ از آن کسری گردد. این ارزش را می‌توان مثلاً با این فرض تعیین کرد که یک نسخه غیربرندی محصول، ۵٪ بازده سرمایه خالص ایجاد می‌کند. صرفه سود بدست آمده با مالیات تعدیل شده و در ضریب قدرت نام تجاری ضرب گردد.

#### ۴-۳) ده ارزش ویژه نام و نشان تجاری

ده ارزش ویژه نام و نشان تجاری از پنج دسته معیار برای ارزش‌گذاری نام تجاری استفاده می‌کند:

معیارهای وفاداری:

۱، صرفه قیمت

۲، رضایت مشتری یا حق الامتیاز

کیفیت ادراکی یا معیارهای رهبری:

۱، کیفیت ادراکی

۲، رهبری یا شهرت

معیارهای مشتری‌مداری یا تمایز:

۱، ارزش ادراکی

۲، شخصیت نام تجاری

۳، پیوندهای سازمانی

معیارهای آگاهی:

۱، آگاهی از نام و نشان تجاری

معیارهای رفتار بازار:

۱، سهم بازار

۲، قیمت بازار و پوشش توزیع

این معیارها نشان دهنده بعد وفاداری مشتری در ارزش ویژه نام و نشان تجاری هستند. می‌توان از آنها برای بهبود ابزار اندازه‌گیری ارزش نام تجاری استفاده کرد. و بسته به نوع محصول، بازار و هدف به کار گرفت.

#### ۴-۴) روش مجله برند فاینانس

این روش تشکیل شده از چهار عنصراست:

مجموع الگوسازی بازار: برای شناسایی موقعیت رقابتی نام تجاری در بازار.

پیش‌بینی خاص کسب و کار برندی: برای شناسایی تمام عایدات یک کسب و کار از یک نام تجاری.

محرک‌های پژوهش در کسب و کار: برای تعیین ارزش افزوده عایدات ناشی از نام تجاری.

تجدیدنظر در ریسک نام تجاری: برای ارزیابی عایدات یا عامل بتاریسک مربوط به عایدات.

ارزش گذاری نام تجاری با تعیین ارزش افزوده پس از مالیات و تنزیل آن با نرخ‌ی که نشان دهنده ریسک نام تجاری است صورت می‌پذیرد.

الگوی ارزش گذاری نام و نشان تجاری

در الگوی ارزش گذاری نام و نشان تجاری نشان داده شده است. اولین گام، شناسایی و تحلیل بازارهای مختلف نام تجاری است. گام دوم، برای شناسایی و پیش‌بینی درآمدها و عایدات ناشی از دارایی‌های نامشهود و نام تجاری می‌بایست تحلیل‌های مالی صورت پذیرد. برای برآورد عملکرد مالی (براساس عایدات ناشی از نام تجاری پس از اختصاص سربار) می‌بایست ارزش افزوده اقتصادی محاسبه گردد. سپس می‌بایست نسبت کل مانده عایدات ناشی از نام تجاری به سایر داراییهای نامشهود بدست آید. پس از انجام تحلیل مالی و پس از اینکه محرکهای تقاضا در کسب و کار برندی شناسایی شد. می‌بایست میزان اثر گذاری نام تجاری بر هریک از این محرکها سنجیده شود. نام گذاری تجاریدر تعیین درصد عایدات نامشهود ناشی از نام تجاری نقش مهمی دارد. برای بدست آوردن نرخ تنزیل مناسب نام تجاری که نشان دهنده ریسک عایدات آتی می‌باشد؛ می‌بایست نقاط قوت وضعف، نام تجاری شناسایی گردد. در نهایت، ارزش نام تجاری را می‌توان محاسبه کرد. ارزش نام تجاری، یک ارزش فعلی خالص از پیش‌بینی عایدات ناشی از نام تجاری است که با نرخ تنزیل مناسب، تنزیل شده است.

۲- الگوی ارزش گذاری نام و نشان تجاری

نرخ تنزیل، نرخ رشد و عمر مفید

اینها مسائلی هستند که در ارزش‌گذاری نام تجاری، نادیده گرفته می‌شوند ولی نقش مهمی در ارزش‌گذاری نام تجاری ایفا می‌کنند. بیشتر روش‌ها از نرخ تنزیل و نرخ رشد برای تعیین ضریبی مناسب در ارزش برآوردی نام تجاری استفاده می‌کنند.

فرمول یکسانی که مبنای همه این محاسبات می‌باشد بدین ترتیب بیان می‌شود:

ضریب تلویحی = (نرخ رشد - نرخ تنزیل) / (نرخ رشد + ۱)

محاسبه نرخ تنزیل بسیار مشکل است. در بیشتر تحلیل‌هایی که در شرکتها از جریان نقد تنزیلی به عمل می‌آید، نرخ تنزیل مورد استفاده، میانگین وزنی هزینه سرمایه‌هاست. که به این صورت نشان داده می‌شود:

$WACC = \text{هزینه پس از مالیات بدهی} \times \text{نسبت بدهی هدف به کل دارایی‌ها}$

$+ \text{هزینه ارزش ویژه} \times \text{نسبت ارزش ویژه هدف به کل دارایی‌ها}$

استفاده از WACC، منجر به مسایل خاصی می‌شود. اولین مسئله این است که WACC، عاملی از نرخ درگیری موسسه است. بنابراین به نظر غیرمعقول می‌رسد که ارزش دارایی بتواند براساس اهرم مؤسسه تغییر کند. این مناسب‌تر است که WACC، نشان دهنده گسترش یک وضعیت مالی به یک مؤسسه یا نرخ درگیری صنعت باشد.

دومین مسئله این است که چگونه مؤسسه، هزینه درست ارزش ویژه را محاسبه کند. رایج‌ترین روش مورد استفاده، الگوی قیمت‌گذاری دارایی سرمایه‌ای است. این مدل، ریسک شرکت را نسبت به بازار و به وسیله رگرسیون تحرکات قیمت سهام نسبت به تحرکات بازار تعیین می‌کند. مشکلات به خوبی شناسایی و مستند شده‌اند. این مشکلات شامل تعیین نرخ مناسب برای یک شرکت فهرست نشده می‌باشد. از فیلتر بتا می‌توان بدین منظور استفاده کرد اما فرضیات را باید با توجه به ساختار سرمایه و شباهت‌های عملیاتی مؤسسات مختلف ایجاد کرد.

آخرین مسئله این است که آیا بکارگیری WACC در وهله اول، معیار صحیحی می‌باشد یا نه؟ یکی از منافع عمده نامگذاری تجاری این است که عایدات، چندان متغیر نیستند. با استفاده از ممکن است نام تجاری کمتر از مقدار واقعی خود ارزش گذاری شود. عایدات کمتر متغیر منجر به بتای پایین‌تر و در نتیجه هزینه پایین‌تر ارزش ویژه می‌شوند.

یک مشکل معمول، شمارش مضاعف است. برخی از جایگزین‌ها برای استفاده از خاص مؤسسه به همراه صنعت عبارتند از: استفاده از بدهی، نسبت ارزش ویژه بر اساس آنچه که یک وضعیت مالی برای خرید این دارایی برای مؤسسه به وجود می‌آورد. و تعیین نرخ تنزیل با توجه به اصول اقتصادی

نرخ رشد، حوزه دیگری است که بحث‌های قابل ملاحظه‌ای روی آن وجود دارد. طبق گفته داموداران، معیارهای زیادی برای تعیین نرخ رشد وجود دارد. اینها شامل روندهای تاریخی، پیش‌بینی رشد، برآورد رشد آتی در اقتصاد و نرخ تورم به اضافه تعدیل رشد واقعی می‌باشند. به هنگام تعیین نرخ رشد مناسب، عوامل متعددی را باید در نظر گرفت. این عوامل شامل اندازه و چشم انداز صنعت و نیز توانایی شرکت برای برآورده کردن تقاضای بازار برحسب نرخ رشد می‌باشد

تعیین عمر مفید یک نام تجاری، حوزه دیگری است که مستلزم بررسی زیادی می‌باشد. بسیاری از نامهای تجاری عمده و اصلی جهان، بیش از ۵۰ سال عمر داشته‌اند. بیشتر مدیران نامهای تجاری معتقدند که نامهای تجاریشان عمر مشابهی خواهد داشت. با این حال مدیران باید واقع‌گرا بوده و نامهای تجاری را بر حسب چرخه عمرشان بررسی نمایند و برنامه‌هایی برای به روز نگه داشتن آنها اجرا کنند.

مسایل مدیریتی

مسایل زیادی در هنگام ارزش گذاری نامهای تجاری وجود دارد که مدیران می‌بایست به آن توجه کنند. اولین مورد تأثیر پورت فولیو است. برخی از شرکت‌ها پورت فوی نامهای تجاری خود را به دلایل مختلف گسترش داده‌اند. ارزش نامهای تجاری به صورت انفرادی مساوی ارزش نامهای تجاری به صورت جمعی نیست.

روش ارزش‌گذاری یک پورت فوی از نامهای تجاری آن است که نام تجاری در کاربرد فعلی‌اش ارزش‌گذاری شده و تأثیر نام تجاری نیز به آن اضافه گردد و نه اینکه به فضای بهینه یک نام تجاری وارد شد.

دومین مورد، نامهای تجاری کلانیا چتری است که سود را به واسطه ارتباط با شرکت دریافت می‌کنند. 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 شرکت‌ها مشکل بوده و هزینه حفظ و نگهداری نامهای تجاری نیز رو به افزایش است. قسمتی از قدرت نام تجاری به میزان آگاهی بستگی داشته که تا اندازه‌ای به واسطه رسانه ایجاد می‌گردد. یک رقیب در کالاهای عمومی چنین فشار هزینه ای ندارد.

مورد چهارم، ورود یک رقیب به بازار است که منجر به کاهش سهم بازار می‌گردد. در بیشتر مدل‌ها، این امر با کاهش ارزش ویژه نام تجاری نشان داده می‌شود. با این حال می‌توان استدلال کرد که مشتریانی که وفادار می‌مانند، اکنون ارزش بیشتری دارند. که این منجر به افزایش ارزش ویژه نام تجاری می‌شود.

پنجم اینکه، آکر، جزییات تأثیر پیشبرد فروش بر ارزش ویژه نام تجاری و اغواگری، بر سوءاستفاده کردن از نام تجاری را بیان می‌کند. بیشتر مدل‌ها از فروش‌های جاری استفاده می‌کنند. بیان ریاضی اغواگری، بالا بردن ارزش ویژه نام تجاری

بوسیله تنزیل نام تجاری و بالا بردن درآمد است. با این حال این احتمال وجود دارد که این امر، ارزش ویژه نام تجاری را از بین ببرد.

ششم اینکه، در استفاده از روش‌های پژوهش بازاریابی، باید اطمینان حاصل کرد که روش شناسی مورد استفاده در پژوهش، مطابق با استانداردهای علمی باشد. اندازه‌های نامناسب نمونه، سوگیری و خطاهای دیگر ممکن است بر محاسبات اثر گذارد.

بالاخره، تعدادی مسایل عملی وجود دارد که باید در زمان ارزش‌گذاری نام تجاری بررسی شوند. اینها شامل مسایل قانونی، حسابداری و مالیاتی هستند. و این عوامل از کشوری به کشور دیگر فرق می‌کنند. مدیران باید بدانند که ارزش‌گذاری نام تجاری بدون توجه به شرایط کشورهای مختلف کامل نمی‌باشد.