



Metode mjerenja tržišne vrijednosti branda

Leif Hem stručno je objasnio i metode mjerenja tržišne vrijednosti nekog branda:

Jedna od metoda polazi od cijene koju bi određeni brand dobio prodajom na tržištu i često uzima u obzir buduću vrijednost koju brand tek treba stvoriti.

Nadalje, u velikim dioničkim društvima učestala je metoda određivanje vrijednosti branda kao onoga **što ostane od razlike ukupne marketinške kapitalizacije i ukupne vrijednosti imovine u poslovnim knjigama** (book value). Obično je ta pozicija prikazana onda kao **goodwill**. Međutim, ta metoda nije posebno precizna kod kompanija koje uz jake brandove imaju npr. i jake patente, kao što su farmaceutske kuće.

Postoji i metoda koja ocjenjuje vrijednost branda identificirajući buduću zaradu branda i diskontirajući je na neto sadašnju vrijednost koristeći diskontnu stopu koja reflektira rizik realizacije zarade. **Ta metoda je postala dosta popularna** zbog toga što u sebi sadrži kombinaciju marketinških (brand kao sredstvo generiranja prihoda kroz stvaranje potražnje, koja određuje koliko će se kupiti, po kojoj cijeni i hoće li se kupnja ponoviti) i financijskih principa (DCF metoda predviđanja).

Mjerenje tržišne vrijednosti branda, kao i gotovo svakog dijela nematerijalne imovine, **kompleksan je proces koji zahtijeva dodatne financijske i marketinške analize**, kao npr. benchmarking analize s konkurentima, analizu marketinških segmenata itd.

petak, 21.10.2005.



INFO-BIZ

Blogovi kao PR aduti

Mogućnost prodaje imovine putem Interneta

Internet u tvrtkama pod strogom cenzurom

Uloga interneta u formiranju imidža tvrtke

PODUZETNIŠTVO

Ulažite u ljude, a ne u zgrade

Od menadžera do vođe

Deset koraka do uspješnog projekta

INVESTICIJE&FINANCIJE

Oštrija pravila za dobivanje bonusa

Svjetski financijski vrtlog

Prečicom do stambenih kvadrata

KARIJERA

Većina tvrtki nema HR menadžera

Na posao s glavom u torbi

Američke poslovne škole izgubile prevlast