

Iso10688:2010



(Quality Certification Bureau)
www.qcbco.ir
info@qcbco.ir



فهرست مطالب:

- مقدمه
- الزامات گواهینامه **iso10688:2010**
- تحلیل قانونی
- تحلیل رفتاری
- تحلیل مالی کاربرد ارزش گذاری برند
- ارزش گذاری برند و استراتژی برند
- اهداف **iso10688:2010**
- کاربرد **iso10688:2010**

Tel : +98 21 44107033- 44163647 Fax: +98 21 89779151

www.qcbco.ir

Info@qcbco.ir



CONFINDUSTRIA
VENEZIA



ACCREDIA
L'ENTE ITALIANO DI ACCREDITAMENTO





به نام خدا

شرکت Q.C.B ITALIA (QUALITY CERTIFICATION BUREAU ITALIA s.r.l.):

یک شرکت مستقل صدور گواهینامه سیستم های مدیریتی در عرصه بین المللی، در بخش های مختلف خدماتی و صنعتی می باشد.

ارائه خدمات به صورت حرفه ای، اثربخش و با هزینه ای متناسب با خدمات ارائه شده از جمله اهداف گروه Q.C.B ITALIA است.

Q.C.B ITALIA هدف اصلی خود را براساس آن قرار داده است تا با ارائه کامل خدمات، نقشی درخور جایگاه خود در اقتصاد جهانی و وظایف اجتماعی ایفا کند.

اعتبار بخشی:

اعتبار بخشی گواهینامه های Q.C.B ITALIA توسط ACCREDIA (Italian Accreditation System) قدرت و اعتبار ارائه خدماتمان را در سراسر دنیا افزایش داده است. ما مفتخریم که از آخرین دانش روز برای تضمین ارائه خدماتمان بهره مندیم و با به روز آوری مداوم خود همپای با تحولات نوین همواره پیشگام بوده ایم.

این فعالیت ها توسط مرجع اعتباربخشی جهانی IAF (International Accreditation Forum) مدیریت می شود.

آموزش:

ارائه خدمات آموزشی و برگزاری سمینارهای تخصصی از جمله افتخارات ما در Q.C.B ITALIA است

Q.C.B ITALIA با تدوین برنامه های سالانه اقدام به برگزاری دوره های مختلف آموزشی به صورت متمرکزی کند تا امکان استفاده از دوره ها برای تمامی سازمان ها فراهم شده و فضایی جهت انتقال دانش و تبادل اطلاعات و تجربیات میان پرسنل سازمان های مختلف ایجاد شود.

همچنین Q.C.B ITALIA ، بنابر نیاز مشتریان توانایی برگزاری تمامی دوره های آموزشی را در محل سازمان ها دارد .

Tel: +98 21 44107033- 44163647 Fax: +98 21 89779151

www.qcbco.ir

Info@qcbco.ir



CONFINDUSTRIA
VENEZIA



ACCREDIA
L'ENTE ITALIANO DI ACCREDITAMENTO



استاندارد ارزش گذاری برند: ISO 10688:2010

همان گونه که مستحضر هستید یک نام تجاری قدرتمند می تواند یک شرکت را در بازار کسب و کارش متمایز سازد و به عملکرد مالی آن کمک شایانی برساند. ولی اندازه گیری ارزش مالی قدرت یک برند، بعنوان یک دارایی نامحسوس بسیار سخت است. استاندارد جدید iso10688 ویرایش 2010 با عنوان " بهای نام تجاری - نیازمندی ها برای ارزش پولی نام تجاری " به تشریح استوار و شفاف روش های اجرایی و روش هایی برای اندازه گیری میزان ارزش یک نام تجاری می پردازد. برندها شامل نام ها، اصطلاحات، نشانه ها، نمادها، آرم ها و غیره هستند که محصولات، خدمات و اشخاص حقیقی و حقوقی را می شناسانند.

نام های تجاری شبیه دیگر دارایی های نامشهود دارای ویژگی های بسیار باارزشی هستند.

کریستوفر شولز، رییس کارگروه پروژه ایزو که استاندارد مورد نظر را توسعه داده است می گوید "نام های تجاری باید تصویری متمایز و پایدار در ذهن ذینفعان به منظور کمک به یک شرکت برای پایداری در بازار ایجاد نمایند و با مشتریان ارتباط برقرار کرده و آنها را با خود درگیر نماید".

مدت طولانی است که شرکت ها برای تعیین تاثیر واقعی و ارزش برندهایشان در ستیز هستند و iso10688 یک گام مهم رو به جلو برای صنعت به حساب می آید.

راهنمایی های این استاندارد برای کاربران یک تجزیه و تحلیل سه وجهی که بر مسایل مالی، حقوقی و جنبه های رفتاری تمرکز دارد را به صورت هماهنگ در سراسر جهان ارائه می دهد. حقوق مالکیت و محافظت از یک برند، اندازه بازار و روندها، تاثیر برند بر انتخاب های خرید و گرایش متفاوت ذینفعان به سوی برند نمونه هایی از راهنمایی این استاندارد هستند.

استاندارد یاد شده چارچوبی شامل اهداف، مبانی، رویکردها و روش های ارزیابی و منابع داده ها و مفروضات کیفیت را مشخص می نماید. همچنین روش هایی را برای گزارش دهی نتایج ارائه می دهد.

این استاندارد بین المللی تعیین کننده الزاماتی پیرامون رویه ها و روشهای اندازه گیری ارزش مادی برند می باشد.



در سال 2007 موسسه بین المللی استاندارد اقدام به تهیه یک استاندارد بین المللی در زمینه ارزیابی پولی برند نمود. بعد از ۳ سال ایزو 10688 - ارزیابی پولی برند - در پاییز سال 2010 منتشر گردید. این استاندارد قواعد مورد نیاز را که برای تعیین ارزش پولی یک برند مورد نیاز است مشخص می کند.

الزامات گواهینامه iso10688:

ISO 10688 بطور مختصر قواعد مورد نیاز برای ارزش گذاری هر برندی را مشخص می کند. این استاندارد شامل خلاصه ای از بهترین راهکارها است و عمدا از ارائه الزامات و مراحل کاری پر جزئیات و پیچیده اجتناب می کند. بدین گونه تا زمانی که از قواعد پیروی شود، ISO10688 مناسب تمام ارزش گذاری های برندهای اختصاصی و غیر اختصاصی است که در طول سالها تهیه شده اند. ISO10688 بیان می کند که هنگام ارزش گذاری یک برند فرد ارزیاب باید قبل اظهار نظر درباره ارزش برند از ۳ نوع تحلیل استفاده کند.

این سه تحلیل های قانونی، رفتاری و مالی هستند. هر ۳ نوع تحلیل باید به یک نتیجه کامل در ارزشگذاری برند منتهی شوند. این امر برای برندهای موجود، برند های جدید و برند های در حال توسعه کاربرد دارد .

تحلیل قانونی:

اولین الزام این است که مشخص کنیم منظور از «برند» چیست و کدام دارایی های غیر ملموس را باید در ارزش گذاری مدنظر قرار داد. ISO10688 ابتدا معنی رایج علامت تجاری را توضیح می دهد اما همچنین به دیگر دارایی های غیر ملموس (IA) شامل حقوق معنوی (IPR) می پردازد که اغلب جزو تعاریف حاشیه ای «برند» هستند . استاندارد بین المللی گزارش دهی مالی ۳ (IFRS ۳) نحوه تعریف و ارزش گذاری تمام دارای های مورد نیاز را مشخص می کند. این استاندارد به ۵ نوع دارایی غیر ملموس اشاره می کند .

تحلیل رفتاری:

دومین الزام انجام یک تحلیل رفتاری کامل است. فرد ارزیاب هنگام ارزش گذاری برندی خاص باید با توجه به نوع رفتار نیروی کار در هر بخش جغرافیایی، با هر نوع مشتری و محصول به اظهار نظر بپردازد .



تحلیل مالی:

ISO10688 سه رویکرد ارزش گذاری مختلف مشخص می کند. رویکرد های بازاری، هزینه و درآمد.

هدف ارزش گذاری برند، اساس ارزش و خصوصیات برند مورد نظر نوع رویکرد را برای محاسبه ارزش آن برند مشخص می کند .

کاربرد ارزش گذاری برند:

ISO10688 ارائه کننده یک چهارچوب کاری ثابت برای ارزش گذاری محلی، ملی، و بین المللی برندهای بزرگ و کوچک است.

هدف اصلی فراهم سازی رویکردی شفاف، قابل تلفیق و قابل تکرار در ارزش گذاری برند بوده است. در ابتدای ظهور این

استاندارد انتظار می رود بسیاری از شرکت ها برند خود را برای اولین بار ارزش گذاری کنند و یا ارزش آن را براساس استاندارد

مجددا مشخص کنند .

ارزش گذاری برند و استراتژی برند :

کاربرد های بازرگانی رایج ارزش گذاری برند، بررسی معماری و موجودی برند هستند .

بررسی موجودی برند در نظر می گیرد آیا تعداد درستی از برندها در موجودی قرار دارند یا خیر. بررسی معماری برند مشخص

میکند که آیا برند بیش از حد توسعه یافته و شاخه شاخه شده است .

در هر دو مورد، تحلیل ارزش گذاری برند می تواند به انتخاب بهترین استراتژی موثر کمک کند. برای شناخت بهتر شرایط بازار،

ارزش گذاری برند در تجدید بنای موجودی برند و اصلاح معماری برند به شرکت ها کمک می کند .

دارایی های نامشهود بسیار با ارزشمند و برند هر سازمان از ارزشمندترین آنهاست که کمتر کسی نیز آن را درک کرده است .

تعیین ارزش برند به نحوی که موثق باشد کار گراند ریست . این استاندارد بین المللی رویکردی مناسب و معتبر به ارزش گذاری

برند ارائه می دهد و از جنبه های مالی، رفتاری و قانونی به آن می پردازد .

این استاندارد بین المللی تعیین کننده الزاماتی پیرامون رویه ها و روش های اندازه گیری ارزش مادی برند می باشد .

در این استاندارد بین المللی چارچوبی برای ارزش گذاری برند مشخص می شود نظیر اهداف ، مبنای ارزش گذاری ، رویکرد

های ارزش گذاری، روش های ارزش گذاری و یافتن داده ها و فرضیات کیفی را دربر میگیرد. هم چنین روش های گزارش دهی

درباره نتایج ارزش گذاری را عنوان می کند .



اهداف iso10688:

ارزش گذاری برند بسته به موقعیت سازمان می تواند برای اهداف زیر استفاده شود:

- تامین منابع مالی و جذب شریک تجاری
- ارزش گذاری سهام و ورود به بازار بورس
- اخذ وام و تسهیلات بانکی
- برنامه ریزی استراتژیک و مدیریت برند
- درج در گزارشات مالی و حسابداری
- پرداخت خسارت ، دیون و ورشکستگی
- استفاده در دعاوی حقوقی و قضایی

کاربرد 2010 iso10688:

ارزش گذاری برند در موارد زیر کاربرد دارد:

- حسابداری و گزارش گیری مالی
- برنامه ریزی مالیاتی و انطباق
- امور مالی شرکت و جمع آوری کمک مالی
- خدمات صدور پروانه و مذاکرات سرمایه گذاری مشترک
- مدیریت اطلاعات داخلی و گزارش گیری
- برنامه ریزی استراتژیک و مدیریت برند
- تعیین نام تجاری و بودجه بازاریابی
- بازنگری پورتفلیو برند
- تجزیه و تحلیل معماری برند
- برنامه ریزی گسترش برند
- پرداخت خسارت ، دیون و ورشکستگی
- استفاده در دعاوی حقوقی و قضایی