



Бренд може бути найціннішим активом компанії, адже найчастіше саме він впливає на рішення клієнтів, фінансових установ, потенційних покупців тощо. Тому деякі бренди коштують дуже дорого. Але звідки можна дізнатися, скільки насправді коштує бренд? Нещодавно був опублікований перший в світі міжнародний стандарт, який допоможе впоратися з цим завданням.

Проте не всі заходи можна монетизувати, використовується багато різних підходів і методів, що не дозволяє здійснювати коректні порівняння.

### Стандарт Міжнародної стандартизації з стандартизації (ISO) - **ISO 20671 «Оцінка бренду. Принципи та основні положення»**

, метою якого є стандартизація технічних вимог і методів оцінки, пов'язаних з оцінкою бренду, доповнює серію стандартів ISO 10668 «Оцінка бренду. Вимоги до грошової оцінки бренду», і в першу чергу фокусується на фінансових питаннях.

Стандарт ISO 20671 був розроблений на основі австрійського стандарту ONR 16800 на оцінку бренду нематеріального активу, розробленого в 2006 році.

Документ призначений для підприємств усіх видів, які бажають підвищити вартість свого бренду, і служить відправною точкою для планування і управління на високому рівні, включаючи кращі практики управління брендом і складання звітності. Стандарт сприяє формуванню цілісного уявлення, що включає нефінансові, а також фінансові заходи, і служить основою для розробки інших, більш конкретних стандартів

Стандарт ISO 20671 охоплює всі фактори, що впливають на успіх бренду, такі як інновації, матеріальні ресурси, сервіс і якість, а також вплив бренду на продуктивність. Дана сукупність факторів впливає на грошову вартість, і, таким чином, підприємства можуть легше визначати області для інвестування.

Стандарт ISO 20671 був розроблений технічним комітетом ISO - ТК 289 «Оцінка бренду», чий секретаріат ведеться SAC, членом ISO з Китаю.