

Королева О.А.
ОБОСНОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ
ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДА ВУЗА

Орловский государственный технический университет

Реформирование экономики возможно только, если государство связывает стратегию своего развития с образованием. Не случайно, в развитых странах система образования является приоритетно-производственной отраслью.

По данным компании Interbrand, отражающих динамику структуры активов крупнейших компаний, еще тридцать лет назад материальные активы фабрик, заводов, месторождений, складов, транспортных систем и т. п., обеспечивали до 70 % их стоимости. Однако к 2000 г. их роль сократилась до 30 %. Значение же нематериальных активов (знаний, навыков, патентов, торговых знаков ноу-хау и т. п.), напротив, неуклонно растет. Например, вклад бренда увеличивается в два раза — с 15 % до 30 %.

Сложившаяся ситуация позволяет говорить о том, что «бренд» - некий нематериальный актив организации и носитель добавленной к определенному продукту ценности, постепенно проникает во все сферы деятельности, включая и образование.