

АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА

В последние годы стало появляться много работ, посвященных интеллектуальному капиталу и его оценке. Эта тенденция обуславливается пониманием ключевой роли человеческих ресурсов в развитии компании. В настоящее время нет единого метода оценки интеллектуального капитала. По нашему мнению, данный вопрос возник из-за того, что нет четкого определения термину. Некоторые авторы считают необходимым включить в данное понятие научные кадры, товарные знаки, заводские марки, активы, занесенные в бухгалтерские книги с указанием их исторической стоимости, которая значительно возросла за прошедшие годы. Эти активы не отражены в балансовых отчетах, так как их стоимость считается нулевой. Другие авторы придерживаются мнения, что помимо вышеупомянутого интеллектуальный капитал также включает такие факторы, как лидирующие позиции в области использования новых технологий, непрерывное повышение квалификации. Далее приведем некоторые из существующих определений понятия «интеллектуальный капитал».

Интеллектуальный капитал — знания, навыки и производственный опыт конкретных людей (человеческие авуары) и нематериальные активы, включающие патенты, базы данных, программное обеспечение, товарные знаки и др., которые производительно используются в целях максимизации прибыли и других экономических и технических результатов.[1]

Интеллектуальный капитал - «основанные на связях структурированное знание и способности, обладающие потенциалом развития и создания стоимости» (Daum J. H.) .[2]

Интеллектуальный капитал - это термин для обозначения нематериальных активов, без которых компания не может существовать, усиливая конкурентные преимущества.[3]

Интеллектуальный капитал — это интеллектуальное богатство организации, предопределяющее ее творческие возможности по созданию и реализации интеллектуальной и инновационной продукции.[4]

Интеллектуальный капитал — Капитал, воплощенный в людях в форме их образования, квалификации, знаний, опыта. Чем выше такой капитал, тем обычно больше трудовые возможности работников, их трудовая отдача, производительность и качество труда. .[5]

Интеллектуальный капитал в современном понимании – это, прежде всего, люди и знания, которыми они обладают, а также их навыки, связи и все то, что помогает эффективно использовать знания и навыки. .[6]

Вышеперечисленные определения отличаются, однако, несложно выделить то, что их объединяет: авторы сходятся во мнении, что человеческие авуары лежат в основе интеллектуального капитала организации.

По нашему мнению, *Интеллектуальный капитал* – это капитал, воплощенный в знаниях, умениях, опыте, квалификации людей, нематериальных активах, отдачей которого является повышение эффективности и качества труда сотрудников.

Иными словами, Интеллектуальный капитал можно представить в виде формулы: $ИК = \text{Гудвилл} + \text{НМА}$, где НМА – нематериальные активы по балансу.

Остановимся подробнее на составляющих формулы.

Большое количество сделок в мире по слиянию, при которых компании приобретались по гораздо большим ценам, чем стоимости активов - прямое доказательство того, что существует нечто нематериальное, возможно неотделимое от самой компании, но существенно изменяющее стоимость бизнеса. Для данного явления в корпоративном бизнесе используется термин "гудвилл", от английского Goodwill, что в дословном переводе означает "добрая воля", т.е. готовность покупателя заплатить больше общей стоимости активов.

Гудвилл (англ. Goodwill) — экономический термин, используемый для отражения рыночной стоимости компании без учёта стоимости активов и пассивов. Гудвилл – это преимущества, которые получает покупатель при покупке уже существующей и действующей компании в сравнении с организацией новой фирмы. Оценка репутации фирмы (гудвилла) состоит в определении совокупности тех элементов бизнеса или персональных качеств, которые стимулируют клиентов обращаться именно к данной компании, которые приносят фирме прибыль сверх требуемой для получения разумного дохода на все остальные активы компании.

Гудвиллом может являться все, что помогает компании получать больше прибыли на единицу активов, чем у средней аналогичной компании. Например, это может быть грамотный руководитель, хорошо обученный дружный персонал или выгодное территориальное месторасположение. [7]

Второй составляющей предлагаемой нами формулы Интеллектуального капитала являются нематериальные активы, учитываемые в балансе (НМА).

Нематериальные активы — неденежные активы, не имеющие физической формы; входят в состав внеоборотных активов.

К нематериальным активам относят активы, которые удовлетворяют следующим условиям:

- отсутствие материально-вещественной структуры;
- возможность идентификации от другого имущества;

- использование в производстве продукции, при выполнении работ или оказании услуг либо для управленческих нужд организации;
- использование в течение длительного времени, то есть срока полезного использования, продолжительностью свыше 12 месяцев или обычного операционного цикла, если он превышает 12 месяцев;
- организация не предполагает последующую перепродажу данного имущества;
- способность приносить организации экономические выгоды (доход) в будущем;
- наличие надлежаще оформленных документов, подтверждающих существование самого актива и исключительного права у организации на результаты интеллектуальной деятельности (патенты, свидетельства, другие охранные документы, договор уступки (приобретения) патента, товарного знака и т. п.).

К нематериальным активам могут быть отнесены следующие объекты:

- исключительное право патентообладателя на изобретение, промышленный образец, полезную модель;
- исключительное авторское право на программы для ЭВМ, базы данных;
- имущественное право автора или иного правообладателя на топологии интегральных микросхем;
- исключительное право владельца на товарный знак и знак обслуживания, наименование места происхождения товаров;
- исключительное право патентообладателя на селекционные достижения.[8]

Сегодня в литературе встречаются различные методы оценки Интеллектуального капитала, которые мы и рассмотрим далее.

1. Коэффициент Тобина

Коэффициент Тобина представляет собой отношение рыночной стоимости компании к стоимости замещения ее активов. Если коэффициент больше единицы, это означает, что фирма приносит выгоду и обладает не поддающимися учету активами. В случае если коэффициент меньше единицы, рыночная стоимость фирмы меньше ее балансовой стоимости, соответственно, компанию недооценивают. Коэффициент Тобина показывает относительную величину, с помощью которой мы сделаем вывод о том, насколько развит ИК в компании.

2. Методика консалтинговой фирмы Ernst & Young "Measures that Matter"

Компания Ernst&Young входит в так называемую «большую четверку» крупнейших в мире компаний, оказывающих аудиторские и консультационные услуги. Помимо нее в четверку входят «KPMG», «Pricewaterhousecoopers» и «Deloitte». Их клиентами являются известные по всему миру компании.

В основе метода, предложенного компанией Ernst & Young, лежит оценка интеллектуального капитала по 8 критериям: корпоративная культура, политика оплаты труда высшему менеджменту, качество менеджмента, сила маркетинговой позиции, качество коммуникации с инвесторами, качество продуктов и услуг, удовлетворение потребностей клиентов. К сожалению, в рамках данного исследования не представляется возможным дать ответ, почему именно эти критерии необходимо принять к учету, и, главное, каким именно образом измерять вышеперечисленное. Далее мы прокомментируем каждый из факторов, предложенных консалтинговой фирмой.

Корпоративная культура. Корпоративная культура – это совокупность моделей поведения, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавшие свою эффективность и разделяемые большинством членов организации. Компонентами корпоративной культуры являются:

- принятая система лидерства;
- стили разрешения конфликтов;
- действующая система коммуникации;
- положение индивида в организации;
- принятая символика: лозунги, организационные табу, ритуалы.

Сила маркетинговой позиции. В данном пункте рассматривается положение фирмы на рынке. Не секрет, что от положения фирмы и ее продукта или услуги на рынке зависит и ее успех.

Качество коммуникации с инвесторами. Как правило, взаимодействие с инвесторами в крупных компаниях проходит посредством проведения периодических собраний. На собраниях выступает высший менеджмент компании с докладом. Доклад представляет собой отчет за определенный период по проделанной работе и предоставление стратегических планов на будущий период. Благодаря этому инвесторы обладают информацией, которая позволяет принять стратегические решения.

Качество продуктов и услуг. Для успешного существования на рынке необходимо предоставлять качественный продукт или услугу. Сегодня практически в каждой отрасли присутствует конкуренция. Разные фирмы ведут конкурентную борьбу по-своему: кто-то использует тактику снижения цен, кто-то

проводит различные акции. Невозможно выделить единственно верное стратегическое решение, т.к. ситуация на рынке меняется постоянно, что требует от руководства постоянно «держать руку на пульсе» и использовать различные методы конкурентной борьбы. Сегодня потребитель имеет широкий выбор товаров и услуг, за клиента борется каждая фирма, стараясь угодить и переманить на свою сторону. Поскольку у клиента большой выбор, он осуществляет его в соответствии со своими ценностями.

Удовлетворение потребностей клиентов. Способность удовлетворить потребности клиентов – ключ к успеху. Основные исследования как раз нацелены на то, чтобы иметь информацию и предоставить на рынок продукт, который будет удовлетворять потребность клиентов и, соответственно, пользоваться спросом. Если же продукт не способен отвечать требованиям потребителя, его не будут приобретать, а фирма не сможет приносить прибыль и, как следствие, самостоятельно существовать.

Эти критерии, действительно, важно учитывать для анализа деятельности компании.

3. Модель Б. Лева "Value Chain Blueprint"

Модель под названием Value Chain Blueprint делает акцент на способности к инновациям. По мнению Б.Лева, именно инновационный потенциал отражает уровень интеллектуального капитала компании. Для анализа фирмы автор модели использует 9 критериев: внутренняя способность к обновлению (исследования, развитие персонала, организационные процессы); накопленные, приобретенные способности (закупленные технологии, инвестиционная деятельность); деловая сеть (альянсы, совместные предприятия, интеграция клиентов и поставщиков); интеллектуальная собственность; технологическая реализуемость инноваций (клинические тесты, разрешения, прототипы); деятельность в Интернет (трафик на сайте, заказы онлайн, альянсы в Интернет); клиенты (маркетинговые альянсы, стоимость брэнда, ценность клиентов, отток клиентов); эффективность (сбыт, прибыль, доля рынка, доля новых продуктов, продажа лицензий); перспективы роста (сроки вывода новых продуктов на рынок, предполагаемый рост результатов, запланированные инициативы и т.д.).

Далее мы прокомментируем каждый из факторов, предложенных автором.

Внутренняя способность к обновлению. Известно, что далеко не всегда легко удастся внедрить что-то новое. Важную роль в этом процессе играет отношение персонала к изменениям. Сотрудников можно разделить на тех, кто приветствует изменения и тех, кто им сопротивляется. Сопротивление новшествам может значительно тормозить процесс совершенствования.

Накопленные, приобретенные способности. Автор предлагает учитывать уровень подготовки сотрудников. В большинстве организаций сотрудники периодически проходят обучения (тренинги, курсы, семинары). Руководство заинтересовано в том, чтобы сотрудники фирмы постоянно развивались и применяли полученные навыки на работе.

Деловая сеть. Под деловой сетью автор понимает наличие у компании альянсов, совместных предприятий. Взаимовыгодное сотрудничество с другими фирмами приносит хорошие плоды. Например, многие фирмы в процессе работы получают дополнительные скидки у своих постоянных поставщиков.

Интеллектуальная собственность. Под интеллектуальной собственностью понимаются собственные разработки, наличие патентов. Интеллектуальная собственность также может охарактеризовать инновационный потенциал компании.

Технологическая реализуемость инноваций. Следующим за разработкой инновации процессом является ее внедрение. Опытное руководство осознает сложность данного процесса и поэтапно его планирует. Автор предлагает учесть во внимание технологическую сторону реализации инноваций.

Деятельность в Интернет. Сегодня каждая уважающая себя компания имеет свой сайт в сети Интернет. И это обосновано, т.к. глобальная сеть настолько уверенно вошла в нашу жизнь, что является основным источником получения информации. Грамотно и удобно представив информацию о себе и своих услугах, фирма может привлекать новых клиентов.

Клиенты. Самый важный пункт, на который должна обращать внимание любая коммерческая организация. Поскольку именно клиенты способствуют осуществлению основной цели любой коммерческой компании – получение прибыли, они заслуживают тщательного анализа и проработки. Все остальные пункты являются в той или иной степени катализаторами между фирмой и клиентами.

Эффективность. Под эффективностью автор понимает сбыт, долю на рынке, прибыль, то есть насколько эффективно работает компания.

Перспективы роста. Если фирма успешно справляется с поставленными задачами, руководство повышает планку, то есть планируется рост. Рост объемов продаж, ускорение сроков появления нового продукта и т.д. Хорошие перспективы роста говорят о том, что компания движется в правильном направлении.

Как мы видим, Б.Лев предлагает оценивать интеллектуальный капитал компании через ее способность к инновационной деятельности. Мы согласны с автором модели в значимости перечисленных выше критериев. Далеко не все компании признают значимость интернет-маркетинга, однако это ошибочно.

4. Модель Юбера Сент-Онжа

Юбер Сент-Онж, многие годы был вице президентом отдела организации обучения и повышения квалификации руководителей в банке Canadian Imperial Bank of Commerce. В основе идеи его модели лежит разделение интеллектуального капитала на 3 составляющие: человеческий, потребительский и структурный. Человеческий капитал, по мнению автора, представляет собой способность сотрудников компании находить решение проблем клиентов. Потребительский капитал складывается из доли клиентов компании на рынке, охвата ими конкретного рынка, их лояльности компании, а также прибыли, которую эта компания благодаря ним получает. Структурный капитал состоит из возможностей, которыми необходимо обладать и которые используются для эффективного и действенного реагирования на изменение потребностей рынка.

По мнению автора, понимание сущности неформализованных знаний компании очень важно для руководства. Это помогает управляющим лучше обеспечить слаженность и организованность в работе, позволяющую повысить ее эффективность.

Автор делает акцент на рынок. По нашему мнению, человеческий и потребительский капитал в данной модели можно преобразовать в количественный показатель. Например, фиксировать проблемы клиентов и ежемесячно фиксировать ситуации, в которых сотрудникам удалось найти решение проблем и в которых решение найти не удалось. Структурный капитал, по мнению автора, отражается в доли рынка, в прибыли, то есть его посчитать несложно. Сложнее в количественном виде представить информацию о лояльности клиентов.

5. Модель ICM

Автором модели ICM является Патрик Салливан. В ее основе лежат схожие с моделью Юбера Сент-Онжа принципы. На первое место при изучении интеллектуального капитала автор ставит человеческий и структурный капитал. К человеческому капиталу компании автор относит ноу-хау, коллективный опыт, навыки; к структурному капиталу – вспомогательные ресурсы, также все активы, отражающиеся в финансовой отчетности. Патрик Салливан включает в свою модель так называемые «взаимодополняющие бизнес активы», под которыми понимает производство, распределение и продажи.

6. Индекс ICTM

Авторами являются Йохан и Горан Роос. По их мнению, любой показатель ИС должен быть во взаимосвязи с операциями компании и предоставлять руководству данные, необходимые для стратегического планирования. По словам авторов, прибыль генерируется за счет наличных и возможностей. Творцом возможностей является человеческое воображение. Ярким проявлением возможностей, которые порождает человеческое воображение, служит интеллектуальный капитал. И, в конечном счете, различия в рыночной стоимости будут определяться именно интеллектуальным капиталом. По словам Рооса, крайне важно, чтобы показатель интеллектуального капитала отражал движение.

Чтобы свести воедино все разнообразные показатели, которые компания может для себя разработать, необходимо, прежде всего, проверить уже используемые ею показатели и решить, что каждый из них должен отражать, что он отражает на самом деле и почему данные о его динамике необходимы для стратегического планирования.

Роос выделяет 4 направления исследования интеллектуального капитала: взаимоотношения, человеческий капитал, инфраструктура, инновации. Для каждого направления необходимо ввести свои показатели, из которых любой "взвешивается" по трем факторам: стратегии, характеристикам компании и характеристикам отрасли, в которой компания действует.

7. Монитор нематериальных активов

Автором данного метода является шведский ученый Карл Эрик Свейби. При анализе нематериальных активов автор определяет три основных направления: внутреннюю структуру, внешнюю структуру, компетентность людей. Основная идея, которую предлагает Карл Свейби заключается в том, что генераторами всей прибыли в компании являются люди. Именно люди производят продукт или оказывают услуги, именно люди приносят пользу компании. По мнению Свейби, деятельность людей преобразуется в материальные и нематериальные структуры знаний, имеющие внешнюю и внутреннюю направленность. Данные структуры влияют на поступление знаний, являются активами, поскольку они влияют на поступление дохода.

Автор принципиально не берет в расчет какие-либо финансовые показатели.

8. Монитор нематериальных активов Celemi

Используя результаты исследования Карла Свейби, международная компания Celemi разработала бизнес-модель под названием «TangoTM», которая предназначена для использования компаниями, действующими на том же рынке.

Модель подразумевает 3 направления анализа нематериальных активов:

а) Наши клиенты

внешние структуры взаимоотношений с клиентами и поставщиками, торговые марки, контракты и репутация или имидж

б) Наша организация

внутренняя корпоративная структура, состоящая из патентов, принципов, договоров на поставку, моделей и компьютерных и административных систем

в) *Наши люди*

общая компетентность служащих Selemi, например, их способность действовать в самых разных обстоятельствах

Исследователи выявили факторы по каждой из групп, которые оказывают наибольшее влияние на итоговый показатель «нематериальные активы».

Анализируя клиентов, компания Selemi подразделяет их на следующие группы:

1. Клиенты, улучшающие имидж
2. Клиенты, улучшающие организацию
3. Клиенты, повышающие компетентность

9. *Сбалансированная система показателей*

Сбалансированная система показателей была разработана с целью позволить управляющим взглянуть на свою компанию с четырех важных точек зрения:

а) точки зрения клиентов: какими нас видят наши клиенты?

б) точки зрения внутренних бизнес процессов: что нам следует улучшить?

в) точки зрения обучения и развития: сможем ли мы и в дальнейшем повышать ценность компании и создавать стоимость?

г) финансовой точки зрения: как мы выглядим в глазах наших акционеров?

Сбалансированная система показателей предлагает управляющим сосредоточиться на главных стратегических вопросах, тем самым позволяя сократить общее число показателей деятельности, которые требуется использовать в компании.

10. *Навигатор Скандия*

Скандия – международная финансовая и страховая компания, долгое время изучающая интеллектуальный капитал. Основной идеей является то, что капитал компании подразделяется на две составляющие: финансовый капитал и интеллектуальный капитал. Финансовый капитал отражен в годовом отчете и подтвержден соответствующими документами (отчет о прибылях и убытках, баланс). Интеллектуальный капитал представляет собой «скрытую ценность», поэтому подсчитать его достаточно трудно. Интеллектуальный капитал подразделяется на человеческий и структурный. В человеческий входят умственные способности, навыки, целеустремленность, энтузиазм. К структурному капиталу относится все, что остается в компании, когда ее служащие уходят домой. Структурный капитал подразделяется на потребительский капитал (нематериален, но все равно имеет большое значение для компании) и организационный (структура компании). Организационный капитал подразделяется на инновационный и процессный. Скандия акцентирует внимание на 5 аспектах деятельности компании. 1) финансовый - отражается в традиционном балансовом отчете компании и ее отчете о прибылях и убытках. 2) Потребительский, охватывающий все вопросы, касающиеся клиентов компании. 3) Процессный (процессы, благодаря которым компания может продолжать свою деятельность и добиваться повышения ее эффективности). 4) обновление и развитие (инновации, исследования и разработки, творчество и изобретательство, которые необходимы, чтобы компания могла успешно функционировать и в будущем. 5) Человеческий. Для всех видов деятельности, охватываемых понятием "интеллектуальный капитал", он считается главным, потому что человеческий фактор имеет особое значение для любой компании.[9]

Навигатор Скандия не дает методiku расчета интеллектуального капитала. Данная методика помогает выявлять «скрытые ценности», которые высшее руководство должно учитывать, принимая те или иные решения.

Далее в таблице 1 представлены плюсы и минусы перечисленных выше методов оценки Интеллектуального капитала.

Таблица 1

Анализ методов оценки Интеллектуального капитала организации

Название	Автор	Основные идеи	Преимущества	Недостатки
1	2	3	4	5
Коэффициент Тобина	Джеймс Тобин	q = рыночная стоимость активов/балансовая стоимость активов	Указывает на возможное наличие неизмеримых или не поддающихся учёту активов компании	Не раскрывает возможности расчета ИК. Метод предполагает то, что рыночная стоимость компании уже известна, тогда как наша задача как раз состоит в том, что бы установить объективную рыночную стоимость, обладая информацией об активах по балансу в сумме с интеллектуальным капиталом.
"Measures that Matter"	Ernst & Young	оценка интеллектуального капитала по 7 критериям: 1)корпоративная культура; 2)политика оплаты труда высшему менеджменту; 3)качество менеджмента; 4)сила маркетинговой позиции; 5)качество коммуникации с инвесторами; 6)качество продуктов и услуг; 7)удовлетворение потребностей клиентов.	Метод предполагает анализ основных аспектов деятельности компании. Авторы делают акцент на качестве. Перечисленные критерии не отражаются напрямую в официальной отчетности, однако играют важную роль в развитии компании.	Не представлено, как именно учитывается каждый критерий и как результаты анализа каждого аспекта интегрируются в единый показатель. По нашему мнению, перечисленные критерии представляют собой Гудвилл, который является составляющей Интеллектуального капитала.
"Value Chain Blueprint	Б.Лев	акцент на способностям к инновациям оценка интеллектуального капитала по 9 критериям: 1)внутренняя способность к обновлению; 2)накопленные, приобретенные способности; 3)деловая сеть; 4)интеллектуальная собственность; 5)технологическая реализуемость; 6)деятельность в Интернет; 7)клиенты; 8)эффективность; 9)перспективы роста	Метод предполагает анализ интеллектуального капитала через призму инновационного потенциала. По мнению автора, именно способность к инновациям определяет уровень Интеллектуального капитала. Указанные критерии имеют значение в развитии компании	Не раскрыта система учета каждого критерия и их интеграция в единый показатель. Перечисленные критерии относятся к понятию Гудвилл, которое является составляющей Интеллектуального капитала.

1	2	3	4	5
Модель Юбера Сент-Онжа	Юбер Сент-Онж	разделение интеллектуального капитала на 3 составляющие: 1)человеческий, 2)потребительский 3)структурный.	Под человеческим капиталом автор понимает способность сотрудников решать проблемы клиентов. На наш взгляд, этот критерий очень важен, поскольку сегодня далеко не всегда цена на продукт или услугу является главным конкурентным преимуществом. Потребительский капитал, по мнению автора, представляет собой долю компании на рынке, лояльность клиентов и прибыль, получаемую за счет этих клиентов. Мы считаем, что показатель потребительского капитала напрямую связан с человеческим капиталом. Если компания успешно справляется с решением любых проблем клиентов, лояльность последних, а как следствие, и прибыль компании будут расти.	Автором не представлен метод оценки человеческого, потребительского и структурного капиталов. Согласно описанию указанных видов капитала, по нашему мнению, вместе они составляют Гудвилл, являющийся частью Интеллектуального капитала.
Модель ICM	Патрик Салливан	На первое место при изучении интеллектуального капитала автор ставит человеческий и структурный капитал	Под человеческим капиталом автор понимает ноу-хау, навыки. Под структурным – вспомогательные ресурсы и все активы, отраженные в финансовой отчетности. Мы отчасти согласны с данной формулой интеллектуального капитала, т.к. она отражает и Гудвилл, и НМА по балансу.	Автором не указана методика расчета человеческого капитала. В преимуществах метода мы отметили формулу, предлагаемую автором. Однако, на наш взгляд, при расчете Интеллектуально капитала не следует учитывать все активы, отраженные в балансе.
Индекс ICTM	Йохан и Горан Роос	Различия в рыночной стоимости определяются именно интеллектуальным капиталом. Важно, чтобы любой показатель интеллектуального капитала отражал динамику.	Автор выдвигает идею о том, что различия в рыночной стоимости будут определяться именно интеллектуальным капиталом. Мы поддерживаем это утверждение. Автор предлагает модель расчета интеллектуального капитала.	Модель расчета интеллектуального капитала раскрыта неполностью. Автор не раскрывает, что подразумевается под взаимоотношениями и человеческим капиталом.
Монитор нематериальных активов	Карл Эрик Свейби	При анализе нематериальных активов рассматриваются	Автор предлагает проанализировать важные, на наш взгляд, составляющие	Автором не указывается, как именно производится анализ

1	2	3	4	5
		3 направления: 1)внутренняя структура, 2)внешняя структура, 3)компетентность людей.	компании. Рассматриваемые аспекты тесно взаимосвязаны. Высокая компетентность сотрудников позволит грамотно построить внутреннюю и внешнюю структуры компании.	указываемых им направлений и как произвести интеграцию в единый показатель. На наш взгляд, перечисленные направления характеризуют Гудвилл, который является частью Интеллектуального капитала.
Монитор нематериальных активов Celermi		3 направления анализа нематериальных активов: 1) <i>Наши клиенты</i> 2) <i>Наша организация</i> 3) <i>Наши люди</i>	модель содержит в себе и Гудвилл, и НМА по балансу, что, на наш взгляд, в совокупности и является Интеллектуальным капиталом компании.	Не раскрыта методика анализа указанных автором направлений и их интеграция в единый показатель.
Сбалансированная система показателей	Роберт Каплан, Дейвид Нортон	взгляд на свою компанию с четырех важных точек зрения: а)точки зрения клиентов; б)точки зрения внутренних бизнес процессов; в)точки зрения обучения и развития; г)финансовой точки зрения;? ?	По нашему мнению, автор предлагает проанализировать компанию по важным направлениям. Всегда нужно помнить, что компания работает для клиентов. Анализ внутренних процессов тоже очень важен. Он позволяет их оптимизировать, упростив работу персонала, что, в свою очередь, приведет к ускорению выполнения ими своих функций.	Автор не уточняет, как именно полученные результаты объединяются в единый показатель, чтобы дать оценку Интеллектуальному капиталу
Навигатор Скандия		Интеллектуальный капитал подразделяется на человеческий и структурный. В человеческий входят умственные способности, навыки, целеустремленность, энтузиазм. К структурному капиталу относится все, что остается в компании, когда ее служащие уходят домой. Структурный капитал подразделяется на потребительский капитал (нематериален, но все равно имеет большое значение для компании) и организационный (структура компании).	Мы разделяем мнение автора в том, что необходимо выделять Гудвилл (в данной модели – Человеческий капитал + инновационный капитал). Анализ работы с клиентами является важной составляющей успешной работы компании, т.к. именно благодаря их потоку, она может приносить прибыль.	Модель не дает методику расчета Интеллектуального капитала.

Как мы видим, существует много методов оценки ИК компании. С некоторыми из них мы в какой-то степени согласны. Так, например, модель ICM Патрика Салливана отражает и Гудвилл, и НМА по балансу. Монитор нематериальных активов Seletі также соответствует нашему представлению об Интеллектуальном капитале компании. Однако эти и рассмотренные выше модели не предлагают методику расчета. В связи с этим разработка подобного метода является одним из приоритетных направлений в области исследования Интеллектуального капитала компании.