

УДК 65.01

А. Ю. Сулова

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва,
e-mail: 173730@edu.fa.ru

Н. С. Белоус

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва,
e-mail: 175208@edu.fa.ru

О. И. Долганова

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва,
e-mail: OI.Dolganova@fa.ru

ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНТЕНТОМ КАК ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМ КАПИТАЛОМ БРЕНДИНГОВОЙ КОМПАНИИ

Ключевые слова: система управления контентом, интеллектуальный капитал, управление знаниями, брендинг, DIKAR, IBM.

Ценность информации как ресурса, которая в цифровой экономике чаще всего выступает в форме идеи, модели, технологии или образца будущего изделия повышается из года в год. Информация сложна в своем измерении, так как ее ценность практически невозможно оценить до факта принятия управленческих решений на ее базе. Так как брендинговые агентства самостоятельно создают контент, который является их конкурентным преимуществом, то для них крайне важно управлять им, как капиталом, а не только как ресурсом. Для эффективной и организованной совместной работы над проектами с большим количеством различной информации в первую очередь необходимо наличие системы управления контентом. В работе будет рассмотрена гипотеза о взаимосвязях между показателями качества использования компонентов системы управления контентом и эффективностью использования интеллектуального капитала брендинговым агентством. Для анализа эффективности управления контентом используются методы сравнение, анализ научной литературы, моделирование, а также референтные модели управления контентом IBM и DIKAR.

A. Yu. Suslova

Financial University under the Government of The Russian Federation, Moscow,
e-mail: 173730@edu.fa.ru

N. S. Belous

Financial University under the Government of The Russian Federation, Moscow,
e-mail: 175208@edu.fa.ru

O. I. Dolganova

Financial University under the Government of The Russian Federation, Moscow,
e-mail: OI.Dolganova@fa.ru

THE FACTORS'S PERFORMANCE OF THE CONTENT MANAGEMENT SYSTEM AS THE INTELLECTUAL CAPITAL OF A BRANDING COMPANY

Keywords: content management system, intellectual capital, knowledge management, branding, DIKAR, IBM.

The value of information as a resource, which in the digital economy most often appears in the form of an idea, model, technology, or sample of a future product, increases from year to year. Information is complex in its measurement since its value is almost impossible to assess before the fact of making management decisions on its basis. Since branding agencies independently create content that is their competitive advantage, it is extremely important for them to manage it as capital, and not just as a resource. For effective and organized teamwork on projects with a large amount of different information, you first need to have a content management system. The paper will consider the hypothesis of the relationship between the quality indicators of the use of the components of the content management system and the efficiency of the use of intellectual capital by a branding agency. To analyze the effectiveness of content management, methods of comparison, analysis of scientific literature, modeling, as well as reference models of content management IBM and DIKAR are used.

Введение

Бренд – это совокупность образов, ассоциаций к конкретному продукту, которая сложилась у потребителей [1].

Брендинг в свою очередь является относительно новым понятием и сферой бизнеса в России, так как только с 90-х годов практика брендинга получила свое широкое распространение [2]. Понятие изначально возникло в условиях рыночной экономики, когда у потребителя появился значительный выбор альтернативы тому или иному продукту. В таких условиях зачастую именно марка и бренд определяют выбор покупателя. Исходя из этого, для каждой компании теперь становится критично важно иметь и продвигать собственный бренд, будь то продукты питания или автомобили. Именно поэтому сейчас на брендинг обращают внимание не только крупные корпорации, такие как IBM и McDonald's, но и даже стартапы [2].

В различных источниках приводится множество определений термина брендинга. Однако суть каждого сводится к тому, что брендинг – это деятельность, направленная на создание имиджа компании в глазах потребителя. Брендинг – широкое понятие, которое включает в себя множество других активностей, таких как нейминг, разработка фирменного стиля и логотипа [2].

В России брендинг развивается с 90-х годов и уже прошел большой путь. В начале 2000-х годов существовали только рекламные агентства, пока что осваивающие брендинг, но уже в 2008 году была создана Ассоциация брендинговых компаний России [3]. Сейчас же на российском рынке выделяются наиболее успешные и узнаваемые бренды, которые преодолевают географические и культурные границы и имеют влияние не только на Родине [4]. Например, в список лучших брендов России по мнению Форбс за 2019 год вошли такие компании как: Яндекс, Газпром, Сбер, РЖД, а также Фруто Няня и Alpen Gold. [5]

Понимая важность бренда, у каждого игрока рынка будь то новичка или уже опытного участника появляется необходимость создания или развития узнаваемости, что можно реализовать своими силами или же силами подрядчиков. По статистике современные компании все чаще отказываются от содержания больших отделов дизайнеров и маркетологов в пользу контрактов с брендинговыми агентствами [6]. На это есть несколько причин:

1) Специализированные агентства зачастую качественнее оказывают услуги, поскольку специализируются только на брендах, дизайн все же несколько другое;

2) Агентства лучше чувствуют тренды и инновации отрасли;

3) Контракт с агентством зачастую выгоднее, чем содержание штата компетентных специалистов.

У каждого клиента разные проблемы, цели, бюджет и задачи, а самое главное разные потребители, на которых должен ориентироваться бренд.

Работа брендинговых агентств отличается тем, что они не производят физического товара. Основным продуктом брендинговых компаний – интеллектуальная собственность, которую они сами создают. Это возлагает дополнительную ответственность, как на компанию, так и на ее сотрудников. Часто заключаются специальные соглашения о неразглашении, так называемые NDA (Non-disclosure agreement), которые регулируют сроки разглашения информации о новом фирменном стиле, логотипе или названии компании-заказчика.

Кроме того, интеллектуальная собственность обязательно регистрируется. Так, товарный знак, знак обслуживания можно зарегистрировать и закрепить за предприятием на определенный срок. С юридической точки зрения товарным знаком может быть, как текст, то есть название бренда, так и изображение, его логотип [7].

Сотрудниками брендинговых агентств создается различный контент, в том числе: визуальный контент (логотип, брошюры, брендбуки и многое другое), текстовый контент (название, тексты для сайтов и порталов, деловая переписка и т.д.).

Так как брендинговые агентства самостоятельно создают контент, то для них крайне важно управлять им, как капиталом, а не только как ресурсом. Поскольку в данном случае контент выступает в качестве объекта сделок, продукта, который продают брендинговые агентства. Кроме того, контент активно используется сотрудниками агентства, когда они сравнивают старые кейсы, шаблоны и на основе них создают новые.

Для эффективной и организованной совместной работы над проектами с таким большим количеством различной информации в первую очередь необходимо наличие системы управления контентом. В данном случае под системой управления контентом

подразумевается совокупность программных средств, бизнес-процессов, а также принципов организации совместной работы и обмена информацией и знаниями внутри компании или проектной команды.

Целью работы является проверка гипотезы о взаимосвязях между показателями качества использования компонентов системы управления контентом и эффективностью использования интеллектуального капитала брендинговым агентством.

Материал и методы исследования

Рассмотрим специфику управления контентом в компании «Brionica». Дизайн студия «Brionica» начала свое существование с 2014 года, объединив дизайнеров с разных уголков страны. Она специализируется на коммерческих проектах для малого бизнеса, создавая различные брендбуки, фирменные стили, политику позиционирования компании многое другое. Сейчас в 2021 году в Brionic'e работает постоянная команда и 6 человек по трем ключевым направлениям: по-прежнему бизнес, НКО и особо охраняемые природные территории (ООПТ). Особо ценными для компании являются проекты, связанные с комплексным брендингом и позиционированием, а также

оформлением музейных пространств, туристических маршрутов. [8]

«Brionica» как любое современное агентство ставит перед собой стратегические цели развития, которые в настоящее время заключаются в привлечении новых долгосрочных проектов и расширении команды, так как сейчас масштабные проекты могут затягиваться на несколько месяцев и требуют дополнительных человеческих ресурсов. При таких задачах крайне важно при найме новых сотрудников обеспечить все условия для минимизации времени адаптации к работе в команде, крупными проектами и заказчиками. Для быстрой адаптации и включения в рабочие процессы критичным становится наличие системы управления знаниями.

Несмотря на небольшой штат компания с начала своего существования имеет и активно управляет системой знаний. Хранение базы знаний организовано на сетевом хранилище по типу клиент-сервер и при необходимости обмена с участниками рабочей группы актуальная информация легко размещается и актуализируется в облачном хранилище.

Сама структура базы знаний достаточно проста и интуитивно понятна, схема в виде рисунка 1 представлена ниже.

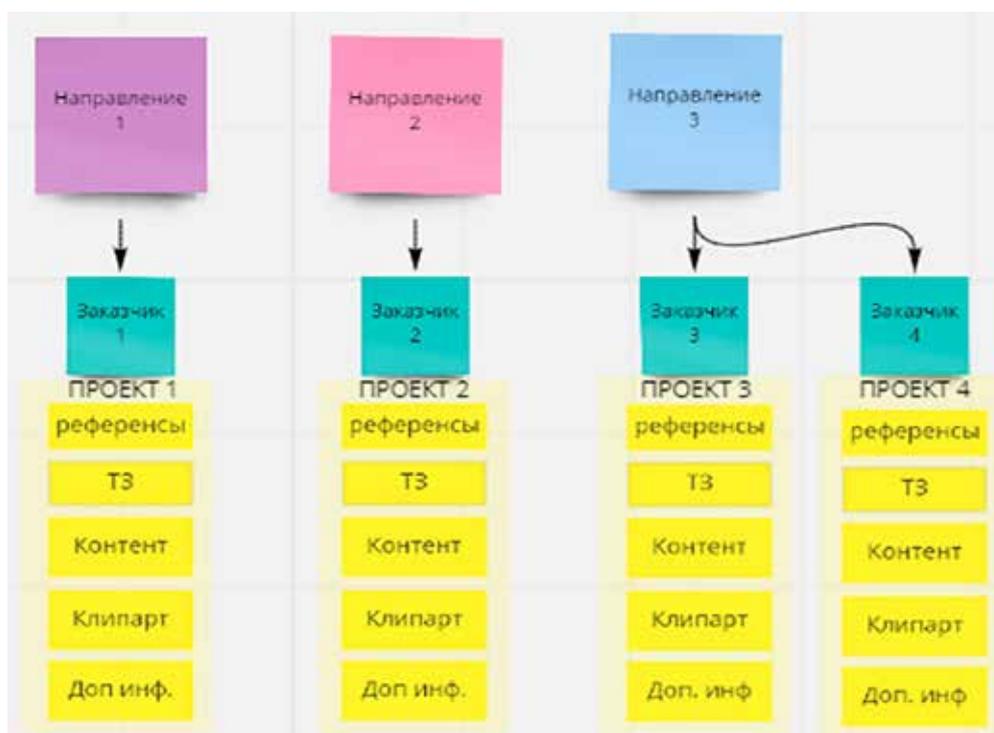


Рис. 1. Структура организации базы знаний компании «Brionica»

Сама же работа с базой знаний заключается в использовании данных по завершенным проектам с целью их использования по новым задачам и повышения в первую очередь качества работы над проектом, а также минимизация затраченного времени на первых этапах работы, а именно на этапе разработки концепции и изучении конъюнктуры рынка. При этом для обеспечения совместной работы используются рабочие почты каждого участника проектной группы для обмена информацией по проекту – общее рабочее пространство на базе облачного хранилища, а коммуникация проектной команды происходит в мессенджерах.

Рассмотрим специфику организации работы с контентом в Агентстве дизайна и брендинга «Токин». Оно начинало свой путь в 2015 году и занималось разработкой коммуникационных стратегий и созданием рекламы, сейчас же агентство представляет собой команду из 15 сотрудников, располагающихся в Москва-Сити. В 2021 году агентство вступило в Ассоциацию брендинговых компаний России [9].

За 5 лет своей работы агентство завоевало одну из ниш рынка услуг своего региона, а с недавнего времени агентство «Токин» начало свою работу с крупными заказчиками, таким как «ORMATEK», «Кухни Мария», «Fruitimrex» и др. Потребительский сегмент Токин включает в себя в основном средний и большой бизнес, но иногда заказчиками выступают государственные учреждения.

Агентство дизайна и брендинга «Токин» оказывает следующий перечень услуг для компаний: создание платформы бренда, разработка коммуникационной стратегии, формирование архитектуры портфеля брендов, разработка различных типов дизайна и визуализации.

Токин определяет для себя стратегические бизнес-цели, связанные с повышением конкурентных преимуществ агентства на рынке, что достигается в первую очередь за счет привлечения новых клиентов, среди которых международные и крупные заказчики.

В рамках организации совместной работы Агентство использует систему – Microsoft SharePoint 2013. Такая система представляет собой интеллектуальную мобильную интрасеть, которая позволяет управлять и делиться контентом, данными и приложениями внутри команды проекта и всей компании в целом, а также предоставляет возмож-

ность легкого взаимодействия и поиска необходимой информации [10].

Данное программное обеспечение помогает решить следующие проблемы:

- Проблему управления контентом. SharePoint позволяет хранить информацию по проекту в одном месте, быстро обновлять ее, а также придерживаться сроков выполнения проектов;

- Отсутствие системы управления знаниями. В таком случае время на передачу базовых знаний опытных сотрудников компании новичкам увеличивается в разы, а также часто могут возникать сложности при работе на альтернативных проектах, которые уже были реализованы;

- Проблему отсутствия системы организации совместной работы, в том числе коммуникаций между участниками проекта со стороны агентства, так и заказчиками. SharePoint помогает расширить канал взаимодействия между сторонами проекта, а не ограничиваться только почтой.

Кроме того, использование данного решения не предполагает аренду дополнительных мощностей аппаратных средств.

В компании «Токин» контент систематизирован следующим образом. Изначально контент поделен по функциональным отделам. Далее в каждом отделе контент делится по двум типам проектов: завершенные проекты и проекты в работе.

Затем контент поделен по заказчикам, например «ORMATEK», «Кухни Мария».

Самый нижний уровень классификации состоит из отдельных подпроектов для каждого заказчика, например «Разработка сайта», «Разработка брендбука» и т.п.

Классификация всего контента агентства «Токин» представлена ниже на рисунке 2.

Каждый сотрудник, когда приступает к работе над новым проектом может просмотреть документацию по уже реализованным проектам, в том числе:

- reference – примеры кейсов, логотипов, цветов, названий от других компаний;
- шаблоны;
- примеры старых работ.

Все они размещены в системе управления контентом (ECM) на базе Microsoft SharePoint 2013.

Для проведения сравнительной оценки систем управления контентом в двух исследуемых компаниях были использованы две референтные модели, оценивающие такую систему с двух разных ракурсов.

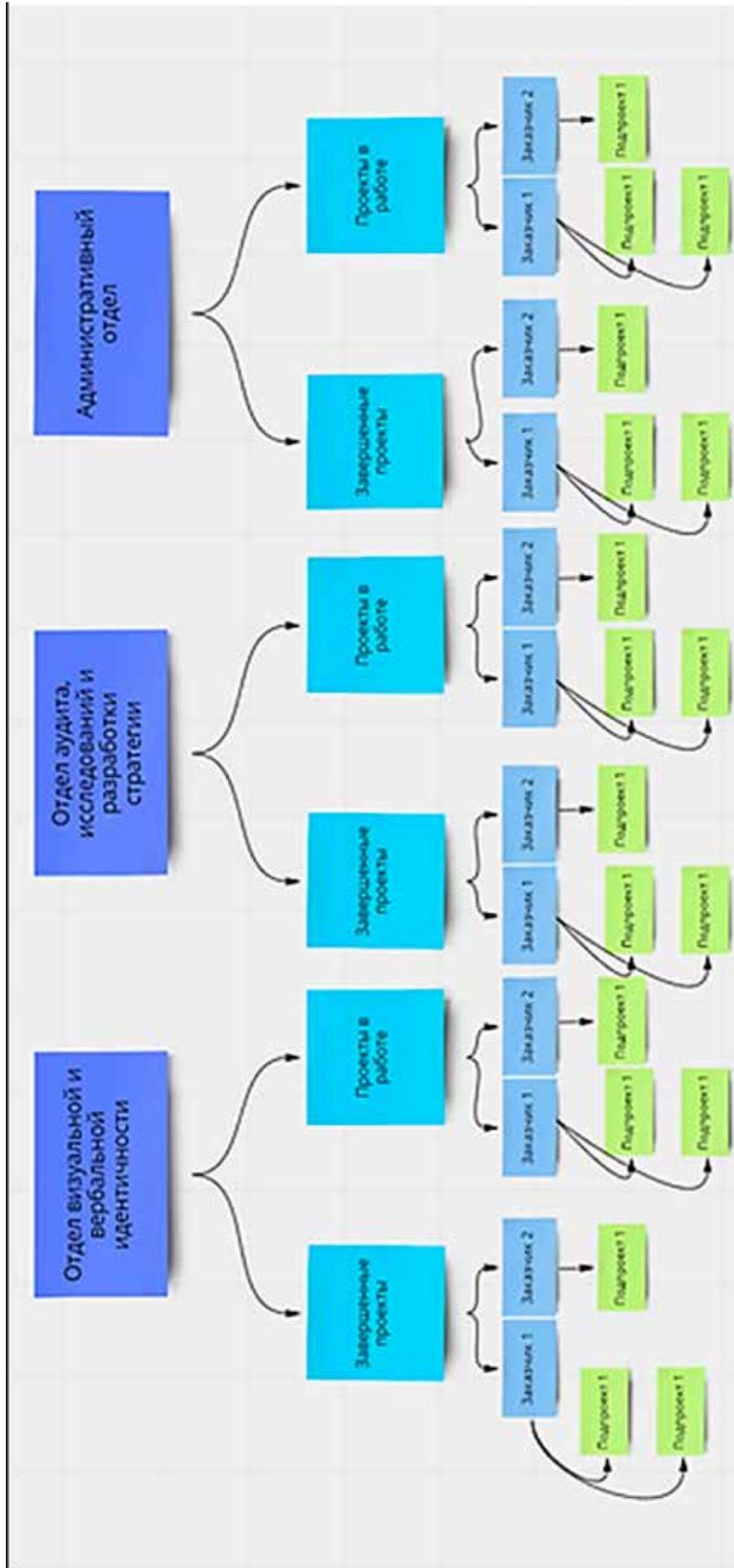


Рис. 2. Структура организации контента в компании «Токи»

- Референтная модель IBM охватывает область системы управления контентом с точки зрения программных продуктов и используется для реализации проектов с ЕСМ и хранилищами данных;

- Референтная модель DIKAR охватывает все процессы работы с информацией и знаниями, а сама модель представляет собой рекомендации по преодолению разрыва между информацией, которая становится знанием и знанием, трансформирующимся в действие [11].

Американская компания IBM разработала собственную референтную модель для реализации проектов с ЕСМ и хранилищами данных.

Она включает в себя классификацию менеджмента контента организации по трем типам [12]:

- 1) Управление визуальным контентом;
- 2) Управление документами;
- 3) Управление электронной почтой (e-mail).

Также в соответствии с референтной моделью IBM для реализации проектов с ЕСМ хранилищами данных выделены следующие требования:

1. Функциональные требования
 - Требования к информационной безопасности;
 - Требования к целостности информации;
 - Требования к сохранности информации;
 - Требования к доступности информации.
2. Нефункциональные требования
 - Доступность;
 - Резервное копирование и восстановление;
 - Непрерывность бизнеса и возможность быстрого восстановления;
 - Планирование мощностей;
 - Гибкость;
 - Производительность;
 - Надежность;
 - Масштабируемость;
 - Безопасность;
 - SLA;
 - Следование стандартам;
 - Управление системой.

Теперь рассмотрим другую референтную модель – DIKAR. Это акроним, состоящий из пяти слов: данные (Data), информация (Information), знания (Knowledge), действия (Action) и результаты (Results). Эта модель подчеркивает проблемы плохого организационного учета [13-14]. Сама

суть модели определяется последовательностью действий с информацией, которые, должны привести к ожидаемому результату, если он не получен, то с начала работы еще на первом этапе была допущена ошибка, то есть результат определяется всем, что было до него.

Данная модель определяет требования (см. таблицу 1) организации системы управления контентом, которые описывают весь процесс (см. рисунок 6) преобразования данных в информацию, знания, которые служат базой для действий с целью достижения изначально поставленной цели и результата.

Результаты исследования и их обсуждение

Ниже в таблице 1 представлен анализ того, насколько управление контентом в реальных компаниях соответствует двум референтным моделям IBM и DIKAR. Для каждого требования по управлению контентом выставлена категориальная оценка: соответствует (+) или не соответствует (-).

Таким образом, в результате анализа соответствия систем управления контентом в компаниях «Токин» и «Brionica» можно сделать вывод, что «Токин» в большей мере отвечает требованиям моделей IBM и DIKAR, чем компания «Brionica».

В рамках данного исследования нами была использована гибридная модель оценки капитала брендинговых компаний «Brionika» и «Токин» [15].

Используемая гибридная модель сочетает в себе две концепции оценки: многокритериальное принятие решений, а также методики денежной и неденежной оценки интеллектуального капитала.

Такая модель позволяет получить наиболее точную оценку системе и минимизирует недостатки отдельных систем и методов (например, учет человеческих ресурсов, расчетная нематериальная стоимость, сбалансированная система показателей и другие) [15].

Модель состоит из четырех основных этапов.

Этап 1. Определение показателей эффективности и классификация компонентов интеллектуального капитала (далее ИК). Данный этап предполагает постановку показателей эффективности, выделение миссий, целей и задач организации (см. таблицу 2).

Таблица 1

Анализ соответствия систем управления знаниями требованиям референтных моделей

Требования референтной модели IBM	Brionica	Tokin
Функциональные требования		
Требования к информационной безопасности	-	+
Требования к целостности информации	+	+
Требования к сохранности информации	-	+
Требования к доступности информации	-	+
ИТОГО ПРОЦЕНТ СООТВЕТСТВИЯ	33%	100%
Нефункциональные требования		
Доступность	-	+
Резервное копирование и восстановление	-	+
Непрерывность бизнеса и возможность быстрого восстановления	-	+
Планирование мощностей	-	-
Гибкость	-	+
Производительность	+	+
Надежность	+	+
Масштабируемость	-	+
Безопасность	-	+
SLA	-	-
Следование стандартам	-	+
Управление системой	-	+
ИТОГО ПРОЦЕНТ СООТВЕТСТВИЯ	17%	83%
ИТОГО ОБЩИЙ ПРОЦЕНТ	50%	91%
Требования референтной модели DIKAR		
Наличие процесса управления знаниями	+	+
Наличие базы знаний	+	+
Использование инструментов обработки данных	+	+
Использование инструментов анализа действий (анализ драйверов, сбалансированная система показателей, факторы успеха и т.д.)	-	+
Использование базы знаний командами проекта	-	+
Наличие процесса обмена и передачи знаний	-	+
ИТОГО ПРОЦЕНТ СООТВЕТСТВИЯ	50%	100%

Таблица 2

Показатели эффективности интеллектуального капитала

Показатель эффективности	Категория ИК	Акроним
Количество сотрудников	HC	Hum1
Количество сотрудников с бизнес и техническим образованием	HC	Hum2
Уровень удовлетворенности заказчиков результатом реализации проекта	RC	Rel1
Количество кейсов проектов на сайте компании	OC	Org1
Процент бюджета используемый на развитие	RDC	Ren1

Этап 2. Установление взаимосвязей между индикаторами ИК и элементами ИК.

Уровень удовлетворенности заказчиков напрямую связан с количеством кейсов проектов, так как чем больше довольных клиентов у компании, тем больше заказов ей поступает. От количества кейсов зависит количество сотрудников, ведь чем больше работы, тем больше сотрудников нужно, чтобы выполнять ее. От количества сотрудников зависит количество работников с бизнес и техническим образованием. Процент бюджета на развитие зависит от количества кейсов и количества сотрудников, так как для новых проектов требуются новые знания и компетенции, а новых сотрудников нужно развивать и обучать. Процент бюджета, используемого на развитие, влияет на компетенцию сотрудников и, в конечном итоге, на удовлетворенность заказчиков.

Взаимосвязи элементов интеллектуального капитала, выделенных ранее (см. таблицу 2), схематично представлены на рисунке 3.

Этап 3. Применение метода ANP (Analytic Network Process), для вычисления весов индикаторов ИК и компонентов ИК. Данный метод предполагает попарное срав-

нение каждого показателя и выставление веса (см. таблицу 3).

Таблица 3

Соответствие мер и компонентов ИК весам важности

Меры ИК и компоненты ИК	Вес важности
Hum1	0,281
Hum2	0,126
Человеческие ресурсы	0,407
Rel1	0,378
Капитал взаимоотношений	0,378
Org1	0,082
Капитал организации	0,082
Ren1	0,133
Капитал обновления и развития	0,133

Этап 4. Применение метода SAW (Simple Additive Weighting), для оценки характеристик ИК. Данный метод используется для выявления показателей эффективности ИК. Далее для каждого показателя каждой компании определяется показатель по той или иной мере (см. таблицу 4).

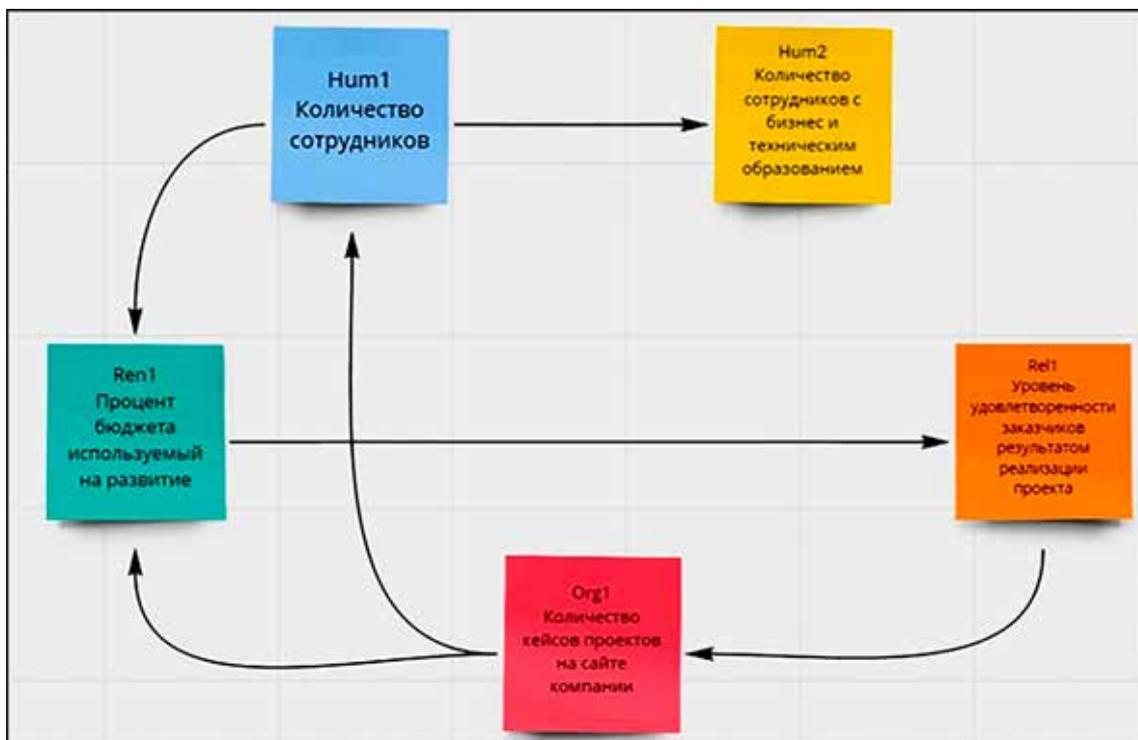


Рис. 3. Связи между элементами ИК

Таблица 4

Результат оценки характеристик ИК

Показатели эффективности	Значение производительности		Лучшее значение
	ТК	BR	
Hum1	15	6	15
Hum2	5	2	5
Rel1	80	82	82
Org1	15	7	15
Ren1	5	10	10

Таблица 5

Показатели оценки ИК после нормализации

Показатели эффективности	Значение производительности		Вес
	ТК	BR	
Hum1	0,544	0,456	0,281
Hum2	0,631	0,369	0,126
Rel1	0,309	0,691	0,378
Org1	0,550	0,450	0,082
Ren1	0,421	0,579	0,133

Таблица 6

Показатели эффективности ИК компаний

Меры ИК и компоненты ИК	Показатель эффективности ТК	Показатель эффективности BR
Hum1	0,153	0,128
Hum2	0,177	0,104
Человеческие ресурсы	0,330	0,232
Rel1	0,087	0,194
Капитал взаимоотношений	0,087	0,194
Org1	0,155	0,126
Капитал организации	0,155	0,126
Ren1	0,118	0,163
Капитал обновления и развития	0,118	0,163

Далее изначальные показатели были нормализованы (см. таблицу 5).

На последнем этапе значения были преобразованы с учетом изначального веса каждой меры, результаты представлены в таблице 6.

В результате анализа окончательных оценок можно сделать вывод, что агентство «Токин» имеет лучшие показатели по большему количеству оцененных мер ИК (3 из 5), таким образом, именно «Токин» имеет более эффективную систему управления интеллектуальным капиталом в сравнении с та-

кой же системой, организованной в компании «Vrionica» (см. рисунки 4-5).

Таким образом, брендинговое агентство «Токин» показало лучшие результаты и при оценке соответствия референтным моделям и при оценке эффективности мер системы управления интеллектуальным капиталом, так как показала лучшие значения, что в таком случае может подтвердить нашу гипотезу о том, что чем больше система управления контентом соответствует лучшей практике, представленной в рассматриваемых референтных моделях, тем эффективнее она функционирует.

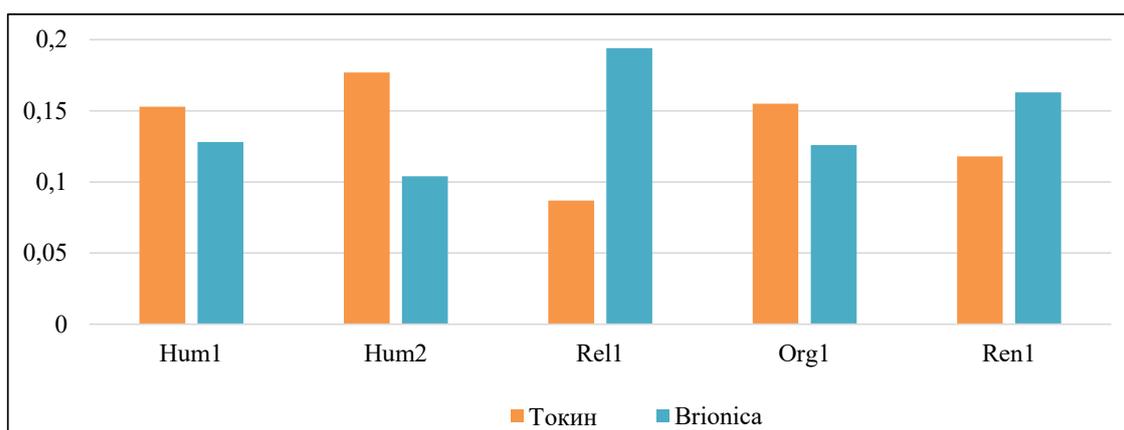


Рис. 4. Сравнение показателей эффективности мер ИК

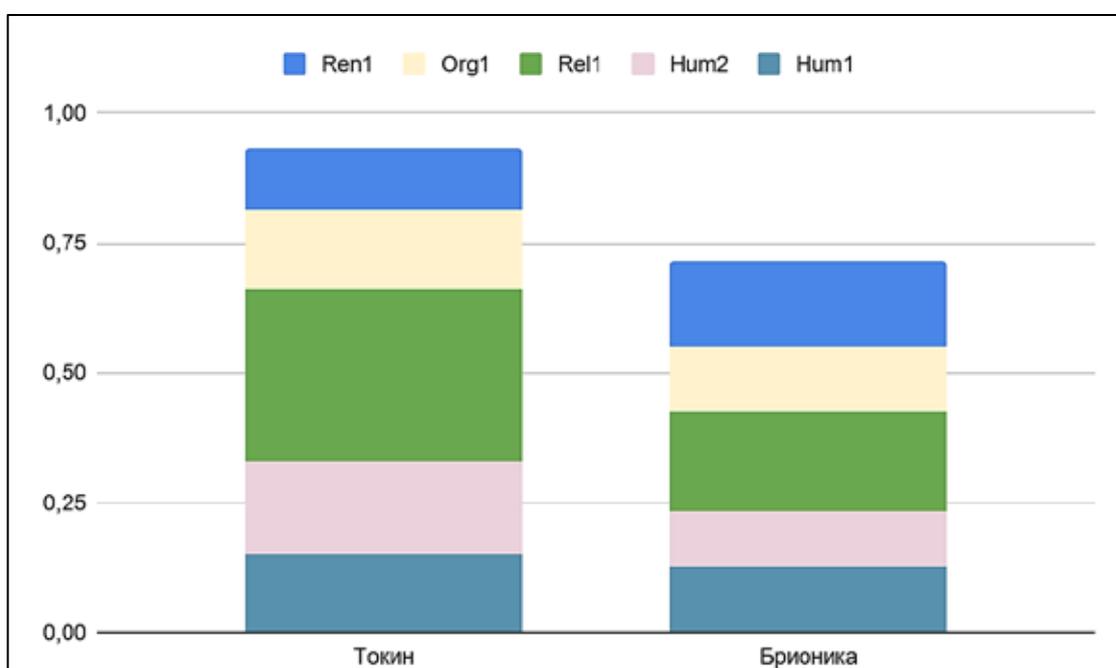


Рис. 5. Сравнение показателей эффективности мер ИК по компаниям

Заключение

Исходя из результатов работы, можно сделать вывод, что брендинговое агентство, которое уделяет особое внимание организации и управлению корпоративным контентом, а также управляет знаниями как интеллектуальным капиталом, имеет большую эффективность работы и в том числе использования такого капитала компании особенно при работе над аналогичными уже реализованным проектам.

Кроме того, если компания использует систему, которая в большей мере отвечает соответствующим референтным моделям и имеет высокие оценки показателей эффек-

тивности, то качество такой системы управления контентом и знаниями как в целом, так и составляющих по отдельности повышается. Таким образом выдвинутая в начале работы гипотеза о том, что существует прямая взаимосвязь между показателями качества использования компонентов системы управления контентом и эффективностью использования интеллектуального капитала брендинговым агентством подтвердилась.

Однако стоит отметить, что оценивать систему управления знаниями необходимо целостно, как, например, в данной работе системы были оценены с двух точек зрения: как с технической стороны наличия и при-

менения системы типа ЕСМ, так и со стороны бизнес-логики организации процессов управления знаниями и контентом. Также необходимо учитывать специфику деятельности и размерность компаний при принятии решений о действиях, направленных на организацию системы управления знаниями или ее изменение. Так, в микроком-

паниях в первую очередь возникает потребность в регламентации бизнес-процессов и логики системы, что реализуется без необходимости внедрения специального ПО, а в крупных зачастую необходим качественный переход на новый уровень управления, который практически невозможен без внедрения систем класса ЕСМ [16-17].

Библиографический список

1. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие. М.: Дашков и К, 2016. 184 с.
2. Лейни Т.А., Шилина С.А., Семенова Е. Бренд менеджмент. М.: Дашков и К, 2008. 250 с.
3. Ассоциация АКБР. АКБР, 2021. URL: <http://russianbranding.ru/association/> (дата обращения: 26.12.2020).
4. Музыкант В.Л. Брендинг. Управление брендом: учебное пособие. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2020. 16 с.
5. Злобин А. 45 лучших брендов в России // Официальный сайт Форбс, 2019. URL: <https://www.forbes.ru/biznes-photogallery/373339-45-luchshih-brendov-v-rossii?photo=5> (дата обращения: 26.12.2020).
6. Демидов А. Удалённый не значит плохой: мануал по правильной работе с фрилансерами // Журнал Inc. 04.11.2019. URL: <https://incrussia.ru/understand/rabota-s-frilanserami/> (дата обращения: 28.12.2020).
7. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 30.12.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 17.01.2021). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/be8fc5b6a0661d4daf083041900996da0c8d91b7/ (дата обращения: 18.01.2021).
8. Официальный сайт агентства Brionica. 2021. URL: <https://brionica.com> (дата обращения: 09.01.2021).
9. Члены АКБР. Tokin brand Design. 2021. URL: <http://russianbranding.ru/members/tokenbranddesign/> (дата обращения: 10.01.2021).
10. SharePoint. Официальный сайт Microsoft. 2021. URL: <https://www.microsoft.com/ru-ru/microsoft-365/sharepoint/collaboration#:~:text=SharePoint%20%E2%80%94%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D0%B5%20%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BC%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D1%8B> (дата обращения: 10.01.2021).
11. Carpenter D. DIKAR: Aligning Technology And Organisational Strategies // Blog my CEO. 2016. URL: <http://blog.myceo.com.au/dikar-aligning-technology-and-organisational-strategies> (дата обращения: 15.01.2021).
12. Lovelace M., Buchanan N., Cameron G., Rezende F., Tarella J. IBM Enterprise Content Management and System Storage Solutions: Working Together Redbooks // IBM. 2008. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.redbooks.ibm.com/redbooks/pdfs/sg247558.pdf> (дата обращения: 17.01.2021).
13. Melrose K. DIKAR – The acronym that everyone in information and records management need to know // Information Governance. 2020. URL: <https://informationgovernance.blog/2020/11/18/dikar-the-acronym-that-everyone-in-information-and-records-management-needs-to-know/> (дата обращения: 17.01.2021).
14. Murray P. Knowledge Management as a sustained competitive advantage // Ivey Business Journal. 2002. URL: <https://iveybusinessjournal.com/publication/knowledge-management-as-a-sustained-competitive-advantage/> (дата обращения: 22.01.2021).
15. Рагапол В. Гибридный метод оценки интеллектуального капитала // Экономические исследования. 2020. URL: <https://ezpro.fa.ru:2665/doi/full/10.1080/1331677X.2020.1860798> (дата обращения: 06.02.2021).
16. Хайаян С., Харзаде Р., Аббасзаде М.Р. Влияние стратегий управления знаниями на взаимосвязь между интеллектуальным капиталом и инновациями: данные МСП // Журнал интеллектуального капитала. 2021. URL: <https://ezpro.fa.ru:2954/insight/content/doi/10.1108/JIC-07-2020-0240/full/html#sec004> (дата обращения: 13.02.2021).
17. Erpen, J.G., Calle GAD, Neto E.D. и др. Knowledge management methods and techniques applies to improve intellectual capital management in a business association «ACIJS» // Centro UNIV Senac. 2015. URL: http://ezpro.fa.ru:2070/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=2&SID=D1kdDAs4MdygNXWoz97&page=1&doc=9 (дата обращения: 03.03.2021).