

Экономико-математические методы и модели Economic & mathematical methods and models

Научная статья

УДК 303.22

DOI: <https://doi.org/10.18721/JE.14508>

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ МОНИТОРИНГА СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

В.В. Кулибанова¹ , Т.Р. Тэор² , И.А. Ильина² 

¹ Институт проблем региональной экономики Российской академии наук,
Санкт-Петербург, Российская Федерация;

² Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет
«ЛЭТИ» имени В. И. Ульянова (Ленина),
Санкт-Петербург, Российская Федерация

✉ valerykul@mail.ru

Аннотация. Для компании накопленный социальный капитал служит надежной опорой, на которой формируются долговременные доверительные отношения со всеми группами стейкхолдеров, что способствует ее устойчивости в кризисных ситуациях. И именно на современном этапе свойство социального капитала помогать выстоять перед лицом разного рода вызовов представляется особенно актуальным. Высшее учебное заведение в данном контексте не является исключением. Как и любая другая организация, университет способен конвертировать социальный капитал в реальные экономические преимущества и извлекать выгоды из наработанных социальных связей. Не вызывает сомнения тот факт, что система высшего образования является одной из важнейших сфер, затронутых всеобщей цифровизацией. В современных условиях от того, насколько своевременно университет включится в этот процесс зависит конкурентоспособность данного образовательного учреждения, а в конечном итоге и его выживание в условиях новой информационной среды. И без того беспрецедентные изменения, вызванные цифровизацией, были усилены пандемией COVID-19, что оказало существенное воздействие на социальные связи, трансформировав нормы взаимности и доверия, социальные отношения и принципы общественного взаимодействия. В условиях нарастающей жесткой конкуренции именно социальный капитал может стать важнейшим нематериальным активом для вуза, являясь надежной опорой, на которой формируются долговременные доверительные отношения со всеми группами стейкхолдеров. Именно накопленный социальный капитал даст возможность высшим учебным заведениям эффективно противостоять новым вызовам. Следует подчеркнуть, что то, каким социальным капиталом обладает тот или иной университет, во многом зависит от информации, находящейся как в оффлайн-пространстве, так и в виртуальной среде. Именно поэтому при мониторинге социального капитала необходимо учитывать как реальные коммуникации, так и «цифровой след», формирующий медийный образ университета и непосредственно влияющий на повышение его конкурентоспособности. Цель данного исследования – предложить современные методы мониторинга накопленного социального капитала организации в онлайн-среде. Авторами рассмотрены основные направления формирования социального капитала высшего учебного заведения. Определены критерии мониторинга и измерительные процедуры социального капитала вуза при взаимодействии с разными группами стейкхолдеров. По двум важнейшим группам, а именно потребительским и диффузным, проведен сравнительный анализ социального капитала крупнейших вузов Санкт-Петербурга. Результаты исследования могут быть использованы университетами для мониторинга социального капитала при формировании стратегии коммуникационного взаимодействия с различными группами стейкхолдеров в целях достижения максимальной эффективности проводимых в рамках данных процедур мероприятий.

Ключевые слова: социальный капитал; психосемантические пространства, стейкхолдеры, цифровизация; высшие учебные заведения; мониторинг социального капитала, онлайн среда

Для цитирования: Кулибанова В.В., Тэор Т.Р., Ильина И.А. Современные методы мониторинга социального капитала организации // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2021. Т. 14, № 5. С. 111–127. DOI: <https://doi.org/10.18721/JE.14508>

Эта статья открытого доступа, распространяемая по лицензии CC BY-NC 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

Research article

DOI: <https://doi.org/10.18721/JE.14508>

ADVANCED MONITORING TECHNIQUES OF A COMPANY'S SOCIAL CAPITAL

V.V. Kulibanova¹  , T.R. Teor² , I.A. Ilyina² 

¹ Institute of Regional Economy of the Russian Academy of Sciences,
St. Petersburg, Russian Federation;

² St. Petersburg Electrotechnical University "LETI",
St. Petersburg, Russian Federation

 valerykul@mail.ru

Abstract. For the company, the accumulated social capital provides a reliable support for long-term trusting relationships with all stakeholder groups contributing to its stability in crises. It is at the present stage the property of social capital to help withstand various kinds of challenges seems particularly relevant. A higher educational institution in this context is not an exception. Like any other organization, a university is able to convert social capital into real economic advantage and benefit from the developed social connections. The higher education system is one of the most important areas affected by the general digitalization. In the current context, the competitiveness of any educational institution and ultimately its survival in the new information environment depend on how timely a university engages in this process. The unprecedented changes brought about by digitalization have been amplified by the COVID-19 pandemic, which has had a significant impact on social connections, transforming norms of reciprocity and trust, social relations and principles of social interaction. In the context of increasingly severe competition, social capital can become the most important intangible asset for a university, being a reliable support to form long-term trusting relationships with all stakeholder groups. It is the accumulated social capital that will enable higher education institutions to effectively withstand new challenges. It should be emphasized that any university's social capital is closely associated with the information found both in the offline space and in the virtual environment. That is why the monitoring of social capital should take into account both real communications and the "digital footprint", which forms the media image of the university and directly affects the improvement of its competitiveness. The purpose of this study is to develop modern methods of monitoring the organization's accumulated social capital in the online environment. The authors considered the main directions of social capital accumulation for higher educational institutions. The monitoring criteria and measuring procedures of university's social capital under interaction with different groups of stakeholders were defined. A comparative analysis of social capital of leading universities in St. Petersburg was carried out for the two most important groups, namely consumer and diffuse groups. The results of the study can be used by universities to monitor the social capital in the formation of communication strategies with different stakeholder groups in order to maximize the effectiveness of these procedures.

Keywords: psychosemantic spaces, social capital, stakeholders, digitalization; online environment; higher education institution; monitoring of social capital

Citation: V.V. Kulibanova, T.R. Teor, I.A. Ilyina, Advanced monitoring techniques of a company's social capital, St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics, 14 (5) (2021) 111–127. DOI: <https://doi.org/10.18721/JE.14508>

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)



Введение

Усиливающаяся цифровизация общества оказывает беспрецедентное влияние на все аспекты человеческой деятельности, и сфера высшего образования не является исключением. Переход в онлайн расширил возможности каналов коммуникаций, стал толчком для появления новых форматов обучения, способствовал изменению потребительского поведения. Все это не могло не повлиять на конкуренцию между вузами, способствуя ее возрастанию. А в 2020–2021 гг. все перечисленные процессы значительно ускорились под влиянием пандемии COVID-19. Очевидно, что социально-экономические и геополитические последствия пандемии COVID-19 будут сохраняться еще долгие годы и именно поэтому образовательным организациям необходимо в полной мере осознать, что не только условия конкуренции изменились, но и сама конкуренция переместилась в виртуальное пространство. И речь не только о том, что все активнее внедряется дистанционное образование, появляются все новые платформы для представления MOOC-курсов, а о том, что развитие информационных систем и технологий изменяет традиционные взгляды на внешнюю среду, которая сейчас характеризуется оффлайн и онлайн параметрами, где виртуальное пространство – это важная площадка формирования благоприятного отношения к вузу.

В условиях нарастающей жесткой конкуренции именно социальный капитал является важнейшим нематериальным активом для его обладателя. Пьер Бурдье, влиятельный французский социолог, заложивший основы теории социального капитала, утверждал, что «обладателями» социального капитала могут выступать не только отдельные личности, но и различные группы индивидов [1].

Соответственно, в данном контексте мы считаем логичным говорить о социальном капитале высшего учебного заведения.

Изначально социальный капитал был предметом исследования исключительно в социальных науках. Однако уже с конца прошлого века стали появляться работы, посвященные роли социального капитала и потенциальным эффектам от его роста в политологии и экономике. И тот факт, что социальным капиталом может «владеть» группа индивидов позволяет нам использовать этот термин применительно к абсолютно любой организации.

Учитывая вышесказанное можно утверждать, что социальный капитал университета формируется в результате коллективной деятельности не только нынешних сотрудников, но и всех тех, кто работал в данном вузе ранее. То есть по сути, социальный капитал является накопленным итогом реальных и потенциальных выгод, которые может получить образовательное учреждение из имеющихся наработанных социальных связей. Естественно, что накопление социального, как и любого другого, капитала требует значительных инвестиций, эффект от которых проявляется далеко не сразу. Однако на данный момент К. Хой, Х. Хонг, С. Феррис, К. Фогель и др. в своих исследованиях убедительно доказали тот факт, что социальный капитал существенно облегчает жизнь компании [2–6].

Высшее учебное заведение, как и любая другая организация, обладает возможностью успешно конвертировать социальный капитал в реальные экономические преимущества и извлекать выгоды из наработанных социальных связей. Для вуза накопленный социальный капитал является опорой, на которой формируются долговременные доверительные отношения со всеми группами стейкхолдеров, что способствует его устойчивости в кризисных ситуациях. И именно на современном этапе это свойство социального капитала помогает выстоять перед лицом разного рода вызовов, что представляется нам особенно актуальным. С. Кнак, Ф. Кифер М. Вулкок, И. Хасан и др. отмечают, что цифровая трансформация существенным образом меняет способы ведения бизнеса, развивая взаимоотношения между различными группами стейкхолдеров, создает не только проблемы, но и предоставляет новые возможности [7–9]. Большое внимание влиянию цифровизации уделяют и отечественные авторы, среди которых можно выделить исследования, проведенные А.В. Бабкиным, Н.С. Алексеевой и Ю.В. Вейс [10–11].

В современных условиях границы между офлайн и онлайн средами постепенно стираются, зачастую обладание социальным капиталом именно онлайн приносит более значимые выгоды. С. Меек, А. Брун, Н. Саде, Х. Каstellо и др. в работах, затрагивающих проблемы оценки социального капитала, большое внимание уделили изучению особенностей его формирования в виртуальной среде [12–16].

В этой связи чрезвычайно важно определить основные направления и методы мониторинга социального капитала образовательного учреждения в ситуации происходящей на наших глазах трансформации внешней среды.

Следует подчеркнуть, что то, каким социальным капиталом обладает тот или иной университет, во многом зависит от информации, находящейся как в офлайн-пространстве, так и в виртуальной среде. Именно поэтому при мониторинге социального капитала необходимо учитывать как реальные коммуникации, так и «цифровой след», формирующий медийный образ вуза и непосредственно влияющий на повышение его конкурентоспособности.

Учитывая турбулентность и практически ежесекундное обновление информационного онлайн пространства, необходимо реализовать комплексный подход к мониторингу социального капитала вуза. Множество современных сервисов мониторинга позволяют получить большой объем не только количественных, но и качественных данных. Однако важным компонентом этой системы все равно остается участие человека в проверке результатов, особенно если это касается качественного изучения смыслов и контекстов, которые представляют не только срез актуальной ситуации, но и являются основой для прогнозирования.

Для отражения реальной ситуации комплексную систему мониторинга социального капитала вуза необходимо реализовывать по взаимодействию со всеми разнообразными группами стейкхолдеров. Однако учитывая большое количество таких групп возникает вопрос каким образом можно реализовать данный мониторинг.

Основываясь на теории Г. Даулинга, мы считаем целесообразным для вуза выделить следующие группы [17]:

1. Нормативные группы. Применительно к вузу главным будет выступать государство, которое в случае с высшим учебным заведением является чаще всего и собственником, и контролирующим органом, а также различные регулирующие органы.
2. Функциональные группы. В вузе, как правило, это сотрудники и партнеры. Сотрудники, которых также следует разделить на две группы: преподаватели и администрация.
3. Потребительские группы. Их можно разделить на две категории: непосредственно студенты и их родители, которые, как показывает опыт, часто оплачивают обучение, соответственно выступают важной стороной, принимающей решение.
4. Диффузные группы. Важная роль вузов с общественной точки зрения объясняется тем, что они являются необходимым условием формирования полноценной городской среды. Поэтому чем органичнее учебное заведение в эту среду впишется, тем более привлекательным оно будет для общественности.

Цель данного исследования – предложить современные методы мониторинга накопленного социального капитала организации в онлайн-среде.

Объектом исследования являются организации, *предметом исследования* – социальный капитал организации как важнейший нематериальный актив.

Исходя из объекта, предмета и поставленной цели исследования, были сформулированы следующие задачи: на примере организаций сферы образования рассмотреть основные направления формирования социального капитала высшего учебного заведения; выявить критерии мониторинга и измерительные процедуры социального капитала вуза при взаимодействии с разными группами стейкхолдеров; рассмотреть индикаторы эффективности формирования социального капитала вуза и методы их мониторинга для оценки социального капитала.



Методика исследования

Многомерность характеристик исследуемого объекта, содержащего элементы, относящиеся к *структурной* (отражает особенности сетей, институтов и правил, которые облегчают усилия по координации деятельности) и *когнитивной* (ценности, нормы, установки и убеждения участников взаимодействия) *формам социального капитала*, усложняют возможность оценки. Поэтому проблемы изучения социального капитала обусловлены не только разнообразием взглядов на содержание этого понятия, но и отсутствием стандартных методик его шкалирования. То есть социальный капитал может быть рассчитан как сумма значений социального капитала в отношении всех субъектов взаимодействия (стейкхолдеров) (рис. 1).

В основе оценки социального капитала любой организации, в том числе и образовательной, лежит система индикаторов, представляющая собой качественные характеристики социально-экономических явлений и процессов в виде количественных показателей. Индикаторы позволяют сопоставлять действительное положение с планируемыми целями развития и носят векторный, направленный характер, в отличие от обычного показателя, дающего лишь количественную характеристику состояния объекта [18].

При этом важным условием является простота расчета индикаторов и полнота отражения результатов, а их получение должно вестись на постоянной основе в виде мониторинга, представляющего собой комбинацию количественных (статистическая или оперативная информация) и качественных индикаторов (опросные листы для потребителей услуг, сотрудников), отражающих структурные (социальные сети как реальная связь между индивидами и социальными группами) и когнитивные (нормы и правила, доверие) формы социального капитала [19].

При взаимодействии с разными группами стейкхолдеров критерии мониторинга и измерительные процедуры социального капитала будут отличаться. Так для нормативной группы приоритетными показателями будут качество рабочей документации (например, рабочих программ, календарных и учебных планов, карты МТО и т.д.), объемы учебной и учебно-методической работы в виде пособий, которые должны соответствовать Федеральным образовательным стандартам, а результатом будет успешное продление лицензии на образовательную деятельность, получение аккредитации новых направлений и направленностей, вхождение в разного уровня рейтинги на основе показателей деятельности.

Важная роль вузов с общественной точки зрения объясняется тем, что они являются необходимым условием формирования полноценной городской среды. Поэтому чем органичнее учебное заведение в эту среду впишется, тем более привлекательным оно будет для общественности. Способом формирования публичного образа являются СМИ, а индикаторами будут доверие к организации, вовлеченность и социальная активность членов сообщества, и отражение этих результатов в публичной сфере (в СМИ и социальных медиа). Способом оценки социального капитала, формируемого данной группой стейкхолдеров, будет мониторинг СМИ и социальных медиа, оценка вовлеченности (количество комментариев, оставляемых пользователями, как отклик на материалы организации или об организации). При обилии инструментов, позволяющих проводить мониторинг, перспективными являются обладающие широкой ресурсной базой для анализа и продуманным программным обеспечением, невысокой стоимостью услуг. Так, можно выделить такие российские и иностранные платформы, как Медиалогия (<https://www.mlg.ru>), Интегрум (<https://integrum.ru>), СКАН Интерфакс (<https://scan-interfax.ru>), Brand Analytics (<https://br-analytics.ru>), YouScan (<https://youscan.io/ru/>) и т.д. Все эти платформы отличаются количеством анализируемых источников, функционал и стоимость предоставления программного обеспечения. И если раньше мониторинговые исследования были услугой, предоставляемой агентствами, преимущественно консалтинговыми, то сейчас эти процедуры можно проводить in-house, непосредственно контролируя всю работу и настраивая под свои нужды. Такой формат позволяет делать мониторинг перманентно и регулярно анализировать ситуацию, моментально



Рис. 1. Стейкхолдеры высшего учебного заведения. *Источник: составлено авторами*

Fig. 1. Stakeholders of a higher education institution. *Source: compiled by the authors*

выявляя проблемы на начальном этапе возникновения (будь то рабочие конфликты или серьезные репутационные потери).

Функциональные группы стейкхолдеров принимают непосредственное участие в реализации основной деятельности организации. В вузе это сотрудники (преподаватели и администрация) и партнеры. Как правило, происходит интеграция социального капитала нижестоящего субъекта в социальный капитал субъектов вышестоящих уровней минуя звенья иерархии, где реальна ситуация, когда социальный капитал нижестоящего субъекта может являться ключевым компонентом социального капитала вышестоящего субъекта. То есть социальный капитал образовательной организации реализуется как интеграция субъектов от нижнего к высшему уровню, от преподавателей, через промежуточный уровень, представленный кафедрами, к вузу. Доверие, как один из индикаторов социального капитала, наравне с доступностью, возможность и условия доступа к ресурсам, социальная поддержка, может формироваться на основе персонифицированного доверия, которое будет распространяться на всю организацию. Другими словами, авторитет рядового преподавателя и его уровень известности в научной и публичной сфере позволяет увеличить социальный капитал образовательной организации в целом [20].

Отметим, что на поведение сотрудников влияют мотивация (внутренние и внешние факторы, стимулирующие желание и энергию человека на поддержание интереса и посвящение его определенной деятельности либо приложение усилий для достижения цели), лояльность (положительное и благожелательное отношение к компании, ассоциация себя с компанией и участие в ее жизни) и вовлеченность (связь с компанией и желание достигать высокого уровня своей эффективности).

Вовлеченность максимально влияет на эффективность и интенсивность работы сотрудников и является способом измерить активность сотрудников при наличии разного уровня лояльности и мотивации к достижению высокого уровня эффективности. Различают интеллектуальную, эмоциональную и социальную вовлеченность, при этом сама вовлеченность может быть в работу, то есть в непосредственную деятельность и в организацию (компанию) — для ассоциации индивида



с компанией. Когда человек любит то, что он делает, но даже не любит свою организацию, иногда это может приносить хороший результат. А если нужна командная работа, такой вариант может не принести положительный результат. Наиболее популярные способы измерения вовлеченности сотрудников: опросник вовлеченности Gallup Q12, разработанный компанией американским институтом общественного мнения Gallup в настоящее время реализующая свою деятельность как ЗАО «ТНС Гэллап Медиа» (бренд Mediascope); анализ вовлеченности сотрудников компании реализуемый на основе автоматизированной программной модели AON Hewitt, в основе которой индикаторы «говорит-остается-стремится»; анализ грейдированности (определения относительной ценности) должностей; методика Mercer в виде международной системы оценки должностей (International Position Evaluation IPE), предложенная компанией Mercer Human Resource Consulting для оценки должностей в организации независимо от форм собственности, территориального местонахождения и отраслевой специфики. Так, согласно исследованиям Gallup, 30% людей в мире действительно вовлечены и, как следствие показывают высокие результаты. Например, исследование вовлеченности показало, при высокой вовлеченности увеличивается удовлетворенность потребителей (на 10%), также поднимается прибыльность (примерно на 22%) и продуктивность (на 22%), продуктивность при снижении текучести кадров (25%) и снижается риск несчастных случаев до 48% [21]. При этом, важными показателями являются разного рода активности, реализуемые во внешней среде, особенно в онлайн, что дает возможность оценить вовлеченность аудитории в работу организации и уровень лояльности к компании, которые демонстрируются в социальных медиа. Это позволяет увидеть активность функциональной социальной группы и выявить способы оценки взаимодействия с диффузными группами стейкхолдеров и группой потребителей.

Мониторинг взаимодействия с потребительскими группами проводится на основе анализа количественных индикаторов, где данные получают в виде опросов, на основе которых составляют рейтинги, классификации и т.д.

К примеру, рейтинг лучших высших учебных заведений России на 2020/2021 год, представленный журналом “Forbes”, составленный на основе данных мониторинга Минобразования РФ, куда вошли биографии российских участников списка Forbes, их детей и анкеты, заполненные руководителями 100 компаний – лучшими работодателями страны. Всего в лонг-лист Forbes вошли 502 государственных и частных высших учебных заведений страны. В табл. 1 демонстрируется результат анализа данных Forbes порталом «Литтлван», где был составлен рейтинг вузов Санкт-Петербурга 2021 по качеству образования и востребованности выпускников [22].

Стоит сказать, что данные рейтингов представляют усредненную картину, которая складывается из ответов на типовые вопросы, не затрагивающие эмоционально-психологическое восприятие исследуемого объекта. Но чаще окружающая действительность воспринимается человеком через призму аффективно окрашенных представлений и переживаний, а структуры, образующиеся вследствие репетитивных взаимодействий с некоторым набором или конфигурацией знаний об объекте, формируют личностный смысл, который всегда индивидуален. В сознании каждого человека переплетаются две реальности: субъективная внутренняя, основанная на ощущениях и переживаниях и внешняя, опосредованная коммуникацией. Поэтому для получения картины личностного восприятия исследуемого объекта необходимо использовать методы, подходящие для выявления смысловых связей, где мерой идентичности объектов является сходство их оценок, полученных в результате биполярного шкалирования с прилагательными-антонимами на полюсах в качестве оценочных категорий.

Метод семантического дифференциала был предложен в середине XX века группой американских психологов-когнитивистов во главе с автором теории конгруэнтности Ч. Осгудом и является комбинацией метода контролируемых ассоциаций и процедур шкалирования, позволяющий строить субъективные семантические пространства, на основании которых можно судить

об эмоциональном отношении личности к различным объектам (предметам, событиям, людям, явлениям и пр.), о ее социальных установках, личностных смыслах, ценностных ориентациях, самооценке. Семантический дифференциал может быть определен как метод количественного и качественного индексирования значений.

Таблица 1. Рейтинг вузов Петербурга по версии Forbes
Table 1. Forbes ranking of St Petersburg's universities

№	Название вуза	Место в рейтинге	Оценка (баллы)
1.	Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (Университет ИТМО)	6	62,03
2.	Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ)	9	56,94
3.	Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ)	10	52,31
4.	Санкт-Петербургский горный университет (СПГУ)	17	49,35
5.	Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина) (СПбГЭТУ)	26	39,79
6.	Санкт-Петербургский государственный экономический университет (СПбГЭУ)	30	38,48
7.	Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» имени Д.Ф. Устинова (БГТУ «Военмех»)	37	36,50
8.	Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I (ПГУПС)	45	34,1
9.	Первый Санкт-Петербургский государственный медицинский университет имени академика И.П. Павлова Минздрава РФ (ПСПбГМУ)	58	31,23
10.	Санкт-Петербургский государственный химико-фармацевтический университет Минздрава РФ (СПХФУ)	64	30,66
11.	Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет) (СПбГТИ ТУ)	76	29,71
12.	Санкт-Петербургский государственный педиатрический медицинский университет Минздрава РФ (СПбГПМУ)	86	28,9
13.	Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена (РГПУ)	88	28,89
14.	Северо-Западный государственный медицинский университет имени И.И. Мечникова Минздрава России (СЗГМУ им. И.И. Мечникова)	99	28,41

Метод семантического дифференциала (СД) и построения сематических пространств лучшим образом подходит для исследования восприятия образовательной организации функциональными группами. Это способ изучения механизмов регуляции поведения человека в обществе на основе исследования глубинных структур психики человека, являющихся мотиватором реализации потенциала каждого индивида. Особенности данной методики состоят в возможности раскрыть наиболее важные факторы, помогающие человеку осуществлять бессознательный категориальный анализ какого-либо объекта. Семантические пространства – это способ структуризации системы признаков и описаний объектной и социальной действительности, где измеряемые объекты (понятия, изображения, персонажи и т. п.) оцениваются по ряду биполярных градуальных (трех-, пяти-, семи-, десятибалльных) шкал, полюса которых заданы с помощью вербальных антонимов. Оценки понятий по отдельным шкалам коррелируют друг с другом, и с помощью факторного анализа удастся выделить пучки таких высококоррелирующих шкал, сгруппировать их в факторы. Согласно Ч. Осгуду, в основе оценки восприятия окружающего мира лежит синестезия, как межчувственная связь, некий психологический механизм, обеспечивающий группировку объектов по сходным критериям в факторы [23].



Отметим, что сам переход от описания объектов с помощью признаков, заданных шкалами, к описанию объектов с помощью факторов, являющихся смысловыми инвариантами, связан с потерей информации об объектах, так как из содержания шкалы в факторе отображается только та информация, которая инвариантна всей совокупности шкал, входящих в фактор. Этим инвариантом оказываются эмоциональный тон или образное переживание, лежащие в основе коннотативного значения, – генетически ранней формы значения, в которой отражение и эмоциональное отношение, личностный смысл и чувственная ткань еще слабо дифференцированы. Именно поэтому метод СД позволяет оценивать не значение как знание об объекте, а коннотативное значение, связанное с личностным смыслом, социальными установками, стереотипами и другими эмоционально насыщенными, слабоструктурированными и малоосознаваемыми формами обобщения.

Таким образом, метод построения психосемантических пространств при оценке социального капитала был выбран по нескольким причинам. Поскольку работа вузов воспринимается массовой аудиторией, то оценка социального капитала не может быть выявлена при интерпретации одного субъективного мнения. Следовательно, степень профессионализма, компетентности, известности образовательных учреждений определяется, помимо объективных рейтингов, в том числе через их оценку эмоционального и смыслового восприятия реципиентами.

В данном исследовании была сделана попытка применить методики исследования глубинных систем восприятия объектов для того, чтобы выявить содержание и структуру представлений и отношений человека, исследовать групповое сознание людей на основе изучения обобщенных индивидуальных оценок. В качестве респондентов были выбраны студенты первых курсов ведущих вузов Санкт-Петербурга, таких как СПбГУ, СПбГЭТУ «ЛЭТИ», СПбГЭТУ, Университет ИТМО и т.д. Целью данного этапа исследования было построение модели личностных смыслов, через призму которых человек воспринимает окружающую действительность. Системы личностных смыслов как психологические образования отражают отношение индивида к значению языковых единиц, реализующих идеальную форму существования свойств, связей и отношений предметного мира, раскрытых предметной практикой как преобразованную и свернутую в концептуальные единицы личностной картины мира.

Результаты исследований и их обсуждение

Как уже отмечалось ранее, в условиях цифровой трансформации вузов особое значение приобретает мониторинг социального капитала и репутации организации для выявления отношения диффузной группы к организации. Анализ информационного пространства показал повышение интересов вузов к теме цифровизации. Мониторинг публикаций СМИ проводился на платформе «Медиалогия» (<https://www.mlg.ru>). Если до 2019 года основную массу информационных сообщений составляли научные публикации, в 2020 году стал заметен существенный скачок в увеличении количества публикаций в СМИ и ко второму кварталу 2021 года прогресс весьма ощутимый, что говорит о заинтересованности аудитории в теме цифровизации вузов (рис. 2). При этом, большинство публикаций 2021 года направлено на освещение профилактических мер по предотвращению распространения коронавирусной инфекции.

При сравнении количества публикаций за период апрель-июль за 2019, 2020 и 2021 года была выявлена тенденция к существенному увеличению количества публикаций. Активизация онлайн-деятельности связана с активным внедрением сетевых технологий во все сферы жизнедеятельности. Мы можем предположить, что при отсутствии обусловленности противоковидными мерами, активность могла развиваться менее интенсивно.

Но в сложившихся обстоятельствах цифровизация процессов стремительно возрастает, а, соответственно, и публикационная активность образовательных учреждений, напрямую или косвенно затрагивающих тему дигитализации вузовского образования, тоже повысилась. И если в

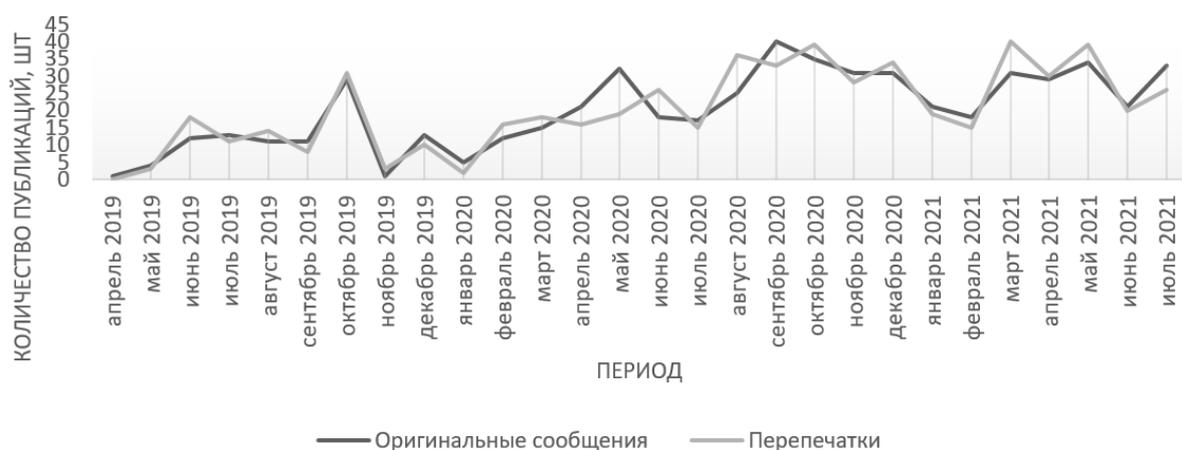


Рис. 2. Количество публикаций в СМИ на тему цифровизации образовательной среды. *Источник: составлено авторами*
 Fig. 2. Number of media publications on the topic of digitalization of the educational environment. *Source: compiled by the authors*



Рис. 3. Упоминание цифровизации вузов и дистанционного образования по категориям СМИ за период апрель-июль 2019–2021гг. *Источник: составлено авторами*
 (Данные представлены накопительным итогом по годам)
 Fig. 3. Mentions of digitalisation of higher education and distance education by media category for the period April-July 2019–2021. *Source: compiled by the authors*

2019 году за период с апреля по июль вышло всего 30 публикаций, в 2020 за аналогичный период было уже 88 публикаций, то в 2021 количество составило 117 публикаций (рис. 3). Это позволяет говорить, с одной стороны, о смене стратегии развития вузов и переориентации на публичную активность в цифровой среде, следовательно, к накоплению социального капитала в онлайн среде. Определенно, этот процесс простимулирован, в том числе, и активизацией дистанционной образовательной деятельности в виде курсов, мастер-классов, тренингов, что, с одной стороны, позволяет вузам наращивать свой потенциал в новой образовательной среде, а с другой стороны, находить новые способы реализации своей деятельности.

Уникальная возможность, предлагаемая сетью в настоящее время – измерение вовлеченности аудитории, позволяющее оценить уровень взаимодействия с различными группами потре-

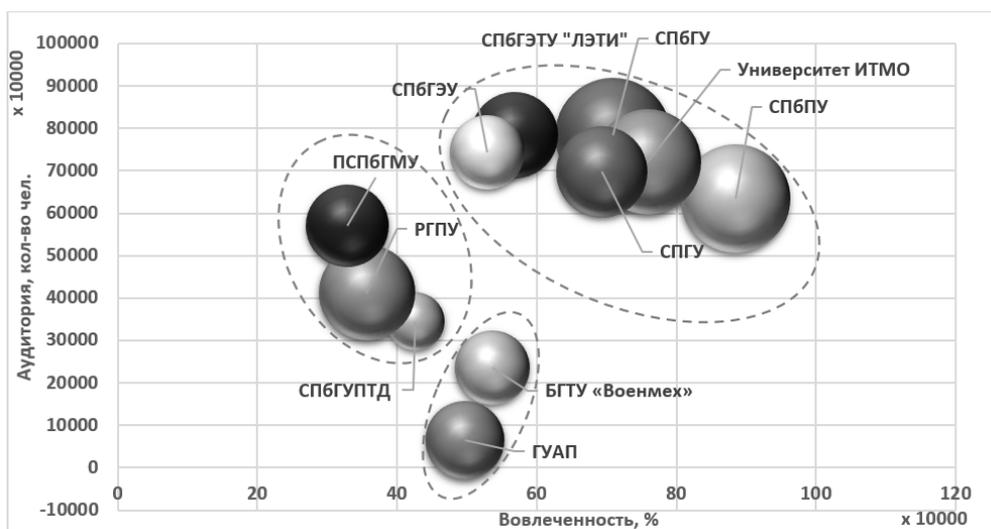


Рис. 4. Анализ вовлеченности аудитории. *Источник: составлено авторами*
 Fig. 4. Audience engagement analysis. *Source: compiled by the authors*

бителей. Вовлеченность в данном контексте — это время, которое пользователь тратит на чтение, просмотр мультимедиа, написание комментария или создания репоста, используя конкретный ресурс (сайт организации, страницу или профиль в социальных сетях, публикации в сети Интернет, официальные страницы СМИ, форумы, блоги, интернет-сервисы новостные ленты).

На рис. 4 можно заметить четкое распределение на группы, что говорит о разной активности вузов в формировании образа образовательного учреждения в медиапространстве, и активизации коммуникации посредством стремления к взаимодействию с группами потребителей с одной стороны и демонстрации этого взаимодействия для диффузных групп, с другой. Отметим, что вовлеченность рассчитывается автоматически мониторинговыми программами и, в данном случае, является показателем активности аудитории СМИ и социальных медиа в виде просмотра контента и обратная связь в виде комментариев, которая доступна при мониторинге с помощью различных платформ. В качестве иллюстрации, на рис. 4 представлена визуализация соотношения количества аудитории и ее вовлеченности в коммуникацию, было построено на основе мониторинговых исследований на платформе Медиалогия логия (<https://www.mlgl.ru>).

Совершенно определенно, что высокий уровень взаимного доверия и уважения, налаживание позитивных межличностных и межгрупповых отношений между студентами и преподавателями являются важными направлениями формирования социального капитала. Но данные параметры формируются у внутренних стейкхолдеров при непосредственном взаимодействии с образовательной структурой. При этом доверие к организации формируется у конкретного человека под воздействием эмоциональных мотивов и в меньшей как результат рациональной оценки.

Для выявления оценки восприятия вузов группой потребителей для понимания действительного отношения к образовательным организациям использовался психосемантический метод с целью выявления глубинных структур восприятия исследуемых объектов.

В общей сложности в исследовании принимали участие 615 студентов разных форм обучения из 11 ведущих вузов Санкт-Петербурга. Респондентам предлагалось шкалировать объекты по десятизначным шкалам СД. На основании сходства оценок по шкалам была построена матрица расстояний шкал, которая затем подвергалась процедуре факторного анализа. Факторный анализ проводился по программе центроидного метода и включал подпрограмму поворота факторных структур по принципу varimax.

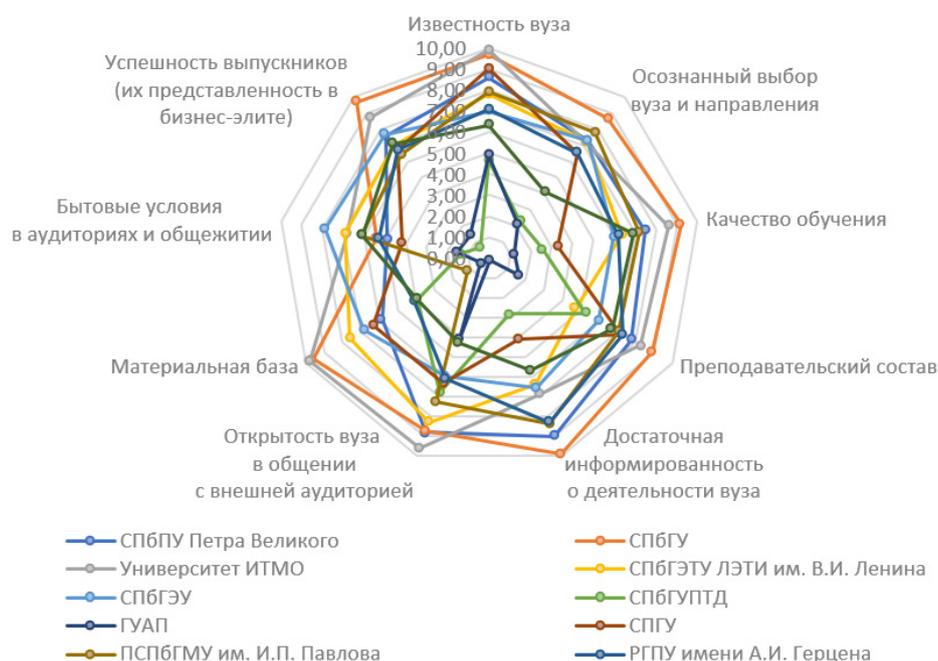


Рис. 5. Сравнительная характеристика факторных нагрузок "Семантические пространства восприятия вузов респондентами (факторная нагрузка по шкале 1-10)". *Источник: составлено авторами*
 Fig. 5. Semantic spaces of respondents' perception of higher education institutions. *Source: compiled by the authors*

Факторные структуры с нагрузками по факторам, полученные после обработки данных, позволили построить диаграмму, отображающую соотношение семантических пространств восприятия респондентов к исследуемым объектам и отношения стейкхолдеров к вузам (рис. 5). Факторная нагрузка распределена по шкале от 0 до 10, где 0 – самый низкий показатель нагрузки, а 10 – показатель максимального уровня проявления фактора. Так, по мнению абитуриентов, самыми известными являются Университет ИТМО (вес факторной нагрузки 9,9) и Санкт-Петербургский государственный университет (вес факторной нагрузки 9,7), а наименьшая известность у Санкт-Петербургского государственного университета аэрокосмического приборостроения (ГУАП), где вес нагрузки по фактору «Известность вуза» 4,9. Если обобщить, то можно увидеть, что по всем показателям факторных нагрузок, кроме фактора «Бытовые условия в аудиториях и общежитии» лидирует СПбГУ.

Данное исследование продемонстрировало несоответствие статистических данных (табл. 1) и глубинного восприятия вузов (рис. 5) и в большей степени соотносится с показателями мониторинговых исследований. То есть если рейтинг показывает сравнительно высокое положение вуза, это не означает, что по оценке группы потребителей результаты будут схожими. Например, в рейтинге вузов Санкт-Петербургский горный университет (СПГУ) занимает 4 позицию из 67 государственных вузов, что является достаточно высоким показателем. Кроме того, высокая коммуникационная активность в виде публикаций и взаимодействия с внешней аудиторией (рис. 4), также ставит СПГУ на одну из лидирующих позиций. При этом факторные нагрузки шкал при построении семантического пространства показывают не высокие рейтинги. К примеру факторная нагрузка по критерию «Достаточная информированность о работе вуза» находится на позиции 4.10, как и «Успешность выпускников и (их представленность в бизнес-элите)», из чего можно сделать вывод, что при опросах респонденты дают ответы, которые основаны на общепринятых точках зрения, несмотря на требования давать личные оценки.

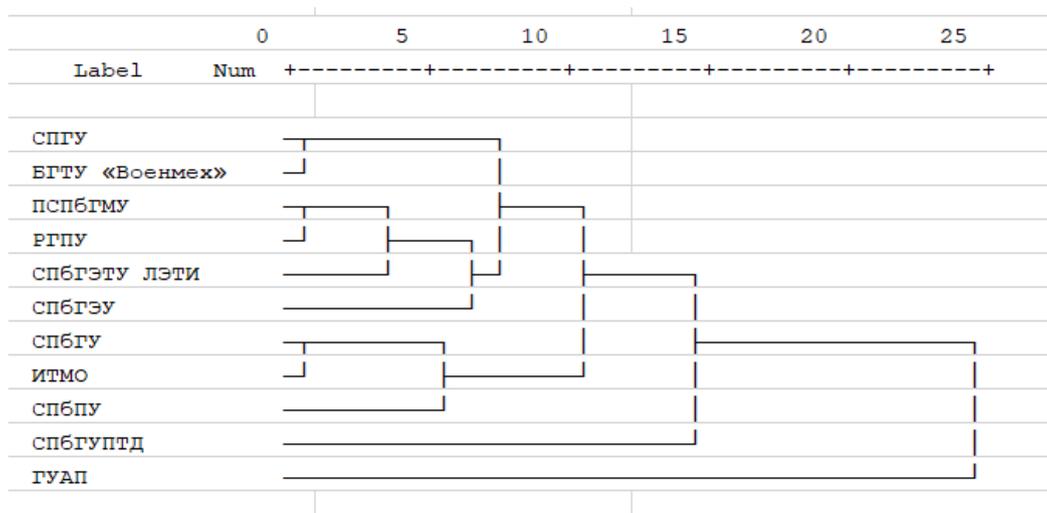


Рис. 6. Кластерные структуры концепта «виды вузов» *Источник: составлено авторами*
 Fig. 6. Cluster structures of the concept "types of HEI". *Source: compiled by the authors*

Несмотря на спорность данного вывода, глубинное восприятие вуза показывает именно такую картину – полное или частичное несовпадение с результатами рейтингов. Это не значит, что были допущены ошибки, а лишь указывает на разные критерии и измерительные инструменты в исследованиях. При этом выявлено явное соответствие между активностью организации при работе в цифровой среде и восприятием вузов потребителями. Конечно, в данной связи имеет большое значение специфика исследуемого объекта, поскольку это все-таки молодежная среда, где цифровая активность имеет большое значение. Поэтому при мониторинге социального капитала необходимо учитывать указанный параметр.

Так, на рис. 6 представлена дендрограмма результата кластерного анализа, в основе процедуры которого лежат алгоритмы, позволяющие визуализировать структуры наблюдаемых данных в кластеры. На основе числовых значений, выявленных в результате измерительных процедур над объектами, алгоритмы анализа позволяют объединять объекты в кластеры на основе сходств параметров или расстояний измерительных шкал. Наглядное представление в виде иерархического дерева позволяет увидеть группировки объектов по выбранным параметрам. На рис. 6 представлена кластеризация объектов – «виды вузов», где основанием кластеризации являлись такие параметры, как «комфорт», «доверие», «известность». Кластер-анализ выполнен при помощи специализированной статистической программы SPSS. Наименования даны по вертикальной оси. На горизонтальной оси расположена шкала, показывающая расстояние (меру сходства) между объектами. Последовательное объединение объектов на разных уровнях сходства дает дерево классификации анализируемых объектов.

Дерево кластеризации (рис. 6) демонстрирует группировки исследуемых объектов в подгруппы. На рисунке можно увидеть выделение респондентами явных лидеров (СПБПУ, СПБГУ, Университет ИТМО), что в том числе отражается и в рейтингах и является достаточно очевидным, а вот группировка остальных объектов достаточно интересна. К примеру, СПГУ по восприятию респондентов сближается с БГТУ «Военмех», где ответы респондентов были сдержанны и комфорт тут связан с необходимостью находиться в вузе на отдельных факультетах в специализированной униформе. Дальнейшие исследования, например использование методики AON Hewitt позволит выявить характеристики проблемных зон вовлеченности стейкхолдеров в деятельность организации.

Таким образом, с помощью представленных методов, критериев мониторинга и предложенных авторами измерительных процедур, любой ВУЗ может отслеживать изменения по основным направлениям формирования социального капитала.

Заключение

Подводя итоги, следует отметить, что пандемия COVID-19 ускорила внедрение цифровых технологий во всех сферах, и высшее образование не стало исключением. В этой ситуации конкурентные преимущества получают те вузы, которые сумеют вовремя адаптировать применяемые методы и процедуры к современным реалиям.

В ходе работы над статьей:

1. Доказано, что в текущей ситуации социальный капитал для любой организации становится важным нематериальным активом. А его регулярный мониторинг выступает совершенно необходимым мероприятием, которое позволяет получать адекватную картину внешней среды и своевременно реагировать на ее изменения.

2. Отмечено, что основными направлениями формирования социального капитала высшего учебного заведения является отношения со стейкхолдерами в новых цифровых условиях. Смена парадигмы развития высшего образования подразумевает изменения в подходах к мониторингу взаимодействия с различными группами стейкхолдеров, поскольку изменяются индикаторы эффективности формирования социального капитала. Если в оффлайн среде достаточными являлись опросы, то онлайн среда предлагает еще и новые условия мониторинга. Мало получить количественные данные, характеризующие восприятие стейкхолдерами образовательной организации, важно использовать междисциплинарные методы, способные предоставить результаты, отражающие глубинные мотивы принятия решений. Например, использовать программные методы, направленные на работу с большими данными (как в случае анализа медиакоммуникаций), или технологии изучения глубинных структур восприятия объектов исследования (как в случае использования психосемантических методов).

3. Выполнена кластеризация ВУЗов Санкт-Петербурга по некоторым параметрам факторных нагрузок семантических пространств восприятия вузов («комфорт», «доверие», «известность»).

4. На примере ВУЗов Санкт-Петербурга выявлено несоответствие между статистическими данными о рейтинге вуза и глубинным восприятием вуза обучающимися.

5. Установлена зависимость между активностью ВУЗа в социальных медиа и уровнем вовлеченности молодежной аудитории в онлайн коммуникацию; чем больше усилий прикладывается учебным заведением, тем выше вовлеченность.

7. Для того, чтобы учесть тот факт, что глубинное восприятие вуза показывает полное или частичное несовпадение с результатами рейтингов, а также тот факт, что цифровая активность играет особое значение в молодежной среде, авторы предложили следующие методы мониторинга социального капитала: мониторинг СМИ и социальных медиа, оценка вовлеченности (количество комментариев, оставляемых пользователями, как отклик на материалы организации или об организации), и методы исследования глубинного восприятия с целью выявления и обобщения индивидуального восприятия (метод семантического дифференциала, ассоциативные методы, метод построения семантических пространств восприятия).

Учитывая вышесказанное, перспективным направлением дальнейших исследований представляется разработка методики мониторинга социального капитала ВУЗа как в оффлайн, так и онлайн среде с использованием различных цифровых платформ, предоставляющих обширные возможности для анализа вторичной информации в целях понимания объективной картины мира в условиях цифровой трансформации.



Благодарности

В статье приведены результаты фундаментальных научных исследований, выполненных в ФГБУН ИПРЭ РАН в соответствии с программой фундаментальных научных исследований по теме «Механизмы формирования новых подходов к пространственному развитию экономики Российской Федерации, обеспечивающей устойчивое развитие и связанность ее территорий в условиях глобальных вызовов XXI века».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Bourdieu P.** The forms of capital. In J. Richardson (Ed.) Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. New York, Greenwood, 1986. pp. 241–258.
2. **Hoi C. K., Wu Q., Zhang H.** Does social capital mitigate agency problems? Evidence from Chief Executive Officer (CEO) compensation. Journal of Financial Economics, 2019, vol. 133, pp. 498–519. DOI: 10.1016/j.jfineco.2019.02.009
3. **Hong H., Kubic J.D., Stein J.C.** Social interaction and stock-market participation. The Journal of Finance, 2004, vol. 59, no. 1, pp. 137–163.
4. **Ferris S.P., Javakhadze D., Rajkovic T.** The international effect of managerial social capital on the cost of equity. Journal of Banking and Finance, 2017, vol. 74, pp. 69–84. DOI: 10.1016/j.jbankfin.2016.10.001
5. **Fogel K., Jandik T., McCumber W.R.** CFO social capital and private debt. Journal of Corporate Finance, 2018, vol. 52, pp. 28–52. DOI: 10.1016/j.jcorpfin.2018.07.001
6. **Dudley E.** Social capital and entrepreneurial financing choice. SSRN Electronic Journal, 2020. DOI: 10.2139/ssrn.3659464
7. **Knack S., Keefer P.** Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation. The Quarterly Journal of Economics, 1997, vol. 112, no. 4, pp. 1251–1288. DOI: 10.1162/003355300555475
8. **Woolcock M.** Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. Theory and Society, 1998, vol. 27, pp. 151–208. DOI: 10.1023/A:1006884930135
9. **Hasan I., Hoi C. K., Wu Q., Zhang H.** Social capital and debt contracting: evidence from bank loans and public bonds. Journal of Financial and Quantitative Analysis, 2017, vol. 52, no. 3, pp. 1017–47. DOI: 10.1017/S0022109017000205
10. **Бабкин А.В., Алексеева Н.С.** Методика оценки интеллектуального капитала инновационно-активного промышленного кластера в условиях цифровой экономики // Экономика и управление. 2020. Т. 26, № 7 (177). С. 739–749. DOI:10.35854/1998-1627-2020-7-739-749
11. **Вейс Ю.В.** Оценка эффективности инвестиций в человеческий капитал в условиях цифровой трансформации экономики // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2020. Т. 13, № 3. С. 174–186. DOI: 10.18721/JE.13313
12. **Meek S., Ryan M., Lambert C., Ogilvie M.** A Multidimensional scale for measuring online brand community social capital (OBCSC). Journal of Business Research, 2019, vol. 100, pp. 234–244. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.03.036
13. **Bruns A., Burgess J.** The use of twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. in European Consortium for Political Research conference, Reykjavik, 25-27 Aug. 2011, 2011.
14. **Cade N.L.** Corporate social media: How two-way disclosure channels influence investors. Accounting, Organizations and Society, 2018, vol. 68–69, pp. 63–79. DOI: 10.1016/j.aos.2018.03.004
15. **Castelló I., Etter M., Årup Nielsen F.** Strategies of legitimacy through social media: The networked strategy. Journal of Management Studies, 2016. vol. 53, no. 3, pp. 402–432. DOI: 10.1111/joms.12145
16. **Sheng M., Hartono R.** An exploratory study of knowledge creation and sharing in online community: A social capital perspective. Total Quality Management and Business Excellence, 2015, vol. 26, pp. 93–107. DOI: 10.1080/14783363.2013.776769
17. **Akhmetshin E., Ilyina I., Kulibanova V., Teor T., Okagbue H.** The formation of the university reputation capital under the digital transformation of the environment. in IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 2021, vol. 699, art. 012001. DOI:10.1088/1755-1315/699/1/012001

18. **Псарев В.И., Псарева Т.В., Сушенцева Н.В., Гончаров И.А.** Методика формирования и анализа комплексных программ социально-экономического развития муниципальных образований. Новосибирск, 2010. 511 с.

19. **Германов И.А., Плотникова Е.Б.** Концептуализация и операционализация понятия «социальный капитал» в исследованиях организаций // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2017. № 1. С. 106–114. DOI: 10.17072/2078-7898/2017-1-106-114

20. **Чучулина Е.В., Базеян А.А.** Разработка модели формирования человеческого капитала в условиях интеграции высшего образования России на мировой рынок образовательных услуг. Пермь: Издательство ПГНИУ, 2020. 100 с.

21. The Power of Gallup's Q12 Employee Engagement Survey URL: <https://www.gallup.com/access/323333/q12-employee-engagement-survey.aspx> (дата обращения: 03.07.2021)

22. Рейтинг вузов Петербурга в 2021 году – по качеству образования и востребованности выпускников. URL: <https://littleone.com/publication/6235-reyting-rossiyskih-vuzov-ot-forbes-peterburgskiy-itmo-na-1-meste-po-kachestvu-obrazovaniya> (дата обращения: 10.07.2021).

23. **Osgood С.Е.** Studies on the generality of affective meaning systems. *American Psychologist*, 1962, vol. 17, pp. 10–28. DOI:10.1037/h0045146

REFERENCES

1. **P. Bourdieu**, The forms of capital. In J. Richardson (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York, Greenwood, 1986. pp. 241–258.

2. **С.К. Hoi, Q. Wu, H. Zhang**, Does social capital mitigate agency problems? Evidence from Chief Executive Officer (CEO) compensation. *Journal of Financial Economics*, 2019, vol. 133, pp. 498–519. DOI: 10.1016/j.jfineco.2019.02.009

3. **H. Hong, J.D. Kubic, J.C. Stein**, Social interaction and stock-market participation. *The Journal of Finance*, 2004, vol. 59, no. 1, pp. 137–163.

4. **S.P. Ferris, D. Javakhadze, T. Rajkovic**, The international effect of managerial social capital on the cost of equity. *Journal of Banking and Finance*, 2017, vol. 74, pp. 69–84. DOI: 10.1016/j.jbankfin.2016.10.001.

5. **K. Fogel, T. Jandik, W.R. McCumber**, CFO social capital and private debt. *Journal of Corporate Finance*, 2018, vol. 52, pp. 28–52. DOI: 10.1016/j.jcorpfin.2018.07.001

6. **E. Dudley**, Social capital and entrepreneurial financing choice. *SSRN Electronic Journal*, 2020. DOI: 10.2139/ssrn.3659464

7. **S. Knack, P. Keefer**, Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation. *The Quarterly Journal of Economics*, 1997, vol. 112, no. 4, pp. 1251–1288. DOI: 10.1162/00335530055475

8. **M. Woolcock**, Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 1998, vol. 27, pp. 151–208. DOI: 10.1023/A:1006884930135

9. **I. Hasan, С.К. Hoi, Q. Wu, H. Zhang**, Social capital and debt contracting: evidence from bank loans and public bonds. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 2017, vol. 52, no. 3, pp. 1017–47. DOI: 10.1017/S0022109017000205

10. **A.V. Babkin, N.S. Alekseeva**, A methodology for assessing the intellectual capital of an innovative-active industrial cluster in the context of the digital economy. *Economics and Management*, 2020, vol. 26, no.7, pp.739–749. DOI: 10.35854/1998-1627-2020-7-739-749 (rus)

11. **Yu.V. Veis**, Evaluating the effectiveness of investing in human capital under digital transformation of economy, *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*, 2020, vol. 13, no. 3, pp. 174-186. DOI: 1018721/JE.13313 (rus)

12. **S. Meek, M. Ryan, C. Lambert, M. Ogilvie**, A Multidimensional scale for measuring online brand community social capital (OBCSC). *Journal of Business Research*, 2019, vol. 100, pp. 234–244. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.03.036

13. **A. Bruns, J. Burgess**, The use of twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. in *European Consortium for Political Research conference, Reykjavík, 25-27 Aug. 2011, 2011*.

14. **N.L. Cade**, Corporate social media: How two-way disclosure channels influence investors. *Accounting, Organizations and Society*, 2018, vol. 68–69, pp. 63–79. DOI: 10.1016/j.aos.2018.03.004



15. **I. Castelló, M. Etter, F. Årup Nielsen**, Strategies of legitimacy through social media: The networked strategy. *Journal of Management Studies*, 2016. vol. 53, no. 3, pp. 402–432. DOI: 10.1111/joms.12145
16. **M. Sheng, R. Hartono**, An exploratory study of knowledge creation and sharing in online community: A social capital perspective. *Total Quality Management and Business Excellence*, 2015, vol. 26, pp. 93–107. DOI: 10.1080/14783363.2013.776769
17. **E. Akhmetshin, I. Ilyina, V. Kulibanova, T. Teor, H. Okagbue**, The formation of the university reputation capital under the digital transformation of the environment. in *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 2021, vol. 699, art. 012001. DOI: 10.1088/1755-1315/699/1/012001
18. **V.I. Psarev, T.V. Psareva, N.V. Sushentseva, I.A. Goncharov**, *Metodika formirovaniia i analiza kompleksnykh programm sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiia munitsipal'nykh obrazovaniï*. Novosibirsk, 2010. 511 p. (rus)
19. **I.A. Germanov, E.B. Plotnikova**, Conceptualization and operationalization of the concept of social capital in organizational study. *Vestnik Permskogo universiteta. Philosophy. Psychology. Sociology*, 2017, vol 1, pp. 106–114. DOI: 10.17072/2078-7898/2017-1-106-114 (rus)
20. **E.V. Chuchulina, A.A. Bazeian**, *Razrabotka modeli formirovaniia chelovecheskogo kapitala v usloviakh integratsii vysshego obrazovaniia Rossii na mirovoi rynek obrazovatel'nykh uslug*. Perm': Izdatel'stvo PGNIU, 2020. 100 p. (rus)
21. The Power of Gallup's Q12 Employee Engagement Survey URL: <https://www.gallup.com/access/323333/q12-employee-engagement-survey.aspx> (accessed: July 3 2021)
22. Reiting vuzov Peterburga v 2021 godu – po kachestvu obrazovaniia i vobrebovannosti vypusnikov. URL: <https://littleone.com/publication/6235-reyting-rossiyskih-vuzov-ot-forbes-peterburgskiy-itmo-na-1-meste-po-kachestvu-obrazovaniya> (accessed July 10, 2021). (rus)
23. **C.E. Osgood**, Studies on the generality of affective meaning systems. *American Psychologist*, 1962, vol. 17, pp. 10–28. DOI: 10.1037/h0045146

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ / THE AUTHORS

КУЛИБАНОВА Валерия Вадимовна

E-mail: valerykul@mail.ru

KULIBANOVA Valeriia V.

E-mail: valerykul@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6881-2812>

ТЭОР Татьяна Роберторовна

E-mail: teort@rambler.ru

TEOR Tatiana R.

E-mail: teort@rambler.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9932-2792>

ИЛЬИНА Ирина Анатольевна

E-mail: inka4@yandex.ru

ILYINA Irina A.

E-mail: inka4@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0965-4612>

Статья поступила в редакцию 27.08.2021; одобрена после рецензирования 05.10.2021; принята к публикации 11.10.2021.

The article was submitted 27.08.2021; approved after reviewing 05.10.2021; accepted for publication 11.10.2021.