

МЕНЕДЖМЕНТ MANAGEMENT

Научная статья

DOI: 10.34130/2070-4992-2024-4-3-352

УДК 339.924

Социальный капитал как экономический ресурс корпоративного управления

Ольга Юрьевна Мясникова

Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
Москва, Российская Федерация,
o_myasnikova@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6861-4648>

Аннотация. Основной целью данного исследования является изучение влияния корпоративного социального капитала на эффективность деятельности предприятий. Исследование опирается на имеющиеся знания ведущих отечественных и зарубежных специалистов в области управления социальным капиталом и социальными связями. В работе акцентировано внимание на том, что в сфере организационной эффективности и успеха в бизнесе ключевым активом являются невидимые, но осязаемые нити, которые сплетают людей в сети взаимоотношений. Отмечается, что такой актив, как социальные сети или социальные взаимоотношения, часто упускается из виду и не учитывается в традиционных показателях, хотя он представляет собой определенную коллективную ценность. Это сумма фактических и потенциальных ресурсов, встроенных в сеть отношений, которыми обладает индивид или социальная единица организации, доступных через нее и полученных из нее. Однако установлено, что присвоение количественного значения социальному капиталу является достаточно сложной задачей. К наиболее существенным научным результатам, полученным автором в данной статье, можно отнести то, что в работе предложено несколько подходов, позволяющих отслеживать и повысить эффективность предприятий за счет управления их социальным капиталом, в том числе за счет развития социальных сетей и связей, которые способствуют повышению качества и уровня внутренних и внешних коммуникаций.

Ключевые слова: социальный капитал, социальные сети, человеческий капитал, корпоративное управление, повышение эффективности

Для цитирования: Мясникова О. Ю. Социальный капитал как экономический ресурс корпоративного управления // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2024. Т. 4. Вып. 3. С. 352–359. <https://doi.org/10.34130/2070-4992-2024-4-3-352>

Article

Social capital as economic resource of corporative management

Olga Yu. Myasnikova

Moscow University for Industry and Finance "Synergy", Moscow, Russian Federation,
o_myasnikova@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6861-4648>

Abstract. The main goal of this paper is to study the influence of corporate social capital on the enterprises' performance. The study is based on the existing knowledge of leading domestic and foreign experts in the field of social capital-managing and social connections.

The work focuses on the fact that in the field of organizational effectiveness and business success the key assets are invisible but tangible threads that weave people into networks of relationships. It is noted that such assets as social networks or social relationships are often overlooked and they are not taken into account in traditional indicators, although they represent a certain collective value. It is the sum of the actual and potential resources embedded in and derived from the network of relationships possessed by an individual or social unit of organization. However, it has been found that assigning a quantitative value to social capital is quite a difficult task.

The most significant scientific results obtained by the author in this paper include the fact that the work proposes several approaches to monitor and improve the efficiency of enterprises by their social capital managing, including through the development of social networks and connections that help improve quality and the level of internal and external communications.

Keywords: social capital, social networks, human capital, corporate governance, efficiency improvement

For citation: Myasnikova O.Yu. Social capital as economic resource of corporative management. *Korporativnoe upravlenie i innovacionnoe razvitie ekonomiki Severa: Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo centra korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya Syktyvkarskogo gosudarstvennogo universiteta* [Corporate Governance and Innovative Development of the Economy of the North: Bulletin of the Research Center of Corporate Law, Management and Venture Investment of Syktyvkar State University]. 2024. Vol. 4, issue 3. Pp. 352–359. (In Russ.) <https://doi.org/10.34130/2070-4992-2024-4-3-352>

Введение

В последнее время наблюдается значительный исследовательский интерес к изучению концепции социального капитала. Благодаря своей универсальности активность применения теории социального капитала к различным многочисленным предметным областям и дисциплинам растет. Привлекательность данной концепции объясняется тем, что она объединяет социологию и экономику, а также включает в себя не только признаки гражданского общества, но и традиции, культуру, воспитание, гражданское участие и социальную сплоченность. Практические исследования специалистов в этой области показали, что управление и развитие социального капитала помогает создавать значительные преимущества для достижения социально-экономических результатов в различных сферах общественной деятельности.

Идея и концепция социального капитала уходит корнями в работы ранних экономистов и социологов XVIII века, однако свой значительный вклад в проведение современного анализа и в развитие концепций социального капитала в конце прошлого века внесли Пьер Бурдье, Джеймс Коулман, Роберт Патнэм и другие. Основываясь на их идеях, многие современные авторы также занимаются изучением накопленного опыта и стараются усовершенствовать и дополнить комплексную теорию социального капитала с учетом изменяющихся факторов макросреды [1; 2].

В настоящее время до сих пор отсутствует единое общепринятое определение социального капитала. Результатом многолетних исследований специалистов этой области стало появление ряда подходов к пониманию сущности социального капитала. Однако до сих пор учеными ведутся споры о целесообразности применения термина «капитал», что привело к общему ослаблению концептуальной сущности этого понятия. Результатом такого многообразия подходов к концептуализации социального капитала, каждый из которых пытается упростить сложный социальный мир, сохраняя при этом обоснованность, в значительной степени является недостаточная операционализация концепции, которой не хватает научной строгости и прочных теоретических связей.

Теория и методология исследования

Проведенный анализ различных определений понятия «социальный капитал» показал, что его стоит рассматривать как сеть отношений, созданную группой людей, которая помогает им достигать общих целей и вести комфортную жизнь [3]. Люди — социальные существа, и такое добровольное объединение приносит пользу членам общества в долгосрочной перспективе, добавляя ценности, которых индивид не может достичь иным способом [4].

В научной литературе понятие «социальный капитал» выбрано в связи с тем, что под «капиталом» подразумеваются такие взаимоотношения между членами группы, которые являются активами для каждого участника. Зачастую такие объединения не преследуют каких-либо денежных или экономических целей, то есть их действия напрямую не имеют никакой финансовой заинтересованности или материальной взаимосвязи. Особенностью такого типа капитала является отсутствие универсального метода

для его измерения, поскольку он неосязаем и основан на взаимоотношениях. Некоторые методы, применяемые на практике, включают количественные измерения численности группы, уровень сплоченности и доверия между участниками и прочие метрики [5].

Согласно теории социального капитала социальные отношения и социальные сети могут не только предоставлять бесценные ресурсы вовлеченным в них участникам, но и приводить к их увеличению [6]. Когда акторы с одинаковыми целями объединяются и создают социальную группу, у них появляется возможность обмениваться информацией и кооперироваться, объединять свои ресурсы. Именно развитие, повышение производительности и улучшение благополучия каждого члена и является основной целью создания социального капитала (рис. 1).

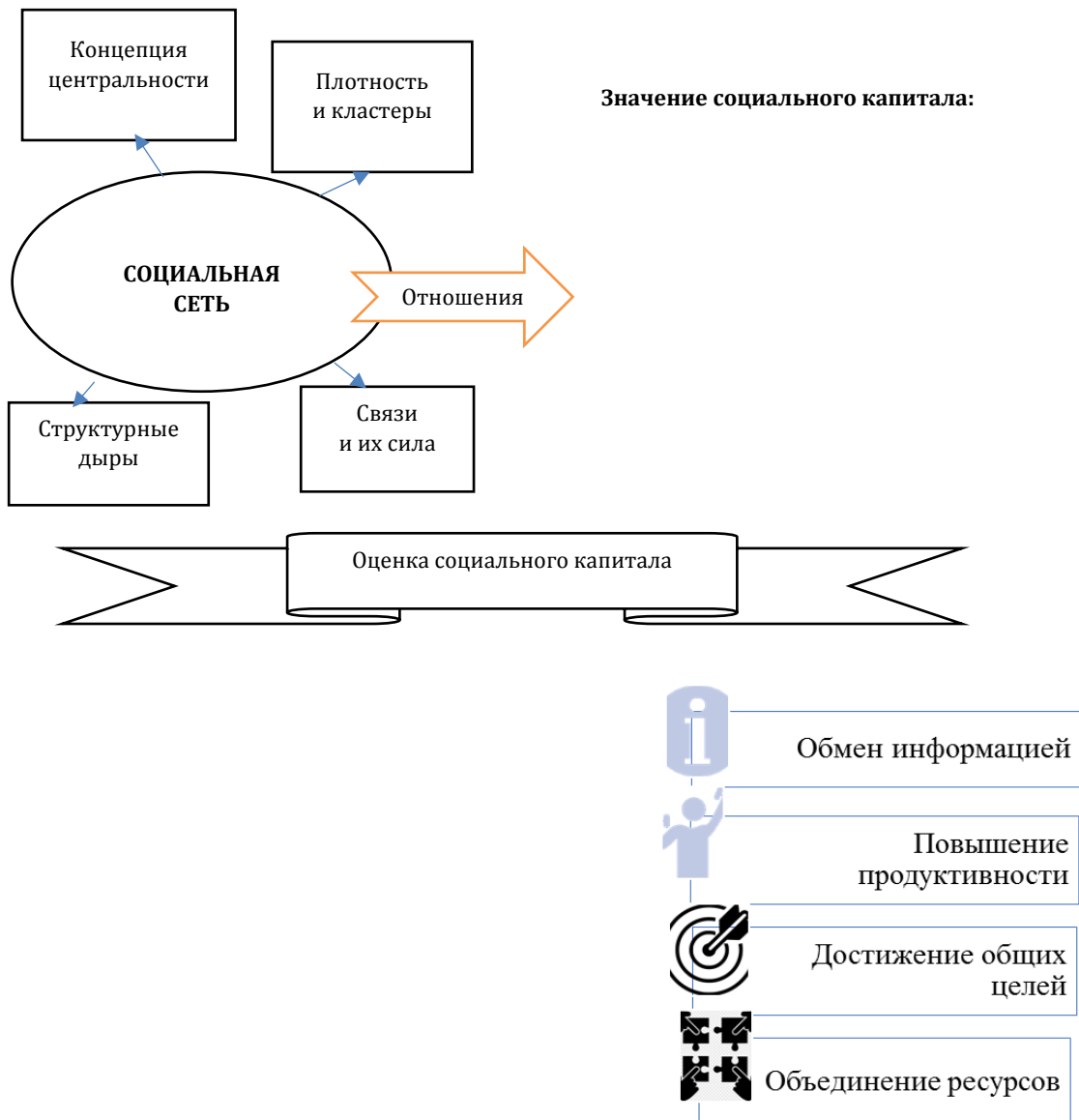


Рис. 1. Роль социальных сетей в концепции социального капитала

Fig. 1. The role of social networks in the concept of social capital

Источник: составлено автором.

Source: compiled by the author.

Очевидно, что сила и качество социальных связей в организации зачастую влияют на потоки информации, на уровень доверия как внутри, так и за пределами корпоративных стен. Для того чтобы эффективно управлять этим нематериальным ресурсом и оптимизировать возможности социальных сетей,

необходимо углубляться в аналитические процессы, измерять и выявлять закономерности, а также контролировать взаимоотношения внутри сетей.

В основе анализа социальных сетей лежит концепция центральности. Она подразумевает, что отдельные личности в сети рассматриваются как узлы, каждый из которых обладает разной степенью влияния. Например, в корпоративной среде тот сотрудник, который выступает в качестве связующего звена между двумя различными подразделениями, может занимать значительное или центральное место. Такой человек может сыграть решающую роль в распространении инновационных идей в различных подразделениях организации.

Еще одним аспектом, который следует учитывать, является плотность сети, которая относится к показателю общего уровня взаимосвязанности. Плотная сеть подразумевает сплоченную группу, в которой созданы условия для быстрого распространения информации. Следует отметить, что в таких сетях существует риск появления так называемых эхо-камер, в которых в связи с их изолированностью трудно переубедить участников рассмотреть другие идеи, взгляды или точки зрения [7]. Кластеры внутри этих сетей могут существовать как подгруппы с общими интересами или задачами, как, например, межфункциональные команды, работающие над проектом.

Различный характер связей между узлами (сильные, слабые) или их отсутствие также говорят сами за себя. Сильные связи могут указывать на тесное сотрудничество, в то время как слабые связи могут свидетельствовать о случайных знакомствах. Когда компания обращается к удаленным контактам за свежими перспективами или информацией о рынке, это может служить примером использования слабых связей.

Концепция структурных дыр строится на изучении пробелов в социальной структуре, где отсутствуют связи между сетевыми кластерами. Преодоление этих пробелов может стать источником конкурентных преимуществ, поскольку обеспечивает доступ к разнообразной информации и ресурсам. Опытному менеджеру следует учитывать, анализировать и устранять такие пробелы, что может способствовать развитию инновационного мышления среди сотрудников организации.

Результаты исследования и их обсуждение

Социальный капитал становится все более востребованным в профессиональных кругах и сообществах. Коммерческие организации в своей деятельности используют накопленный корпоративный социальный капитал своих сотрудников для выполнения общих задач [8]. Так, например, в последнее время все большую популярность приобретает такая эффективная форма образования социальных групп, как нетворкинг. Зачастую в организациях и на предприятиях внутренних сотрудников просят привлечь или рекомендовать потенциальных кандидатов для найма на работу, в том числе и за вознаграждение. С одной стороны, такой подход гарантирует, что существующие сотрудники несут определенную ответственность за привлеченных кандидатов или выдвижение подходящих кандидатур. С другой стороны, такой метод позволяет значительно увеличить охват при подборе и найме персонала.

Активное распространение концепции социального капитала в корпоративном управлении связано с достаточно значимыми преимуществами, он помогает членам сообщества принимать правильные решения, высказывая свои опасения, обсуждая и делясь информацией, строить доверительные отношения. За счет правильного использования социального капитала сотрудников организации можно повысить производительность труда и улучшить внутренние коммуникации человеческих ресурсов. Однако социальный капитал в некоторых формах имеет свои недостатки. Аналогичным образом, в непрофессиональных областях, таких как, например, жилые сообщества, он также может нанести вред и неблагоприятно отражаться на безопасности посторонних лиц, проявляя власть и принимая незаконные и неэтичные методы поведения. Другим распространенным примером отрицательного социального капитала могут служить устоявшиеся организации на рынке, препятствующие доступу новых конкурентов.

В бизнес-среде сложную сеть взаимодействия и связей между сотрудниками принято называть «невидимой валютой». Несмотря на свою неосвязаемость, зачастую на практике именно социальные сети все чаще и больше влияют на эффективность деятельности организаций [9]. Качество и прочность социальных связей влияют на скорость и направления потоков информации, а также определяют уровень доверия внутри и за пределами организации, в которой трудятся обладатели социального капитала. Использование возможностей этих социальных связей в корпоративном управлении человеческими ресурсами, а также их оптимизация требуют углубления в аналитические процессы, в том числе измерения и выявления закономерностей во внутрисетевых взаимоотношениях.

Социальные сети, пронизывающие взаимоотношения персонала на рабочих местах, не менее важны, чем наличие профессиональных компетенций, за счет которых сотрудники эффективно выполняют поставленные задачи. Эти невидимые нити, которые часто называют активами взаимоотношений между коллегами, проявляются в форме доверия, взаимного уважения и общего взаимопонимания, то есть это те элементы, которые в совокупности и называются социальным капиталом.

Распространение социальных сетей в России создает благодатную почву для развития и управления социальными связями, которые учитываются как нематериальные ресурсы, способствующие повышению социального благополучия сотрудников организации. Согласно информации, предоставленной аналитическим агентством Brand Analytics, в 2023 году количество социальных сетей в РФ достигло 63, 28 из которых являются отечественными. Развитие российских социальных сетей обусловлено изменениями политики иностранных социальных сетей по отношению к российским потребителям контента, множеством ограничений и блокировок. Наиболее распространенными отечественными социальными платформами среди российских пользователей в 2023 году стали Telegram и ВКонтакте, также в десятку лидеров среди отечественных социальных сетей по охвату аудитории вошли Одноклассники, Живой журнал, YRUS, Мой мир и прочие.

Этот нематериальный ресурс играет основную роль в создании комфортной рабочей атмосферы, в которой работники не только мотивированы морально и материально, но и наделены определенными полномочиями, позволяющими преуспевать в своей деятельности и повышать ее результативность (рис. 2).

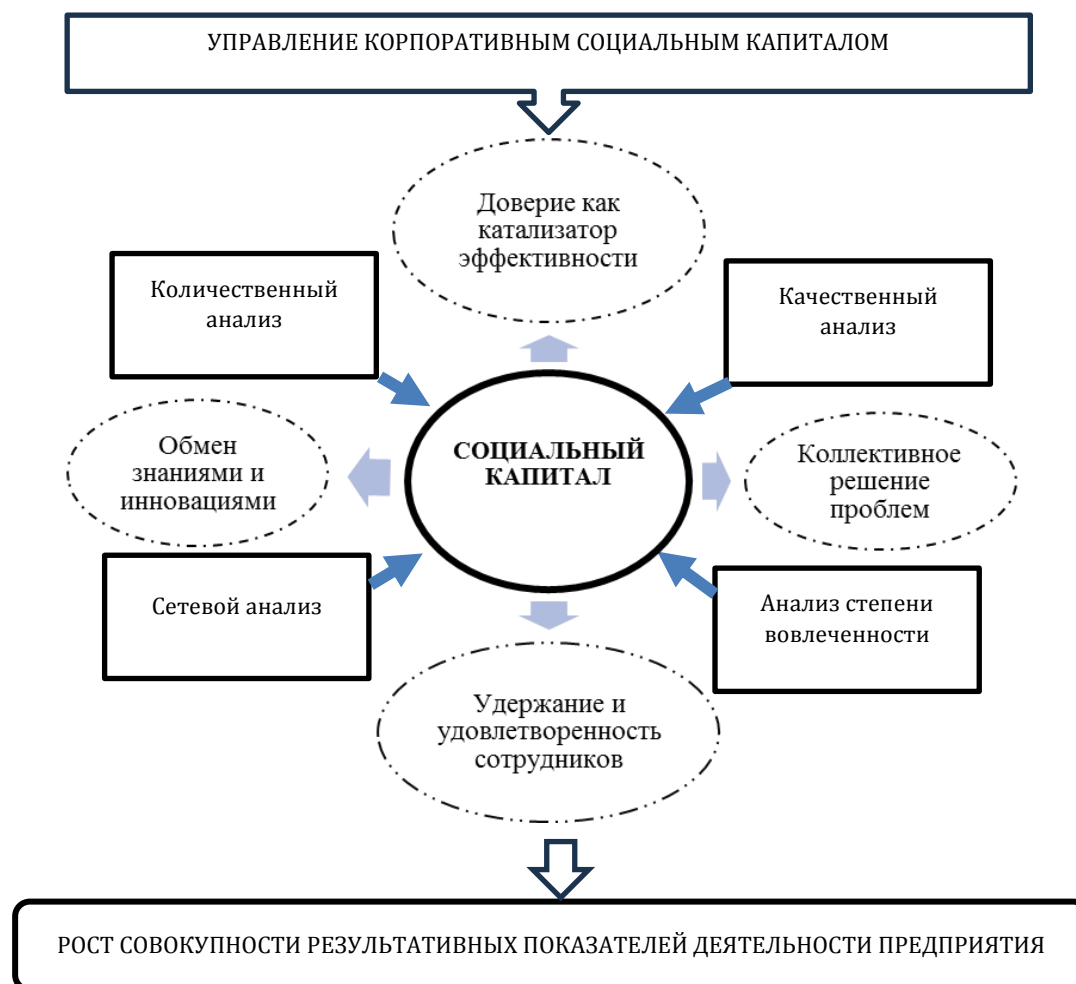


Рис. 2. Влияние социального капитала на эффективность деятельности предприятия

Fig. 2. The impact of social capital on the enterprise efficiency

Источник: составлено автором.
Source: compiled by the author.

В сложных условиях работы современных предприятий и организаций такой нематериальный актив, как доверие становится одним из базовых факторов, благодаря которому происходит развитие и повышение эффективности деятельности коллектива [10]. Доверие внутри команды действует как смазка, смягчающая трения в совместной работе, позволяет значительно сократить временные затраты на проверку работы. Так, например, руководитель проекта, доверяя компетентности членов команды, может делегировать задачи без необходимости постоянного контроля, тем самым ускоряя сроки реализации проекта.

Социальный капитал также создает предпосылки для свободного обмена знаниями, идеями или информацией, что, в свою очередь, активизирует инновационность в различных сферах деятельности [11]. Отличный пример такого эффекта социального капитала можно наблюдать в компании Google, где неформальные встречи по пятницам в формате TGIF (**Thank Godit's Friday**, или «Слава Богу, сегодня пятница») привели к созданию таких продуктов, как почтовый сервис Gmail или сервис контекстной рекламы AdSense. Такой вид общения, когда сотрудники чувствуют себя комфортно и обмениваются информацией в непринужденной обстановке, способствует усилению связей внутри коллектива.

Обладающие социальным капиталом сотрудники, сталкиваясь с трудностями, стараются объединить свои усилия для поиска и принятия оптимальных решений. Командные «мозговые штурмы» не только улучшают качество результатов, но и прививают чувство общего достижения.

Сотрудники, которые чувствуют свою ценность и находятся во взаимосвязи с коллегами, будут более лояльны к организации-работодателю, с меньшей вероятностью будут заниматься поисками новых вакансий. То есть социальный капитал способствует формированию позитивной культуры труда, которая признает и вознаграждает вклад каждого отдельного сотрудника, повышая индивидуальную ценность. Организации, уделяющие особое внимание созданию семейной атмосферы на работе, неизменно занимают высокие места в опросах удовлетворенности сотрудников, тем самым подтверждая позитивное влияние социального капитала на лояльность, мотивированность и удержание человеческих ресурсов [12, 13].

Такие показатели социального капитала, как широта и глубина связей сотрудников, зачастую определяют их способность оперативно получать доступ к прочим ресурсам. Человек с хорошими связями может использовать их для сбора информации или получения помощи, тем самым повышая свою производительность.

Несмотря на то что показатели измерения социального капитала могут быть менее понятными, чем финансовые показатели, их влияние на эффективность работы сотрудников неоспоримо. Организации, которые развивают и используют этот ресурс, часто являются лидерами в своей отрасли не только по прибыльности, но и по инновациям, эффективности и самореализации сотрудников. Практические примеры использования социального капитала иллюстрируют многогранные способы, с помощью которых он воздействует на бизнес-процессы как незаметная, но мощная сила в корпоративной экосистеме [14].

В эру цифровой трансформации и развития инновационных технологий социальные связи, которые развиваются на онлайн-платформах, становятся базовым инструментом управления социальным и человеческим капиталом компании и могут значительно повлиять на эффективность деятельности. Актив, получаемый из коллективного потенциала сетевых связей, усиливает позитивный эффект от совместных действий и может стать решающим фактором в достижении конкурентных преимуществ организации на рынке [15].

Одной из функций корпоративного управления социальным капиталом социальных платформ является анализ различных показателей, в том числе количественных (количество подписчиков, частота взаимодействий и охват постов). Например, считается, что бренд с миллионом подписчиков на такой платформе, как Telegram, обладает огромным запасом социального капитала. Однако истинный показатель выходит за рамки простых цифр, так как должен учитывать качество взаимодействий. Те компании и бренды, которые не просто формально относятся к комментариям своих подписчиков в социальных сетях, а ведут содержательные беседы со своей аудиторией, например, отвечают на вопросы или решают проблемы, формируют глубокий уровень социального капитала.

Кроме количественных метрик необходимо также учитывать качественные параметры, такие как анализ настроений в комментариях и публикациях, что позволяет сформировать представление об общественном восприятии бренда. Компания, получающая положительные упоминания и поддержку от влиятельных акторов в социальных сетях, является примером высокого социального капитала.

В процессе управления сообществами сотрудников или клиентов в социальных сетях следует регулярно проводить сетевой анализ, который предполагает диагностику структуры и динамику поведения

внутри сети. Сплоченная сеть с частым взаимодействием между участниками указывает на устойчивость социального капитала, который, в свою очередь, может быть использован для других проектов или таких популярных инициатив, как краудфандинг или кампании вирусного маркетинга.

Отслеживание тенденций и уровней вовлеченности акторов в социальную сеть также помогает оценить изменения в социальном капитале. Так, устойчивый рост количества публикаций, лайков и комментариев указывает на усиление социального влияния на аудиторию, в то время как снижение является сигналом ослабления интереса или доверия.

Заключение

В приведенном исследовании выявлены дефиниционные и идеологические проблемы в трактовании понятия «корпоративное управление социальным капиталом». Это связано со значительным разнообразием в теоретическом обосновании, особенно в обсуждении аспектов, уровней, типов, определяющих факторов, преимуществ и недостатков данной категории.

При рассмотрении социального капитала как экономического ресурса установлено, что он включает в себя целый перечень преимуществ, которые получают взаимодействующие акторы, в том числе в социальных сетях. Выгодное взаимодействие участников и наращивание социального капитала проявляется не только в развитии социальных отношений внутри системы, но и в повышении показателей экономического благосостояния предприятий и организаций.

Качественный корпоративный менеджмент взаимоотношений на предприятии предполагает отслеживание и интерпретацию различных аспектов взаимодействия человеческих ресурсов и потребителей, в том числе в социальных сетях. Правильно используя инструменты управления сетевыми связями, предприятия могут не только измерять, но и стратегически увеличивать свой социальный капитал, тем самым укрепляя позиции на рынке и обеспечивая устойчивый рост показателей результатов деятельности.

Список источников

1. Рогозин Д. М. Перспективы развития теории социального капитала // Экономическая социология. 2023. № 4. С. 12–37.
2. Игумнов О. А., Платонова Е. Д. Социальный капитал как ресурс управления организацией: ретроспектива концептуальных подходов с целью формирования парадигмы // Социология. 2023. № 6. С. 146–155.
3. Монд Д. Теория услуги — теория социального капитала // Наука. Культура. Общество. 2022. Т. 28. № 3. С. 68–80.
4. Алексеенко В. Б., Сопилко Н. Ю., Журавлева Е. А. Стратегический подход к управлению социально-экономической системой // Управленец. 2011. № 7–8 (23–24). С. 4–7.
5. Воробьева И. Н., Мехова А. А. Теоретико-методологические проблемы измерения социального капитала // Социальный капитал как ресурс модернизации в регионе: проблемы формирования и измерения. 2012. С. 103–109.
6. Попов Е. В., Симонова В. Л., Комарова О. В., Кайгородова С. С. Влияние социальных сетей на развитие бизнес-процессов // Экономический анализ: теория и практика. 2020. Т. 19. № 12. С. 2225–2252.
7. Русаков А. Ю. Эхо-камеры в современной массовой культуре // Вестник СПбГИК. 2019. № 2 (39). С. 11–15.
8. Горбачева В. В., Сопилко Н. Ю. Человеческий ресурс как основной фактор внедрения и развития систем бизнес-аналитики на промышленном предприятии // Наука и искусство управления / Вестник Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета. 2021. № 4. С. 22–30.
9. Игумнов О. А. Социальный капитал как социальный ресурс управления российских организаций в условиях изменяющейся управленческой среды // Социология. 2022. № 3. С. 179–188.
10. Кузнецова И. В. Доверие и социальный капитал // Актуальные проблемы преподавания гуманитарных наук в СУНЦ МГУ имени М. В. Ломоносова. 2016. № 3. С. 135–140.
11. Жуковская О. Ю. Социальный капитал и социальные сети в условиях цифровизации: взаимовлияние и особенности реализации // Цифровая трансформация. 2020. № 4 (13). С. 21–33.
12. Кравченко Л. А., Троян И. А., Горячих М. В. Развитие человеческого капитала в условиях креативной и цифровой экономики // Информационное общество. 2023. № 6. С. 13–26.
13. Мазелис Л. С., Емцева Е. Д., Красова Е. В., Красько А. А. Оценка влияния человеческого капитала на социально-экономическое развитие: эконометрическое моделирование на примере российских регионов // Тренды и управление. 2018. № 4. С. 97–110.
14. Сопилко Н. Ю., Савукова М. О. Социоэкологоэкономическая система в контексте устойчивого развития мегаполиса // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Инженерные исследования. 2012. № 1. С. 78–83.
15. Табашникова К. С. Социальные сети как инструмент продвижения бизнеса на территории Российской Федерации в реалиях 2023 года // Молодой ученый. 2023. № 4 (451). С. 436–438.

References

1. Rogozin D. Social Capital: Prospects for Theory Development. *Ekonomicheskaya sociologiya* [Journal of Economic Sociology]. 2023. Vol. 24. No 4. Pp. 12–37. (In Russ.)
2. Igumnov O. A., Platonova E. D. Social capital as a resource for managing an organization: a retrospective of conceptual approaches with the aim of forming paradigm. *Sociologiya* [Sociology]. 2023. No 6. Pp. 146–155. (In Russ.)
3. Mond D. Theory of service — theory of social capital. *Nauka. Kul'tura. Obshchestvo* [Science. Culture. Society]. 2022. Vol. 28. No 3. Pp. 68–80. (In Russ.)
4. Alekseenko V. B., Sopilko N. Yu., Zhuravleva E. A. Strategic approach to the management of the socio-economic system. *Upravlenec* [The Manager]. 2011. No 7–8 (23–24). Pp. 4–7. (In Russ.)
5. Vorobyova I. N., Mekhova A. A. Theoretical and methodological problems of measuring social capital. *Social'nyj kapital kak resurs modernizacii v regione: problemy formirovaniya i izmereniya* [Social capital as a resource of modernization in the region: problems of formation and measurement]. 2012. Pp. 103–109. (In Russ.)
6. Popov E. V., Simonova V. L., Komarova O. V., Kaigorodova S. S. Influence of Social Networks on Business Processes' Development. *Ekonomicheskij analiz: teoriya i praktika* [Economic Analysis: Theory and Practice]. 2020. Vol. 19. No 12. Pp. 2225–2252. (In Russ.)
7. Rusakov A. Yu. Echo chambers in modern mass culture. *Vestnik SPbGIK* [Bulletin of SPbGIK]. 2019. No 2 (39). Pp. 11–15. (In Russ.)
8. Gorbacheva V. V., Sopilko N. Yu. Human resource as the main factor in the implementation and development of business intelligence systems at an industrial enterprise. *Nauka i iskusstvo upravleniya / Vestnik Instituta ekonomiki, upravleniya i prava Rossijskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta* [Science and Art of Management / Bulletin of the Institute of Economics, Management and Law of the Russian State University for the Humanities]. 2021. No 4. Pp. 22–30. (In Russ.)
9. Igumnov O. A. Social capital as a social management resource of Russian organizations in a changing management environment. *Sociologiya* [Sociology]. 2022. No 3. Pp. 179–188. (In Russ.)
10. Kuznetsova I. V. Trust and social capital. *Aktual'nye problemy prepodavaniya gumanitarnyh nauk v SUNC MGU imeni M. V. Lomonosova* [Actual problems of teaching the humanities at the Specialized Educational and Scientific Center of Moscow State University named after M. V. Lomonosov]. 2016. No 3. Pp. 135–140. (In Russ.)
11. Zhukovskaya O. Y. Social Capital and Social Networks under the Conditions of Digitalization: Interconnections and Implementation Features. *Cifrovaya transformaciya* [Digital transformation]. 2020. No 4 (13). Pp. 21–33. (In Russ.)
12. Kravchenko L. A., Troyan I. A., Gorykh M. V. Development of human capital in the conditions of creative and digital economy. *Informacionnoe obshchestvo* [Information Society]. 2023. No 6. Pp. 13–26. (In Russ.)
13. Mazelis L. S., Emtseva E. D., Krasova E. V., Krasko A. A. Assessment of the impact of human capital on socio-economic development: econometric modeling on the example of Russian regions. *Trendy i upravlenie* [Trends and management]. 2018. No 4. Pp. 97–110. (In Russ.)
14. Sopilko N. Yu., Savukova M.O. Socio-ecological and economic system in the context of sustainable development of the megalopolis. *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Inzhenernye issledovaniya* [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Engineering Research]. 2012. No 1. Pp. 78–83. (In Russ.)
15. Tabashnikova K. S. Social networks as a tool for promoting business on the territory of the Russian Federation in the realities of 2023. *Molodoj uchenyj* [Ayoungscientist]. 2023. No 4 (451). Pp. 436–438. (In Russ.)

Информация об авторе

Мясникова Ольга Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры стратегического менеджмента, Московский финансово-промышленный университет «Синергия» (Российская Федерация, 125315, г. Москва, Ленинградский проспект, д. 80Б, корп. 5)

Information about the author

Olga Yu. Myasnikova, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Strategic Management, Moscow University for Industry and Finance «Synergy» (building 5, 80B, Leningrad Avenue, Moscow, 125315, Russian Federation)

Статья поступила в редакцию: 28.06.2024

Одобрена после рецензирования: 28.06.2024

Принята к публикации: 10.09.2024

The article was submitted: 28.06.2024

Approved after reviewing: 28.06.2024

Accepted for publication: 10.09.2024