

Электронный научный журнал
Южного федерального
университета

УПРАВЛЕНИЕ В
ЭКОНОМИЧЕСКИХ
И СОЦИАЛЬНЫХ
СИСТЕМАХ

2022

№1(11)

ISSN 2686-9802



Online scientific journal
Southern Federal University

MANAGEMENT IN
ECONOMIC AND
SOCIAL SYSTEMS

2022

No 1(11)

ISSN: 2686-9802



Институт управления в экономических,
экологических и социальных системах

УПРАВЛЕНИЕ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ СИСТЕМАХ

Электронный научный журнал

№ 1 (11), 2022

<http://journal-mes.ru>

Издание зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

Свидетельство о регистрации: Эл № ФС 77-74261 от 23.11.2018 г.

Учредитель: Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования “Южный федеральный университет”

ISSN 2686-9802

● Главный редактор

Горелова Г.В. - д-р техн. наук, профессор,
Южный федеральный университет
(Таганрог, Россия)

● Заместитель главного редактора

Павлов П.В. - д-р экон. наук, д-р юрид. наук,
профессор, Южный федеральный университет
(Таганрог, Россия)

● Ответственный секретарь

Бабикова А.В. - канд экон. наук, доцент,
Южный федеральный университет
(Таганрог, Россия)

● Ответственный редактор

Кобец Е.А. - канд экон. наук, доцент,
Южный федеральный университет
(Таганрог, Россия)

● Редакционная коллегия

Андреесен Д.-Э. профессор, Остфолдский университет (Халден, Норвегия).
Бакаларчик С. PhD, профессор, Лодзинский технологический университет, Глава Комитета по инновациям и развитию при ЕС (Лодзь, Польша).
Гомес Дж. Ф.С. PhD, профессор, Университет Лиссабона, Лиссабонская школа экономики и менеджмента (Лиссабон, Португалия).
Гушев В.А. PhD, профессор, Софийский университет Святого Климента Орхидского (София, Болгария).
Лутовац М. д-р техн. наук профессор, Объединенный университет Никола Теслы (Белград, Сербия).
Станиславский Р. PhD, профессор, Лодзинский технологический университет (Лодзь, Польша).
Вертакова Ю.В. д-р экон. наук, профессор Курский филиал Финансового университета при Правительстве РФ (Курск, Россия).
Клочков В.В. д-р ист. наук, доцент, Южный федеральный университет (Таганрог, Россия).
Костенко М.А. канд. юрид. наук, доцент, Южный федеральный университет (Таганрог, Россия).
Кочергина Т.Е. д-р экон. наук, профессор, Российская таможенная академия (Ростов-на-Дону, Россия).
Малько А.В. д-р юрид. наук, профессор, Заслуженный деятель науки РФ, Институт государства и права Российской академии наук (г. Саратов, Россия).
Макареня Т.А. д-р экон. наук, доцент, Южный федеральный университет (Таганрог, Россия).
Рачипа А.В. д-р социол. наук, профессор, Южный федеральный университет (Таганрог, Россия).
Рыльская М.А. д-р юрид. наук, профессор, Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва, Россия).
Саак А.Э. д-р техн. наук, доцент, Южный федеральный университет (Таганрог, Россия).
Таранов П.В. д-р экон. наук, профессор, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (Ростов-на-Дону, Россия).

Периодичность выпуска: 4 раза в год.

Языки: русский, английский.

Посвящен исследованиям: экономики и управления,
права и общества.

Основное содержание: результаты оригинальных
научных исследований и аналитические обзоры.

В журнале публикуются статьи проблемного и
научно-практического характера по следующим
научным направлениям:

05.13.01 Системный анализ, управление и обработка
информации (по отраслям);

08.00.00 Экономические науки;

12.00.00 Юридические науки;

22.00.00 Социологические науки.

Авторы: ведущие ученые в области социально-
гуманитарных наук, преподаватели, аспиранты,
магистранты, представители бизнеса.

Основная аудитория: преподаватели, обучающиеся
вузов, руководители органов власти,
представители бизнеса.



MANAGEMENT IN ECONOMIC AND SOCIAL SYSTEMS

Online scientific journal

No 1 (11), 2022

<http://journal-mes.ru>

The journal is registered by the Federal Service for Supervision of Communications,
Information Technology and Mass Communications (Roskomnadzor)

Registration certificate: ЭЛ № ФС 77-74261 from 23.11.2018

Founder: Federal State Education Institution of Higher Education
“Southern Federal University”

ISSN 2686-9802

● Editor-in-chief

Gorelova G.V. - Doctor of Technical Sciences,
professor, Southern Federal University
(Taganrog, Russia)

● Deputy of the editor-in-chief

Pavlov P.V. - Doctor of Economics, Doctor of
Law, professor, Southern Federal University
(Taganrog, Russia)

● Executive secretary

Babikova A.V. - Candidate of Economics (PhD),
associate professor, Southern Federal University
(Taganrog, Russia)

● Executive editor

Kobets E.A. - Candidate of Economics (PhD),
associate professor, Southern Federal University
(Taganrog, Russia)

● Editorial board

Andreassen J-E	Professor, Østfold University Colledge / Hogskolen i Østfold (Halden, Norway).
Bakalarczyk S.	PhD, Professor, Lodz University of Technology, Head of EU Committee for Innovation and Development, (Lodz, Poland).
Gomes Jg. F.S.	PhD, professor, associate professor of Lisbon school of Economics & Management Universidade de Lisboa (Lisboa, Portugal)
Gushev V.A.	PhD, Professor, Sofia Unoversity ST. Kliment Ohridski (Sofia, Bulgaria).
Lutovac M.	Doctor of Technical Sciences, Professor, University "Union Nikola Tesla" (Belgrade, Serbia)
Stanisławski R.	PhD, Professor, Lodz University of Technology (Lodz, Poland).
Klochkov V.V.	Doctor of History, associate professor, Southern Federal University (Taganrog, Russia).
Kostenko M.A.	Candidate of Law (PhD), associate professor, Southern Federal University (Taganrog, Russia).
Kochergina T.E.	Doctor of Economics, Professor, Russian Customs Academy (Rostov-on-Don, Russia).
Mal'ko A.V.	Doctor of Law, Professor, Honored Scientist of the Russian Federation, Institute of State and Law Russian Academy of Sciences (Saratov, Russia).
Makarenya T.A	Doctor of Economics, Professor, Southern Federal University (Taganrog, Russia).
Rachipa A.V.	Doctor of Sociological Science, Professor, Southern Federal University (Taganrog, Russia).
Ryl'skaya M.A.	Doctor of Law, Professor, Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia).
Saak A.E.	Doctor of Technical Sciences, associate professor, Southern Federal University (Taganrog, Russia)
Taranov P.V.	Doctor of Economics, Professor, Rostov State Economic University (Rostov-on-Don, Russia).
Vertakova Yu.V.	Doctor of Economics, Professor, Kursk Branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation (Kursk, Russia)

Release frequency: 4 issues per year

Languages: Russian, English.

Dedicated to research: economics and management,
rights and societies.

Main content: original results research and analytical
reviews. The journal publishes articles of problem and
scientific and practical nature of the following
scientific areas:

05.13.01 System analysis, management and processing
information (by industry);

08.00.00 Economic Sciences;

12.00.00 Jurisprudence;

22.00.00 Sociological Sciences.

Authors: leading scientists in the field of humanities,
teachers, graduate and master students, business representatives.

Main audience of the journal: teachers, students enrolled at
universities, heads of government, business representatives.

СОДЕРЖАНИЕ

Безземельная Ю. А.	Анализ российского и зарубежного опыта создания и функционирования особых экономических зон применительно к авиационной промышленности	5
Bezzemel'maya Yu. A.	Analysis of russian and foreign experience in creating and functioning of special economic zones in relation to the aviation industry	
—●—		
Варакса А. М.	Город как объект социологического и культурологического исследования	11
Varaksa A. M.	City as an object of sociological and culturalogical research	
—●—		
Кетова Н. П., Токарева Ю. Е.	Инструменты интернет-маркетинга как способ повышения эффективности коммерческой деятельности организации: управленческие аспекты	16
Ketova N. P., Tokareva Yu. E.	Tools of internet marketing as a way to increase the efficiency of the organization's commercial	
—●—		
Линченко М. Г.	Проблемы стратегического управления в современных условиях	23
Linchenko M. G.	Problems of strategic management in new reality	
—●—		
Dul'skaya O. A.	Tools of internet marketing as a way to increase the efficiency of the organization's commercial	29
Дульская О. А.	Виртуальный менеджмент в образовательных учреждениях, практикующих дистанционное образование	
—●—		
Hussein Jamal Hussein	Prospects of ICT adaptation in tourism sector in Tanzania	35
Хуссейн Джамал Хуссейн	Перспективы внедрения информационных технологий в туристическом секторе в Танзании	
—●—		
Letova A. V.	Prospects for business cooperation between Russia and Arabic countries	39
Летова А. В.	Перспективы делового сотрудничества России и Арабских стран	
—●—		
Lkhoumsi Driss	The origin of product in the international virgin olive oil trade	44
Лхумси Дрисс	Происхождение продукции в международной торговле первичным оливковым маслом	
—●—		
Vitchenko M. A.	Problems of efficiency of remote work	51
Витченко М. А.	Проблемы эффективности удаленной работы	

Научная статья
УДК: 339.9

АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОСОБЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН ПРИМЕНИТЕЛЬНО К АВИАЦИОННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Безземельная Ю. А.

*Южный федеральный университет,
магистрант*

Свободные (особые) экономические зоны являются одним из ключевых элементов системы международной кооперации и важным институтом развития как отдельных предприятий, так и отраслей в целом. В связи с высокой актуальностью развития российской авиационной промышленности в настоящее время в статье представлен анализ понятия свободных экономических зон, целей их создания и специфики функционирования применительно к авиационной промышленности на примере рассмотренного опыта России и ряда зарубежных стран, в том числе Ирландии, Румынии и Южной Кореи. Проведенное исследование позволило рассмотреть механизмы оптимизации производства благодаря таможенным и налоговым льготам, а также возможную конгломерацию, с целью повышения эффективности и производительности предприятий авиационной промышленности.

Ключевые слова: авиационная промышленность; институты развития; свободные экономические зоны; особые экономические зоны; международная кооперация; прямые иностранные инвестиции.

Original article

ANALYSIS OF RUSSIAN AND FOREIGN EXPERIENCE IN CREATING AND FUNCTIONING OF SPECIAL ECONOMIC ZONES IN RELATION TO THE AVIATION INDUSTRY

Bezzemelmaya Yu. A.

*Southern Federal University,
Master's degree student*

Free (special) economic zones are one of the key elements of the system of international cooperation and an important institution for the development of both individual enterprises and industries in general. Due to the high relevance of the development of the Russian aviation industry at present, the article presents an analysis of the concept of free economic zones, the goals of their creation and the specifics of their functioning in relation to the aviation industry on the example of the considered experience of Russia and a number of foreign countries, including Ireland, Romania and South Korea. The study made it possible to consider mechanisms for optimizing production due to customs and tax incentives, as well as possible conglomeration, in order to increase the efficiency and productivity of aviation industry enterprises.

Keywords: aviation industry; development institutions; free economic zones; special economic zones; international cooperation; direct foreign investments.

Свободные экономические зоны (СЭЗ) как важный институт развития и эффективный механизм привлечения инвестиций в приоритетные виды экономической деятельности в мире начали развиваться в середине прошлого века. Одним из конкурентных преимуществ данного института развития перед другими стало предложение для бизнеса важных преференций при реализации ими инвестиционных проектов, среди которых предоставление льгот по оплате таможенных платежей и налогов, льготные арендные ставки, снижение административных барьеров. Все это способствует достижению благоприятного делового климата, сокращения сроков окупаемости проектов и способствованию созданию в странах размещения высокорентабельных и конкурентных производств, в том числе в авиационной отрасли.

В целях развития авиационной промышленности в Западной Европе традиционно преобладают зоны свободной торговли (ЗСТ), которые размещаются преимущественно в аэропортах. Наиболее известна из них – ЗСТ «Аэропорт Шеннон» [3]. Это один из аэропортов Ирландии, расположенный в графстве Клэр на трансатлантическом воздушном пути. ЗСТ «Аэропорт Шеннон» располагается на территории 243 Га, в ней зарегистрированы более 100 компаний, которые ежегодно генерируют 3,6 млрд евро валовой добавленной стоимости, поддерживают более 46 000 рабочих мест и вносят в казну 1,1 миллиарда евро налоговых поступлений. Резидентами зоны являются предприятия различных отраслей, в том числе аэрокосмического приборостроения. Это зона свободного международного предпринимательства была создана в основном на привлеченные средства инвесторов из Европы и США и получила быстрое развитие благодаря хорошей инфраструктуре, включающей в себя аэропорт, порт и широкую сеть дорог, и налоговым льготам, в частности отсутствию НДС.

В свою очередь, развитая отраслевая специализация присуща азиатским СЭЗ. Так, в Юго-Восточной Азии СЭЗ имеют кластерный характер. СЭЗ по функциональному назначению делятся на финансовые центры; экспортно-ориентированные производства; сборочные производства крупных транснациональных компаний, таких как Bosch, Intel; специализированную торговлю биржевыми товарами и другие.

Одной из наиболее успешных и известных в мировой практике является зона свободной торговли «Масан» в Республике Корея. ЗСТ «Масан» была создана в 1970 году как экспортно-производственная. Все компании, которые ведут свою производственную деятельность в этой зоне, в течение трех лет освобождены от уплаты налога на корпоративные доходы, от таможенных пошлин и НДС и имеют сниженные на 50–100% арендные ставки.

Еще одним примером является «Сачхон» – промышленный центр Республики Корея, в котором в настоящее время находятся заводы большинства крупных компаний страны. Производственные мощности объединены в промышленные кластеры, такие как комплексы Чинса, Сонпхо и прочие. Среди товаров, которые производятся здесь, преобладает продукция авиастроительной и тяжелой промышленности. Осенью 2021 года Министерство национальной обороны Южной Кореи после пятилетней работы продемонстрировало первый собственный боевой самолет KF-21 поколения "4++". Этот самолет – один из самых крупных авиаконструкторских проектов страны, должен стать одной из главных боевых сил ВВС Южной Кореи. Производственный процесс осуществляется на базе концерна Korea Aerospace Industries (KAI) в партнерстве с Индонезией, которая покрывает пятую часть расходов.

Подобные успехи были достигнуты благодаря соглашениям и законам о свободной торговле Республики Корея, которая придерживается принципа открытой рыночной экономики. Основным законом, который касается иностранных инвестиций в Южной Корею, является FIPA – закон о поощрении иностранных инвестиций. В этой стране функционирует национальное агентство по поощрению инвестирования в экономику Кореи – Invest Korea. Для стимулирования притока инвестиций правительство Южной Кореи дает иностранным компаниям-инвесторам налоговые льготы и денежные гранты не менее 5% от вложенной суммы. После финансового кризиса в 2008–2010 годах, а затем и в 2014 году, были сокращены либо упразднены корпоративные налоги сроком на 5–7 лет, упрощены административные процедуры и укреплены права иностранных инвесторов для стимулирования развития передовых технологий и инвестирования в высокотехнологичные производства.

В большинстве европейских стран, таких как Румыния, Болгария, Венгрия, СЭЗ создаются на государственной основе. Например, в Румынии, выделение денежных средств для открытия новых зон, осуществления контроля, а также создание органа управления осуществляется на основании постановлений Правительства. Потенциальные резиденты заключают контракт с администрацией зоны и получают преференции в виде 20% снижения налога на прибыль, освобождение от уплаты таможенных платежей, НДС и акцизов, ведение законных финансовых операций в иностранной валюте [2].

Развитие одной из разновидностей свободных экономических зон – особых экономических

зон (ОЭЗ) началось в России с принятия федерального закона №116-ФЗ от 22.07.2005 г. «Об особых экономических зонах в Российской Федерации». На основании этого закона создание ОЭЗ утверждается Правительством РФ и оформляется постановлением Правительства, исходя из критериев создания особой экономической зоны, а также ее принадлежности к одному из 4 типов: промышленно-производственного, технико-внедренческого, туристско-рекреационного и портового. ОЭЗ создается сроком на 49 лет на основе заявки. Этот срок не подлежит продлению. Создание ОЭЗ должно целесообразно, рентабельно и обосновано.

По данным Министерства экономического развития РФ (МЭР РФ), в настоящее время в Российской Федерации работают 42 ОЭЗ, из которых 23 относятся к типу промышленно-производственных, 7 к типу технико-внедренческих, 10 из них туристско-рекреационных и 2 портовые. За прошедшие с момента начала деятельности ОЭЗ 15 лет, в ОЭЗ было зарегистрировано более 920 резидентов, из которых более 140 с участием иностранных инвестиций. В России, так же, как и в рассмотренных выше зарубежных примерах, СЭЗ создаются с целью увеличения иностранных инвестиций, совершенствования технологий, роста промышленного производства внутри страны. Для этого Правительство устанавливает всевозможные стимулы для международной кооперации, такие как стимулирование сотрудничества с иностранными поставщиками и заказчиками в сферах научных разработок, продаж и гарантийного обслуживания. Правительство РФ в рамках государственной программы, утвержденной Постановлением Правительства РФ «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие авиационной промышленности на 2013–2025 годы»» [1] обеспечивает государственную поддержку авиастроительной отрасли и создание центров авиастроения с целью обновления парка судов, увеличение экспортных поставок, развития НИОКР, кадрового потенциала и развития международной кооперации.

Применительно к развитию авиационной промышленности положительным опытом является образование в 2009 году (Постановлением Правительства РФ №1163 от 30.12.2009 г.) на базе международного аэропорта портовой ОЭЗ «Ульяновск» [6]. Расположение этой зоны выбрано не случайно, так как Ульяновская область традиционно считается авиационной столицей России. Приоритетными направлениями ПОЭЗ «Ульяновск» являются производство авиационной техники, ее ремонт и техническое обслуживание, а также логистическая составляющая. Эта зона насчитывает 32 резидента, 10 из которых иностранные. Так же, как и ЗСТ «Аэропорт Шеннон», ПОЭЗ «Ульяновск» имеет качественную инфраструктуру крупного транспортного узла и совокупность налоговых льгот, к которым относятся:

–налог на прибыль по ставке 2 % в течение 10 лет, а далее 15,5%. Ставка по налогу на прибыль в РФ составляет 20 %;

–нулевая ставка налога на имущество сроком на 15 лет;

–нулевая ставка налога на землю сроком на 10 лет;

–нулевая ставка транспортного налога на 10 лет;

–отсутствие ввозных таможенных пошлин и НДС в таможенном режиме свободная таможенная зона.

В настоящий момент в ПОЭЗ «Ульяновск» заявлен объем осуществленных инвестиций в размере 2.7 миллиарда рублей. Деятельность ОЭЗ обеспечивают исключительно предприятия-резиденты в количестве 38 предприятий, из которых 16 действующие, 3 строящиеся и 19 проектирующихся. На территории ОЭЗ запрещено осуществлять предпринимательскую деятельность инвесторам, которые не являются резидентами ОЭЗ. Среди крупных резидентов можно выделить такие промышленные предприятия, как:

такие крупные промышленные предприятия-резиденты, как:

–ООО «ИнтерАвионика», занимается ремонтом и техническим обслуживанием, а также производством авиационной техники;

–ООО «Производственная компания «АФТ» также осуществляет производство, ремонт и техническое обслуживание авиационной техники;

–ЗАО «Промтех-Ульяновск» занимается изготовлением комплектующих изделий для

авиационной техники.

Основным различием ЗСТ «Аэропорт Шеннон» и ПОЭЗ «Ульяновск» является то, что Шеннон создавали исключительно иностранные инвестиции, в основном из США и Европы, а российская практика предполагает для создания инфраструктурных объектов ОЭЗ использование средств федерального и региональных бюджетов. В связи с этим несмотря на большие преференции для бизнеса, богатый накопленный опыт функционирования ЗСТ «Аэропорт Шеннон» по привлечению инвесторов было бы не плохо внедрить в работе ПОЭЗ «Ульяновск», для роста инвестиционной активности, успешного развития авиационной отрасли, появления новых технологий и, вследствие этого, роста занятости населения региона.

Эксперты МЭР РФ, подводя итоги работы ОЭЗ в 2020 году, пришли к выводу, что ПОЭЗ «Ульяновск» показала эффективность на уровне 100%. Она является для области территорией приоритетного развития с большими перспективами роста занятости и инвестиционной привлекательности региона, а также способствует развитию логистических схем федерального и международного уровня. В своих оценках МЭР РФ учитывало не только эффективность деятельности предприятий-резидентов, но и рентабельность вложений бюджетных средств на создание действующей инфраструктуры ОЭЗ, а также стимулирование роста занятости и привлечения притока инвестиций в экономику региона [7].

Еще одним успешным примером развития авиационной промышленности является формирование авиастроительных кластеров в ОЭЗ «Титановая долина», расположенной в Свердловской области [5]. ОЭЗ «Титановая долина» является промышленно-производственной зоной, в которой по аналогии с южнокорейскими СЭЗ сконцентрированы узкоспециализированные предприятия авиакосмической отрасли, имеющие своей целью модернизацию производства с привлечением высоких технологий, высокий уровень квалификации рабочей силы и динамичное развитие с целью экономического роста.

Так, среди резидентов ОЭЗ «Титановая долина» можно выделить такие крупные предприятия авиационной промышленности, как:

–УЗГА – АО «Уральский завод гражданской авиации», который осуществляет сервисное обслуживание и ремонт вертолетной техники, а также производство иностранной авиационной техники по лицензиям;

–ООО «Сибeko Системы Сидений», занимается производством комплектующих для транспортных средств и сидений для авиационного транспорта;

–Ural Boeing Manufacturing, который осуществляет механическую обработку штамповок авиационного назначения из титановых сплавов.

Резиденты ОЭЗ «Титановая долина» платят налог на прибыль в размере 2 % и освобождаются от оплаты транспортного, земельного и налога на имущество, имеют освобождение от уплаты таможенных платежей при ввозе товаров и льготную ставку на выкуп земли 7 % от кадастровой стоимости.

На площадке «Уктус», принадлежащей территории ОЭЗ «Титановая долина», создан промышленный технопарк «Авиатор», на котором планируется размещение новых высокотехнологичных промышленных мощностей, принадлежащих к авиастроительной отрасли, а также для ускорения внедрения научных разработок, инновационных и научно-технических предприятий. Этот вновь создаваемый кластер позволит увеличить промышленный потенциал, получить конкурентные преимущества и снизить инфраструктурные издержки.

На базе авиационного кластера ОЭЗ «Титановая долина» АО «УЗГА» развивает проекты малых самолетов Л-410, УТК ДА-42Т, БЛА «Форпост» и вертолетов BELL. По словам генерального директора УЗГА Вадима Бадеха: «Применение специальных условий в границах ОЭЗ позволит УЗГА избежать отвлечения средств на финансирование таможенных платежей и налогов. Сэкономленные средства послужат источником финансирования углубления локализации проектов. Кроме того, будучи резидентом ОЭЗ мы рассчитываем наладить кооперацию с отечественными предприятиями и привлечь новых международных партнеров, например, Turbomeca с проектом локализации производства вертолетных двигателей и Austro

Engine с проектом локализации производства двигателей» [8].

Таким образом, благодаря группированию на одной территории нескольких профильных производств, промышленные предприятия получают возможность снижать затраты на инфраструктуру и избавляются от непрофильной деятельности, связанной с созданием и обслуживанием коммунальных сетей. Благодаря подобным решениям число резидентов ОЭЗ непрерывно расширяется. Так, 30 ноября 2021 прошло заседание совета директоров ОАК, на котором было принято решение об объединении АО «Компания Сухой», ПАО «ОАК», и АО «РСК «МиГ». В свою очередь, ПАО «ОАК», которое входит в Государственную корпорацию «Ростех» [4], для минимизации издержек при создании новых производственных мощностей, объявил особые экономические зоны приоритетными площадками для размещения своих центров и поставщиков. Тенденция к централизации наблюдается во всех сферах деятельности ПАО «ОАК». Уже завершено присоединение к ПАО «ОАК» воронежского авиазавода ВАСО «Ил», а также ульяновского «Авиастар-СП» и ПАО «Туполев». А, поскольку интересы ПАО «ОАК» концентрируются на ОЭЗ, в скором будущем можно будет наблюдать увеличение количества резидентов на площадках ОЭЗ.

Также «Вертолеты России» заявили, что передают на аутсорсинг производство и механическую обработку титановых заготовок. Компания уже подписала соответствующее соглашение с ОЭЗ «Титановая долина». Обработка титановых штамповок будет проходить в ОЭЗ «Титановая долина» на совместном предприятии «Ural Boeing Manufacturing» и корпорации «ВСМПО-АВИСМА».

В связи с имеющимися успехами по созданию и функционированию ОЭЗ для ускорения развития и их совершенствования в МЭР РФ подготовлен законопроект, который предусматривает расширение разрешенных видов деятельности, упрощение процедуры получения резидентства, а также убирает классификацию ОЭЗ по типам.

Таким образом, российская и мировая практика показывает, что свободные экономические зоны, которые получают государственную поддержку, встроены в цепочки поставок внутри страны и в цепочки международной кооперации, имеют качественную инфраструктуру, наиболее успешны и развиваются высокими темпами. Существуют большие коммерческие и технологические риски программ развития авиационной промышленности, в связи с чем анализ мирового опыта функционирования свободных экономических зон и изучение международной практики будет способствовать развитию российских авиационных программ в условиях ОЭЗ, а также увеличению предпринимательского потенциала. Поэтому работа в условиях особых экономических зон особенно актуальна для российской авиационной промышленности, которая сейчас считается одной из наиболее развитых отраслей производства. Поскольку это капиталоемкая и наукоемкая отрасль, то для нее имеет особую важность развитие своего потенциала в особых экономических зонах. Многие перспективные для развития отрасли проекты реализуются в международном партнерстве, в связи с чем повышается значение предоставляемых таможенных преференций. В связи с этим, дальнейшее развитие ОЭЗ привлечет инвестиции в авиационную отрасль и окажет положительное влияние на макроэкономическую стабильность России, что особенно актуально в текущих условиях импортозамещения.

Список источников:

1. Государственная программа Российской Федерации «Развитие авиационной промышленности на 2013–2025 годы» [Электронный ресурс]. – URL: <http://government.ru/rugovclassifier/849/events/>.
2. Баландина А. С., Баннова К. А., Брайченко А. А. Зарубежный опыт создания особых экономических зон в развитых странах // Проблемы учета и финансов. – 2016 - № 4(24).
3. Shannon Development. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.shannongroup.ie/>
4. Госкорпорация Ростех. [Электронный ресурс]. – URL: <https://rostec.ru/>
5. ОЭЗ «Титановая долина». [Электронный ресурс]. – URL: <https://titanium-valley.com>
6. ОЭЗ «Ульяновск». [Электронный ресурс]. – URL: <https://ulsez.com/>
7. Сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.economy.gov.ru/>

8. «На конференции Boeing и ОЭЗ «Титановая долина» авиастроители обсудили развитие в России до 2025 года» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.aex.ru/news/2017/7/26/172961/>

References:

1. Gosudarstvennaya programma Rossijskoj Federacii «Razvitie aviacionnoj promyshlennosti na 2013–2025 gody» [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://government.ru/rugovclassifier/849/events/>.
2. Balandina A. S., Bannova K. A., Brajchenko A. A. Zarubezhnyj opyt sozdaniya osobyh ekonomicheskikh zon v razvityh stranah // Problemy ucheta i finansov. – 2016 - № 4(24).
3. Shannon Development. [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://www.shannongroup.ie/>
4. Goskorporaciya Rostekh. [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://rostec.ru/>
5. OЕZ «Titanovaya dolina». [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://titanium-valley.com>
6. OЕZ «Ul'yanovsk». [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://ulsez.com/>
7. Sajt Ministerstva ekonomicheskogo razvitiya Rossijskoj Federacii. [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://www.economy.gov.ru/>
8. «Na konferencii Boeing i OЕZ «Titanovaya dolina» aviastroiteli obsudili razvitie v Rossii do 2025 goda» [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://www.aex.ru/news/2017/7/26/172961/>

Для цитирования:

Безземельная Ю.А. Анализ российского и зарубежного опыта создания и функционирования особых экономических зон применительно к авиационной промышленности // Электронный научный журнал «Управление в экономических и социальных системах». 2022. № 1 (11). URL: <http://www.journal-mes.ru>

For citation:

Bezzemel'maya Yu. A. Analysis of russian and foreign experience in creating and functioning of special economic zones in relation to the aviation industry// Online scientific journal «Management in economic and social systems». 2022. no. 1 (11). URL: <http://www.journal-mes.ru>

Сведения об авторе:

Безземельная Юлия Алексеевна, магистрант Южного федерального университета, Таганрог, Россия
Контактная информация: bezzemelnaia@sfedu.ru

Bio Note:

Bezzemel'maya Yulia Alekseevna, Master's degree student, Southern Federal University, Taganrog, Russia
Contact information: bezzemelnaia@sfedu.ru

Статья поступила в редакцию 12.12.2021; одобрена после рецензирования 28.02.2022; принята к публикации 28.02.2022.

The article was submitted 12.12.2021; approved after reviewing 28.02.2022; accepted for publication 28.02.2022.

Научная статья
УДК 726

ГОРОД КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО И КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Варакса А. М.

*Сибирский государственный университет водного транспорта,
Новосибирский технологический институт (филиал) РГУ им. А. Н. Косыгина
к.э.н., доцент*

В статье рассматривается проблема развития города, как места проживания людей в различные исторические периоды. Показано, как изучалась городская среда социологами. Город представлен с позиции западных школ в неразрывной связи с развитием (пост)капитализма. Анализируются насколько доступность общения в эпоху распространения интернета и социальных сетей помогает преодолеть одиночество и решить проблему «больших городов». При этом в работе также показано, что расширение территориальных границ благодаря технологиям и СМИ не способствует преодолению одиночества.

Ключевые слова: город; Чикагская школа; территориальное развитие; постурбанизм; социальные сети.

Original article

CITY AS AN OBJECT OF SOCIOLOGICAL AND CULTUROLOGICAL RESEARCH

Varaksa A. M.

*Siberian State University of Water Transport, Novosibirsk technological Institute,
Candidate in Economics (PhD), Associate Professor*

The article deals with the problem of the development of the city as a place for people in different historical periods. It shows how the urban environment was studied by sociologists. The analyzes availability of communication in the era of the spread of the Internet and social networks helps to overcome loneliness and solve the problem of "big cities" is given. The article provides that the expansion of territorial boundaries through technology and the media does not help to overcome loneliness.

Keywords: city; Chicago school; territorial development; post-urbanism; social networks.

Города появились несколько тысяч лет назад. Однако их комплексное изучение с позиции социологии началось около двух столетий назад. Город – это сложное многоэлементное явление, которое, несмотря на многокомпонентность, достаточно быстро меняется, заставляя меняться вместе с ним и его обитателей. Цель нашей статьи – рассмотреть город с позиции объекта социологического исследования в науке и определить, как меняются принципы его изучения в современных условиях информационного общества.

Автором и одним из основателей социологии города является Макс Вебер. Город в его понимании – естественная географическая среда, сформированная в результате длительных исторических, производственных и социально-экономических, а также политических процессов. Вебер не дает как такового определения, город у него «замкнутое поселение», а не несколько расположенных рядом жилищ. Он указывает признак города: это особая территория, на которой жители не знают своих соседей, платят налоги, принадлежат к определенному социальному классу. Кроме того, именно в городе наблюдается «многообразие занятий». Вебер рассматривает различные виды городов в ходе их исторического развития. Так, античный город представляет собой город-государство, аналогично которому развивались и итальянские города. Со средневековыми городами связывали представления о крепости или стене. Москву он называет «Вотчинным городом» до отмены крепостного права. Он описывает конкретные исторические процессы и исходит из развития общества.

Развитию производительных сил соответствовали социально-политические и правовые структуры общества. Своеобразие городов определялось их хозяйственной политикой. Рынок являлся важным элементом города, где осуществлялся товарообмен, формировался доход и удовлетворялись потребности людей. Рынок – необходимая часть экономики, а город – это хозяйственная корпорация: с рынком, с ремесленным центром и с крепостью [1]. Со временем в городах появлялась правовая среда, законы и правила совместного проживания и определенные свободы горожан, например – отмена прав господина. Именно при расширении городов возникает знаменитая формула: «Городской воздух приносит свободу». Сам Вебер выделяет:

- институциональные формы организации заселения города,
- создание сложной макросоциальной системы.

Именно это и составляет специфику города с населением, в определенных исторических и географических условиях. Но в других условиях меняются и общества, и общности, и люди, и города! Поэтому правильно говорить о сложном взаимодействии явлений, которые переходят одно в другое, могут противостоять друг другу, соединяться, объединяясь во что-то единое целое, при этом создавая множество оттенков понятия «город».

В начале XX века Зиммель [2] ввёл понятие «социология пространства». Он писал, в частности, что именно в больших городах наиболее ярко происходит опустошение культурных форм. Культурное содержание и форма разрываются, люди при этом становятся рассудочно-свободными, увеличивается индивидуализм, но может возникнуть чувство одиночества. Ф. Бродель продолжил изучение города Вебера. Он, в частности, писал, что в западной Европе слова «капитализм» и «город» означали в основе своей одно и то же [3]. В связи с этим сформировался новый тип мышления, основанный на правилах, расчетах, на возможности обогащения. На востоке жизнь городов зависела от взаимоотношения с государством. Города процветали, когда они имели статус резиденции правителей, и приходили в упадок в случае ослабления власти и/или при перемещении столицы в другое место. Поэтому бывшая столица могла увидеть своё угасание. В нашей стране так произошло, например, со старой Ладогой и Великим Новгородом.


Ф. Бродель отмечает, что критерием развития цивилизации выступает «Урбанистическая революция», то есть создание такой городской жизни, в которой есть элементы культуры [3]. Но динамика общественного развития города не ограничивалась городскими стенами, шло общение с остальным миром посредством торговли, войн, миграции населения. По мнению социологов, развитию европейских городов способствовало увеличение человеческой свободы. В XX веке всё актуальнее становятся «мотивы больших городов». Это отразилось в полной мере в трудах американских социологов второй половины XX века. Наиболее известная – Чикагская социологическая школа, согласно которой город считался сложным организмом, в котором переплетаются экономические, экологические, политические социальные, а также психологические и культурные аспекты. В каждом аспекте протекают свои процессы, и вместе они составляют динамику города, его функционирование.

В Чикагской школе выделяют три направления:

1. Социальная психология, которая занималась культурными и социально-психологическими факторами. Их исследования называли интеракционистскими.
2. Человеческая экология – исследовала экологический порядок. Город рассматривался как огромный социальный организм, при этом разные вторжения в него могут привести к нарушению естественного равновесия.
3. Социальная организация – изучала разные институты.

Каждое направление можно рассматривать как отдельный предмет исследования. Но целостное видение социального процесса предполагало соотнесение знаний, получаемых с разных дисциплинарных точек зрения.

Итак, Зиммель говорил про то, что город – это сообщество. Американцы, напротив, считали, что город состоит из многих сообществ. Чикагская школа исследовала современное общество, внутреннюю структуру города, разнообразные городские культурные миры,



человеческую природу, а также изучала разные образы жизни различных слоев общества. Это было особенно важно, поскольку в Чикаго проявились все те проблемы, с которыми начали сталкиваться современные развитые города: преступность, расовые конфликты, нищета, социальная несправедливость, самоубийства и прочее. Р. Парк написал статью «Город как социальная лаборатория», и призвал коллег проводить исследование «в поле»: в результате социологи посещали расовые гетто, подростковые компании, беспризорных, общались с представителями разных этнических групп, смотрели религиозные общины. Ученые анализировали районы концентрации разных социальных явлений, искали причины их возникновения и выявляли социально-психологические, культурные особенности разных районов города. Представители Чикагской школы показывали, как городская среда влияет на человека, давали знания о городе, о происходящих в нем социальных процессах и о людях, которые в нем живут [4].

Исследования социологов имели практическое использование в разных сферах жизни города. В частности, промышленники брали рекомендации социологов и для роста производительности труда пытались улучшить психологический климат внутри коллективов. Большой вклад в осознание образа города внес Линч. Он рассмотрел психические и социальные проблемы архитектуры и градостроительства, представил классификацию элементов облика города, их характеристики и особенности взаимодействия разных элементов города при зрительном восприятии городских объектов [5].

Линч определил основные элементы территории города:

1) Пути, то есть коммуникации, по которым человек может перемещаться. Значимость пути для каждого человека варьирует в зависимости от его знания местности. Сама по себе дорога может быть интересной и дарить много впечатлений. Наибольшее значение имеют въездные пути, по которым путешественник проникает в населенный пункт. Некоторые пути имеют особое функциональное назначение – например, московский Арбат как пешеходная зона, или улицы с магазинами. Непрерывность улиц или магистралей добавляет дополнительный шарм.

2) Граница – это любой барьер, который может быть как виртуальный (граница района, раздел территорий между группировками), так и реальный (берег реки или забор). Линч обращает внимание на то, что границы гораздо реже запоминаются людьми. Границы естественных географических объектов (реки, холмы) в принципе не улавливаются путешественниками. Но при этом они, как и пути, задают направленность путешественникам – очевидно, что человек при обычных условиях не станет переплывать реку, попавшуюся ему по дороге. Сами границы тоже бываю разными: четкими и сильными, либо призрачными и размытыми.

3) Районы – это относительно большие части города, обособленные обладающие объединяющими характеристиками. Они как бы изучаются «изнутри». Их можно даже назвать основными образами города, так как именно они более всего запоминаются человеку. Предметная характеристика районов, по мнению Линча, складывается из множества элементов: фактура, формы деталей, типы зданий, особенности рельефа, аккуратность и чистота, а также характер и поведение жителей района. Есть районы-интроверты, а есть районы-одиночки.

4) Узлы, то есть фокусирующие пункты или места концентрации. Любой тип разрыва, даже перекресток, несет для путешественника особую значимость. Основными узлами по-прежнему остаются железнодорожные вокзалы и аэропорты.

5) Ориентиры, точечные уникальные элементы [5]. Их разнообразие достаточно велико. При этом ориентиры могут быть и универсальными, и личными. На башни, городские часы, площади или холмы обращают внимание подавляющее большинство людей. Как правило, это элементы, которые видны со множества направлений. Но есть вещи, которые имеют субъективную ценность: чистая улица в грязном городе, скверик с цветами и так далее.

Процесс сознательного формирования изменения городской среды для удовлетворения определенных потребностей людей называется «дизайном пространства». Такое определение приводит Дж. Голд, со ссылкой на Р. Рикейя [5]. По его мнению, в «дизайне пространства»

нужно учитывать три основных момента. Во-первых, дизайн осуществляется сознательно, на основе опыта и экспериментов. Но при этом нельзя ограничиваться чистой рациональностью: нужно учитывать эмоции и чувства людей. Во-вторых, дизайнер – это человек, и его влияние в любом случае будет велико. В-третьих, не надо забывать, что дизайн создается для нужд человека.

Социологию города изучают и современные российские исследователи. Например, Д. С. Замятин издал несколько книг, посвященных проблемам пространства городов. В 2011 году вышла книга В. Глазычева «Город без границ», показывающая особенность влияния территорий конкретно на человека, проживающего в России, именно с учетом российской специфики [6].

Значительно влияние на города оказала глобализация. Это явление, которое на первый взгляд кажется чисто хозяйственным, имеет большое социальное и психологическое значение. Связано это с ростом городов, с изменением темпов жизни и образа жизни, с появлением новых предметов труда и предметов быта. История роста городов насыщена конфликтами, и это легко объяснимо: психика человека не может быстро трансформироваться под меняющиеся условия. Это – естественный кризис роста городов. Причинами являются, во-первых, темпы перехода от постиндустриальной экономики к информационной, во-вторых, низкое осознание феномена тотальной урбанизации. Над сознанием экспертов тяготеют старые догмы, которые, в свою очередь, эксперты передают журналистам, а те – властям и населению. Сила инерции весьма велика, причем не только в России. Так Глазычев приводит в пример феномен Рурского района [6]. Однако он подчеркивает, что этот универсальный процесс для россиян является крайне болезненным, и поэтому именно для нашей страны «вдвойне важно осмыслить собственное пространство как единое целое, регулируемое развитием городов». Глазычев, как и другие социологи, отмечает, что потребность «быть на людях» никуда не исчезает, несмотря на индивидуализацию в больших городах и даже в эпоху интернета. «По этой причине», – считает автор, – «целесообразно рассматривать территориальное развитие и эволюцию города как органическое целое» [7]. В России большие, развивающиеся территории демонстрируют проблемы «большого города», атомизацию людей, проблему «одиночества в толпе». Как пишет Т. В. Чапля, «большие пространства, рассчитанные на массовые формы общения, отличаются безликостью, скрытостью, чему способствует однообразная картина городских фасадов, выходящих на улицу» [8].

Определенный парадокс современного информационного общества состоит в том, что не только в малых городах, но даже в небольших населенных пунктах атомизация населения увеличилась. С появлением информационных технологий общение стало легкодоступным, но лишь через приборы, названные гаджетами. Как следствие, личное общение значительно уменьшилось, а пандемия 2020 – 2022 годов вообще свела его к минимуму. Поэтому можно наблюдать, что в настоящее время проблемы городов проявляются практически во всех территориях. Технологические изменения повлекли за собой и смену каждодневного поведения людей. Уже в настоящее время в повседневной жизни мы видим следующие феномены: 1) приоритет общения отдается соцсетям; 2) формирование имиджа происходит через стритейлинг в картинках (в форме фотографий и видео); 3) в связи с этим актуальной становится наличие цифровой одежды и аксессуаров, которые производятся и продаются; 4) интерактивные образы не должны быть отражением реального человека. При этом Д. С. Замятин говорит о наступлении постурбанизма, при котором мы видим «тотальное отсутствие границ» [9]. Нынешнее интерактивное объединение пространства «лишает его первоначальной сакральности и заменяет ее «интенсивной медиализацией»» [9].

Таким образом, если ранее город воспринимался как сообщество или совокупность обществ, то сейчас обособленность территории уходит в прошлое, и вместо «урбанистической революции» Броделя наступает постурбанизм. Город уже не ассоциируется с промышленностью (капитализмом). Границы свободы расширяются до размеров всего мира. При этом одиночество и рассредоточенность людей по-прежнему возрастают.

Список источников:

1. Вебер М. Город: избранное. М., 1994.
2. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь. / Пер. с нем. - М.: Strelka Press, 2018
3. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм XV-XVII веков. Т.1. Структуры повседневности: возможное и невозможное. М. 1986.
4. Парк Р. Э. Город как социальная лаборатория // Социологическая теория: история, современность, перспективы: Альманах журнала «Социологическое обозрение». СПб.: Вл. Даль, 2008.
5. Линч К. Образ города / Пер.с англ. под ред. Иконникова. М.: Стройиздат, 1982.
6. Глазычев В. Л. Город без границ. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2011.
7. Глазычев В. Л. Глубинная Россия наших дней: лекция. [Электронный ресурс]. – URL: <https://dliavsex.livejournal.com/23533.html>
8. Чапля Т. В. Архитектурное пространство и карта поведения // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2018. - №6. – С. 38-42.
9. Замятин Д. Н. Постгеография. Капитал(изм) географических образов. СПб.: Гуманитарная академия, 2014.

References:

1. Veber M. Gorod: izbrannoe. M., 1994.
2. Zimmel' G. Bol'shie goroda i dukhovnaya zhizn'. / Per. s nem. - M.: Strelka Press, 2018
3. Brodel' F. Material'naya tsivilizatsiya, ekonomika i kapitalizm XV-XVII vekov. T.1. Struktury povsednevnosti: vozmozhnoe i nevozmozhnoe. M. 1986.
4. Park R. E. Gorod kak sotsial'naya laboratoriya // Sotsiologicheskaya teoriya: istoriya, sovremennost', perspektivy: Al'manakh zhurnala «Sotsiologicheskoe obozrenie». SPb.: Vl. Dal', 2008.
5. Lynch K. Obraz goroda / Per.s angl. pod red. Ikonnikova. M.: Stroiizdat, 1982.
6. Glazychev V.L. Gorod bez granits. M.: Izdatel'skii dom «Territoriya budushchego», 2011.
7. Glazychev V. L. Glubinnaya Rossiya nashikh dnei: lektsiya. [Elektronnyi resurs]. – URL: <https://dliavsex.livejournal.com/23533.html>
8. Chaplya T.V. Arkhitekturnoe prostranstvo i karta povedeniya // Interekspo Geo-Sibir'. – 2018. - №6. – pp. 38-42.
9. Zamyatin D.N. Postgeografiya. Kapital(izm) geograficheskikh obrazov. SPb.: Gumanitarnaya akademiya, 2014.

Для цитирования:

Варакса А. М. Город как объект социологического и культурологического исследования // Электронный научный журнал «Управление в экономических и социальных системах». 2022. № 1 (11). URL: <http://www.journal-mes.ru>

For citation:

Varaksa A. M. City as an object of sociological and culturological research // Online scientific journal «Management in economic and social systems». 2021. №. 1 (11). URL: <http://www.journal-mes.ru>

Сведения об авторе:

Варакса Анна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры Истории, философии и права, Сибирского государственного университета водного транспорта, и доцент кафедры Экономики и управления Новосибирского технологического института (филиала) РГУ им. А. Н. Косыгина, Новосибирск, Россия.

Контактная информация: anny.v@rambler.ru

Bio Note:

Varaksa Anna Mikhailovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of History, Philosophy and Law, Siberian State University of Water Transport, and Associate Professor of the Department of Economics and Management of the Novosibirsk Technological Institute (branch) of the Russian State University. A.N. Kosygin, Novosibirsk, Russia.

Contact information: anny.v@rambler.ru

Статья поступила в редакцию 10.02.2022; одобрена после рецензирования 22.02.2022; принята к публикации 22.02.2022.

The article was submitted 10.02.2022; approved after reviewing 22.02.2022; accepted for publication 22.02.2022.

Научная статья
УДК 339.138

ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ: УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Кетова Н. П.¹, Токарева Ю. Е.²

¹Южный федеральный университет,
д-р. экон. наук, профессор

²Южный федеральный университет,
магистрант

В статье анализируются основные инструменты интернет-маркетинга, доказана доминирующая тенденция роста количества компаний, предлагающих свои товары или услуги в интернете. Констатируется, что для любой компании, которая хочет повышать эффективность своей коммерческой деятельности, необходимо владеть всеми доступными инструментами интернет-маркетинга и грамотно их использовать. В статье представлен сравнительный анализ инструментов интернет-маркетинга, делаются выводы о их растущем влиянии на деятельность современных организаций.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; видеомаркетинг; контент-маркетинг; маркетинг; инструменты.

Original article

TOOLS OF INTERNET MARKETING AS A WAY TO INCREASE THE EFFICIENCY OF THE ORGANIZATION'S COMMERCIAL

Ketova N.P.¹, Tokareva Y.E.²

¹Southern Federal University,
Doctor of Economics, Professor

²Southern Federal University,
Master's degree student

The article analyzes the main tools of internet marketing and proves the dominant trend in the growth of the number of companies offering their goods or services on the internet. It is stated that for any company that wants to increase the efficiency of its commercial activities, it is necessary to own all available internet-marketing tools and use them competently. The article presents a comparative analysis of internet marketing tools, draws conclusions about their growing influence on the activities of modern organizations.

Keywords: Internet-marketing; video marketing; content marketing; marketing.

Эмпирические исследования основных инструментов интернет-маркетинга подтверждают усиливающуюся тенденцию роста количества компаний, предлагающих свои товары или услуги в Интернете, а также проявляющих свою активность в данной сфере. При этом появление пандемии COVID-19, бесспорно, повлияло на все сферы жизнедеятельности современного общества. Оставшись без возможности вести коммуникацию с клиентом офлайн, малому и среднему бизнесу потребовалась найти новые каналы для поддержания общения с клиентами и осуществления своей коммерческой деятельности. Многие организации начали внедрять в свою маркетинговую деятельность инструменты онлайн-продаж для поддержания эффективности своей деятельности. Изучение инструментов онлайн-продаж с целью их дальнейшего применения в стратегии компании становится актуальной проблематикой современного бизнеса. Использование актуальных инструментов позволяет повысить конверсию покупателей, что приносит коммерческой организации большую прибыль, удовлетворяя ее главную цель.

Маркетинг в онлайн-пространстве впервые появился в 1990-х годах. Тогда отмечалось появление первых текстовых объявлений о продаже товаров или оказании услуг. Конечно, в современном мире маркетинг расширил свою сферу влияния и функционал в интернет-пространстве. Сейчас можно говорить не только о продаже товаров, но и об информационном пространстве различных программных продуктов и т.д. Такие корпорации как Google, Mail.ru Group, Yahoo могут послужить этому примером. Именно они позволили рынку рекламы в интернете выйти на совершенно новый уровень, предоставив большой выбор как площадок, так и инструментов. Онлайн-маркетинг стал важнейшим звеном современного рынка, которое позволяет транслировать в массы любые идеи [1].

Весьма сильное влияние на потребительское поведение оказала пандемия коронавируса, которая началась в конце 2019 года. По данным Global Web Index, 71% потребителей с началом пандемии проводят больше времени, используя смартфон [2]. Только за первую половину 2020 года доля покупок в интернете увеличилась в три раза по сравнению с таким же периодом 2019 года. При этом доля интернет-эквайринга составила 67%, в то время как за аналогичный период 2019 года она составляла всего лишь 32%. Потребители были вынуждены осваивать площадки для совершения онлайн-покупок т.к. возможности приобрести товар в офлайн магазине не было. Предпринимателям, в свою очередь, также необходимо было искать новые каналы для ведения своей коммерческой деятельности, поэтому даже самый малый бизнес начал проявляться в онлайн-среде в 2019 году. С одной стороны, сократилась дистанция между потребителем и организацией, реализующей товар или оказывающей услугу, что позволяет оперативно реагировать на обратную связь, вопросы от потенциальных покупателей, отслеживать изменения запросов конкретных целевых групп. Помимо этого, присутствие онлайн позволяет организации выстроить коммуникацию практически с любой целевой группой вне зависимости от географического расположения. С другой стороны, резко увеличившееся количество организаций в онлайн-среде спровоцировало рост конкуренции. По данным AdvantShop только за первый квартал 2020 года прирост продаж интернет-магазинов составил 199% [3].

На сегодняшний день продвижение товаров и услуг через интернет получает все большее распространение. Сравнивая традиционный маркетинг и интернет-маркетинг, исследователи расходятся во мнениях. Одни авторы считают, что интернет-маркетинг, по своей сути, использует те же инструменты маркетинга, которые применяются оффлайн. Другие, напротив, призывают отказаться от привычных методов в пользу новых инструментов продвижения в онлайн-среде. Но авторское мнение состоит в том, что сосредоточенность только на одном подходе лишает компанию множества возможностей, поэтому успешное ее функционирование на рынке возможно при сочетании обоих подходов. Как показывают исследования и реальная практика продаж, интернет-маркетинг обладает рядом преимуществ. Во-первых, он «покрывает» весь мир, что стирает географические границы. В традиционном маркетинге расширение бизнеса связано с барьерами выхода на новые рынки и дополнительными вложениями. Во-вторых, маркетинг в интернет-пространстве предполагает интерактивное взаимодействие с потребителем. В-третьих, одним из важнейших преимуществ интернет-маркетинга является возможность таргетинга, в отличие от традиционного маркетинга, который нацелен на массового потребителя. Таргетинг от английского слова «target», что означает «цель», имеет дословный перевод с английского языка – прицеливание [4]. В данном контексте имеется в виду воздействие посредством рекламы на конкретную аудиторию. Практически вся реклама, которую видит среднестатистический пользователь интернета, основана исключительно на его интересах и предпочтениях, поэтому можно сказать, что для каждого потребителя набор рекламы уникален.

Интернет-маркетинг учитывает особенности каждого целевого потребителя, и взаимодействие с ним происходит в той форме и в том времени, которые ему удобны [5]. Продолжая сравнивать традиционный маркетинг и маркетинг в интернет-среде, необходимо рассмотреть важный аспект – контакт с потребителем. Бесспорно, что личные продажи позволяют вербально и невербально воздействовать на потребителя. Физическое присутствие

специалиста по продажам позволяет отслеживать реакцию потребителя, переключать фокус его внимания, подстраиваться под его манеру общения. В рамках онлайн это сделать невозможно. Помимо этого, потребитель может прервать контакт в любой момент, что в жизни более затруднительно из-за психологического фактора (например, не ответить на сообщение гораздо легче с точки зрения психологии влияния, чем прервать консультацию продавца и уйти).

Значимым преимуществом интернет-маркетинга выступает тот факт, что рассчитать его эффективность гораздо проще, чем в офлайн-среде. Существует множество инструментов, которые предоставляют такие возможности, например, внутренняя статистика интернет-площадок, инструменты Яндекс.Метрика и многие другие. Возможность прогнозировать результат, благодаря возможности отслеживать количество переходов и просмотров рекламного сообщения позволяет оперативно вносить корректировки в маркетинговую стратегию [6]. Более того, присутствует возможность отследить, из какого канала информации пришел клиент и совершил покупку, что позволяет в дальнейшем принимать более эффективные решения. Изучая традиционный маркетинг, можно отметить, что подсчет эффективности его инструментов будет достаточно трудоемким процессом т.к. требует привлечения дополнительных специалистов. Более того, проанализировать результаты представляется возможным только по завершению маркетингового мероприятия, что лишает возможности отслеживания динамику показателей, а также прекращать использовать неэффективные инструменты.

Интернет позволяет потребителям мгновенно получать информацию о любых интересующих товарах или услугах, а также приобретать их. Доступность информации становится одним из ключевых факторов, влияющих на решение потребителя приобрести товар или отказаться от него. Если потребитель не находит какой-либо информации о товаре, велика вероятность того, что он приобретет его у конкурента, который предоставит эту информацию быстрее. Условной валютой в интернет-пространстве становится внимание потребителя, завоевав которое организация может обеспечить себе успешную реализацию своих товаров или услуг.

Рассмотрим инструменты, которые применяются в интернет-маркетинге для реализации коммерческой деятельности. Так, поисковая оптимизация или SEO представляет собой комплекс мер для продвижения сайта в поисковой системе. Как правило, чем выше позиция сайта, тем больше вероятность заинтересовать потенциального покупателя. Рассмотрим плюсы и минусы данного инструмента:

Плюсы:

- Долгосрочный результат
- Привлечение только заинтересованных пользователей

Минусы:

- Требуется крупных вложений на первом этапе
- Результат наступает не в одночасье и может быть достигнут спустя месяцы
- При наличии большой конкуренции теряет свою эффективность [7].

Следующий, не менее популярный инструмент – рассылка писем по электронным почтам потенциальным или реальным клиентам. Важно отметить, что сбор данных и отправка писем должны осуществляться только с согласия пользователей, иначе есть риск попадания в папку «Спам» и значительного снижения лояльности. К плюсам email-маркетинга можно отнести возможность делать напоминания клиентам о бренде, а также оповещать о различных акциях и мероприятиях. Также необходимо отметить, что наличие функции выстраивания цепочки писем значительно упрощает коммуникацию т.к. позволяет сегментировать аудиторию и отправлять разные рекламные предложения. Рассматривая минусы данного метода, можно сказать о большом количестве информационного шума, с которым сталкиваются пользователи интернета ежедневно. Многие из них привыкли к обширным потокам рекламной информации, поэтому перестают на нее реагировать. Некоторые регистрируют отдельные аккаунты, данные

которых используются для подписок на различные сайты, что не позволяет организации быть услышанным среди сотен таких же писем.

Одним из важных интернет-пространств являются социальные сети. По данным ВЦИОМ, каждый третий россиянин проводит в социальных сетях более 3-х часов в день [8]. Присутствие компании в социальных сетях позволяет поддерживать ее имидж, повышать узнаваемость и взаимодействовать с клиентами. Например, банк «Центр-инвест» поддерживает присутствие в такой социальной сети как Вконтакте. В аккаунте банка можно найти последние события, связанные напрямую с его деятельностью, изменения в экономической среде и финансовом секторе, полезные рекомендации в вопросах финансовой грамотности и многое другое. Если коммерческая деятельность организуется непосредственно через социальную сеть, то необходимо внимательно отнестись к ее выбору. В первую очередь, необходимо проанализировать целевую аудиторию каждой площадки и конкретного продукта. Опираясь на полученные знания, можно сделать выбор наиболее эффективной. На данный момент большинство россиян сосредоточены на таких онлайн-площадках как YouTube и Вконтакте.

Организация коммерческой деятельности в социальных сетях дает ряд преимуществ. В первую очередь, можно говорить об активной аудитории, с которой можно взаимодействовать при помощи различных инструментов. Аккаунт компании в социальной сети можно продвигать при помощи платных и бесплатных методов. К платным методам можно отнести таргетированную рекламу, рекламу в группах и сообществах, рекламу у блогеров и лидеров мнений. Однако последний вид рекламы может быть основан и на бартерном обмене. К бесплатным методам относятся использование хэштегов, создание вирусного контента, использование геопозиции, в которой находится целевая аудитория и т.д. Важным преимуществом является тот факт, что можно использовать несколько социальных сетей одновременно, что увеличит точки контакта с целевой аудиторией, а значит позволит расширить ее охват. Возможность диалога с аудиторией обязывает компанию оперативно реагировать на поступающие вопросы и отвечать на любые комментарии, чтобы удерживать фокус внимания и повышать лояльность. Открытость к коммуникации позволяет вызвать доверие у потенциальных клиентов, а значит увеличить вероятность совершения ключевого действия. К недостаткам использования социальных сетей относится высокая конкуренция, которая особенно оказалась выраженной с наступлением пандемии. При этом также проявилась необходимость ежедневного ведения аккаунта на постоянной основе, что требует привлечения дополнительного специалиста. Помимо этого, некомпетентная работа с социальными сетями ведет в лучшем случае – к отсутствию результата, в худшем – к репутационным рискам или блокировке аккаунта.

Присутствие компании в онлайн-среде невозможно представить без контент-маркетинга, ведь именно он предоставляет возможность установить контакт с аудиторией, а также повысить узнаваемость. При составлении контент-стратегии необходимо учитывать миссию организации, ее цели и задачи, а также нести пользу потенциальным клиентам и стараться создавать уникальный контент. Можно выделить основную тенденцию контент-маркетинга – транслирование реальных личностей, которые рассказывают об услуге или продукте. Это обосновано тем, что история, рассказанная человеком, привлекает и удерживает внимание гораздо лучше, чем статичная картинка с текстом.

В процессе исследования контент-маркетинга целесообразно изучить и видео-маркетинг, т.к. эти инструменты имеют неразрывную связь с рассмотренными предыдущими. Согласно Wyzowl Video Survey 2021, 87% маркетологов утверждают, что использование видео-контента повышает коэффициент рентабельности вложения или коэффициент возврата инвестиций, который показывает окупаемость вложений (ROI) [9]. По данным исследования, 69% респондентов предпочитают короткие видео, а 85% отмечают, что пользователи проводят больше времени на сайтах с видеоматериалами. Интересно, что 8 из 10 опрошенных сообщили, что видео напрямую влияют на продажи. Это объясняется и статистикой самой популярной видеоплощадки в интернете – YouTube. Пользователи этой сети просматривают

один миллиард часов в день, а с 2017 года процент компаний, которые применяют видео-маркетинг, вырос с 63% до 86%. Все большая актуальность упомянутого выше инструмента объясняется тем, что он дает возможность последовательно контактировать с аудиторией путем сторителлинга. Сторителлинг в переводе с английского означает «искусство рассказывать историю». Если ранее контакт с потенциальным клиентом был опосредованным и прерывистым, то сейчас выстраивается полноценный диалог между организацией и ее аудиторией. Важно отметить, что, рекламируя услугу или товар, лидеры мнений и блогеры также используют этот инструмент, чтобы превратить рекламное сообщение в интересную для аудитории историю. Единая сюжетная линия, которая длится на протяжении нескольких дней или опубликованных роликов вызывает гораздо больше доверия, а реклама становится эффективнее [10].

Инфлюенс-маркетинг или маркетинг влияния – еще один важный инструмент, применяемый в онлайн-среде, а особенно в социальных сетях. Он предполагает рекомендацию конкретного продукта или услуги лидером мнений или инфлюенсером. Под инфлюенсером понимается человек, бренд или группа лиц, которые способны повлиять на поведение и решения своей аудитории. Главный принцип данного вида маркетинга – нативная и ненавязчивая коммуникация через рекомендации. Этот инструмент может дать быстрый результат в виде прироста аудитории и увеличения числа покупок т.к. аудитория склонна доверять лидеру мнений. Однако можно выделить ряд недостатков. Например, существует риск, что вложения не окупятся, если реклама будет выполнена некачественно, что крайне сложно спрогнозировать при работе с лидером мнений. Результат такого сотрудничества непредсказуем и не дает конкретной отчетности. Следует отметить, что использование только этого инструмента в ряде случаев может быть неэффективным, однако в сумме с другими давать положительный результат.

В последнее время возросла актуальность покупок на различных маркетплейсах. Маркетплейс – это торговая площадка или онлайн-платформа, на которой совершаются покупки и продажи товаров и услуг. По своей сути, это онлайн-рынок, где можно найти одни и те же товары от разных производителей и с разными характеристиками [11]. Важно отметить, что сами маркетплейсы по большей части являются лишь связующим звеном между производителем и потребителем, но в некоторых случаях, например, Wildberries, также продвигают собственные бренды и занимаются самостоятельной продажей товаров. Важно отметить, что сам маркетплейс не заинтересован в продвижении конкретного бренда или компании, для него важнее увеличение суммы продаж на собственной площадке. В этом заключается его принципиальное отличие от интернет-магазина.

Резюмируя проведенное исследование, правомерно сделать ряд выводов.

1. Постоянно нарастающая цифровизация не только экономики, но и всех сфер жизни, выступающая доминирующей тенденцией современности, обуславливает расширение использования разнообразных инструментов интернет-маркетинга. Это стимулирует общий рост эффективности коммерческой деятельности, ускорение многих операций, реализацию такого стандарта управления бизнесом, который осуществляется с помощью множества современных средств обработки, накопления и хранения информации, преобразования материальных, информационных и финансовых потоков.

2. Преимущества интернет-маркетинга заключаются не только в возможности охватить целевую аудиторию, но и в гибком управлении рекламными коммуникациями, четкой ориентации на заинтересованных группах потребителей, что, как правило, стимулирует рост эффективности деятельности современных компаний [11].

3. Интернет-маркетинг предполагает гибкое управление рекламными коммуникациями, что явно стимулирует рост их эффективности. Помимо этого, Интернет-маркетинг предлагает ряд инструментов, которые недоступны в офлайн-среде, для реализации различных целей организации. Важно отметить, что сочетание инструментов в онлайн-пространстве позволяет современным организациям наиболее эффективно организовать свою коммерческую деятельность.

Список источников:

1. Вицелярова К. Н., Захарова Ю. Н. Социальные сети и их значение в Интернет-маркетинге // ЕГИ. – 2021. – №5(37).
2. Global World Indetex. Consumer trends in 2021. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gwi.com/reports/trends-2021-download>.
3. AdvantShop. Аналитика онлайн-продаж в период карантина. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.advantshop.net/blog/common/analitika-po-onlain-prodazham-v-period-karantina?fbclid=iwar2keirs64vastkvl-jkbzxbaew-5i95h4sntzh-xtlwrwxyr77smt1txyw>
4. Полякова А. В., Бородина И. П. Роль таргетинга в интернет-маркетинге // Таврический научный обозреватель. – 2019. - №5-1.
5. Шинкаренко Н. Е. Интернет-маркетинг и традиционный маркетинг: сходства и различия, инструменты и особенности продвижения // Скиф. – 2020. – №6 (46)
6. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 352 с.
7. Шлёткин М. В., Бондаренко С. И. SEO продвижение как инструмент Интернет-маркетинга // StudNet. – 2021. – №6.
8. Аналитический обзор ВЦИОМ от 23.09.2021. [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete>.
9. Wyzowl. The State of Video Marketing 2021. [Электронный ресурс]. – URL: <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2021.pdf>.
10. Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебник. - СПб.: Питер, –2019. – С. 71.
11. Резник Г. А., Аторина О. А. Роль Интернет-маркетинга в деятельности современного предприятия // E-Scio. – 2020. - №6 (45).

References:

1. Vicelyarova K. N., Zaharova YU. N. Social'nye seti i ih znachenie v Internet-marketinge // EGI. – 2021. – №5(37).
2. Global World Indetex. Consumer trends in 2021. [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://www.gwi.com/reports/trends-2021-download>.
3. AdvantShop. Analitika onlajn-prodazh v period karantina. [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://www.advantshop.net/blog/common/analitika-po-onlain-prodazham-v-period-karantina?fbclid=iwar2keirs64vastkvl-jkbzxbaew-5i95h4sntzh-xtlwrwxyr77smt1txyw>
4. Polyakova A. V., Borodina I. P. Rol' targetinga v internet-marketinge // Tavricheskij nauchnyj obozrevatel'. – 2019. - №5-1.
5. SHinkarenko N. E. Internet-marketing i tradicionnyj marketing: skhodstva i razlichiya, instrumenty i osobennosti prodvizheniya // Skif. – 2020. – №6 (46)
6. Akulich M. V. Internet-marketing: Uchebnik dlya bakalavrov. – M.: Izdatel'sko-torgovaya korporaciya «Dashkov i K°», 2016. – 352 s.
7. SHlyotkin M. V., Bondarenko S. I. SEO prodvizhenie kak instrument Internet-marketinga // StudNet. – 2021. – №6.
8. Analiticheskij obzor VCIOM ot 23.09.2021. [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete>.
9. Wyzowl. The State of Video Marketing 2021. [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2021.pdf>.
10. Danchenok L. A. Marketing v social'nyh media. Internet-marketingovye kommunikacii: uchebnik. - SPb.: Piter, – 2019. – S. 71.
11. Reznik G. A., Atorina O. A. Rol' Internet-marketinga v deyatel'nosti sovremennogo predpriyatiya // E-Scio. – 2020. - №6 (45).

Для цитирования:

Кетова Н. П., Токарева Ю. Е. Инструменты интернет-маркетинга как способ повышения эффективности коммерческой деятельности организации: управленческие аспекты // Электронный научный журнал «Управление в экономических и социальных системах». 2022. № 1 (11). URL: <http://www.journal-mes.ru>

For citation:

Ketova N.P., Tokareva Y.E. Tools of internet marketing as a way to increase the efficiency of the organization's commercial activity // Online scientific journal «Management in economic and social systems». 2022. № 1 (11). URL: <http://www.journal-mes.ru>

Сведения об авторах:

Кетова Наталья Петровна, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой Маркетинга и коммуникации в бизнесе Факультета управления Южного федерального университета, Ростов-на-Дону, Россия. Контактная информация: nketova@sfedu.ru



Токарева Юлия Евгениевна, магистрант 2 курса кафедры Маркетинга и коммуникации в бизнесе, магистерская программа «Маркетинг» Факультета управления Южного федерального университета, Ростов-на-Дону, Россия.
Контактная информация: yuliya.tokareva.98@bk.ru

Bio Note:

Ketova Natalya Petrovna, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing and Communications in Business, Faculty of Management, Southern Federal University, Rostov-on-Don Russia.

Contact information: nketova@sfedu.ru

Tokareva Yulia Evgenievna, 2nd year master student, Department of Marketing and Communications in Business, master's program "Marketing" of the Faculty of Management of the Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia.

Contact information: yuliya.tokareva.98@bk.ru

Статья поступила в редакцию 15.02.2022; одобрена после рецензирования 05.03.2022; принята к публикации 07.03.2022.

The article was submitted 15.02.2022; approved after reviewing 05.03.2022; accepted for publication 07.03.2022.



Научная статья
УДК 330

ПРОБЛЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Линченко М. Г.

*Южный федеральный университет,
магистрант*

В статье представлен анализ трендов конца XX века, которые привели не только к изменениям основ стратегического управления в России, но и оказали влияние на изменение общемировых основ стратегического управления по причине появления новых задач перед компаниями и странами в целом. До последнего времени в России вопросами стратегического управления в компаниях занимались недостаточно активно, зачастую упуская задачи по управлению изменениями и развитием организации и подменяя их задачи тактического планирования. В связи с этим, в настоящее время многие компании ощущают кризис и вынуждены трансформировать свои бизнес-процессы под нужды стратегического управления и соответствия современным тенденциям развития экономики, основной из которых является цифровизация.

Ключевые слова: стратегия; управление; государство; персонал; бизнес; компания.

Original article

PROBLEMS OF STRATEGIC MANAGEMENT IN NEW REALITY

Linchenko M. G.

*Southern Federal University
Master's degree student*

The article presents an analysis of trends at the end of the 20th century, which led not only to changes in the foundations of strategic management in Russia, but also influenced the change in the global foundations of strategic management due to the emergence of new tasks for companies and countries as a whole. Until recently, companies in Russia have not been actively involved in strategic management issues, often overlooking the tasks of managing changes and developing the organization and replacing them with tactical planning tasks. In this regard, at present, many companies feel the crisis and are forced to transform their business processes to meet the needs of strategic management and compliance with modern trends in the development of the economy, the main of which is digitalization.

Keywords: strategy; management; state; staff; business; company.

В настоящее время в Российской Федерации особенную актуальность приобретает анализ проблем стратегического управления, так как современный мир входит в новую эпоху конкуренции открытий, где преобладающим звеном становится инновационная экономика.

Для того, чтобы провести более детальное исследование необходимо рассмотреть стратегическое управление, посмотреть, как появилось это понятие, что оно из себя представляет и конечно же обозначить цели и задачи стратегического планирования.

Понятие «стратегический менеджмент» или «стратегическое управление» впервые появилось в начале 70-х годов XX века и представляло собой управление предприятием путем создания и проработки долгосрочной стратегии. Это было связано с переносом внимания руководителей организаций на вопросы долгосрочного планирования с целью своевременного реагирования на изменения внешней и внутренней среды организации и как следствие переходом от оперативного управления к стратегическому [6].

На становление стратегического менеджмента оказали влияние труды многих ученых, среди которых, А. Чандлер, К. Эндрюс, И. Ансофф, которые сформировали не один ряд концепций и предложили различные определения. Так, А. Чандлер в своих трудах рассматривал систему стратегического управления организацией через призму соответствия

организационных задач компании целям ее стратегического развития и сформулировал принцип «стратегия определяет структуру» [7]. В свою очередь, К. Эндрюс провел комплексный анализ процесса разработки и реализации стратегии организации, на основании которого под «стратегией организации» понимал ее соответствие и отражение условиям внешней среды [8]. Еще одним основоположником основ стратегического управления стал И. Ансофф, который в своих работах детально проанализировал процесс разработки стратегии и выявил его взаимосвязь в динамизме внешней среды [9].

Для понимания особенностей стратегического управления необходимо детально проанализировать его цели, которые складываются из миссии организации, являющейся основополагающей основой функционирования организации, соответствующей ее целям, например, получению прибыли. Среди целей стратегического управления можно выделить следующие:

– генеральная цель – выражается в четких и понятных измеримых показателях и должна быть видна в объективном выражении (например, количество реализуемой продукции у производственной компании или организации);

– ключевые цели – представляют собой организационные моменты, направленные на достижение генеральной цели. (например, задачи отдельных подразделений по достижению генеральной цели организации);

– цели второго порядка – направлены на достижение отдельных ключевых целей.

В связи со сменой глобального миропорядка происходит и более быстрое изменение стратегических целей компаний, призванных соответствовать политическим и макроэкономическим факторам и направленным на максимальное снижение влияния на организацию кризисных ситуаций, среди которых замедление темпов экономического роста, санкционное давление и ограничение доступа на рынки технологий и финансов [1, 2].

Стратегия в менеджменте является управленческим процессом, который во взаимосвязи с внешней средой направлен на достижение долгосрочных целей и задач эффективного функционирования компании. В условиях нестабильности уровня роста во внешней среде стратегия дает свои плоды, в результате чего возникает потребность в использовании инструментов стратегического управления. В процессе формирования и реализации определенных стратегических целей, роль в достижении которых играют руководители компании, происходит оценка и анализ ресурсов, а также внутренней и внешней среды компании [3]. Так, на практике, с одной стороны, происходит разработка множества методов, направленных на достижение стратегических решений в сложных условиях конкурентной среды. С другой стороны, стратегическое управление представляет собой выбор перспективных направлений развития компании, которые могут привести к повышению конкурентоспособности и развитию долгосрочных планов, а также реализации целевых программ, обеспечивающих достижение намеченных целей [4].

Таким образом, в настоящее время стратегический менеджмент представляет собой управление компанией, при котором основой организации становится всесторонний анализ внешних и внутренних факторов компании, а также необходимость развития человеческого потенциала, как ключевого звена в развитии организации, ведь именно благодаря нематериальным активам – кадрам происходит функционирование компании, взаимодействие с потребителями, регулирование и внесение изменений в процессы организации по причине трансформации внешней среды и поиска новых конкурентных преимуществ, которые позволяют организации не только функционировать в краткосрочной перспективе, но и достигать своих долгосрочных целей [5].

В настоящее время весь мир, в целом, и Российская Федерация, в частности, столкнулись с рядом проблем, вызванных глобальными рисками, среди которых затяжной мировой финансово-экономический кризис, крах мировой финансово-валютной системы, риск глобальной войны, а также демографические и социальные риски (рис. 1). Для снижения данных рисков необходимы были срочные и решительные меры, а также изменение курса стратегических целей не только в отдельных компаниях, но и в стране, в целом.

Затяжной мировой финансово-экономический кризис

- происходит снижение прибыли и истребление потенциала развития в рамках текущего технологического уклада

Крах мировой финансово-валютной системы

- происходит пересмотр роли доллара США, как резервной и универсальной платёжной валюты не только в России, но и в ряде других стран

Риск глобальной войны

- происходит разрушение существующей системы международной безопасности, рост числа региональных военных конфликтов, перекраивание границ, а также расширение и реформатирование военных союзов

Демографические и социальные риски

- происходят массовые миграции населения, растёт социальная напряжённость, нарастает угроза революций и гражданских войн

Риск неопределённости

- экономика инновационного характера как правило имеет место быть в тех странах, где не боятся будущего. Страх - это то, что мешает двигаться вперед

Рисунок 1 – Риски глобальной экономики [1]

Принимая какие-либо решения в плане стратегических задач, мы всегда боимся последствий, вследствие чего разрабатываем множество планов по ее эффективному развитию. Планирование в стратегическом менеджменте стоит на первом месте по эффективности принятия решений и достижение результативных целей. Если брать за пример опыт США, то следует отметить опыт крупных компаний по созданию новой управленческой структуры, отличной от существующей организационной структуры компании, «ядром которой являются стратегические центры хозяйствования, включающие в себя специальные производственные отделения, сгруппированные по следующим признакам:

- общность рынков сбыта,
- однотипность и взаимозаменяемость продукции,
- обеспеченность ресурсами для ее разработки, производства и реализации» [3].

По такому пути пошла знаменитая компания Дженерал Электрик, входящая в число лидеров рейтинга Fortune 500. Так, для целей стратегического управления все производственные и сбытовые отделения компании распределены между соответствующими стратегическими центрами хозяйствования, позволяющими наиболее эффективно сопоставлять функции планирования и реализации продукции с конечным результатом и, как следствие, размером получаемой прибыли.

Говоря о российских компаниях, следует отметить, что наиболее крупные и известные во всем мире компании являются не полностью частными, а имеют долю государственного участия, что заставляет формировать стратегию организации в том числе с учетом мнения и позиции государства. Это связано с тем, что оценка качества управления в подобных госкорпорациях проводится исходя из анализа решения компаниями социально ориентированных задач государства и достижения целей устойчивого развития. При этом, подобные госкорпорации долгое время под стратегиями понимали лишь отдельные документы, включающие в себя описание плана мероприятий по достижению стратегических целей, часто меняющегося под влиянием ряда политических факторов. [10]. Стиль управления в российских компаниях сильно отличается от западноевропейского и американского, а это в

свою очередь сильно оказывает влияние на порядок и последовательность внедрений новшеств в том числе в управлении. Так, в российских компаниях очень сильно местничество. Довольно часто существует группы заместителей и руководителей, которые зачастую соперничают за место под солнцем и одобрение руководителя организации. Они постоянно доказывают друг другу что именно они компетентны в том или ином вопросе, а вовсе не их коллеги и потому требуют для себя больших полномочий, но не ответственности. В итоге очередное внедрение новшеств или улучшений действующей системы сводится к тому, что начинаются распри на почве конфликта интересов, что приводит к приостановке путей совершенствования системы управления, ведь каждый начинает преследовать свои цели, а не цели всей компании. Таким образом, все это противоречит основным идеям стратегического планирования – сплочению команды и объединению усилий, необходимых для генерации идей и достижению плановых показателей. Это приводит к тому, что зачастую при стратегическом планировании «стратегия» подменяется прогнозированием, что в разы снижает ее эффективность [4].

Как показывает практика внедрение любой процедуры требует очень много усилий и влечет за собой много проблем, которые требуют решений. По статистике около 50% попыток внедрить систему стратегического управления в компаниях приводит к неудаче. Этому способствует ряд причин, среди которых можно выделить следующие:

- руководитель компании и руководитель, ответственный за внедрение новых систем и технологий – это зачастую разные люди;
- в компании недостаточно финансирования для обучения сотрудников, ответственных за реализацию системы стратегического планирования и других ее управленческих функций;
- осуществляется замедление самого процесса внедрения и, следовательно, ослабление контроля за этим процессом.

Также можно отметить тот факт, что российскому бизнесу мало знакомы механизмы и методы антикризисного управления, потому что он привык к стабильности долгосрочного характера. Это показывает статистика прошлых периодов. Несмотря на то, что Россия испытывала множество кризисных ситуаций (например, кризис 2008 года) она стабильно регулировала управление стратегических направлений, но последние события вывели ее из равновесия [3]. При этом кризисные ситуации зачастую выявляют те проблемы организации, которые существовали до кризисных ситуаций, но были не так явно выделены. Так, глобальной причиной торможения стратегического управления стала пандемия COVID-19, которая внезапно обрушилась в виде катализатора перестройки множества организационных процессов. Многие компании в рамках своей деятельности ощутили кризис и начали трансформировать бизнес-процессы в сторону цифровизации. Согласно практике последних двух лет такая тенденция имеет положительные последствия и поэтому эксперты сходятся во мнении, что она не остановится и после окончания пандемии COVID-19 [2].

Быстрое реагирование на сложившуюся ситуацию, понимание и использование методов, что помогают прогнозировать последующие действия негативных явлений, позволило не только сберечь, но и укрепить экономический потенциал многих фирм во многом благодаря грамотному использованию механизмов стратегического управления. В современных условиях компании продолжают использовать меры и сокращать затраты, проводить анализ и разрабатывать мероприятия по сокращению затрат: оптимизировать методы и объемы закупки сырья, регулировать фонд заработной платы, контролировать производственные расходы, а также использовать ресурсосберегающие технологии [4].

Так, руководители компаний в связи с возникшей ситуацией оценили возникший кризис, который привел к изменению стратегий с целью повышения доходности. Некоторые предприятия пересмотрели свои возможности и приняли решения разнообразить ассортимент выпускаемой продукции, оптимизации существующих бизнес-моделей. Также направили свои силы на полное изменение направлений деятельности, что, в последствии, привело к освоению новых рынков уже после окончания пандемии [5].

Новый способ работы на производстве также оставил свой след в современных условиях,

где даже на сегодняшний день имеет приоритетное явление. Преимущества удаленного вида работы оценили многие организации и теперь желают сохранить его в будущем. Так, например, компании оптимизировали должностные инструкции и методы работы с персоналом, вследствие чего возникло эффективное управление стратегиями в рамках совершенствования на рынке в целом и сохранение рабочих мест своих ключевых сотрудников. Возвращаясь в сегодняшние реалии, хочется сказать, что мир не стоит на месте. Новые санкции, которые были введены и все еще продолжают вводиться в отношении нашей страны и нашей экономики заставляют Правительство уже сегодня, прямо сейчас. Хочется отметить те пункты государственного стратегического управления страной, которые были озвучены Председателем Правительства Российской Федерацией М. В. Мишустинным в отчете о работе правительства перед Государственной Думой. Так, по мнению М. В. Мишустина, необходимо:

1. Обеспечить бесперебойную деятельность предприятий.
2. Расширить свободу предпринимательства внутри страны.
3. Оказать необходимые секторальные меры поддержки наиболее уязвимым группам.
4. Обеспечить насыщенность российского рынка товарами, особенно внутреннего производства.

Так, для поддержки компаний на уровне страны ввели кредитные каникулы. Совместно с Банком России расширили программы льготного кредитования, в том числе на пополнение инвестиционных и оборотных средств, а также масштабировали механизм «зонтичных» поручительств для большого числа предпринимателей [11].

Таким образом можно сделать вывод, что система стратегического планирования – сильное оружие для борьбы с организационным хаосом. Именно технологии стратегического планирования самое важное что должно быть не только в компаниях, но и в государственной экономике. Только тогда система сможет показать свою эффективность. Сегодня выигрывать тот, кто имеет четкий план, систему и умеет анализировать внешнюю и внутреннюю среду, объективно оценивать свои силы, знать, в чем силен, а в чем еще слаб, может перенять плюсы и сделать работу над ошибками.

Список источников:

1. Риски стратегического планирования. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/riski-strategicheskogo-planirovaniya-v-rossii/viewer>
2. Проблемы стратегического управления в период пандемии. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vivot.ru/news/2952>
3. Проблемы развития стратегического управления в России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <file:///problemy-razvitiya-strategicheskogo-upravleniya-v-rossii.pdf>
4. Влияние пандемии на управление персоналом [Электронный ресурс] – Режим доступа: file:///978-5-91256-519-9_2021_052.pdf
5. Основные проблемы стратегическим управлением. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studbooks.net/1210556/medzhment/osnovnye_problemy_strategicheskogo_upravleniya_rossii_primere_malyh_torgovyh_predpriyatij
6. Стратегическое управление: анализ концепций [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskoe-upravlenie-analiz-kontseptsij/viewer>
7. Chandler Jr. A.D. Structure and Strategy: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise, 1996. 490p.
8. Andrews K.R. The Concept of Corporate Strategy. Dow Jones-Irwin: Homewood, IL, 1971.
9. Ансофф И. Стратегическое управление. Москва, издательство «Экономика», 1989. 358 с
10. Стейкхолдерские интересы государства при оценке эффективности реализации программ стратегического развития непубличных компаний с государственным участием. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stejkholderskie-interesy-gosudarstva-pri-otsenke-effektivnosti-realizatsii-programm-strategicheskogo-razvitiya-nepublichnyh/viewer>
11. Стенограмма: Отчет Михаила Мишустина в Госдуме о работе правительства // Сайт российской газеты. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rg.ru/2022/04/07/stenogramma-otchet-mihaila-mishustina-v-gosdume-o-rabote-pravitelstva.html>

References:

1. Riski strategicheskogo planirovaniya. [Elektronnyj resurs] – Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/riski-strategicheskogo-planirovaniya-v-rossii/viewer>
2. Problemy strategicheskogo upravleniya v period pandemii. [Elektronnyj resurs] – Rezhim dostupa: <https://vivt.ru/news/2952>
3. Problemy razvitiya strategicheskogo upravleniya v Rossii. [Elektronnyj resurs] – Rezhim dostupa: <file:///problemy-razvitiya-strategicheskogo-upravleniya-v-rossii.pdf>
4. Vliyanie pandemii na upravlenie personalom [Elektronnyj resurs] – Rezhim dostupa: file:///978-5-91256-519-9_2021_052.pdf
5. Osnovnye problemu strategicheskim upravleniem. [Elektronnyj resurs] – Rezhim dostupa: https://studbooks.net/1210556/menedzhment/osnovnye_problemy_strategicheskogo_upravleniya_rossii_primere_malyh_torgovyh_predpriyatij
6. Strategicheskoe upravlenie: analiz koncepcij [Elektronnyj resurs] – Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskoe-upravlenie-analiz-kontseptsij/viewer>
7. Shandler Jr. A.D. Structure and Strategy: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise, 1996. 490p.
8. Andrews K.R. The Concept of Corporate Strategy. Dow Jones-Irwin: Homewood, IL, 1971.
9. Ansoff I. Strategicheskoe upravlenie. Moskva, izdatel'stvo «Ekonomika», 1989. 358 c
10. Stejkkholderskie interesy gosudarstva pri ocnke effektivnosti realizacii programm strategicheskogo razvitiya nepublichnyh kompanij s gosudarstvennym uchastiem. [Elektronnyj resurs] – Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/stejkkholderskie-interesy-gosudarstva-pri-otsenke-effektivnosti-realizatsii-programm-strategicheskogo-razvitiya-nepublichnyh/viewer>
11. Stenogramma: Otchet Mihaila Mishustina v Gosdume o rabote pravitel'stva // Sajt rossijskoj gazety. [Elektronnyj resurs] – Rezhim dostupa: <https://rg.ru/2022/04/07/stenogramma-otchet-mihaila-mishustina-v-gosdume-o-rabote-pravitelstva.html>

Для цитирования:

Линченко М. Г. Проблемы стратегического управления в России // Электронный научный журнал «Управление в экономических и социальных системах». 2022. № 1 (11). URL: <http://www.journalmes.ru>

For citation:

Linchenko M. G. Problems of strategic management in new reality // Electronic scientific journal «Management in Economic and social systems». 2022. № 1 (11). URL: <http://www.journalmes.ru>

Сведения об авторе:

Линченко Максим Геннадьевич, магистрант Южного федерального университета, Таганрог, Россия
Контактная информация: linchenko@sfedu.ru

Bio Note:

Linchenko Maksim Gennad'evich, Master's degree student, Southern Federal University, Taganrog, Russia
Contact information: linchenko@sfedu.ru

Статья поступила в редакцию 21.01.2022; одобрена после рецензирования 07.02.2022; принята к публикации 15.02.2022.

The article was submitted 21.01.2022; approved after reviewing 07.02.2022; accepted for publication 15.02.2022.

VIRTUAL MANAGEMENT AT EDUCATIONAL ORGANIZATIONS PRACTICING DISTANT EDUCATION

Dulskaya O. A.

*Southern Federal University,
Master's degree student*

The article discusses business goals and a strategy for achieving them in educational institutions practicing distance education. The features of the promotion of educational institutions through advertising and the use of virtual management are determined, with a description of its advantages, disadvantages, features and requirements for managers and employees.

Keywords: virtual management; distance education; information technology.

Научная статья
УДК 339

ВИРТУАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ, ПРАКТИКУЮЩИХ ДИСТАНЦИОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Дульская О. А.

*Южный федеральный университет,
магистрант*

В статье рассматриваются бизнес-цели и стратегия их достижения в образовательных учреждениях, практикующих дистанционное обучение. Определены особенности продвижения образовательных учреждений с помощью рекламы и использования виртуального менеджмента, с описанием его преимуществ, недостатков, особенностей и требований к руководителям и сотрудникам.

Ключевые слова: виртуальный менеджмент; дистанционное образование; информационные технологии.

International business faced many obstacles when Covid-19 pandemic started in March, 2019. For example, many cafes and hotels for international tourists had to be closed during the lockdown. The sphere of education is absolutely different, as it can be performed in completely distant mode. E-learning is acceptable and is becoming more and more popular. People stopped being afraid of low quality and understood the convenience of this form of learning. In fact, the Internet does not have any borders providing with an opportunity to export education to any country of the world.

Only 27% of the Russian population have high level ICT skills, which produces a vast niche for development. From the point of view of Network Readiness Index, which points to the degree of ICT implementation in the economy of a country with the purpose of raising its competition, Russia occupied the 41st place in 2017 and the 48th place in 2020. It demonstrates that ICT infrastructure in different countries is developing, which gives wide opportunities for online education, including development of international business in the sphere of distant education at the level of higher education, professional and language courses [1].

Digitalization is anticipated to prevail in all spheres of knowledge. Knowledge walls are expected to be placed everywhere, which will provide with access to all kinds of knowledge and to consulting with experts in different fields of science. Students will have an opportunity to use 3-D glasses with Internet access, but in the form of contact lenses. It will enable them to obtain information at any time and place. It promises huge convenience for e-learning [2].

Educational entities develop their strategies depending on their goals. Among the most spread business goals are: to increase profit margin, to increase efficiency, to capture a bigger market share. For international schools and higher education institutions providing international educational services the most common goal is to increase profit margin. It means that it is required to enlarge the

number of consumers. Educational entities develop their services depending on orientation to different target groups.

For instance, Skyeng Company provides its services in the segment of tutoring. Their target groups are school pupils, students and adults who need to improve their command of English. IDMET (Rus. ИПСОТ) (Institute of Development of Modern Educational Technologies) is developing its strategies spanning several target groups. The institute offers professional seminars, courses, business classes, corporate learning, broadcasting, library of video lectures and other materials. The institute is considered to be one of the leading Russian companies in the sphere of short term studies, up-skilling and professional retraining. The subjects offered at IDMET include Accountancy, Taxation, Law, Personnel, Finance, Management. Target groups of the institute can be school leavers, who need to familiarize themselves with a profession they are interested in; young specialists, who wish to take a course of professional development or to change their profession in order to be a specialist of high demand; managers, who want to improve their skills of planning, organizing other people's work and monitoring the work of other specialists; businessmen, who need to advance their knowledge and skills of running a business; retired or aged people who need to change their qualification and keep up-to-date with the demands of the time. The institute can also be part of the system of training a world class specialist, which supposes obtaining basic education at a higher educational institution in one country and continuing education in another country.

In order to gain customers' respect and trust, the company received the state License for educational activity [3].

One of the main factors in attracting customers is promotion of a product or service. Website of the institute contains information on the educational services with the use of traditional advertising methods. For example, the company offers the best experts as teachers, 30-year reputation, constantly improved educational products created by the institute, system approach to learning.

Besides its website, the company promotes its services in social networks, like Facebook. There are five pages of the institute in Facebook, introducing the head office and its regional branches, as well as pages of some of its employees, where the institute is also mentioned. The pages are interactive, so perspective customers can receive answers to their questions. IDMET is developing its channel on YouTube: downloads advertisement clips with the participation of experts of the institutes, also issues regularly Accountancy Digest with latest news and changes in Accounting Laws. The site of the institute informs about different events, including webinars, master classes, weeks of accounting, conferences. Such methods make the site interesting, attract attention and cause the desire to become a student or a participant of the events of IDMET. They attract new customers and keep interest of those, who have already used the IDMET services before [7].

Alongside with the centralized management, the institute performs virtual management, which allows to develop the company in regions and to attract experts from various places. Practical solutions realized for teaching branch students can be effectively applied for remote management over the personnel and remote management over branches, taking into account specific features of the employees.

At present, marked by such trends as: "globalization, mergers and reductions, e-commerce, the desire to be close to the customer base, the growth of work from home and more flexible working conditions, the increasing complexity of communication technologies, the need to effectively manage people at a distance", is becoming a necessity for a large number of organizations [2]. When interacting between the head office and branches, it is necessary to carry out interaction at the level of top management, and the training itself should include close contact between the tutor and the student, including completing assignments, receiving feedback and peer-assessment technologies, and participating in video conferences.

In order for such an activity to be successful, it is necessary to conduct training in the organization on working in a virtual environment in relation to this specific area of the enterprise. This is important not only for the organization of training, but also for the implementation of remote work technologies, since currently there are often cases of employees working remotely. In this case, traditional management mechanisms stop working and team building in a virtual environment comes to the fore

to the fore to maintain labor productivity and organize employee control technologies.

Despite all the benefits, virtual management can be a problem for organizations that do not have prior training and building virtual teams. So, with remote management, the old models cease to work, and many companies even need to carry out serious structural changes in order to free up the necessary managerial resource. So, when embedding virtual control models in branched branch networks of an organization, you need to remember the following basic rules:

1. Regional leaders must provide a high level of service and coordinated actions for many customers around the world, taking into account the characteristics of the region and having close contacts with all participants in the supply chains.

2. To implement the distributed strategy of the company, it is necessary to form a standard of interaction between the company and its customers, which includes the necessary regulations, instructions and approaches.

Despite the obvious advantages of virtual management, it is possible to highlight its disadvantages, presented in Fig. 1



 <ol style="list-style-type: none"> 1. Reduction of economic expenses for premises rental. 2. Speed of information exchange is growing. 3. Employees feel that they are trusted, which enlarges their motivation. 4. Faster interaction with clients or customers. 5. Reduction of personnel flow, as constant employees live and work in their region. 	 <ol style="list-style-type: none"> 1. Some employees don't have enough space for full-fledged work at home. 2. Offline contacts and friendly communication are practically absent. 3. Strict selection of those employees who can work at home by criteria of experience and trust. 4. Complicated process of planning work and learning of the employees. 5. Increase of load for managers who must control distant employees. 6. Increase of expenses for communication equipment. 7. Complicated formation of corporative culture for distant employees. 8. Complicated document processing with the use of IT as compared with direct paper documents exchange. 9. Increase of total working time, because work is done at home. 10. Complicated psychological problems for employees who work in office.
---	---

Figure 1 – Advantages and disadvantages of virtual management [5]

The main problem of virtual management remains the organization of control over employees, although the experience of virtual work has long been widespread in the United States. So, more than 11 million people have long been working out of the office and appear there only when absolutely necessary. At the same time, this style of work requires great efforts from managers and changes in management approaches, as well as accounting for labor productivity. Leadership issues are more acute than ever, as top managers must not only organize work and determine tasks and deadlines, but also check progress reports without seeing employees live. Thus, when building virtual management technologies, the following basic steps must be observed:

1. Effective organization of the work of remote employees, including taking into account the necessary IT tools (including the creation of a communicative environment);
2. Determination of methods of interaction and creation of a formal scenario;
3. Implementation of mechanisms for monitoring and evaluating the performance of employees (including the generation of reports)

Such a management style is very similar to the work of a tutor when organizing distance learning with his students, when the overall work is based not only on leadership, but also on interdependence, as well as constant adaptation to external conditions and the emergence of new inputs, which requires, among other things, a great creative approach. Therefore, leadership skills are of great importance for a manager and it needs to be trained separately. At the same time, it is important for a manager to learn to understand the real goal and be able to convey it to his subordinates, and remote employees must have electronic communication skills, as well as tough self-organization and the ability to make decisions independently.

Among the problems of virtual management, one should highlight the growing discontent among employees, since not everyone in the organization is happy with the presence of remote employees and perceives their absence as a paid vacation, in which others are forced to work overtime. To avoid such conflict situations, it is necessary to maintain equality of requirements, carefully plan the day of remote employees and build them into groups with employees who are “physically” present in the organization.

Thus, the need for distance continuous learning comes to the fore when introducing virtual management, which makes it possible to build the same learning model as in offline learning. When organizing remote work, it is fundamentally important to train those employees who will work remotely, first of all, in order to train them to comply with the information exchange regulations.

When building a remote work, an important skill for a manager is also the formation of clear written instructions, which differ significantly from the instructions given in real communication, when you can formulate instructions and make clarifications in the process of work and various forms of virtual management (Figure 2).

Virtual management can acquire various forms:	Recommendations for work of a virtual manager:
<ul style="list-style-type: none"> • Teams of top-managers who are remote from each other. • Representatives of call-center of services working with clients. • Teams of sellers. • Researchers. • Technicians working on trips. • Coaches and many others. 	<ul style="list-style-type: none"> • To select for distant work such employees, who have skills of work in correspondent spheres and can control their activity independently. • To organize close communication of distant and office employees. • To check the gain which is obtained by releasing office premises. • To teach distant employees how to use instrumental communication tools, as well as combining work and personal life. • To control their behavior by the signals of feedback from distant employees with appropriate changes in the corporative culture.

Figure 2 – Forms of virtual management and recommendations for work of a virtual manager [6]

So, when working remotely, the need to control the final result, rather than the intermediate results obtained, becomes much more important for the manager. Therefore, project management skills come to the fore, and the restructuring of the general style of work, in which it becomes important to competently connect employees working remotely with the rest of the team.

In this case, it is important for a top manager not to manage the team, but to instruct and psychologically accompany it, organize trainings to unite the team and develop the necessary skills, including: assessment, holding virtual meetings, the ability to work in real situations and monitor the dynamics of the team. In order for everyone to see the results of the work of employees, it is necessary to inform all employees about the results achieved in the course of work and the merits of each team member using IT tools. Undoubtedly, such activities will vary depending on the scope of the organization.

All the tips of virtual management can be applied to an international company or international educational entities with branches or customers in various countries of the world.

In conclusion we can say that companies and educational entities practice virtual management to reach different objectives. In accordance with these objectives they formulate the regulations of interaction: release of office premises, development of sales and services in regions, attraction of qualified experts for solving complicated issues.

It is necessary to control over outcomes, precise evaluation of labor intensity of the stated objectives. Virtual management opens vast opportunities for developing international business at the level of secondary and higher education, allowing to build a worldwide net of regional and foreign branches

References:

1. Lee Baokhun. //Influence of the Epidemical Situation on the Informatization of Higher Education. //Tidings of VGPU. Sept. 2020.
2. Chavkin V. (2020). Search for a business model by an educational startup in the segment of adult education at the Russian market. // Strategic decisions and risk management. V. 11. № 1. p. 70–97.
3. Turlakova Olga. //On the issue of digital transformation of higher education. // The eighth scientific and practical conference. The Russian Academy of Education. 2020.
4. Chukhlomin V.D. // How to train a world class specialist.// Science and education. No. 4. 2009.
5. Management on the Bass of Information Technologies: Distant (Virtual) Management // Zhiron V.F. Financial University by the Government of the Russian Federation, Moscow // Modern Tendencies in Economy and Management. March, 2017.
6. Mitio Kaku: Uchyoba uzhe ne budet bazirovat'sya na zapominanii. [Electronnij resurs]. – Rezhim dostupa: <https://22century.ru/popular-science-publications/michio-kaku>
7. Institut razvitiya sovremennyh obrazovatel'nyh tekhnologij. [Electronnij resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.ruseminar.ru/about>

Список источников:

1. Lee Baokhun. //Influence of the Epidemical Situation on the Informatization of Higher Education. //Tidings of VGPU. Sept. 2020.
2. Chavkin V. (2020). Search for a business model by an educational startup in the segment of adult education at the Russian market. // Strategic decisions and risk management. V. 11. № 1. p. 70–97.
3. Turlakova Olga. //On the issue of digital transformation of higher education. // The eighth scientific and practical conference. The Russian Academy of Education. 2020.
4. Chukhlomin V.D. // How to train a world class specialist.// Science and education. No. 4. 2009.
5. Management on the Bass of Information Technologies: Distant (Virtual) Management // Zhiron V.F. Financial University by the Government of the Russian Federation, Moscow // Modern Tendencies in Economy and Management. March, 2017.
6. Митио Каку. Учеба уже не будет базироваться на запоминании. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://22century.ru/popular-science-publications/michio-kaku>
7. Институт развития современных образовательных технологий. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ruseminar.ru/about>

For citation:

Dulskaya O. A. Virtual management at educational organizations practicing distant education // Online scientific journal «Management in economic and social systems». 2022. no. 1 (11). URL: <http://www.journal-mes.ru>

Для цитирования:

Дульская О.А. Виртуальный менеджмент в образовательных учреждениях, практикующих дистанционное образование // Электронный научный журнал «Управление в экономических и социальных системах». 2022. № 1 (11). URL: <http://www.journal-mes.ru>

Bio Note:

Dulskaya Olga Alexeevna, Master's degree student, Southern Federal University, Taganrog, Russia.

Contact information: *dulskaya@sfedu.ru*

Сведения об авторах:

Дульская Ольга Алексеевна, магистрант Южного федерального университета, Таганрог, Россия.

Контактная информация: *dulskaya@sfedu.ru*

The article was submitted 02.02.2022; approved after reviewing 03.03.2022; accepted for publication 16.03.2022.

Статья поступила в редакцию 02.02.2022; одобрена после рецензирования 03.03.2022; принята к публикации 16.03.2022.

PROSPECTS OF ICT ADAPTATION IN TOURISM SECTOR IN TANZANIA

Hussein Jamal Hussein

*Southern Federal University,
Master's student*

Tourism is one of the world's fastest growing economic sectors. This paper shows the overview of tourism sector in Tanzania as well as Factors Determining the Adaptation of ICTs, although much literature exists on how technology can promote tourism industry, little is known about this phenomenon in developing countries. This paper therefore discusses the general prospects of ICTs in tourism sector in promoting tourism industry in Tanzania.

Keywords: ICT; tourism sector; Tanzania; Factors Determining the Adaptation.

Научная статья
УДК 339.91

ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИСТИЧЕСКОМ СЕКТОРЕ В ТАНЗАНИИ

Хуссейн Джамал Хуссейн

*Южный федеральный университет,
магистрант*

Туризм является одним из самых быстрорастущих секторов экономики в мире. В данной статье представлен обзор туристического сектора Танзании, а также факторы, определяющие внедрение в него информационных технологий. Несмотря на то, что существует много литературы о том, как технологии могут способствовать развитию индустрии туризма, мало что известно об этом явлении в развивающихся странах, одной из которых является Танзания. Основными результатами данной статьи являются выявленные перспективы использования информационных технологий в туристическом секторе для продвижения индустрии туризма в Танзании.

Ключевые слова: информационные технологии; туристический сектор; Танзания; факторы, определяющие внедрение.

Overview of tourism sector in Tanzania

Tourism is one of the largest and developing sectors in Tanzania. Its high growth and development rates, positively contribute to the social and economic development of the country. Public and private sectors which is involved in tourism looks on planning to achieve sustainable tourism development that benefit, creates appropriate employment, maintains the natural environment, and delivers quality visitors firsthand knowledge [2]. Tourism requires a displacement: a human must travel, using any mode of transportation (he may even walk on foot: this is increasingly the case in impoverished cultures, but it also occurs in more developed ones, and it concerns pilgrims and hikers).

Tourism generates about 10% of global income and employs over a tenth of the global workforce, according to Fayissa et al. [1]. Tourism is the fastest-growing industry in the world, with enormous benefits for both local and global society. The business generates about four thousand billion dollars in annual economic activity around the world, and it employs one out of every five people on the planet [1]. On the other hand, it is assumed that while mass tourism raises land prices, it also increases demand. In general, mass tourism increases the value of land, creates more jobs, and increases wealth.

In contrast, when tourism demand is very high, inflationary tensions in tourism flow over into the rest of the economy, contributing to high inflation [6]. Tourism is one of the most important and rapidly growing areas of the external economy. Its high growth and development rates, large inflows of foreign cash, infrastructure development, and introduction of new managerial and educational

experience all have a favorable impact on various sectors of the economy, contributing to the country's overall social and economic development.

General challenges facing tourism stakeholders in Tanzania.

According to Magigi and Ramadhani [3], some of the constraints highlighted as challenges facing local people participating in tourism activities include language barriers, insufficient experience of operators, low education and training, culture, poor/weak commitment of actors, and high poverty levels. A lack of formal education, as well as speaking very little English when first employed, is a challenge for many tour guides and other service providers. They are chosen depending on their personality or understanding of the area Magigi and Ramadhani [3].

Due to corruption and a lack of cooperation across communities, the majority of villagers do not receive frequent visits to their villages, stores, or markets; this stymies any progress that individuals try to make [5]. The main obstacles to the development of the tourism sector in Tanzania are power imbalances, institutional barriers and distrust of local authorities, as well as low levels of education and lack of knowledge about tourism; poor living conditions and lack of financial support; perception of tourism as a seasonal low-income business.

Factors Determining the Adoption of ICTs in Tanzania Tourism Sector.

The adoption of ICT in Tanzania's tourism sector is influenced by several issues, which will be covered further below. In the hotel sector, for example, a hotel's location has a significant impact on its operations and profitability. The profile of a hotel's visitors, the size of its market, and the level of competition it faces are all influenced by its geographic location. Given the characteristics of its customer profile, market size, and the level of competition it must face, a hotel will be more motivated to use ICTs if it anticipates the ICT-based amenities to either provide greater competitive advantage or diminish the advantage enjoyed by its competitors.

As a result, hotels' degrees of ICT adoption inclination may vary depending on the profile of their visitors, the size of the market, or the severity of competition. The size of the market in terms of the number of tourists who visit the location will also have an impact on ICT adoption, as hotels in smaller underdeveloped destinations may need to use the internet and other ICT-based technologies like GDS to reach out to the global population to a greater extent than hotels in developed destinations. The level of rivalry among hotels in each location might also influence ICT adoption. The general occupancy rate in a location is a measure of how competitive the hotels in that location are. High occupancy rates at a place indicate that competition is limited, and hotels may anticipate filling their rooms quickly, whilst low occupancy rates indicate that there is more competition to draw customers between the hotels in the area. Due to the high degree of competition, hotels may be compelled to adopt ICT-based technologies aggressively to both attract clients and improve the efficiency of their operations.

The size of the hotel has a big impact on ICT adoption. A large financial commitment is required for the proper deployment of numerous ICT technologies. Small hotels may be less inclined to deploy costly ICTs due to a lack of resources, but major hotels are more willing to do so. In addition, because investing in new technologies is risky, small hotels may prefer to wait until the technology has stabilized before making a decision. Another aspect of hotel size that may influence ICT adoption is the hotel's readiness to adapt within the company. Large hotels have been found to be more resistant to change than small enterprises. As long as the investment required is not a factor, this conclusion shows that large hotels are less likely than small hotels to adopt ICTs. The scope of the hotel's operations can also influence adoption.

Other factors that determine adoption of ICT by tourism sector in developing countries are classified into three major categories[4]:

- *Location related factors* refers to the qualities of the company's physical location that may have an impact on how much ICT is used. The demographics of the company's visitors, the size of its market, and the level of rivalry it faces are all determined by its location. Tourism actors' degrees of adoption may vary depending on the character of visitors, the size of the market, or the severity of competition.

– *Enterprise related factors.* The scale of the business (for example, the number of hotel rooms), the breadth of operations in which the tourism business is involved, the establishment's grade, and the business's age are all factors to consider. Large tourism businesses have been proven to be more resistant to change than small businesses, but only when investment is not considered. Tourism businesses with a wide range of activities will benefit from ICT adoption more than businesses with a narrower range of activities. The grade, which indicates the economic class of the intended market for the establishment, may have an impact on ICT adoption. Higher-grade establishments that cater to the upper middle class may be more likely to adopt ICTs as a result of consumer demand and to improve their image. Age also has a significant impact on ICT adoption, as new businesses find it easier to adopt new technologies.

– *The technological resources of the business.* The proper deployment of several ICT technologies necessitates a significant financial investment. Small businesses' willingness to adopt pricey ICT may be influenced by a lack of resources. According to Barba-Sanchez, Martinez-Ruiz, and Jimenez-Zarco (2007) and the OECD (2006), ICT applications can deliver a variety of benefits across a broad spectrum of intra- and inter-business operations and transactions.

General Prospects of ICT in Tourism Sector in Tanzania.

In the tourism industry, the internet has become a critical tool. Tourism companies have been using the internet to efficiently communicate, distribute, and sell their products to potential customers all over the world. Individual firm websites have surpassed electronic markets as the most prominent e-commerce platform. In the tourism industry, the focus of e-business operations has been on customer-facing activities and services, primarily e-marketing and e-sales. In 2005, online booking and reservation services had gained widespread acceptance among consumers and business travelers. Similarly, in the tourism industry, internet purchase had become a widely used application.

“For more than 30 years, tourism has been inextricably linked to technological advancements. The introduction of Computer Reservation Systems (CRSs) in the 1970s, Global Distribution Systems (GDSs) in the late 1980s, and the Internet in the late 1990s profoundly altered tourism's operational and strategic practices. To boost efficiency in processing internal information and managing distribution, the tourism industry first concentrated on using computerized systems (e.g., CRS, GDS). The Internet and information and communication technologies (ICTs) are now important on all operational, structural, strategic, and marketing levels to promote worldwide interaction among suppliers, intermediaries, and consumers throughout the world” [4].

Conclusion

The level of adoption of ICT by tourist stakeholders in Tanzania demonstrates that ICT is widely used for business reasons by tourism stakeholders. According to the findings, ICT usage influences adoption behavior. The study's findings show a high level of ICT adoption among private entities in tourism industry in Tanzania despite the huge presence of technological and policy constraints. According to the findings of the data analysis, a large percentage of respondents believe that several factors influence ICT adoption, including the size and location of the business, sales revenue, ICT knowledge among owners, and ICT costs, all of which have an impact on the benefits realized by tourism businesses.

Although the study further found that, factors that influence adoption are somehow also operate as a barrier to tourist as they pose unimaginable and unprecedented competitions from outsiders. According to the study, tourist stakeholder's perceptions of ICT adoption in the Tanzania play a key impact in their decision to adopt ICT. The majority of tourism players within Tanzania's contend to strictly use the Internet and websites for business reasons in big numbers. The study additionally found that, majority of these organizations are aware of the advantages of ICT, such as being an effective and cost-effective means of connecting with customers across the world as well as, gaining a competitive advantage, and improving sales revenue performance at the organizational level.

References:

1. Fayissa et al. (2007). The Impact of Tourism on Economic Growth and Development in Africa. [Electronnij resurs]. – Rezhim dostupa: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.5367/000000008786440229>

2. Hinch and Butler, (2007) *Tourism and Indigenous Peoples*. Routledge Publishers. [Electronnij resurs]. – Rezhim dostupa: https://books.google.ru/books?id=EJwfrpyGUzwC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
3. Magigi and Ramadhani (2013), *Enhancing Tourism Industry through Community Participation: A Strategy for Poverty Reduction in Zanzibar, Tanzania*. [Electronnij resurs]. – Rezhim dostupa: https://www.researchgate.net/publication/276493898_Enhancing_Tourism_Industry_through_Community_Participation_A_Strategy_for_Poverty_Reduction_in_Zanzibar_Tanzania.
4. Sahadev, S. and Islam, N. (2005) *Exploring the Determinants of E-Commerce Usage in the Hotel Industry in Thailand: An Empirical Study*. *Information Technology & Tourism*, 7, 171-180. [Electronnij resurs]. – Rezhim dostupa: <file:///C:/Users/JAMALDIN/Downloads/SSRN-id772444.pdf>
5. Slocum, L. A. (2010). *General strain theory and the development of stressors and substance use over time: An empirical examination*. *Journal of Criminal Justice*, 38(6), 1100–1112.
6. Wall, G. and Mathieson, A. (2006) *Tourism: Change, Impacts, and Opportunities*. Pearson Education, London.

Список источников:

1. Fayissa et al. (2007). *The Impact of Tourism on Economic Growth and Development in Africa*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.5367/000000008786440229>
2. Hinch and Butler, (2007) *Tourism and Indigenous Peoples*. Routledge Publishers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://books.google.ru/books?id=EJwfrpyGUzwC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
3. Magigi and Ramadhani (2013), *Enhancing Tourism Industry through Community Participation: A Strategy for Poverty Reduction in Zanzibar, Tanzania*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/276493898_Enhancing_Tourism_Industry_through_Community_Participation_A_Strategy_for_Poverty_Reduction_in_Zanzibar_Tanzania.
4. Sahadev, S. and Islam, N. (2005) *Exploring the Determinants of E-Commerce Usage in the Hotel Industry in Thailand: An Empirical Study*. *Information Technology & Tourism*, 7, 171-180. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <file:///C:/Users/JAMALDIN/Downloads/SSRN-id772444.pdf>
5. Slocum, L. A. (2010). *General strain theory and the development of stressors and substance use over time: An empirical examination*. *Journal of Criminal Justice*, 38(6), 1100–1112.
6. Wall, G. and Mathieson, A. (2006) *Tourism: Change, Impacts, and Opportunities*. Pearson Education, London.

For citation:

Hussein Jamal Hussein. Prospects of ICT adaptation in tourism sector in Tanzania // Online scientific journal «Management in economic and social systems». 2022. no. 1 (11). URL: <http://www.journal-mes.ru>

Для цитирования:

Хуссейн Джамал Хуссейн. Перспективы внедрения информационных технологий в туристическом секторе в Танзании // Электронный научный журнал «Управление в экономических и социальных системах». 2022. № 1 (11). URL: <http://www.journal-mes.ru>

Bio Note:

Hussein Jamal Hussein, Master's degree student, Southern Federal University, Taganrog, Russia.
Contact information: kkhussein@sfedu.ru

Сведения об авторе:

Хуссейн Джамал Хуссейн, магистрант Южного федерального университета, Таганрог, Россия.
Контактная информация: kkhussein@sfedu.ru

The article was submitted 04.02.2022; approved after reviewing 10.03.2022; accepted for publication 20.03.2022.

Статья поступила в редакцию 04.02.2022; одобрена после рецензирования 10.03.2022; принята к публикации 20.03.2022.

Original article

PROSPECTS FOR BUSINESS COOPERATION BETWEEN RUSSIA AND ARABIC COUNTRIES

Letova A. V.

*Southern Federal University,
Master's student*

The article is elaborate on topic of prospects for business cooperation between Russia and UAE and Saudi Arabia to understand how to improve or develop business relations between these countries in modern conditions. It's necessary to find fresh new ways in time of sanctions and develop Russian economics.

Keywords: international economy; prospects; cooperation; sanctions.

Научная статья
УДК 339.926

ПЕРСПЕКТИВЫ ДЕЛОВОГО СОТРУДНИЧЕСТВА РОССИИ И АРАБСКИХ СТРАН

Летова А. В.

*Южный федеральный университет,
магистрант*

В статье подробно рассматривается тема перспектив делового сотрудничества между Россией и ОАЭ и Саудовской Аравией, чтобы понять, как улучшить или развить деловые отношения между этими странами в современных условиях. В условиях санкций необходимо находить свежие пути и развивать российскую экономику.

Ключевые слова: мировая экономика; перспективы; сотрудничество; санкции.

The sharp tightening of anti-Russian sanctions by the collective West in response to Russia's special military operation in Ukraine dictates the need for Moscow to promptly search for adequate and effective solutions to maximize their negative consequences for the domestic economy. Moreover, unlike the operation itself, the Ukrainian crisis runs the risk of becoming protracted, making it imperative to take a whole range of response measures designed for the short, medium and long term. One of the solutions is already visible in the plane of the accelerated development of diversified foreign economic relations between Russia and the Arab world, which is fully consistent with foreign policy efforts to expand the long-term presence of the Russian Federation in the Middle East.

In the current situation the important thing is the expansion of the geography of exports and imports, sources of capital, meaning primarily the receipt of "long money" (credits, loans) from the sovereign funds of the Arabian monarchies with a view to their subsequent use by banking structures within the Russian Federation in order to refinance domestic enterprises and investing in national projects. Due to the difficult situation the demand for domestic academic and analytical centers for studying the environment and finding the best ways for Russia to enter the Arab markets is increasing. Among the tasks are systematic study of local legislation, public-private partnership mechanisms, regimes of production sharing agreements for the resource sector, institutional and regulatory framework for doing business and protecting investments.

So in this article I would like to research new business ways and maybe for someone this work will be useful nowadays. Object of study is to research precisely the real ways of cooperation and check which are already exit and which are will be possible and available in the future.

The main statement of the article is presenting in the Fugue 1.

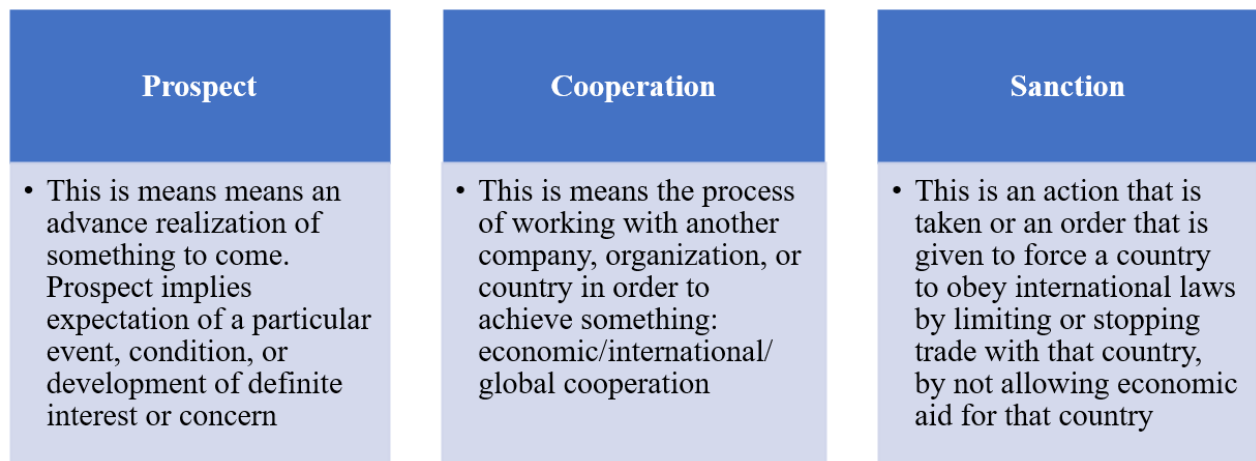


Figure 1 – The main statement of the article [2, 3]

Russia and Arabic countries business relations

Trade and economic relations between Russia and the UAE are regulated by an intergovernmental agreement on trade, economic and technical cooperation. “In Russian exports to the UAE, the main place is occupied by precious metals and stones, non-ferrous metals, products from ferrous metals and copper, machinery, equipment and vehicles, chemical products, timber, paper and cardboard, agricultural products. Watercraft, furniture, lighting equipment, coffee, tea, spices are supplied from the UAE to Russia. Some of these goods come to our country from the Emirates as re-export” [1].

Russian- Emirati cooperation in the investment sphere is developing. In 2013, the creation of a joint investment fund between the Abu Dhabi Financial Authority and the Russian Direct Investment Fund was announced to invest in various sectors of the Russian economy. These investments are estimated at \$5 billion (2015). The UAE sovereign fund Mubadala Petroleum, which is more focused on investments in the oil and gas industry: it acquired a 44% stake in Gazpromneft-Vostok, which has proven and probable hydrocarbon reserves in the fields of about 300 million barrels [4].

According to the Russian Council of Entrepreneurs in Dubai, about three thousand companies owned by Russian citizens and hundreds of joint commercial organizations are registered in the UAE.

Russian Federation is the main source of external influx of tourists for the UAE. About 100 flights fly from Russia to the UAE every day. The number of Russian tourists visiting the UAE amounted to about a million people per year. In July 2018, was signed Intergovernmental Agreement between the countries on the abolition of the visa regime for citizens of Russia and the UAE. This not only have a positive impact on tourism but will undoubtedly improve the trade and economic climate between countries [1].

In conclusion it’s possible to say that Russia is a very valuable foreign policy and trade and economic partner for the UAE. Considering the trusting and constructive nature of the existing dialogue between the two countries, as well as taking into account the tone set by regular and productive contacts between the leaders of the two countries, it can be said without a shadow of a doubt that trade and economic relations between the countries will continue to develop incrementally. [7]

Relations between Russia and Saudi Arabia are less developed comparing OAE. But anyway, there are several cooperations and others are in project still. The main cooperation project is the export of wheat from Russia. On December 13, 2012 was signing a contract on the establishment of a joint venture SAHO-MENA (Medal East & North Africa). The joint venture was established to supply KSA with Russian grain products in the amount of up to 4 million tons per year.

The main Russian exports are base metals and products made from them, machinery, equipment, vehicles and tools (in 2010, also agricultural products). The main import items are chemical products, foodstuffs and agricultural raw materials [5].

Ways of development in cooperation.

The Ukrainian crisis creates new realities not only for Russia, but also for the Arab partners. First,

due to the temporary withdrawal of Ukrainian exporters from the grain market, the importance of Russia as a supplier of wheat to Egypt, Saudi Arabia, Syria, Lebanon, and Libya will increase. In other words, our role in ensuring their food security will increase significantly. Second, the attention of the Arabs to Russian technologies will increase in the context of efforts aimed at diversifying their economies and increasing access to advanced technologies. Among these efforts, the Saudi program "Vision 2030", (Vision 2030) "Strategy for the Fourth Industrial Revolution" (The Strategy for the Fourth Industrial Revolution, 4IR) in the UAE, etc. The importance of the Middle East for Russia is expected to increase in terms of tourism development (after the closure Europe for Russians, the flow of our tourists to this region should increase by an order of magnitude), investments in real estate, bank savings, and in the longer term for the export of Russian capital [7].

Cooperation between the UAE and Russia makes a significant contribution to the development of logistics chains. However, to strengthen trade relations, it is necessary to create a legislative framework. Thus, a free trade agreement is a key factor in increasing trade turnover between countries. Special working groups have been created and regularly hold their meetings on cooperation in the field of the aluminum industry, as well as regional and investment cooperation.

Emirati companies are also exploring the possibility of investing in the Russian economy, including for the implementation of major projects in the field of oil and gas production, processing of hydrocarbon raw materials, construction of large industrial facilities, and agriculture [6].

Relations between our countries show dynamic development in a number of strategic areas. In 2019, during the visit of the President of the Russian Federation Vladimir Putin to Saudi Arabia, the High-Level Russian-Saudi Strategic Cooperation Program was signed, and last year a road map for the implementation of this program was signed: about 60 areas of cooperation were agreed upon, 51 joint projects.

Meeting in February 2007 in Riyadh with representatives of business circles, V. Putin noted that trade and economic relations between the two countries are characterized by "very small numbers"⁶. By the beginning of 2016 share Russia in the Saudi foreign trade turnover amounted to no more than 0.2%⁷. The total volume of trade is dominated by Russian exports. Russian investments in the economy Saudi Arabia Minor. The course for the transformation of the economic life, the formation of the investment economy, incorporated in the program "Vision 2030", can intensify bilateral cooperation. Among the priorities of this program are creation of a defense industry (primarily aviation cluster), development of mining and manufacturing industries, infrastructure and civil construction, nuclear energy, improvement of the financial sector, tourism, culture, sports, and environmental protection.

Russian business community – state-owned companies, large corporations, small and medium business - has experience of interaction with the Saudi side. This also applies to the oil market. At the same time, taking into account the import needs of Saudi Arabia in machinery, vehicles, food, chemical products, textiles, etc., the Russian side could expand the range of its exports. It is possible that the Saudi market may be in demand for mobile installations for the repair and development of wells, traction modules for cars, tank cars manufactured by the Uralvagonzavod corporation, transport helicopters, innovative developments, including desalination plants, etc.

It is possible that the use of the associated interest mechanism may be effective. For example, in exchange for providing Saudi investors with the opportunity to invest in grain production in Russia for subsequent export to Saudi Arabia, it would be possible to agree on benefits for Russian state-owned companies and private firms when obtaining contracts in the Kingdom. Strengthening the interaction of Russian financial institutions with regional and national development banks (Islamic Development Bank, Arab Fund for Economic and Social Development, etc.) could significantly facilitate the participation of Russian companies in the implementation of infrastructure projects in Saudi Arabia [5].

Conclusion

As we can see that the developing cooperation between Russia, UAE and Saudi Arabia is very dynamic. We have a lot of common plans and ways to realize them. In modern conditions, I think, the cooperation become even faster because countries lost logistics chain and now opening a lot of

new opportunities in business cooperation. Due to the difficult situation the demand for domestic academic and analytical centers for studying the environment and finding the best ways for Russia to enter the Arab markets is increasing. Among the tasks are a systematic study of local legislation, public-private partnership mechanisms, regimes of production sharing agreements for the resource sector, institutional and regulatory frameworks for doing business and protecting investments. In general, the successful development of trade and economic cooperation between Russia, UAE and Saudi Arabia will be facilitated by the political will of the leadership, government support for exporters and the great initiative of the business community themselves.

References:

1. Rossijsko-emiratskie trgovno-ekonomicheskie otnosheniya // Sajt posol'stva Rossijskoj Federacii v OAE. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://uae.mid.ru/15>
2. Kembriidzhskij slovar'. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://dictionary.cambridge.org/ru/cooperation>
3. Slovar' Meriam Vebster. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/prospect>
4. Isaev V. A., Filonin A. O. Rossijsko-arabskie trgovno-ekonomicheskie otnosheniya // Vostochnaya analitika. 2011. №2. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossijsko-arabskie-torgovo-ekonomicheskie-otnosheniya>.
5. Kosach G. G., Melkulyan E. S. Vozmozhnosti dlya strategicheskikh otnoshenij Rossii i Saudovskoj Aravii // Analiticheskaya zapiska. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://russiancouncil.ru/upload/Russia-SaudiArabia-policy-brief-6-ru.pdf>
6. Shmeleva T. A. Rossijsko-emiratskie trgovno-ekonomicheskie otnosheniya: vzglyad iz Abu-Dabi. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.iimes.ru/?p=47304>
7. Perspektivy trgovno-ekonomicheskogo sotrudnichestva Rossii s arabskimi stranami v svete ukrainskogo krizisa. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/perspektivy-torgovo-ekonomicheskogo-sotrudnichestva-rossii-s-arabskimi-stranami-v-svete-ukrainskogo>

Список источников:

1. Российско-эмиратские торговые-экономические отношения // Сайт посольства Российской Федерации в ОАЭ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://uae.mid.ru/15>
2. Кэмбриджский словарь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/ru/cooperation>
3. Словарь Мэриам Вэбстер. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/prospect>
4. Исаев В. А., Филонин А. О. Российско-арабские торговые-экономические отношения // Восточная аналитика. 2011. №2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossijsko-arabskie-torgovo-ekonomicheskie-otnosheniya>.
5. Косач Г. Г., Мелкулян Е. С. Возможности для стратегических отношений России и Саудовской Аравии // Аналитическая записка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://russiancouncil.ru/upload/Russia-SaudiArabia-policy-brief-6-ru.pdf>
6. Шмелева Т. А. Российско-эмиратские торговые-экономические отношения: взгляд из Абу-Даби. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iimes.ru/?p=47304>
7. Перспективы торгового-экономического сотрудничества России с арабскими странами в свете украинского кризиса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/perspektivy-torgovo-ekonomicheskogo-sotrudnichestva-rossii-s-arabskimi-stranami-v-svete-ukrainskogo>

For citation:

Letova A. V. Prospects for business cooperation between Russia and Arabic countries // Online scientific journal «Management in economic and social systems». 2022. No. 1 (11). URL: <http://www.journal-mes.ru>

Для цитирования:

Летова А. В. Перспективы делового сотрудничества России и Арабских стран // Электронный научный журнал «Управление в экономических и социальных системах». 2022. № 1 (11). URL: <http://www.journal-mes.ru>

Bio Note:

Letova Anna Viktorovna, Master's degree student, Southern Federal University, Taganrog, Russia.
Contact information: letova@sfedu.ru

Сведения об авторе:

Летова Анна Викторовна, магистрант Южного федерального университета, Таганрог, Россия.

Контактная информация: letova@sfnedu.ru

The article was submitted 07.02.2022; approved after reviewing 14.03.2022; accepted for publication 25.03.2022.

Статья поступила в редакцию 07.02.2022; одобрена после рецензирования 14.03.2022; принята к публикации 25.03.2022.

Original article

THE ORIGIN OF PRODUCT IN THE INTERNATIONAL VIRGIN OLIVE OIL TRADE

Lkhoumsi Driss

*Southern Federal University,
Master's degree student*

The purpose of this paper is to evaluate the place of the product origin in the international trade practices of virgin olive oil (VOO). In this regard, an analysis of a secondary data sources related to the import and export of VOO have been realized. In addition, a review of the international regulations' evolution regarding the quality and the trade of VOO was carried and the developed laboratory analysis' methods looking for the VOO origin authentication was realized. Our findings state that the dominance of certain producing countries on the international market for virgin olive oil and that the current international regulations do not facilitate the authentication of the origin of the product. Methods for verifying varietal origin and geographical origin are under development. Producing countries can strengthen the organization of their national olive sector while importing and non-producing countries can strengthen their control and inspection system, guide their companies working in the import of VOO to develop partnerships with companies working upstream of the VOO extraction value chain in order to educate and to ensure, for consumers, a good quality and a best experience of VOO consumption.

Keywords: virgin olive oil; origin; trade; regulations; quality.

Научная статья
УДК 339

ПРОИСХОЖДЕНИЕ ПРОДУКЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ ПЕРВИЧНЫМ ОЛИВКОВЫМ МАСЛОМ

Лхумси Дрисс

*Южный федеральный университет,
магистрант*

Целью данной статьи является оценка места происхождения продукта в практике международной торговли оливковым маслом первого отжима (МПО). В связи с этим был проведен анализ вторичных источников данных, связанных с импортом и экспортом МПО. Кроме того, был проведен обзор эволюции международных правил, касающихся качества и торговли МПО, и были реализованы разработанные методы лабораторного анализа для аутентификации происхождения МПО. Наши выводы показывают, что доминирование определенных стран-производителей на международном рынке оливкового масла первого отжима и действующие международные правила не способствуют установлению происхождения продукта. Методы проверки торгового и географического происхождения находятся в стадии разработки. Страны-производители могут укрепить организацию своего национального сектора оливкового масла, в то время как страны-импортеры и страны-непроизводители могут усилить свою систему контроля и инспекции, направить свои компании, работающие в области импорта МПО, на развитие партнерских отношений с компаниями, работающими выше по цепочке создания стоимости добычи МПО, чтобы обучать и обеспечивать потребителям хорошее качество и лучший опыт потребления МПО.

Ключевые слова: оливковое масло первого отжима; происхождение; торговля; правила; качество.

Globalization of virgin olive oil (VOO), as a Good, was done especially by main traditional country-producers which did generate a kind of « quality domiciliation » of that product in many markets. Thus, and even after decades of scientific researchs which did lead to the improvement of agricultural management of the olive tree and VOO extraction technological processes in addition to demonstrating the VOO health benefits, « quality recognition », especially by consumers, are not yet established.

By analyzing data related to the import and export of VOO, comparing the evolution of international regulations and reviewing the new developed methods related to VOO authentication,

this paper aims to recommend actions regarding VOO trade and consumption under current international regulations and trade practices.

Having as cradle the Mediterranean Bassine, olive oil is obtained from olives (the fruit of *Olea europaea*; family Oleaceae) in the two hemispheres. Effectively, olive growing area counts, nowadays, more than 11 millions hectares in more than 60 countries across the five continents [1]. The total production of olive oil reached 3.01 millions tons in 2020/2021 with more than 1/3 which were imported by non-producers countries [2]. The production and trade of olive oil is dominated by traditional country-producers such as Spain and Italy which, together, ensured more than 55% of the total world production and more than 13% in term of imported olive oil quantities in 2020/2021. The main importers' markets are USA, Extra-European countries, Brazil, Japan, Canada, China, Australia and Russian Federation. In another hand, the Standard for olive oils and olive-pomace oils [3] describes 3 kinds of oil obtained from olives in a state for human consumption, namely olive oil, virgin olive oil and olive-pomace oil. Virgin olive oil is supposed to be obtained solely by mechanical or other physical means under conditions, particularly thermal conditions, that do not lead to alterations in the oil, and which have not undergone any treatment other than washing, decanting, centrifuging and filtration. In turn, virgin olive is classified in 3 categories (Extra virgin olive oil, Virgin olive oil and Ordinary virgin olive oil) based on its physico-chemical characteristics and its organoleptic properties.

According to the World Catalogue of Olive Cultivars established in 2000 [4], there are 139 olive cultivars from 23 countries which represented 85% of the surface dedicated to the cultivation of the olive tree. Some varieties are used for a single purpose (table olive or olive oil). In addition, Some varieties are specific to each country-producer while some others were introduced in other countries even in some olive traditional country-producers. In that sense, many studies did show that the VOO quality is affected by many factors including varietal origin, pedoclimatic conditions during olive growing, harvesting period, olive processing conditions, type of filtration and storage conditions and geographical origin [5].

Generally, olive oil is known by its health benefits and extra virgin olive oil (EVOO) is considered as a great resource of powerful and bioavailable components (phenolic compounds such as hydroxytyrosol, oleocanthal and oleuropein). Those components can counteract many diseases such as cancer, metabolic disorders, cardiovascular dysfunctions, inflammatory disorders, neurological degeneration, etc. However, more studies, especially in humans, are needed to fully clarify the benefits of precise EVOO monocultivars [6].

Since a while ago, new milling technologies can ensure the best production of extra virgin olive oils. Despite that, fraudulent practices such adulteration and new methods of refinement known as deodorization are commonplace in the virgin olive trade. Furthermore, the most frequent fraudulent practice is mixing with lower quality olive oils and EU, non-EU and mix of EU and non-EU oils are the cases which need more control activities in relation to false designations of origin [7]. Moreover, a common understanding of the criteria determining food fraud and a legal definition of food fraud at the EU level are not achieved and references regarding authenticity and integrity of the agri-food chains are not yet established [8].

Regarding the olive oil market, Spain was considered, in 2020/2021, as the major producer and consumer in the world with, respectively, more than 46% and 17% in terms of production and consumption (11.6 kg/inhabitant/year) (Figure 1). It is also the main actor in terms of import and export with a total olive oil flows exceeding 258.000 Tons (2020/2021). Therefore, and with its large firms, Spain leads worldwide the operations of supplying, packaging and pricing of olive oil. Italy is also an important producer and exporter but it uses import in order to satisfy its own internal demand while Grece is considered an important consumer (11 kg/inhabitant/year) and is less involved, as Turkey in worldwide olive oil export. Tunisia is an engaged actor in the olive oil export market, followed by Portugal whereas Morocco still encounters difficulties in positioning its olive oil on the international market despite its production capacities.

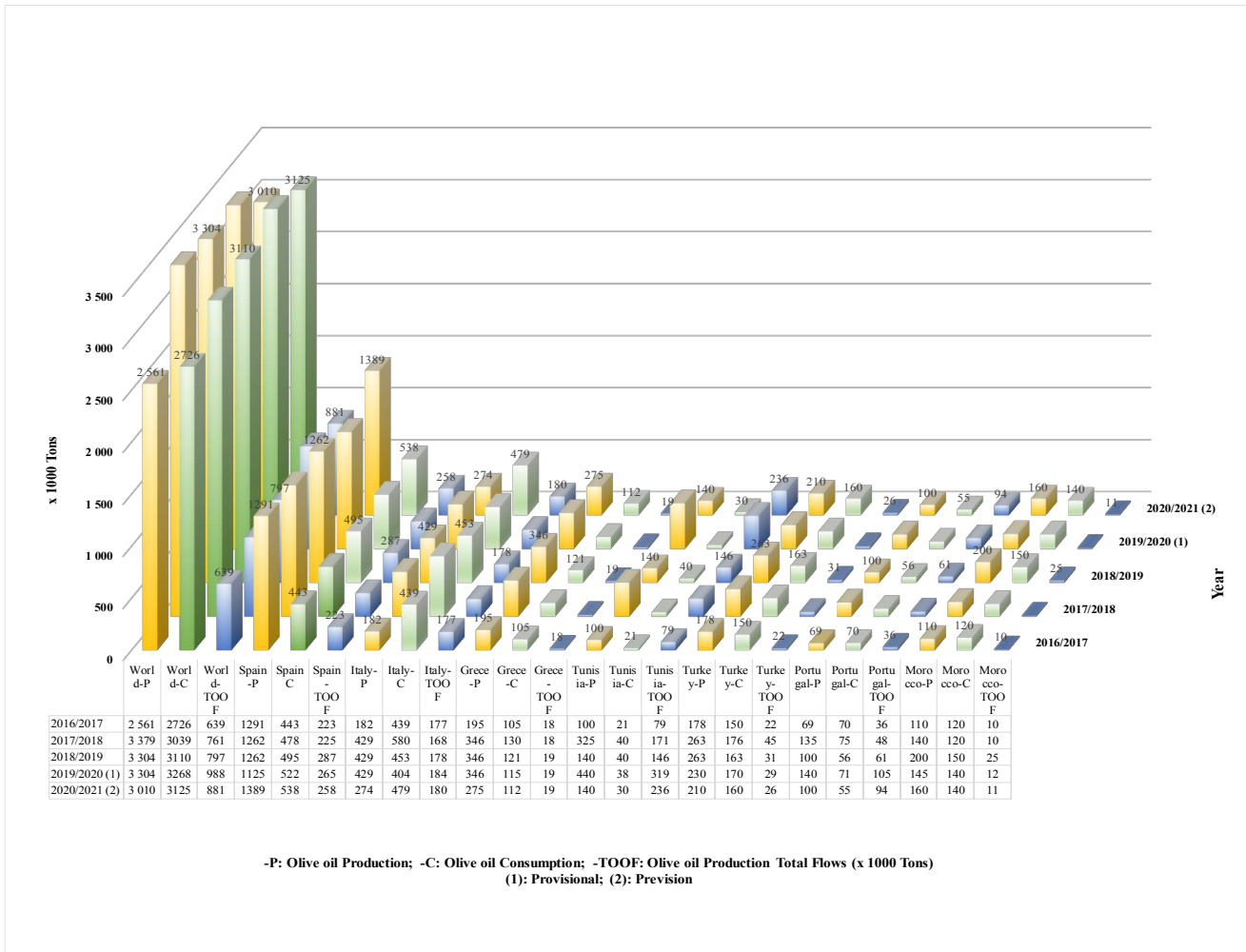


Figure 1 – Comparison of the last 5 years evolution of the total olive oil production, consumption and olive oil total flows (thousand Tons) in the world and in the main traditional country-producers (Source: International Olive Council, 2022).

Mainly, the annual variation in terms of production and total flows depend on the phenomenon of alternance and some tree diseases that can affect olive orchards as well as the quality of olive oil demanded on the market. Thus, and in the event of a poor annual yield of olives, manufacturers resort to blending olive oil produced recently with that produced, from one or many varieties, during the previous year(s) and which is available in the stock or purchased from other suppliers operating inside or outside of the country of the origin. EVOO cutting is also used in order to satisfy some consumers’ preferences related to some organoleptic characteristics.

According to the Commission Regulation EU No. 29/2012 on marketing standard for olive oil, these products are considered as « Legal Blends » for EVOO and VOO [9]. While, for exemple in Italy, the EVOO with domestic origin gains a premium price equal to +35% (+2.13 €/liter) compared to a product labeled as a blend of European EVOOs, the misuse of country of origin label mostly occurs where foreign EVOO products are identified as Italian [10].

Also, and according to trade standard applying to olive oil and olive-pomace oil [11], blending, under the designations « Olive oil» and « Olive-pomace oil », can also be realized by mixing VOO (obtained by mechanical or other physical means under conditions) and refined olive oil or refined pomace olive-oil (obtained by means of refining methods from olive oil or olive-pomace).

Beside the existence of such standards and such practices, consumers are confused and education, likely, plays a role in correctly identifying the origin of the product in the case of EVOO for example, since it enhances consumers’ ability to process the information reported on the label of the product,

including information about the product's origins [9].

The major evolutions of olive oil standards in 1989 and in 2019 is related in the Figure 2.

Designation	CODEX STAN 33-1981 (Rev. 1-1989) (Formerly CAC/RS 33-1970) [10]	COI/T.15/NC No 3/Rev. 16 June 2021 [3]
Document name	CODEX STANDARD FOR OLIVE OIL, VIRGIN AND REFINED, AND FOR REFINED OLIVE-POMACE OIL	TRADE STANDARD APPLYING TO OLIVE OILS AND OLIVE POMACE OILS
Scope	Standard applies to VOO, refined olive oil, refined olive-pomace oil, blends of refined olive oil and VOO and blends of refined olive-pomace oil and VOO.	Standard applies to olive oils and olive-pomace oils that are the object of international trade or of concessional or food aid transactions.
Description or Definition and Designation	Description of Olive oil, VOO, Refined olive oil and Refined olive-pomace oil	Designations and Definitions of Olive oils (1. VOO : 1.1 VOOs fit for consumption as they are (EVOO, VOO, Ordinary virgin olive oil), 1.2. VOOs that must undergo processing prior to consumption (Lampante virgin olive oil), 1.3. Refined olive oil, 1.4. Olive oil composed of refined olive oil and VOO) ; 2. Olive-pomace oil (Crude olive-pomace oil, Refined olive-pomace oil, Olive-pomace oil composed of refined olive pomace oil and VOO)
Essential composition or Purty Criteria	Essential composition : GLC ranges of fatty acid composition ; Physical and chemical indices	Purity Criteria : Fatty acid composition as determined by gas chromatography ; Trans fatty acid content ; Sterol and triterpene dialcohol composition ; Wax content ; Maximum difference between the actual and theoretical ECN 42 triacylglycerol content ; Stigmastadiene content ; Content of 2-glyceryl monopalmitate ; Unsaponifiable matter.
Quality characteristics or Quality criteria	Quality characteristics : Colour, odour and taste ; Free acidity ; Peroxide value ; Specific extinction in ultra-violet.	Quality criteria : Organoleptic characteristics (odour and taste ; odour and taste (on a continuous scale) ; colour ; aspect at 20° C for 24 hours) ; Free acidity ; Peroxide value ; Absorbency in ultra-violet (K ^{1%}) ; Moisture and volatile matter ; Insoluble impurities in light petroleum ; Flash point ; Trace metals ; Fatty acid ethyl esters (FAEEs) ; Phenols content.
Packing and Labelling	Labelling : <ul style="list-style-type: none"> Name of the food, Labelling of Non-retail Containers (kind of containers not specified ; lot identification and the name and address of the manufacturer or packer may be replaced by an identification mark). 	Packing : Kind of containers and container filling tolerance specified (tanks/containers/vats ; metal drums ; metal tins and cans ; demi-johns/ glass bottles/bottles made of suitable macromolecular material). Labelling : <ul style="list-style-type: none"> Name of the product, Name and address (No differentiation between manufacturer, packer, distributor, importer, exporter or seller), Country of origin (the country in which substantial processing is carried out shall be considered as the country of origin for labelling purposes), Geographical indications ; The labels of VOOs may state their geographical indication) ; Designations of origin (The labels of EVOOs may indicate

Figure 2 – Comparison of the olive oil standards between 1989 and 2019
(Source : Codex Alimentarius).

Because of the trade standard applying to olive oil and pomace-olive oil (COI/T.15/NC No 3/Rev. 16 June 2021) which, mandatory, considers the finished product, varietal origin, geographical origin and the « first manufacturer » origin are lost in the case of VOO. Regarding the latter, industrials with large storage and packaging capacities in addition to their distribution networks lead the worldwide traditional VOO market as it is known today. VOO Trade in bulk is a major characteristic for a semi-finished product and it is commonplace. The market pricing is dominated by Spanish firms and, for example, Italian producers of EVOO, who are often characterized by small local family businesses, are struggling to be competitive keeping high the quality of their product [11].

Moreover, and despite the implementation of protected designation of origin (PDO) quality certification in many countries including EU, consumers are willing to pay an additional price premium for PDO certified product but the market prices for EVOO with and without PDO certification are not significantly different [12].

In another hand, the identification of the olive oil type in legal blends, through a differentiation among "virgin olive oils", "refined olive oils" and "olive pomace oils", even if not yet required by the EU legislation, might ensure a better protection to the consumer [13].

Till today, there is no identified official analytical procedure to verify the origin of VOO. Yet, The International Olive Council adopts testing methods regarding the physico-chemical characteristics and organoleptic assessment methods and standards applied for the VOO finished product. Also, and considering the current practices on the market, the method for the organoleptic assessment of EVOO applying to use a designation of origin adopted in November 2005 [14] is outpaced.

Considering that geographic origin influences consumers' choice of VOO, many recent studies did tackle the problematic of the geographical provenance authentication in VOO, especially in the case of EVOO, blended VOO or origin-labeled VOO. Several approaches, based on different analytical techniques and/or statistical approaches, have been proposed [15]. Some methods such as profiling of phenolic and/or volatile aroma compounds [16], [17], determination of physicochemical properties, oxidative stability and fatty acid profile [18] and fluorescence spectroscopy and chemometrics [19] coupled to data exploratory analysis were recently used for varietal authentication purposes. If some of these cited approaches and other not cited seems to be easily applicable in testing laboratories, the task of geographical origin and the « first manufacturer » origin identification yet remains very difficult.

With globalization, new technologies of VOO extraction have been disseminated around the globe. The recent intensification of new areas of olive cultivation in other non-traditional producing countries such as USA, Argentina and China will induce new entrants to the international VOO market. While cataloging the varieties present in the world with the aim of guaranteeing the conservation of the olive heritage was a mandatory condition for obtaining new varieties two decades ago, a catalog of marketed monovarietal VOO is still missing.

With the recent discoveries relating to the benefits of VOO on human health, and in the absence of international regulations centered on the real needs and preferences of consumers, producing countries can strengthen the organization of their national olive sector in order to be more competitive on the international market by satisfying a growing informed consumers.

Importing and non-producing countries can strengthen their control and inspection system through data mining and through the encouragement of research and development partnerships between their universities and those of the countries from where VOO oil is imported. They can also guide their companies working in the import of VOO to develop partnerships with companies working upstream of the VOO extraction value chain in order to implement an adjusting mechanism of pricing and to educate and to ensure, for their consumers, a good quality and a best experience of VOO consumption.

References:

1. International Olive Council. *Olivae*, Official journal of the International Olive Council. – 2019. – N° 126 English Edition.
2. International Olive Council. Olive Oil Dashboard. – 2022. IOC (internationaloliveoil.org). Consulted the 23th April 2022.
3. International Olive Council. Trade standard applying to olive oil and olive-pomace oil. COI/T.15/NC No 3/Rev. 16 June 2021. – 2021
4. International Olive Council. *World Catalogue of olive cultivars*. – 2000. – First Edition: mai 2000.
5. Cecchi et al.. Authentication of the geographical origin of virgin olive oils from the main worldwide producing countries: A new combination of HS-SPME-GC-MS analysis of volatile compounds and chemometrics applied to 1217 samples // Elsevier Journal. – 2020. – Food Control 112 (2020) 107156. – <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2020.107156>.

6. Trajkovska P. A. and Trajkovska-Broach A.. Health Benefits of Extra Virgin Olive Oil. – 2021. – DOI: <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.96570>.
7. Casadei E. et al.. Emerging trends in olive oil fraud and possible countermeasures // Elsevier Journal. – 2021. – Volume 124. – June 2021. – 107902. – <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.107902>.
8. Council of the European Union. Council conclusions on the next steps how to better tackle and deter fraudulent practices in the agri-food chain // 15154/19. – 2019. – st15154-en19.pdf (europa.eu).
9. Presti G., Giuliano S., Gulotta E. et al.. Legal blends between olive oil and other vegetable oils: Quantification of olive oil and identification of “virgin olive oils”, “refined olive oils” and “olive pomace oils”. – 2021. – Talanta Open 3 (2021) 100039. – <https://doi.org/10.1016/j.talo.2021.100039>.
10. FAO & WHO. Codex Alimentarius : The Standard for olive oils and olive CXS 33-1981 Adopted in 1981. Revised in 1989, 2003, 2015, 2017. Amended in 2009, 2013, 2021. Formerly CAC/RS 33-1970. – 2021.
11. D’Adamo I., Falcone P. M., Gastaldi M. and Morone P., A Social Analysis of the Olive Oil Sector: The Role of Family Business // MDPI Journal. 2019. – Resources 2019. – 8, 151. – doi:10.3390/resources8030151.
12. Ballco P., Gracia A.. Do market prices correspond with consumer demands? Combining market valuation and consumer utility for extra virgin olive oil quality attributes in a traditional producing country. Journal of Retailing and Consumer Services // 2019. – 53 (2020) 101999. – <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101999>.
13. Bimbo F., Luigi Roselli L., Carlucci D. and Corrado de Gennaro B., Consumer Misuse of Country-of-Origin Label: Insights from the Italian Extra-Virgin Olive Oil Market // Nutrients 2020, 12, 2150. – 2020. – doi:10.3390/nu12072150.
14. International Olive Council. Method for the organoleptic assessment of EVOO applying to use a designation of origin // COI/T.20/Doc. no. 22 November 2005. – 2005. – <https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2019/11/COI-T.20-Doc.-No-22-2005-Eng-1.pdf>.
15. Cecchi L. et al.. Authentication of the geographical origin of virgin olive oils from the main worldwide producing countries: A new combination of HS-SPME-GC-MS analysis of volatile compounds and chemometrics applied to 1217 samples // Elsevier Journal. – 2020. – Food Control 112 (2020) 107156. – <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2020.107156>.
16. Lukić I. et al.. Combined targeted and untargeted profiling of volatile aroma compounds with comprehensive two-dimensional gas chromatography for differentiation of virgin olive oils according to variety and geographical origin // Food Chemistry 270 (2019) 403–414. – 2020. – <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2018.07.133>.
17. G. Veneziani et al.. Characterization of phenolic and volatile composition of extra virgin olive oil extracted from six Italian cultivars using a cooling treatment of olive paste // LWT - Food Science and Technology 87 (2018) 523-528. – 2018. – <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2017.09.034>.
18. Borges T.H. et al. Characterization of Arbequina virgin olive oils produced in different regions of Brazil and Spain: Physicochemical properties, oxidative stability and fatty acid profile // Food Chemistry. – 215 (2017) 454–462. – 2017. – <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodchem.2016.07.162>.
19. Al Riza D.F. et al.. Cultivar and geographical origin authentication of Italian extra virgin olive oil using front-face fluorescence spectroscopy and chemometrics // Food Control 121 (2021) 107604. – 2021. – <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2020.107604>.

Список источников:

1. International Olive Council. *Olivae*, Official journal of the International Olive Council. – 2019. – N° 126 English Edition.
2. International Olive Council. Olive Oil Dashboard. – 2022. IOC (internationaloliveoil.org). Consulted the 23th April 2022.
3. International Olive Council. Trade standard applying to olive oil and olive-pomace oil. COI/T.15/NC No 3/Rev. 16 June 2021. – 2021
4. International Olive Council. World Catalogue of olive cultivars. – 2000. – First Edition: mai 2000.
5. Cecchi et al.. Authentication of the geographical origin of virgin olive oils from the main worldwide producing countries: A new combination of HS-SPME-GC-MS analysis of volatile compounds and chemometrics applied to 1217 samples // Elsevier Journal. – 2020. – Food Control 112 (2020) 107156. – <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2020.107156>.
6. Trajkovska P. A. and Trajkovska-Broach A.. Health Benefits of Extra Virgin Olive Oil. – 2021. – DOI: <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.96570>.
7. Casadei E. et al.. Emerging trends in olive oil fraud and possible countermeasures // Elsevier Journal. – 2021. – Volume 124. – June 2021. – 107902. – <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.107902>.
8. Council of the European Union. Council conclusions on the next steps how to better tackle and deter fraudulent practices in the agri-food chain // 15154/19. – 2019. – st15154-en19.pdf (europa.eu).
9. Presti G., Giuliano S., Gulotta E. et al.. Legal blends between olive oil and other vegetable oils: Quantification of olive oil and identification of “virgin olive oils”, “refined olive oils” and “olive pomace oils”. – 2021. – Talanta Open 3 (2021) 100039. – <https://doi.org/10.1016/j.talo.2021.100039>.
10. FAO & WHO. Codex Alimentarius : The Standard for olive oils and olive CXS 33-1981 Adopted in 1981. Revised in 1989, 2003, 2015, 2017. Amended in 2009, 2013, 2021. Formerly CAC/RS 33-1970. – 2021.

11. D'Adamo I., Falcone P. M., Gastaldi M. and Morone P., A Social Analysis of the Olive Oil Sector: The Role of Family Business // MDPI Journal. 2019. – Resources 2019. – 8, 151. – doi:10.3390/resources8030151.
12. Ballco P., Gracia A.. Do market prices correspond with consumer demands? Combining market valuation and consumer utility for extra virgin olive oil quality attributes in a traditional producing country. Journal of Retailing and Consumer Services // 2019. – 53 (2020) 101999. – <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101999>.
13. Bimbo F., Luigi Roselli L., Carlucci D. and Corrado de Gennaro B., Consumer Misuse of Country-of-Origin Label: Insights from the Italian Extra-Virgin Olive Oil Market // Nutrients 2020, 12, 2150. – 2020. – doi:10.3390/nu12072150.
14. International Olive Council. Method for the organoleptic assessment of EVOO applying to use a designation of origin // COI/T.20/Doc. no. 22 November 2005. – 2005. – <https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2019/11/COI-T.20-Doc.-No-22-2005-Eng-1.pdf>.
15. Cecchi L. et al.. Authentication of the geographical origin of virgin olive oils from the main worldwide producing countries: A new combination of HS-SPME-GC-MS analysis of volatile compounds and chemometrics applied to 1217 samples // Elsevier Journal. – 2020. – Food Control 112 (2020) 107156. – <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2020.107156>.
16. Lukić I. et al.. Combined targeted and untargeted profiling of volatile aroma compounds with comprehensive two-dimensional gas chromatography for differentiation of virgin olive oils according to variety and geographical origin // Food Chemistry 270 (2019) 403–414. – 2020. – <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2018.07.133>.
17. G. Veneziani et al.. Characterization of phenolic and volatile composition of extra virgin olive oil extracted from six Italian cultivars using a cooling treatment of olive paste // LWT - Food Science and Technology 87 (2018) 523-528. – 2018. – <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2017.09.034>.
18. Borges T.H. et al. Characterization of Arbequina virgin olive oils produced in different regions of Brazil and Spain: Physicochemical properties, oxidative stability and fatty acid profile // Food Chemistry. – 215 (2017) 454–462. – 2017. – <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodchem.2016.07.162>.
19. Al Riza D.F. et al.. Cultivar and geographical origin authentication of Italian extra virgin olive oil using front-face fluorescence spectroscopy and chemometrics // Food Control 121 (2021) 107604. – 2021. – <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2020.107604>.

For citation:

Lkhousmi Driss. The origin of product in the international virgin olive oil trade// Online scientific journal «Management in economic and social systems». 2022. no. 1 (11). URL: <http://www.journal-mes.ru>

Для цитирования:

Лхумси Дрисс. Происхождение продукции в международной торговле первичным оливковым маслом // Электронный научный журнал «Управление в экономических и социальных системах». 2022. № 1 (11). URL: <http://www.journal-mes.ru>

Bio Note:

Lkhousmi Driss, Master's degree student, Southern Federal University, Taganrog, Russia.

Contact information: lkhumsid@sfedu.ru

Сведения об авторе:

Лхумси Дрисс, магистрант Южного федерального университета, Таганрог, Россия.

Контактная информация: lkhumsid@sfedu.ru

The article was submitted 15.02.2022; approved after reviewing 20.02.2022; accepted for publication 25.02.2022.

Статья поступила в редакцию 15.02.2022; одобрена после рецензирования 20.02.2022; принята к публикации 25.02.2022.

Original article

PROBLEMS OF EFFICIENCY OF REMOTE WORK

Vitchenko M. A.

*Southern Federal University,
Master's degree student*

The purpose of this article is to evaluate the effectiveness of remote work of employees, which has become especially popular after the emergence of the COVID-19 pandemic. The article reviewed various literature reviews and carried out statistical studies, which made it possible to determine that the study of the features of remote work is a new, interesting direction associated with various areas of modern life (studying the positive and negative aspects of remote work for companies, employee satisfaction, finding solutions to problems, associated with remote work).

Keywords: remote work; efficient employees; labor productivity.

Научная статья
УДК 339

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ УДАЛЕННОЙ РАБОТЫ

Витченко М. А.

*Южный федеральный университет,
магистрант*

Целью данной статьи является оценка эффективности удаленной работы сотрудников, которая стала особенно популярна после появления пандемии COVID-19. В статье рассмотрены различные литературные обзоры и проведены статистические исследования, что позволило определить, что изучение особенностей удаленной работы – новое, интересное направление, связанное с различными сферами современной жизни (изучение положительных и отрицательных сторон удаленной работы для компаний, удовлетворенность сотрудников, поиск решений проблем, связанных с удаленной работой).

Ключевые слова: удаленная работа; эффективно сотрудников; производительность труда.

The problems of employment of the population, the distribution of jobs remains quite acute almost all over the world. The situation becomes more complicated by problems related to Covid and post-Covid restrictions. After the first shock, the introduction of emergency measures, isolation and quarantine, the world is gradually learning how to get used to new realities, to the idea that it will not get better in the near future (the world will not soon return to a pre-covid state). For business, production, education, the question of finding ways to work in new conditions has become acute.

Different names are associated with these types of work arrangements, for example: virtual, distributed, telecommuting, nomads, freelancers, remote work; however, no matter the names, the opportunities and challenges are the same.

Remote work did not appear suddenly due to the covid and its limitations. It is interesting to note that the use of remote work was predicted by Lister and Harnish, who searched telework in 2011. They stated that telework could be used prevent or reduce morbidity of flu pandemics [1]. This scenario is no longer hypothetical, since this the concept is becoming more common during the pandemic.

According to the statistics of Owl Labs (Fig.1), before the outbreak of the pandemic, 85% of American companies partially or completely worked remotely, which is 29% higher than the global average number. The UK was in second place after the USA – 6.1% of jobs, followed by Canada – 4.0%, Australia – 3.1% and Germany – 1.7%[2]. The share of Russian companies working remotely before the pandemic was only 1% [3].

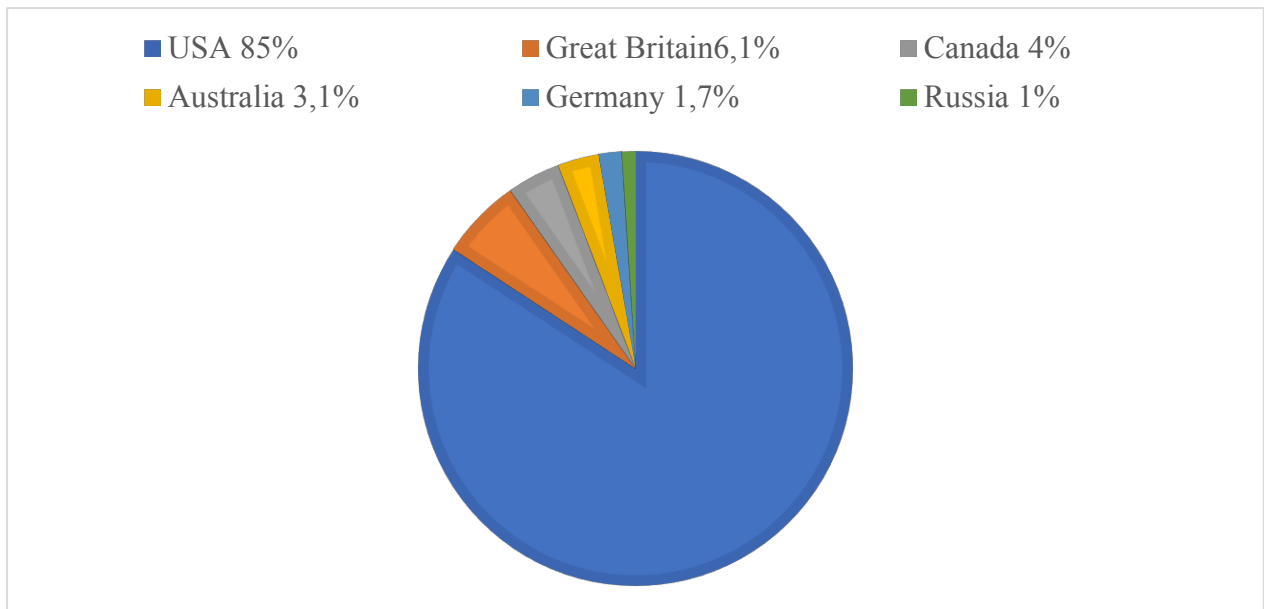


Figure 1 – Rate of companies used telework before pandemic of Covid-19

Before the coronavirus pandemic (COVID-19), 17 % of American employees worked at home 5 or more days a week, and during the pandemic, this proportion increased to 44 %. According to the Ministry of Labor, about 3 million people are working remotely in Russia in 2022. "According to our forecasts, by 2030 we will reach 10-11 million of people" [4].

The outbreak of the COVID-19 pandemic has accelerated the trend towards remote work, as quarantine and isolation have made commuting and office work impossible for millions of people around the world. Remote work, also called work from home (WFH), provided a solution where employees performed their duties outside the office with the support of specialized technologies to stay in touch with colleagues and clients. This made it possible to reduce the need for trips to the office. This is a convenient and safe format for performing one's work or training duties, which helps to reduce the number of personal contacts during the difficult period of the pandemic.

New world realities have faced employers with extraordinary problems. One of them is the problem of motivation of remote workers. This does not mean a material reward, because a decent remuneration should be mandatory if an employer is expecting to have employees with good knowledge and experience skills.

When we are talking about motivation, then first of all we should pay attention to the pyramid of needs of A. Maslow (Fig. 2), the base of which is occupied by the so-called "basic" or physiological needs (food, water, sleep), the provision of which to a small extent depends on the employer. Next come the security needs (security, stability, comfort). These are material goods, their satisfaction is primarily related to income, wages. If the employer cannot provide these basic needs, then there can be no question of return to work, initiative, creativity from the employee. Large international companies understand the importance of basic needs and are trying to meet them fully.

Fair compensation for workers was once only about money. Now everything has changed, mostly people live in a world of comprehensive remuneration, where wages, benefits and even working conditions are the part of the employer's value proposition. Paid sick leave, paid leave and medical benefits have practically become the norm, they are provided by almost 8 out of 10 US employers[5].

In Russia, social guarantees of employees are established in the Labor Code of the Russian Federation. The employer is obliged to provide the employee with paid sick leave, vacation, parental leave and much more. This is the norm established by law.

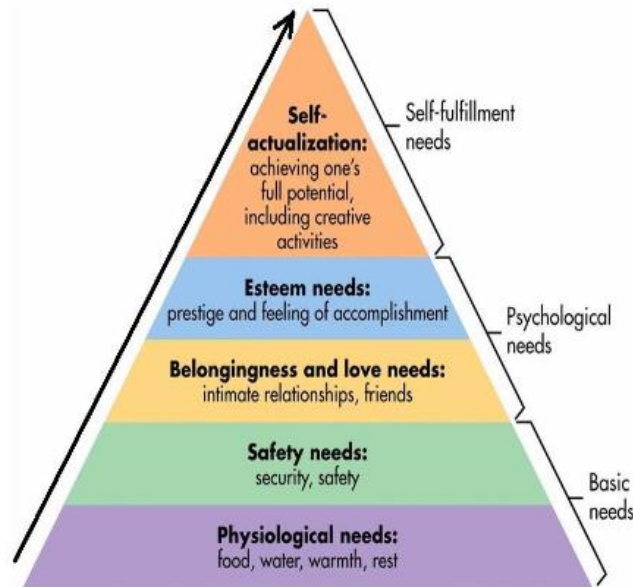


Figure 2 – A. Maslow's pyramid of needs

However, the role of material motivation decreases as soon as a person satisfies his basic needs. That is why for many companies the issue of intangible motivation is on a special account. The company is interested in the possibilities of emotional involvement of the employee in the production process. Companies are searching something that can encourage a person to treat the work and the team "with a soul", something that can give satisfaction from the process and the result of work, which can help everyone to unlock their potential and direct it to achieve a common goal.

In order to understand what can be a motivating factor in work, we can refer to the statistical data obtained by Kaspersky Lab (8 thousand employees of small companies around the world were interviewed, including 502 people in Russia) [6].

From Figure 3, it can be seen that the main advantages when working remotely, employees consider the opportunity to save time and dispose of it at their discretion, the opportunity to spend more time with family. Also, half of the respondents attach great importance to the opportunity to save money (spending on travel and eating out). The same parameter includes the absence of the need to comply with the dress code, corporate style, the ability to work in comfortable conditions. When working remotely, a person can carry out their activities at a convenient for him time, the main thing is that the work is done. Some respondents among the advantages named the absence of the need for personal communication and participation in corporate events.

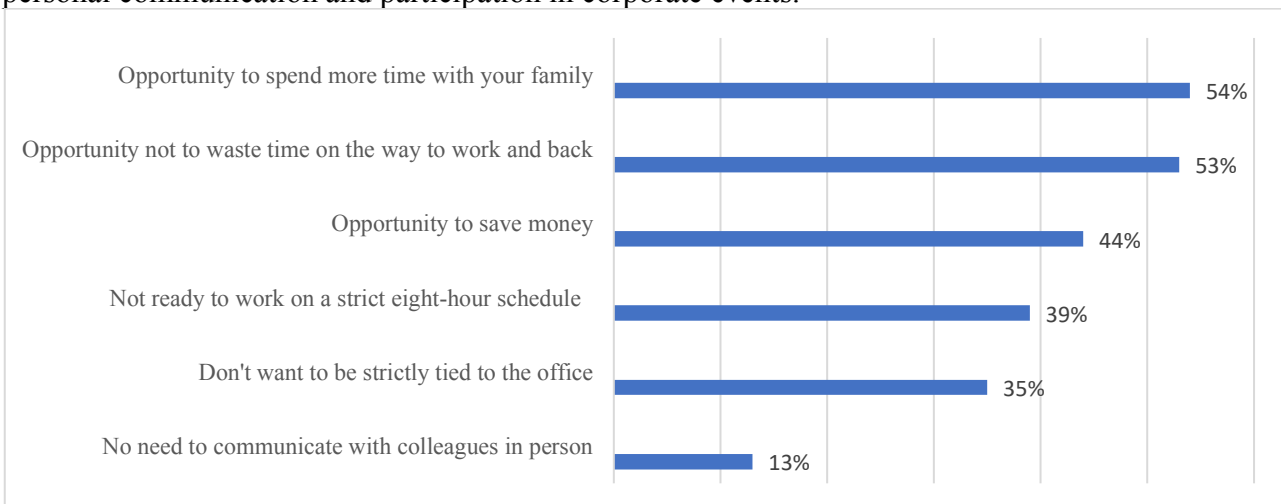


Figure 3 – Positive aspects of the remote work

In addition, among the obvious advantages that are not listed in the table can be called security – observation of social distance. If employees carry out their work remotely, production costs are significantly reduced: the company saves on utility bills - light, water, heating, cleaning of premises, security). The company does not have a limited territory and it can hire as many employees as it needs. Moreover, the company has the opportunity to hire the best specialists around the world. This expands the competence of the team as a whole, and in the case of a regional search, it also allows a company to save on salaries.

The advantages are seemed to be obvious, but there are disadvantages that outweigh the opinion of employees and employers in favor of working offline, in favor of the presence of the employees in the workplace.

According to the survey (Fig. 4), about half of respondents report a lack of communication on work and personal issues. Starting to work remotely, people lose touch with the team, become loners, not ready to share ideas, achievements and responsibilities. In addition, if office workers earlier could gather over a cup of tea a couple of times a day and discuss work and personal issues, then there is practically no such opportunity in the remote format.

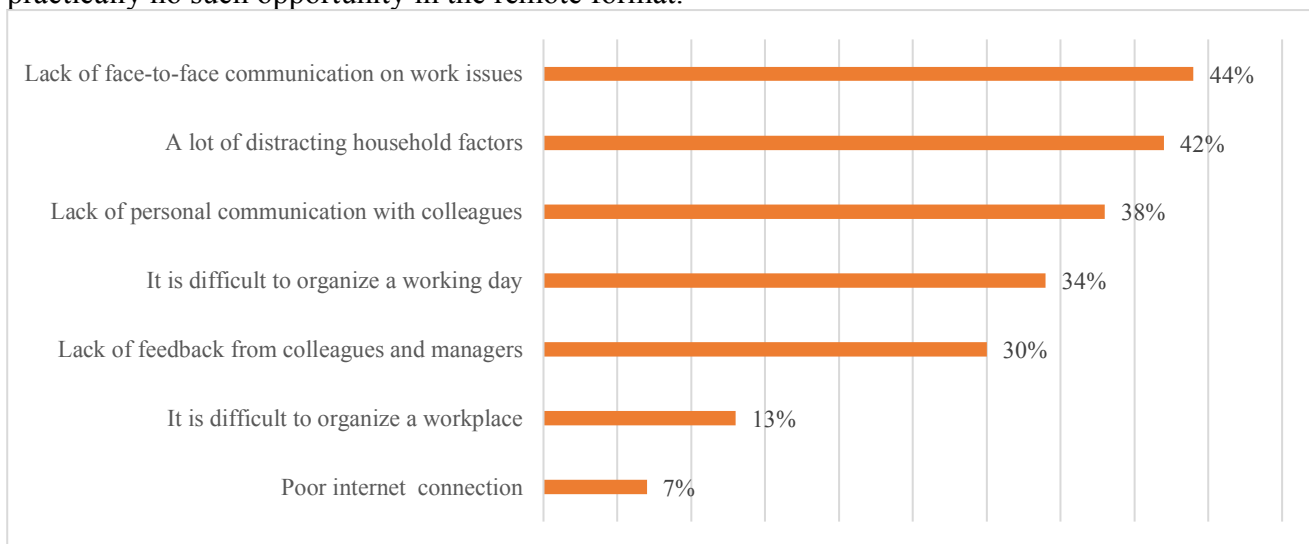


Figure 4 – Negative aspects of the remote work

Most of the problems are related to the organization of working hours and working space at home (a lot of distractions, difficulties with setting up equipment, with the operation of programs, Internet connection).

Many respondents complain about the lack of personal communication, lack of interpersonal interaction, about those thin social threads that connect people working in the same company. During the process of the survey and in additional comments added to the answers, respondents stated that excellent communication skills are vital for the success as a remote worker, especially written communication. They explained that communication is vital because of the need to be accurate and eliminate ambiguity in messages. Remote workers explained that misunderstandings often arise due to things like language references, idioms, or the absence of nonverbal questions. One respondent stated: “Since nonverbal communication is limited in virtual conversations, we have to work very hard to formulate and confirm messages”[7].

In addition, the big disadvantage of remote work is that employees do not have enough feedback when solving work issues and evaluating results (ten-minute "flying" meetings generally accepted in many companies are not enough,).

Among problems not listed in the table, many employees mentioned the problem of processing and mixing work and personal time when working from home. Someone, while working from home, allows himself to relax and spend more time reading the news (68%) and messengers (38%). Some remote workers (31%), on the contrary, noted that they began to work more at home [8].

It is interesting to note that, at first, due to the home comfort and the effect of novelty, the work results of remote employees are better than they were at the workplace, but over time, novelty and interest disappears, the feeling of comfort from being at home is replacing by boredom, this directly affects the results of work. Employees do not see the results of their own and other people's work, often do not receive a supervisor's assessment, lose motivation.

A big problem for companies has become a decrease of the loyalty of remote workers. While working at home, people begin to consider work as a means of earning money, a mechanism for receiving benefits (if you have done a job, you received a reward). In general, this is true, but serious companies that have aim at stable success pay great attention to the company's mission, strive to ensure that employees understand and share these missions, are loyal to the company's ideas and its management. It is very important for the company that employees are emotionally involved in the company's activities. If in the pre-covid time companies had a different set of tools to gain employee loyalty: holding various team-building events (joint field trips, sports competitions, team-building games, trainings and seminars), opportunities for non-material motivation of employees (concert tickets, fitness, swimming pool), then with the transition to remote work such opportunities have been reduced significantly. Nevertheless, while searching the statistical data, we can see what is valuable for employees, what they would like to keep and what they need when working remotely. Based on this information, it is possible to make some practical recommendations for employers concerned about the effectiveness of remote work and ways of non-material motivation of their employees.

For these purposes, it is important to set up a simple and accessible procedure for interaction on work issues (technical and emotional). Written communication is especially important for remote work because of the need for accuracy and the elimination of ambiguity in the communication process. Due to such things as language differences, idioms or the absence of non-verbal signs (intonation, gestures, facial expressions, pauses), misunderstandings often arise. To work remotely, companies use a wide variety of tools, for example: phone, email. Unfortunately, e-mail does not allow you to set up communication in real time, and is only suitable for exchanging files and non-urgent information; when communicating by phone, the problem of time delay in transmitting information is removed, but often there is a problem of non-verbal communication. To solve such difficulties, various computer programs and applications have been greatly developed to provide shared access to documents, the ability to hold meetings and conferences, and communicate remotely in real time to a large number of participants. At the same time, if teams are using computer communication with computer conferences they are needed more time to make group decisions than groups that are working face-to-face.

To improve the company's performance and employee's motivation, it is important to stimulate not related to work issues communication (holding online meetings, holidays, contests, online team games, exchanging opinions about news, movies, weather, etc.). The communication skills of each team member are vital for the success of the remote work.

It is necessary to involve employees in the process of setting tasks, goals and discussing methods of achieving them (there should be the respect and recognition for the ideas, inputs, opinions of the employees. It is very important for the members of the team to being heard). You can increase productivity by showing your team that remote work forces all employees to adapt and show adaptability in the workplace. In addition, it is necessary to convey the goals and expectations of the leadership clear and transparent form.

One of the most important problems in organizing remote work is to help employees in organizing their workplace (providing equipment, software, equipment setup by company specialists). "Technology, when used properly, can facilitate trust-building, effective communication, and overall coordination of teams; however, the reverse is also true in that ineffective use of technology can impair team functionality. Any technology usage in virtual teams should be aligned to optimize team trust, communication, and coordination" [9].

While working remotely, there is a problem of mixing work and personal time. You can try to help employees with the organization of working hours (coordinate hours for work and rest, transmit clear

and understandable work requirements, monitor the work done, provide mandatory feedback during the execution and at the end of the completed task).

An important factor affecting the effectiveness of remote work is trust. On its basis free, creative relationships in the team are built. You can increase the level of trust in the team by getting to know each member of the team, asking about their family, health or weekend activities. It is useful to conduct individual online conversations with each employee, to be interested in his problems and successes at work, his life, family, possibly his personal problems. An employee should have a supervisor or manager who will help clarify work tasks and monitor the result (if the staff is too large, this task may fall on the heads of departments).

One of the ways to motivate employees and establish intergroup communication can be regular training for employees (online courses that an employee can choose independently according to his own preferences). For greater efficiency, you can add a condition that a person who has chosen and completed an interesting for himself course (not necessarily related to work or professional development), then should tell his colleagues about it at an online meeting. This, firstly, will allow you to advertise the possibility and availability of courses paid by the company, and secondly, it will allow colleagues to get to know better the person on the other side of the screen, to learn about his interests, to discuss, and possibly to share them.

Surveys of companies both in Russia and in the world show that remote work is gaining popularity, and has advantages over offline work. Now the share of remote workers is quite large, and, most likely, it will increase over time. Many of people, having worked remotely, now are not ready to return to the office full-time, but most of the surveyed workers would like to use a hybrid system of work (part of the time to work from home, part offrom the office). Some companies consider this option convenient (due to the fact that less office space is used, but at the same time, there is "live" communication and the possibility of control). Other companies, on the contrary, consider completely remote work, or hybrid work, a temporary difficulty, and would like to return employees to a full offline format.

The study of the features of remote work is a new, interesting direction related to various spheres of modern life (the study of the positive and negative aspects of remote work for companies, employee satisfaction, the search for solutions to problems related to remote work). And like everything new, remote work shows new challenges that modern companies are face and remote work requires new, sometimes unexpected solutions. The above-mentioned opportunities for intangible motivation of remote employees are one of the small steps aimed at solving these new challenges. Time will throw up additional problems, and their detailed analysis will tell us the opportunities to solve them.

References:

1. Lister, K.; Harnish, T. The State of Telework in the U.S. // Telework Research Network. 2011. – P. 3-5 [Electronic resource]. – Rezim dostupa: <https://www.nctr.usf.edu/wp-content/uploads/2011/10/State-of-Telework-Net-Conference-10.13.11.pdf>.
2. Global state of remote work 2018. [Electronic resource]. – Rezim dostupa: <https://resources.owllabs.com/state-of-remote-work/2018#keyfindings>.
3. Change in remote work trends due to COVID-19 in the United States in 2020. [Electronic resource]. – Rezim dostupa: <https://www.statista.com/statistics/1122987/change-in-remote-work-trends-after-covid-in-usa/>.
4. Ministerstvo Truda podschitalo kolichestvo Rossian na udalenske. [Electronic resource]. – Rezim dostupa: <https://www.forbes.ru/biznes/438827-mintrud-ocenili-cislo-rossian-na-udalennoj-rabote-v-3-mln-celovek>.
5. Giwa, G. Employee Motivation. // Liberty University. 2022. – P. 3-12. [Electronic resource]. – Rezim dostupa: https://www.researchgate.net/publication/359772891_EMPLOYEE_MOTIVATION.
6. Kaspersky Lab: dve-trety rabotnikov ne gotovy vernutca v oficyi. [Electronic resource]. – Rezim dostupa: https://www.kaspersky.ru/about/press-releases/2020_22-rossiyan-stali-bolshe-rabotat-vo-vremya-pandemii.
7. Sawatzky R., Sawatzky N.J. Remote work: competencies and motivation. [Electronic resource]. – Rezim dostupa: <https://static1.squarespace.com/static/5b045109c258b4052b14cd0d/t/5c61d23c7817f7b585cf2a9a/1549914722779/Remote+Work+-+competencies+and+motivation.pdf>. P. 10.
8. Kaspersky Lab: 22% Rossian nachali rabotat udalunno. [Electronic resource]. – Rezim dostupa: https://www.kaspersky.ru/about/press-releases/2020_22-rossiyan-stali-bolshe-rabotat-vo-vremya-pandemii.
9. Fapohunda, T. Towards Effective Team Building in the Workplace// International Journal of Education and Research. 2013. № 4. V 1. P. 3-12. [Electronic resource]. – Rezim dostupa: <https://www.researchgate.net/publication/>

258344173_Towards_Effective_Team_Building_in_the_Workplace//

Список источников:

1. Lister, K.; Harnish, T. The State of Telework in the U.S. // Telework Research Network. 2011. – P. 3-5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nctr.usf.edu/wp-content/uploads/2011/10/State-of-Telework-Net-Conference-10.13.11.pdf>.
2. Global state of remote work 2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://resources.owllabs.com/state-of-remote-work/2018#keyfindings>.
3. Change in remote work trends due to COVID-19 in the United States in 2020. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/1122987/change-in-remote-work-trends-after-covid-in-usa/>.
4. Министерство труда подсчитало количество россиян на удаленке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/438827-mintrud-ocenili-cislo-rossian-na-udalenoj-rabote-v-3-mln-celovek>.
5. Giwa, G. Employee Motivation. // Liberty University. 2022. – P. 3-12. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/359772891_EMPLOYEE_MOTIVATION.
6. Kaspersky Lab: две трети работников не готовы вернуться в офис [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.kaspersky.ru/about/press-releases/2020_22-rossiyan-stali-bolshe-rabotat-vo-vremya-pandemii.
7. Sawatzky R., Sawatzky N.J. Remote work: competencies and motivation. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://static1.squarespace.com/static/5b045109c258b4052b14cd0d/t/5c61d23c7817f7b585cf2a9a/1549914722779/Remote+Work+-+competencies+and+motivation.pdf>. P. 10.
8. Kaspersky Lab: 22% россиян начали работать удаленно. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.kaspersky.ru/about/press-releases/2020_22-rossiyan-stali-bolshe-rabotat-vo-vremya-pandemii.
9. Farohunda, T. Towards Effective Team Building in the Workplace// International Journal of Education and Research. 2013. № 4. V 1. P. 3-12. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/258344173_Towards_Effective_Team_Building_in_the_Workplace//

For citation:

Vitchenko M. A. Problems of efficiency of remote work // Online scientific journal «Management in economic and social systems». 2022. no. 1 (11). URL: <http://www.journal-mes.ru>

Для цитирования:

Витченко М. А. Проблемы эффективности удаленной работы // Электронный научный журнал «Управление в экономических и социальных системах». 2022. № 1 (11). URL: <http://www.journal-mes.ru>

Bio Note:

Vitchenko Maria Andreevna, Master's degree student, Southern Federal University, Taganrog, Russia.
Contact information: mariavitchenko@sfedu.ru

Сведения об авторе:

Витченко Мария Андреевна, магистрант Южного федерального университета, Таганрог, Россия.
Контактная информация: mariavitchenko@sfedu.ru

The article was submitted 16.02.2022; approved after reviewing 21.02.2022; accepted for publication 26.02.2022.

Статья поступила в редакцию 16.02.2022; одобрена после рецензирования 21.02.2022; принята к публикации 26.02.2022.



© 2022, Южный федеральный университет