

**Regional Academy of Management
European Scientific Foundation Institute of Innovation
Regional Center for European Integration
National Institute of Economic Research
Batumi Navigation Teaching University
Sokhumi State University
Ukrainian Assembly of Doctors of Sciences in Public Administration
International Toktomamatov University in Jalal-Abad
Sh. Murtaza International Taraz Innovative Institute**



**Innovation Management and
Technology in the Era of Globalization:**

**Materials of the X International
Scientific-Practical Conference**

**January 4-6, 2023
Manchester (UK)**

Volume I

Manchester, 2022

**UDC 005
LBC 65.290-2
I 64**

Editorial Board:

Chairman of the Board – Professor S. Midelski (Kazakhstan).

Members of the Board:

Ph.D., Associated Professor Zh. Duysheev (Kyrgyzstan), Ph.D., Associated Professor B. Gechbaia (Georgia), Ph.D., Colonel (Ret.) E. Janula (Poland), Dr. Prof. Deep Sea Going Captain P. Khvedelidze (Georgia), Ph.D., Professor O. Komarov (Kazakhstan), Associated Professor T. Kolossova (Kazakhstan), D.Sc., Professor S. Omurzakov (Kyrgyzstan), D.Sc., Professor L. Qoqiauri (Georgia), D.Sc., Professor E. Romanenko (Ukraine), D.Sc., Professor Ye. Saurykov (Kazakhstan), Ph.D., Professor L. Takalandze (Georgia), D.B.A., Professor T. Trocikowski (Poland), Associated Professor D. Zhelazkova (Bulgaria).

I 64 Innovation Management and Technology in the Era of Globalization: Materials of the X International Scientific-Practical Conference. In two volumes. Volume I – Manchester (UK): Regional Academy of Management, 2023. – 258 p.

ISBN 978-601-267-338-8

This is a compilation of the materials of the X International Scientific-Practical Conference "Innovation Management and Technology in the Era of Globalization", that was held in Manchester (UK), on January 4-6, 2023.

Submissions cover a wide range of issues, primarily the problem of improving management, sustainable economic development and introduction of innovative technologies, improved training and enhancement of the development of "human capital", interaction between the individual and society, psychological and pedagogical foundations of innovative education.

Materials addressed to all those interested in the actual problems of management, economy and ecology, social sciences, and humanities.

**UDC 005
LBC 65.290-2**

ISBN 978-601-267-338-8

© Regional Academy of Management, 2023

SECTION I / СЕКЦИЯ I

ECONOMICS AND MANAGEMENT: PROBLEMS OF SUSTAINABLE GROWTH AND DEVELOPMENT / ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИВОГО РОСТА И РАЗВИТИЯ	141
1.1. Zhai Xuan Analyzing the Commercial Operation Mode of LNG Terminals.....	141
1.2. Du Bingham Prospects for Long-Term and Short-Term Contracts in the Asian Market.....	147
1.3. Т.Н. Калдыбаев Влияние уровня мировоззрения руководителя на возможности инновационного развития организации.....	151
1.4. М.А. Казбекова Современное состояние развития женского предпринимательства в Республике Казахстан.....	156
1.5. А.З. Нурпейсова, А.М. Джумабаева, К.Е. Елтаева Аймақтық жүйелерді жіктеудің ерекшеліктері.....	161
1.6. З.С. Сайдулаева Концепция социальной ответственности бизнеса, как эффективный инструмент управления устойчивым развитием.....	165
1.7. С.М. Тасқынбаева, Ф.М. Қаратаева, Н.Ж. Саменова Қазақстанның индустриялық-инновациялық дамуы мен перспективалары.....	172
1.8. С.М. Тасқынбаева, Ш.А. Аширов, С.Т. Абдрасилова Қазіргі кезеңдегі Қазақстанның сыртқы сауда қатынастары.....	177
1.9. Б.Б. Кашимова, Э.М. Адиетова Жаһандық экономика жүйесіндегі Қазақстан Республикасы банктерін стратегиялық басқаруды ұйымдастырушылық-әдістемелік қамтамасыз ету.....	182
1.10. Э.М. Адиетова, С.Б. Альдешова Қаржылық құралдарды есепке алу және оларды бағалау.....	188
1.11. М.Т. Давлетова Развитие краудфандинга в Казахстане.....	192
1.12. А.М. Атчабарова Ошибки и мошенничество, оценка их существенности.....	199
1.13. Л.С. Нурпеисова, Г.С. Акылова Повышение конкурентоспособности услуг предприятия индустрии гостеприимства.....	202
1.14. А.С. Тоқтағанова, Ұ.А. Қожагелдиева, Ж.А. Айдар Жетекші мектеп жұмысын мониторингілеу бірлескен әдістемелік қолдаудың тиімділігін арттыру құралы ретінде.....	210
1.15. А.К. Куанова Команда және команда құру тиімділігі.....	216

ность и рационализацию действий к его совершению. Лица могут иметь стимулы для неправомерного использования активов, например, если это лицо живет не по средствам. Мошенническая финансовая отчетность может быть результатом оказания давления на руководство субъекта из источников внутри или вне компании с целью достижения ожидаемого уровня доходов (возможно нереального уровня) – особенно если недостижение финансовых целей будет иметь значительные последствия для руководства субъекта. Возможность представления мошеннической финансовой отчетности или незаконного присвоения активов может существовать, если лицо считает, что внутренний контроль можно обойти, например, если лицо пользуется доверием или обладает знанием слабых сторон внутреннего контроля. Лицо может рационализировать выполнение мошеннического действия. Некоторые лица обладают отношением, характером или набором этических ценностей, позволяющих им намеренно совершить мошенническое действие. Однако даже честные в других обстоятельствах лица могут совершить мошенничество в среде, в которой на них оказывается значительное давление.

Список литературы:

1. Аветисян А.С. Аудит в схемах. Учебное пособие. — М.: Проспект, 2021. — 96 с.
2. Андреева Л.В., Бодрова Т.В. Учет, анализ и аудит показателей, обеспечивающих экономическую безопасность хозяйствующих субъектов. Учебное пособие. — М.: Дашков и К°, 2020. — 102 с.

1.13. Повышение конкурентоспособности услуг предприятия индустрии гостеприимства

Лейла Сатыбалдиевна Нурпеисова

к.э.н., профессор. Казахский Университет Международных
Отношений и Мировых Языков имени Абылай хана
(г. Алматы, Казахстан)

Гульнара Солтанбековна Акылова

магистр педагогики, ст. преподаватель.
Казахский Университет Международных Отношений
и Мировых Языков имени Абылай хана
(г. Алматы, Казахстан)

Конкурентоспособность предприятий индустрии гостеприимства определяется их возможностью создавать и реализовывать продукты (услуги) в условиях широкого предложения продуктов аналогов. Поэтому конкурентоспособность (туристского) предприятия зависит, прежде всего, от качества услуг и культуры сервиса. Решение этих

проблем, «битва за клиента» между гостиничными комплексами приводит к обострению ценовой конкуренции, введению различных систем скидков, льгот и уступок клиентам.

Однако в настоящее время имеет место слабое дифференцирование и позиционирование услуг рынка гостеприимства. Поэтому необходимо учитывать быстроту реакции конкурентов на маркетинговые инициативы того или иного конкурента. Выигрывают те предприятия, которые предвидят действия конкурентов, располагают объективными данными об их потенциале и т. д. При этом увеличивается разрыв между предприятиями данной сферы в области их стратегии, поведения на рынке, наличных ресурсов и т. п.

Анализ мировых тенденций в индустрии гостеприимства позволяет сделать вывод, что данная сфера деятельности имеет высокие темпы развития и приносит существенные доходы тем странам, где ей уделяется достаточно большое внимание.

Современная отечественная индустрия гостеприимства находится в процессе становления, с большим трудом преодолевая препятствия, которые возникают на ее пути. Нестабильная экономическая ситуация последних лет повлияла на формирование рынка услуг индустрии гостеприимства. В целях дальнейшего успешного ведения своей финансово-хозяйственной деятельности, предприятия данной сферы вынуждены пристально изучать складывающуюся конъюнктуру рынка.

Поиск и использование новых для отечественного рынка форм организации бизнеса стали важным моментом для эффективного управления предприятиями индустрии гостеприимства. Имеющаяся в настоящее время практика функционирования отечественного гостиничного хозяйства не отвечает современным требованиям рынка, что выражается в низкой доходности предприятий, вызванной огромными издержками, связанными с эксплуатацией и управлением гостиницами. Отечественным предприятиям индустрии гостеприимства принадлежит наибольшая доля рынка только за счет большего числа этих предприятий, а не за счет их конкурентоспособности по сравнению с иностранными компаниями, сконцентрированными в основном в основных городах, как Алматы и Астана. Иностранные корпорации, приходя на отечественный рынок, с легкостью его осваивают и завоевывают, отбирая у отечественных компаний их долю бизнеса. Если обратить внимание на причины происходящего, то можно заметить, что в отличие от казахстанских предприятий зарубежные фирмы привыкли работать в конкурентной среде, предоставлять высококачественное обслуживание, следить за мировыми тенденциями и охотно внедряют последние достижения, не только по части оказания услуг как таковых, но и по отношению к управленческой структуре, тем самым повышая эффективность деятельности и привлекательность своих компаний для потребителей.

В этой связи особый интерес представляют социально-экономические изменения на рынке услуг индустрии гостеприимства, происходящие за последние несколько лет под воздействием возрастающей конкуренции и, как следствие, появляющихся новых требований. Отечественная индустрия гостеприимства, находясь в процессе рыночного формирования, испытывает трудности в налаживании эффективного механизма управления. Недостаток теоретической, методологической базы, практического рыночного опыта, систематизированных данных по отрасли вызывает трудности в организации и ведении гостиничного бизнеса. Преодолеть эти проблемы поможет правильно организованная система формирования и регулирования отечественного рынка услуг гостеприимства, что и определяет актуальность выбранной темы данной работы.

Анализ деятельности конкурентов и выработка соответствующих ответных действий часто оказываются для гостиничных и туристских предприятий более эффективными, чем рост продаж в своем сегменте рынка. Система маркетинговых исследований поведения конкурентов, открывает для предприятия ряд дополнительных возможностей успешного развития:

- комплексно оценить перспективы развития рынка и выбрать собственную нишу;
- более точно определять ориентиры и цели стратегического развития;
- находить быстрые и адекватные ответные комбинации на действия конкурентов;
- выработать стратегию нейтрализации сильных сторон конкурентов и полнее использовать собственные конкурентные преимущества;
- совершенствовать работу персонала, повышать мотивацию их деятельности, информируя о предполагаемых действиях предприятий-конкурентов;
- лучше защищать позиции своего гостиничного комплекса на рынке, повышать эффективность и конкурентоспособность в целом [1].

Анализ деятельности всех конкурентов представляется достаточно сложным и дорогостоящим мероприятием. Поэтому принято выделять две основных группы конкурентов: прямые конкуренты и потенциальные конкуренты (предприятия-новички) [2]. Для анализа используется количественная и качественная информация об их деятельности.

Количественная информация включает следующие сведения: организационно-правовая форма предприятия; руководители предприятия; численность персонала; собственные активы; доступ к источникам заемных и иных средств; объемы продаж; доля рынка; рентабельность; наличие и размеры филиальной сети; перечень основных видов услуг; стоимость услуг; расходы на рекламу и т. п.

Качественная информация включает такие субъективные сведения, как: репутация предприятия и ее руководителей, известность, престижность, опыт руководства и персонала предприятия [1]. Также на все это влияет гибкость маркетинговой стратегии, эффективность продуктовой стратегии, ценовая и сбытовая стратегия, уровень и качество услуг и культуры обслуживания клиентов, реакция на изменение рыночной ситуации, методы конкурентной борьбы, приверженность потребителей, способы продвижения новых услуг и т. п.

Результаты анализа позволяют выявить и оценить сильные и слабые стороны деятельности конкурентов, их предпочтения и собственные перспективы в конкурентной борьбе. Определение собственного конкурентного статуса и статуса прямых и потенциальных конкурентов позволяет решить две взаимосвязанные задачи: установить особенности развития конкурентной ситуации и выявить, степень доминирования тех или иных предприятий на рынке [3].

Для анализа состояния рынка услуг гостеприимства широко используется индексный метод, основанный на расчете специальных показателей и их сравнении. При этом важнейшими показателями являются коэффициент загрузки номерного фонда и средняя цена номера. На основе этих показателей рассчитываются соответствующие индексы [2].

Коэффициент загрузки номерного фонда определяется по отношению числа проданных номеров к общему числу номеров, представленных к продаже. Средняя цена номера рассчитывается путем деления общего дохода от продажи номерного фонда на количество проданных номеров. Умножая индекс загрузки и индекс средней цены за номер, получают индекс положения на рынке. Кроме того, определяется индекс проникновения гостиницы на рынок. В международной практике этот индекс именуется MPI и определяется по коэффициенту заполняемости для каждой гостиницы и показателю средней загрузки по данному сегменту рынка. Аналогично рассчитываются и другие индексы: ARI - индекс проникновения по цене, RGI - общий индекс проникновения.

Например, определение ближайших конкурентов гостиничного предприятия производится с учетом следующих показателей:

- набор услуг и классность гостиницы;
- цена за номер;
- местоположение;
- вместимость;
- качественный состав номерного фонда;
- контингент гостей и специализация гостиницы;
- технические характеристики здания гостиницы;
- время работы на рынке;

- формы управления (независимая гостиница, контракт на управление, франшиза).

После определения ближайшей конкурентной группы и вычисления средних для этой группы показателей (цены продажи номера и заполняемости гостиницы) производится расчет указанных индексов проникновения. Полученные значения для каждого гостиничного предприятия сравниваются со средними групповыми индексами.

Если гостиничное предприятие имеет индекс проникновения, равный единице, это означает, что положение гостиницы на рынке полностью соответствует ее потенциальным возможностям. Если индекс больше единицы, это значит, что данная гостиница занимает на рынке более высокое положение, чем то, на которое она рассчитывала. При индексе меньше единицы гостиница реализует свою рыночную стратегию, менее успешно, чем ее конкуренты.

Таким образом, основой оценки конкурентоспособности предприятия индустрии гостеприимства является метод сравнительного анализа. Результаты этого анализа позволяют определить, какая из сравниваемых гостиниц лучше работала на рынке и получила соответственно лучший результат по количеству проданных номеров.

В литературе, посвященной проблеме конкурентоспособности, в принципе выделяют три подхода к определению конкуренции [1]. Один определяет конкуренцию как состязательность на рынке. Такой подход характерен для отечественной литературы. Второй подход рассматривает конкуренцию как элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение. Этот подход характерен для классической экономической теории. Третий подход определяет конкуренцию как критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка. Этот подход основывается на современной теории морфологии рынка.

Первый подход основывается на понимании конкуренции как соперничества за достижение лучших результатов на каком-либо поприще. Конкуренция хотя и в различной интерпретации, но все же определяется как соперничество экономических субъектов. Наиболее типичными определениями такого подхода являются: состязательность хозяйствующих субъектов–предпринимателей, при которой их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможности каждого из них воздействовать на общие условия обращения товаров на данном рынке и стимулируют производство тех товаров, которые требуются потребителю; состязательность на рынке в условиях отсутствия монополии; состязательные, сопернические отношения между двумя или несколькими экономическими субъектами хозяйственной деятельности, проявляющиеся в виде стремления

каждого из них обойти других в достижении единой цели, получить более высокий результат, оттеснить соперника.

Конкуренция в данном определении понимается как особый вид честной экономической борьбы, в которой при наличии равных шансов у каждой из претендующих сторон верх одерживает более умелая, предприимчивая, способная сторона. Борьбы за лучшие условия производства и реализации продукции, купли и продажи товаров, борьбы за долю рынка, получение максимальной прибыли или за достижение иных конкретных целей.

В рамках классической экономической теории конкуренция рассматривается как неотъемлемый элемент рыночного механизма. А. Смит трактовал конкуренцию как поведенческую категорию, когда индивидуальные продавцы и покупатели соперничают на рынке соответственно за более выгодные продажи и покупки [2]. Конкуренция воспринимается как та самая «невидимая рука» рынка, которая координирует деятельность его участников. В таком понимании конкуренция выступает в качестве силы, обеспечивающей взаимодействие спроса и предложения и уравнивающей рыночные цены. В результате соперничества продавцов и покупателей устанавливается общая, так называемая равновесная цена на однородные товары и складывается конкретный вид кривых спроса и предложения. По определению того же А. Смита: «Конкуренция обеспечивает функционирование рыночного механизма ценообразования».

В современной микроэкономической теории конкуренция понимается как некое свойство рынка. Это понимание возникло в связи с развитием теории морфологии рынка. В зависимости от степени совершенства конкуренции выделяются различные типы рынков, для каждого из которых свойственно определенное поведение экономических субъектов. Под конкуренцией здесь подразумевается не столько соперничество, сколько степень зависимости общих рыночных условий от поведения отдельных участников рынка. В этой связи важно различие терминов «конкуренция» и «соперничество». В современном понимании термин «соперничество» относится к действительному поведению, тогда как термин «конкуренция» относится к определяющей структуре рынка модели, используемой для предсказания поведения на определенном рынке.

Иногда важна не столько конкуренция внутри рынка, сколько конкуренция за рынок. Даже одна фирма на рынке может действовать как в соревновательных условиях, если барьеры входа невелики и есть потенциальная угроза возникновения конкурентов.

По поводу понятия эффективной конкуренции существуют различные мнения. Так, Й. Шумпетер считает, что эффективная конкуренция возможна лишь в условиях динамичной экономики, где непрерывный поток нововведений трансформирует статическую

ситуацию [3]. Динамическую конкуренцию, стимулируемую стремлением к получению сверхприбылей за счет преимущества в издержках и качестве самого продукта, Й. Шумпетер и называл эффективной конкуренцией. В этом смысле с точки зрения экономического роста конкуренция представляет собой соперничество нового со старым: конкурентными могут быть только новые товары, новые технологии, новые источники обеспечения потребностей, новые типы организации.

Таким образом, само понятие конкуренции уже определяет тип поведения предприятия как рыночного субъекта.

Одной из задач управления качеством продукции на предприятии является обеспечение соответствия производства разнообразию предъявляемых рынком требований. Когда требований много и они противоречивы, производственники самостоятельно оценивают относительную важность таких параметров как качество, цена, скорость поставки и гибкость, и вынуждены искать решения для удовлетворения требований рынка. В свою очередь рынки часто предъявляют трудно выполнимые требования: минимальная цена при широчайшем ассортименте и высокой скорости поставки; поставка продукции в небольших объемах, с максимальным качеством и низкой ценой [3].

В этих случаях предприятию приходится не просто специализировать производство, а выстраивать такую модель управления и разрабатывать такие производственные системы, которые одновременно соответствовали бы разнообразным маркетинговым требованиям и при этом сохраняли бы свою конкурентоспособность. Такой подход составляет сущность конкурентной стратегии предприятия.

Управление конкурентоспособностью товара со стороны производителя означает не только придание товару тех или иных потребительских свойств, не только использование той или иной ценовой стратегии (что обычно входит в понятие управления качеством продукции), но и диктует необходимость учитывать поведение самого рынка. Это значит, вести учет доходов того сегмента потребительского рынка, на котором предполагается реализовать данный товар.

Таким образом, конкурентная стратегия предприятия значительно шире стратегии управления качеством продукции, поскольку требует помимо решения задачи создания высокого технического уровня продукции и обеспечения ее качества в производстве, решения определенного комплекса маркетинговых задач, целевым образом ориентированных на исследование рынков и тех рыночных сегментов, на которых предполагается осуществить выведение товара [3].

Такое понимание конкурентной стратегии предприятия требует рассматривать при ее формировании следующую триаду взаимосвязанных элементов: качество продукции; характеристику

предприятия-изготовителя, поставщика продукции; характеристику рынка.

Качество продукции, как совокупность свойств продукции, обуславливается (в соответствии с ГОСТ) и характеризуется такими параметрами, как ее технический уровень, качество ее изготовления и ее стоимостные характеристики (цена продукции) [1].

Характеристика предприятия-изготовителя и поставщика продукции опосредованно проявляется в качестве и техническом уровне продукции и определяется техническим уровнем производства (уровнем оборудования, квалификации персонала, степенью стандартизации и унификации производства и т.п.). На качество продукции будет оказывать влияние уровень заработной платы работников предприятия-изготовителя, организация производства, уровень производительности труда и т.п.

Характеристика рынка определяет потребность в продукции и диктует определенные условия ее реализации. Именно рынок формирует объемы производства продукции и, в конечном итоге, ее цену. При этом влияние рынка проявляется через маркетинговую стратегию предприятия – его рекламно-информационную деятельность, правильный выбор сроков выхода продукции на рынок (своевременного появления товара на рынке), ценовую стратегию, использование современных средств продвижения продукции на рынке CALS-технологии (технология непрерывной информационной поддержки жизненного цикла продукт) и т.п.

В конкурентной стратегии крайне важна последняя составляющая этой триады.

Влияние рынка достаточно разнообразно и проявляется по Э. Чемберлену через такие критерии, как взаимозаменяемость товаров, предлагаемых разными предприятиями, и взаимозаменяемость этих предприятий [2].

В наше время индустрия гостеприимства представляет собой отрасль с высоким уровнем конкуренции. Все чаще мы становимся свидетелями того, как открываются новый ресторан или гостиница. Новые концепции создаются с целью максимально полного удовлетворения потребностей определенных групп потребителей. Предприятия создаются, а через некоторое время часть из них не выдерживает конкуренции и выходит из бизнеса. На рынке гостеприимства слово «сервис» означает систему мер, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих самые разнообразные бытовые, хозяйственные и культурные запросы гостей. И с каждым годом эти запросы и требования к услугам повышаются. И чем выше культура и качество услуг обслуживания гостей, – тем выше имидж гостиницы, тем привлекательнее она для клиентов и, что не менее важно сегодня, - тем успешнее материальное процветание предприятия.

Важной ответственной задачей для предприятий индустрии гостеприимства является создание репутации предприятия высокого качества обслуживания. Высокое качество обслуживания гостей обеспечивается коллективными усилиями работников всех служб предприятия, постоянным и эффективным контролем со стороны администрации, проведением работы по совершенствованию форм и методов обслуживания, изучению и внедрению передового опыта, новой техники и технологии, расширению ассортимента и совершенствованию качества предоставляемых услуг.

В условиях сегодняшней конкуренции предприятия индустрии гостеприимства, если они хотят выжить, не могут больше опираться на традиционные неэффективные консервативные формы культуры производства.

Целью данной работы является исследование отечественного рынка услуг индустрии гостеприимства, разработка механизма формирования и развития для повышения конкурентоспособности казахстанских предприятий, повышение конкурентоспособности предприятий индустрии.

Список литературы:

1. Коровина Е.Б. Некоторые механизмы управления поведением сотрудников предприятия сферы услуг (на примере предприятий индустрии гостеприимства) // Актуальные проблемы современной науки. – 2018. - № 2.
2. Скобкин С.С. Как измерить конкурентоспособность гостиничных услуг // Парад отелей. – 2015. - № 3. – с. 24-30.
3. Рогачев А.Ф., Скопина И.В. Повышение конкурентоспособности гостиничного бизнеса в рыночных условиях // УЭКС. – 2014. - № 4. – с. 123-127.

1.14. Жетекші мектеп жұмысын мониторингілеу бірлескен әдістемелік қолдаудың тиімділігін арттыру құралы ретінде

Ақбота Сағындыққызы Тоқтағанова

Педагогикалық шеберлік орталығы Тараз қаласындағы филиалы, аға менеджері (Тараз қ., Қазақстан)

Ұлжан Алмасқызы Қожагелдиева

Төле би атындағы № 8 гимназиясы директорының ғылыми-әдістемелік ісі жөніндегі орынбасары (Тараз қ., Қазақстан)

Жансулу Асанбайқызы Айдар

Төле би атындағы № 8 гимназиясы ағылшын тілі пәні мұғалімі (Тараз қ., Қазақстан)

Regional Academy of Management
European Scientific Foundation Institute of Innovation
Regional Center for European Integration
National Institute of Economic Research
Batumi Navigation Teaching University
Sokhumi State University
Ukrainian Assembly of Doctors of Sciences in Public Administration
International Toktomamatov University in Jalal-Abad
Sh. Murtaza International Taraz Innovative Institute

Innovation Management and
Technology in the Era of Globalization:

Materials of the X International
Scientific-Practical Conference

January 4-6, 2023
Manchester (UK)

Volume I

Manchester, 2023

All materials are published in author's edition.

The authors are responsible for the content of articles and for possible spelling and punctuation errors.

Все материалы опубликованы в авторской редакции.

Ответственность за содержание статей и за возможные орфографические и пунктуационные ошибки несут авторы.

© Regional Academy of Management, 2023