

Новые инструменты коммуникации в бизнесе: конкурентоспособность, результативность и повышение эффективности работы компании

Анастасия А. Молчанова

*Межрегиональное контрольно-ревизионное управление
Федерального казначейства, Москва, Россия
molchanova.a.a@mail.ru, ORCIDID 0000-0002-5192-4145*

Владимир М. Кутовой

*Дипломатическая академия МИД РФ, Москва, Россия
kutovoy46@mail.ru, ORCIDID 0000-0003-0586-2737*

Аннотация. В работе рассматривается вопрос применения средств коммуникации в предпринимательской сфере, так как в современном мире она становится неотъемлемым элементом жизнедеятельности каждой отдельной организации. В настоящее время практически все инструменты коммуникации направлены на использование новых информационных технологий, а общение с клиентами проходит, как правило, с помощью социальных сетей. Кроме того, коммуникации приобретают обязательную характерную особенность, которая заключается в активном взаимодействии с внешней средой, так как это напрямую влияет на продвижение своего товара или услуги. Каждый предприниматель для повышения качества своей продукции и увеличения спроса должен разработать эффективную систему взаимодействия с потребителями, причем она должна быть как односторонней, а именно размещение информации о своих продуктах, реклама, так и двусторонней, то есть получение отзывов, прямое общение с клиентами. При этом с течением времени все большее внимание уделяется профессионализму сотрудников, так как именно они являются отражением деятельности организации и, соответственно, ее ценности и полезности. Поэтому каждый специалист должен владеть навыками делового общения и придерживаться этических правил при взаимодействии с коллегами как внутри компании, так и с клиентами и партнерами. Для бизнеса, конечно же, внешние коммуникации являются необходимым элементом повышения прибыли, однако нельзя забывать и про внутреннюю среду компании. От взаимодействия между сотрудниками также зависит качество товара и результативность при выполнении поставленных задач. В связи с последними условиями, а именно развитием пандемии в мире, предприниматели должны становиться более гибкими и подстраиваться

под новые условия, в том числе применять новые инструменты коммуникации. Именно такой подход обеспечит конкурентоспособность на рынке и повышение эффективности работы любой компании.

Ключевые слова: коммуникация, бизнес, предприниматели, общение, современные технологии, бизнес-коммуникации, деловая культура

Для цитирования: Молчанова А.А., Кутовой В.М. Новые инструменты коммуникации в бизнесе: конкурентоспособность, результативность и повышение эффективности работы компании // Наука и искусство управления / Вестник Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета. 2022. № 1. С. 63–74. DOI: 10.28995/2782-2222-2022-1-63-74

New communication tools in business. Competitiveness, efficiency and improving the efficiency of the company

Anastasiya A. Molchanova

*Interregional Audit and Control Department of the Federal Treasury
Moscow, Russia, molchanova.a.a@mail.ru, ORCID ID 0000-0002-5192-4145*

Vladimir M. Kutovoi

*Diplomatic Academy of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation
Moscow, Russia, kutovoy46@mail.ru, ORCIDID 0000-0003-0586-2737*

Abstract. The paper deals with the application of communication tools in the business sphere, as in today's world it is becoming an integral element of the life of every single organisation. Currently, the tools of communication have shifted towards new information technologies, namely communication with customers usually takes place through social networks. Besides, in entrepreneurship, communication acquires an obligatory characteristic feature – interaction with the external environment, as it directly affects the promotion of one's product or service. Every entrepreneur, in order to improve the quality of his products and increase demand, must develop an effective system of interaction with consumers, and it must be both one-way, namely posting information about his products, advertising, and two-way, that is, receiving feedback, direct communication with customers. And as time goes on, more and more attention is given to the professionalism of employees, since they exactly are a reflection of the organization's activities and, accordingly, its valuableness and usefulness.

Therefore, every professional must be proficient in business communication skills and adhere to ethical rules when interacting both internally as well as with clients and partners. For a business, of course, external communication is a necessary element in increasing profits, but one should not forget about the internal environment of the company too. Communication between employees also affects the quality of the product and the performance of the tasks at hand. Due to recent conditions, namely the global pandemic, entrepreneurs must

become more flexible and adapt to new conditions, including the use of new communication tools. It is the approach that will ensure competitiveness in the market and improve performance.

Keywords: communication, business, entrepreneurs, communication, modern technology, business communication, business culture

For citation: Molchanova, A.A. and Kutovoi, V.M. (2022), "New communication tools in business: Competitiveness, efficiency and improving the efficiency of the company", *Science and Art of Management / Bulletin of the Institute of Economics, Management and Law of the Russian State University for the Humanities*, no. 1, pp. 63-74, DOI: 10.28995/2782-2222-2022-1-63-74

В современном мире коммуникации придается большое значение, так как она позволяет взаимодействовать обществу для решения возникающих конфликтных ситуаций, для создания позитивного мышления и установок в мышлении различных групп населения, для более тесного взаимодействия с общественно значимыми субъектами, а именно органами государственной власти, организациями, общественными деятелями и многими другими, для изменения моделей поведения людей и создания новых форм общения, для увеличения уровня гражданской ответственности общества, для возрастания культурного влияния и этического поведения людей. Группа людей в настоящее время уже не может построить различные связи, то есть общество уже не будет функционировать без средств коммуникации. Возникшая еще в древние времена потребность в обмене информацией уже давно проникла в поведение, обычаи, традиции и привычки каждого отдельного человека или же группы людей.

Термин «коммуникация» был введен в научный оборот в начале XX в. американским социологом и социальным психологом Чарльзом Хортоном Кули [Cooley 1953, p. 26–32]. Американский ученый сформулировал данное понятие как средство актуализации «мира человеческой мысли». Основными средствами коммуникации в XX веке, которые выделил Чарльз Хортон Кули, стали газеты, почта, образование, телеграф и железные дороги.

Коммуникация сейчас стала главной основой жизнедеятельности человека, способом взаимодействия между отдельными людьми или же группами людей, что предполагает обмен знаниями. В данную формулировку можно включить любого рода мнения и представления, результаты исследований, даже слухи, которые могут быть не обязательно научными или верными. Для того, чтобы знание было подкреплено и не стало бессодержательным,

оно должно основываться на информации, которая как раз-таки констатирует наличие или отсутствие рассматриваемого положения дел.

Коммуникация является все же процессом взаимодействия либо же механизмом общения, который должен подкрепляться содержательной стороной, а именно информацией. Передача или обмен информацией становится основой процесса коммуникации. Коммуникация общества характеризуется насыщенностью информации. Именно она становится первоначальной ценностью населения и напрямую влияет на процессы развития современного общества как внутри одной страны, так и по всему миру.

В эпоху современных технологий коммуникация приобрела важную составляющую, а именно профессионализм. Профессиональная коммуникация характеризуется наличием специфических коммуникационных навыков, которые в свою очередь определяют конкретную специализацию, где обязательно должен присутствовать такой компонент, как вступление в коммуникацию. Для каждой профессии необходимо наличие конкретных знаний и навыков для осуществления успешной и эффективной деятельности [Myasnikova, Shatalova 2018].

Развитие общественных отношений стало выходить за рамки связи человек – человек, то есть приобретают больший масштаб: народ с народом, общество с обществом. Благодаря этому происходят различные процессы, которые приводят к расширению культурных рамок и в целом культурного взаимодействия. Поэтому на современном этапе такие средства коммуникации, как интернет и телевидение, уже практически полностью вытеснили почту, журналы и газеты, а также посещение библиотек, музеев, театров, т. е. новые технологии заменяют старые.

В современном мире коммуникация рассматривается уже как специфическая форма общения. Интернет на данный момент является самым популярным средством обмена и передачи информации. При этом в ближайшем будущем такая тенденция явно не будет снижаться, а, наоборот, возрастет [Navrotskaia, Kovaleva 2018].

Любой вид управленческой деятельности имеет коммуникативный характер, который осуществляется через функциональные связи участников управления. В такие связи обычно входит отправитель и получатель информации.

Грамотный руководитель тратит большую часть своего времени именно на коммуникацию, так как все виды управленческой деятельности напрямую связаны с данным процессом. Эффективная коммуникация – влияние на результативность компании и человека в отдельности.

Компании для осуществления эффективной коммуникации пользуются разнообразными средствами коммуникации. Предприниматели, которые опираются на поиск выгоды и увеличение прибыли, постоянно должны общаться с клиентами. Имеющиеся и потенциальные потребители товаров и услуг взаимодействуют благодаря рекламе и другим разнообразным программам продвижения на рынки. Именно поэтому компании уделяют большое внимание своему имиджу и образу в целом.

Передвижение информации в организациях происходит внутри компании с различных уровней. Она может передаваться от высших к низшим уровням, то есть управленческий состав доводит до подчиненных текущие задачи и конкретные задания, рекомендуемые процессы и изменение приоритетов направлений деятельности. При этом каждая организация нуждается и в обратной коммуникации, так как это должно влиять на производительность. Именно коммуникация снизу вверх помогает руководству компании узнавать об имеющихся и предполагаемых проблемах, таким образом появляется время для обдумывания вариантов исправления недостатков. Чаще всего такое общение происходит благодаря заданиям руководства и дальнейшей подготовки отчетов, ответов, предложений.

Коммуникация в компании должна быть не только вертикальной, но и горизонтальной. Организация может состоять из множества подразделений, различных отделов или всего из нескольких сотрудников, при этом для эффективной деятельности должна происходить постоянная коммуникация. Обмен информацией между всеми работниками осуществляется для координации задач, а также для формирования демократической среды, которая влияет на удовлетворенность каждого отдельного человека в организации.

Все вышеперечисленные взаимодействия между людьми считаются формальными, но в каждой организации присутствуют также и неформальные компоненты. Чаще всего они представлены распространением слухов, которые передаются намного быстрее, нежели официальные записки и документы. Поэтому руководители иногда могут пользоваться неформальными каналами для необходимой «утечки» информации.

Предпринимателям необходимо постоянно использовать неформальные каналы коммуникации. Это приводит к повышению уровня доверия подчиненных, а также большей эффективности и заинтересованности сотрудников в деятельности организации.

При этом коммуникации в бизнесе, безусловно, носят иерархический характер, что заключается в необходимости соблюдения

субординации между начальством и подчиненными. В бизнесе она бывает не столь заметна, как, например, в государственном секторе. Предпринимательский сектор делает множество поощрений при общении руководства, иногда опускается общение на «вы», и подчиненные могут на равных общаться с руководством. Но при этом бизнес-коммуникация все равно подкреплена правилами и ограничениями. Зачастую ограничения касаются времени, так как для большей результативности сотрудники должны выполнять свою работу в установленный период, а также резюмировать материалы в качестве небольшого доклада.

Коммуникация в бизнесе напрямую связана с внешней средой. Именно обмен информацией внутри компании или же с внешней средой служит основанием для разделения коммуникаций на внутренние и внешние. Конечно же, стоит отметить, что индивидуальный предприниматель не может иметь внутренние контакты, так как его бизнес-система представлена единственным лицом [Mukhaev, Phokopenko 2020].

Внутренние коммуникации – это любые взаимоотношения внутри компании, осуществляемые на разных уровнях. Внешние коммуникации обеспечивают взаимодействие компании с другими компаниями, партнерами, клиентами и даже конкурентами. Внешняя среда также предполагает продвижение бизнеса, привлечение новых клиентов с помощью рекламных кампаний, оплату налогов, оформление кредитов и многое другое.

В предпринимательстве коммуникация обладает большим многообразием форм, которые влияют на повышение эффективности содержания информации. К таким формам можно отнести:

- совещания и переговоры;
- деловые беседы;
- доклады и сообщения;
- деловые встречи за завтраком, обедом, ужином.

Кроме того, все результаты коммуникации в основном оформляются официально, а именно с помощью писем, приказов, распоряжений, договоров, постановлений и других документов. Для большей наглядности результаты могут быть также представлены в форме презентаций, графиков, диаграмм, изображений.

Именно в сфере предпринимательства коммуникация имеет наиболее важное значение. Для получения наибольшей прибыли владелец должен заранее понимать, какой будет конечный результат его действий, собрать сильную команду, знать свою целевую аудиторию, уметь анализировать и прогнозировать. Правильное применение коммуникации в ведении бизнеса помогает развиваться и увеличивать прибыль компании.

Любой бизнес не может существовать без клиентов, так как они формируют спрос на товар либо услугу, которую предлагает предприниматель. Развитие происходит в тот момент, когда клиент хочет снова и снова взаимодействовать с компанией, приобретать продукт, тем самым выстраивать долгосрочные связи. В современном мире бизнес для формирования крепких связей с клиентами создает социальные сети, которые помогают создать более лояльную атмосферу.

Лояльная коммуникация строится благодаря определенным элементам, а именно: отзывы, прямое общение, бесплатная услуга. Отзывы – это одна из самых важных частей для клиента, ведь он взаимодействует с людьми, которые уже попробовали товар или услугу. Благодаря отзывам предполагаемый клиент лучше изучает компанию, ее продукцию, таким образом ему легче определиться с решением о покупке. Прямое общение сейчас чаще всего происходит в социальных сетях. Именно они позволяют покупателям напрямую взаимодействовать с фирмой и задавать сразу же возникающие вопросы. Кроме того, на прямое общение влияют рассылки компании, которые они делают для напоминания о себе или же демонстрации своего нового продукта. Также потенциальные покупатели отзываются при виде выгодных предложений. Скидки, распродажи, акции – все это привлекает внимание и заставляет человека откликнуться на предложение, тем самым начать взаимодействовать с компанией. Однако бесплатная проба продукта компании еще больше может заставить покупателя вернуться снова. Такая схема коммуникации работает не только в крупных магазинах, в особенности косметических, но и в более современном направлении – инфобизнес. Онлайн-школы, курсы, вебинары и другие виды короткого обучения стали особенно популярны в период пандемии, когда люди не могли выйти из дома и начали искать новые занятия для времяпрепровождения. Инфобизнес для привлечения аудитории зачастую начинает свою коммуникацию с бесплатных продуктов, которые дают определенную пользу клиенту и заставляют его купить уже целый курс с целью получения большей выгоды. Поэтому бесплатные вебинары, гайды, чек-листы и другие полезные материалы по теме обучения становятся приемами компании, которые заставляют потенциального клиента склониться в сторону покупки.

Стоит также отметить, что в современных условиях вести собственный бизнес практически невозможно. Постоянно приходится взаимодействовать с партнерами. Это могут быть подрядчики, поставщики, арендаторы, арендодатели и многие другие, с кем постоянно приходится формировать деловые связи. Чем более крепкие

данные связи, тем более успешным становится результат совместной работы.

В предпринимательстве отдельная роль отводится команде [Kharkova, Gajkina, Nizovtseva 2020, pp. 14–16; Liu, Li, Aljohani 2020]. Когда все сотрудники четко понимают поставленную задачу, они смогут ее правильно воплотить. Также коммуникация влияет на мотивацию работников. Конечно же, многие ориентируются на финансовую составляющую, но для того, чтобы деньги начали конвертироваться, необходимо изначально поставить цель. Задача руководителя – правильно определить цели сотрудника, чтобы выстроить коммуникацию и удовлетворить определенные личные интересы работника.

Любой бизнес направлен на получение прибыли, поэтому понятно желание каждого предпринимателя, чтобы его продукт пользовался спросом. Как только появляется спрос, увеличивается количество клиентов. В свою очередь на клиентов влияет именно коммуникация, которая меняет картину мира потребителя в необходимое русло.

В любой компании в процессе взаимодействия сотрудников должно присутствовать деловое общение для реализации поставленных целей [Uskova, Linh 2020]. Во время производственной деятельности обязательно возникает деловое общение. Деловое общение формируется на основных принципах, нормах и правилах делового этикета. Кроме того, деловое общение всегда направлено на взаимоотношение с одним или несколькими субъектами с целью получения результата [Meltzer 2014; Montenegro, Araral 2020].

В любой сфере, не только в бизнесе, одним из главных показателей оценки профессионализма работника становится культура делового общения. Хороший руководитель всегда обращает на это внимание, когда принимает на работу новых сотрудников, а также когда он в дальнейшем выполняет свои обязанности и полномочия.

Коммуникация проходит также по телефону. Это является одним из видов делового общения, при котором невозможно воздействовать на собеседника невербально и отслеживать реакции человека. Именно поэтому хороший сотрудник должен обладать навыками делового общения во время телефонной беседы.

При деловом общении выделяют общепринятые правила ведения деловой беседы. Необходимо всегда проявлять заинтересованность к теме разговора, быть благосклонным, доброжелательным, гибким, а также следить за собственным состоянием, оно должно быть размеренным и спокойным, чтобы никакие факторы не смогли повлиять на характер разговора.

Бизнес-коммуникации и деловое общение напрямую связаны, так как каждый работающий человек так или иначе сталкивается с деловой коммуникацией, а именно: переписки, онлайн-конференции, удаленная работа, взаимодействие с клиентами, партнерами, коллегами, рекламное продвижение и многое другое.

Современное поколение клиентов немного изменило свое позиционирование среди предпринимателей. На данный момент клиент хочет стать не просто покупателем товара или услуги, но и так называемым «создателем». Ему важно хоть немного привнести свой вклад в развитие компании, в которой он покупает услугу. Это может быть банальная фотография с отметкой в социальных сетях, реклама понравившегося продукта своим знакомым или друзьям, использование в повседневной жизни «мерча». Все это также входит в каналы коммуникации, которые развивает именно клиент бизнесу.

В последнее время все большую популярность набрали онлайн-коммуникации. В период локдаунов и карантинных онлайн-конференции стали незаменимой частью нашей жизни и, конечно же, вышли на абсолютно новый уровень [Korus, Klimova 2020, pp. 31–40]. Благодаря новым современным технологиям люди могут общаться, не выходя из дома, но при этом видеть все жесты, эмоции и реакции собеседника. Сейчас все онлайн-конференции стали более перспективными, удобными и эффективными для сферы предпринимательства, так как экономятся время и затраты на проведение деловой встречи.

Общение в формате онлайн может опускать привычные и сложившиеся нормы этикета, которые могли нарушить общение при личной встрече [Belyaeva, Rubtsova 2019, pp. 159–176]. Онлайн-формат также обладает рядом преимуществ. Так, например, собеседники легче начинают и заканчивают разговор, людям проще общаться с незнакомыми людьми, чем в реальной жизни. В рамках онлайн-конференции каждый может подстраивать работу под себя, то есть общаться только с тем, кто интересен, либо же быть исключительно слушателем и не участвовать в разговоре. Поэтому все нормы более свободны и ситуативны.

Современная бизнес-коммуникация не имеет четких границ, она постоянно меняется. В ней функционируют абсолютно разные виды общения. Сейчас коммуникация носит более ситуативный характер и отходит от привычных обществу норм и правил. Современное общество делает упор именно на комфорт, то есть люди общаются чаще именно так, как им удобно, зачастую люди более открыты и честны.

Коммуникация стала персонализированной и толерантной. Современные технологии подарили каждому возможность взаимо-

действовать с людьми на другом уголке планеты. Кроме того, сейчас каждый предприниматель может связаться с людьми, разными по статусу, с успешным и состоявшимся человеком или же только с начинающим работником, и в любом случае он будет иметь шанс на успешную и эффективную деловую коммуникацию.

При этом новые технологии больше не дают утаить определенную информацию от потенциальных покупателей. Предприниматели стали практически прозрачны для своей аудитории. Сейчас очень важно уделять внимание тому, как сотрудник ведет себя с клиентом, насколько уважительно он относится к взглядам и понятиям других людей. Ведь любое неосторожное высказывание или действие может привести к потере доверия потребителей.

Компании сейчас опираются в своей деятельности больше на партнерский формат. Все больше предпринимателей стараются учитывать интересы сотрудников и делать для них более комфортную атмосферу.

Современные предприниматели должны учитывать все особенности деловой коммуникации в своей сфере деятельности, тем самым развивать бизнес. Культура общения меняется и формируется в соответствии с новыми условиями. Поэтому бизнесу необходимо уметь адаптироваться к меняющейся реальности, правильно использовать имеющиеся преимущества и трансформировать сложности в создание нового эффективного и выгодного продукта.

Литература

- Belyaeva, Rubtsova 2019 – *Belyaeva E., Rubtsova S.* Language and communication training for business education: The missing competencies // *English for Specific Purposes Instruction and Research*. Springer International Publishing, 2019. P. 159–176.
- Cooley 1953 – *Cooley Ch.H.* The Significance of Communication // *Reader in Public Opinion and Communication* / Ed. by B. Berelson, M. Janowitz. Free Press, 1953. 611 p.
- Kharkova, Gajkina, Nizovtseva 2020 – *Kharkova O.A., Gajkina M. Yu., Nizovtseva T.R.* Business communication. Arkhangelsk, 2020. 32 p.
- Kopus, Klimova 2020 – *Kopus T.L., Klimova I.I.*, Reimagine pitch as a speech genre in business communication // *Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*. 2020. Vol. 12. Iss. 3. P. 31–40.
- Liu, Li, Aljohani 2020 – *Liu, L., Li, W., Aljohani N.R., Lytras MD., Hassan S-U., Nawaz R.* A framework to evaluate the interoperability of information systems – Measuring the maturity of the business process alignment // *International Journal of Information Management*. 2020. № 54. P. 102153. DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102153.

- Meltzer 2014 – *Meltzer J.* Supporting the Internet as a platform for international trade: Opportunities for small and medium-sized enterprises and developing countries // The Global Economy and Development. The Brookings Institution. 2014. 56 p.
- Montenegro, Araral 2020 – *Montenegro L.O., Araral E.* Can competition-enhancing regulation bridge the quality divide in Internet provision? // *Telecommunications Policy*. 2020. № 44 (1). P. 101836. DOI:10.1016/j.telpol.2019.101836.
- Mukhaev, Phokopenko 2020 – *Mukhaev R.T., Phokopenko E.E.* Communication of business and government: in search of an effective model for Russia // *REVISTA INCLUSIONES*. 2020. Vol. 7. № 1. P. 318–342.
- Myasnikova, Shatalova 2018 – *Myasnikova O.Y., Shatalova II., Bogacheva T.V., Kutlyeva G.M., Zenkina E.V., Illeritsky N.I.* Promising directions of cooperation among Eurasian Economic Union countries // *International Journal of Engineering and Technology (UAE)*. 2018. Vol. 7. № 3.14. Special issue 14. P. 386–391.
- Navrotskaia, Kovaleva 2018 – *Navrotskaia N.A., Kovaleva E.A., Kutlyeva G.M., Bogacheva T.V., Zenkina E.V., Bondarchuk N.V.* Technological cooperation trends under conditions of the modern world economy // *International Journal of Engineering and Technology (UAE)*. 2018. Vol. 7. № 3.15. Special issue 15. P. 288–292.
- Uskova, Linh 2020 – *Uskova O.A., Linh Le Thi Phuong.* Phuong National stereotypes of communicative behavior in virtual business communication // *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*. 2020. Vol. 19. № 4. P. 133–144.

References

- Belyaeva, E. and Rubtsova, S. (2019), “Language and communication training for business education: the missing competencies”, *English for Specific Purposes Instruction and Research*, Springer International Publishing, pp. 159–176.
- Cooley, Ch.H. (1953), “The Significance of Communication”, Berelson, B., and Janowitz, M. (eds.), *Reader in Public Opinion and Communication*, Free Press of Glencoe, ch. 6.
- Kharkova, O.A., Gajkina, M.Yu. and Nizovtseva, T.R. (2020), *Business communication*. Arkhangelsk, Russia.
- Kopus, T.L. and Klimova, I.I. (2020), “Reimagine pitch as a speech genre in business communication”, *Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, vol. 12, iss. 3, pp. 31–40.
- Liu, L., Li, W., Aljohani, N.R., Lytras, M.D., Hassan, S-U. and Nawaz, R. (2020), “A framework to evaluate the interoperability of information systems – Measuring the maturity of the business process alignment”, *International Journal of Information Management*, no 54, pp. 102–153.
- Meltzer, J. (2014), “Supporting the Internet as a platform for international trade opportunities for small and medium-sized enterprises and developing countries”, *The Global Economy and Development*, available at: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/02-international-trade-version-2_REVISED.pdf (Accessed 22 July 2020).
- Montenegro, L.O. and Araral, E. (2020), “Can competition-enhancing regulation bridge the quality divide in Internet provision?”, *Telecommunications Policy*, no 44 (1), 101836.

- Mukhaev, R.T. and Phokopenko, E.E. (2020), "Communication of business and government: in search of an effective model for Russia", *REVISTA INCLUSIONES*, vol. 7, no 1, pp. 318–342.
- Myasnikova, O.Yu., Shatalova, I.I., Bogacheva, T.V., Kutlyeva, G.M., Zenkina, E.V. and Illeritsky, N.I. (2018), 'Promising directions of cooperation among Eurasian Economic Union countries,' *International Journal of Engineering and Technology*, no 7 (3.14), 386–391.
- Navrotskaia, N.A., Kovaleva, E.A., Kutlyeva, G.M., Bogacheva, T.V., Zenkina, E.V. and Bondarchuk, N.V. (2018), 'Technological cooperation trends under conditions of the modern world economy', *International Journal of Engineering and Technology*, no 7 (3.15), pp. 288–292.
- Uskova, O.A. and Linh Le Thi Phuong (2020), "National stereotypes of communicative behavior in virtual business communication", *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, vol. 19, no 4, pp. 133–144.

Информация об авторах

Анастасия А. Молчанова, Межрегиональное контрольно-ревизионное управление Федерального казначейства, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 3/4; molchanova.a.a@mail.ru

Владимир М. Кутовой, доктор экономических наук, профессор, Дипломатическая академия МИД России, Москва, Россия; 119021, Москва, ул. Остоженка, д. 53/2, стр. 1; kutovoy46@mail.ru

Information about the authors

Anastasiya A. Molchanova, Interregional Audit and Control Department of the Federal Treasury, Moscow, Russia; bld 3/4, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125047; molchanova.a.a@mail.ru

Vladimir M. Kutovoi, Dr. of Sci. (Economics), professor, Diplomatic Academy of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation, Moscow, Russia; bldg. 1, bld. 53/2, Ostozhenka Street, Moscow, Russia, 119021; kutovoy46@mail.ru