

Od Redaktora Tomu

Badania prezentowane w niniejszym tomie zostały przeprowadzone w okresie zamknięcia gospodarki z powodu pandemii koronawirusa. To właśnie korygowało podejście do metod, które posłużyły badaniom. Obecnie, świat staje przed wyzwaniami w postaci kryzysów, spowodowanych zupełnie innymi przyczynami niż sytuacją stricte ekonomiczną, spowodowane zostały pandemią.

Najważniejszym wyzwaniem jest aby zarówno ludzie biznesu jak i inni przedsiębiorcy, mogli znaleźć sposób aby przetrwać i dalej się rozwijać w warunkach jakie stworzyła ta wyjątkowa sytuacja.

Każdy kraj ma własną odrębną metodę łagodzenia zamknięcia co więcej, nawet wewnątrz jednego kraju, mogą powstawać inne zasady obejmujące poszczególne regiony, stany czy hrabstwa. Stąd tak ważne jest, aby dokładnie przeanalizować sytuację, aby zbyt pośpiesznie nie wygłaszać niepotrzebnych i pochopnych oświadczeń. Ten krok jest szczególnie istotny w przypadku organizacji międzynarodowych, które działają w wielu lokalizacjach, oraz dla naukowców, którzy opracowują ekspertyzy.

Chociaż dla wielu biznesów zarządzanie kryzysowe nie jest niczym obcym, to jednak skala tego kryzysu i niepewność związana z COVID-19, tworzy nową rzeczywistość dla wszystkich. Wszelkie podręczniki, czy poradniki dotyczące reakcji na kryzys, które mogły już istnieć od tygodni, teraz brzmią jak z innej epoki. Nawet ci najbardziej bystrzy twórcy reklam – przyzwyczajeni do ciągłego rozwijania strategii i dostosowywania swoich projektów do wyzwań bieżących – zadają pytanie, jak sprostamy temu bezprecedensowemu momentowi? Niniejszy tom, jest próbą analizy sytuacji także próbą odpowiedzi na te pytania.

Należy podkreślić, że spojrzenie na marketing nie jest ograniczony poprzez podejście tradycyjne, jest ono teraz uaktualniane pod presją współczesnych problemów i nowe spojrzenie, łącznie ze zrównoważonym rozwojem, staje się imperatywem.

Niniejszy tom prezentuje badania, które miały na celu analizę następujących problemów:

- Cel 1: Wyeliminowanie biedy
- Cel 4: Wysoka jakość edukacji
- Cel 7: Czysta i ogólnie dostępna energia
- Cel 8: Godna praca i wzrost gospodarczy
- Cel 9: Przedsiębiorstwa, innowacje i infrastruktura
- Cel 10: Redukcja nierówności

- Cel 11: Zrównoważone miasta i gminy
- Cel 12: Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja
- Cel 15: Życie na ziemi
- Cel 17: Partnerstwo dla osiągnięcia celów

Poprzez pryzmat wyżej wymienionych, zaprezentowane badania objęły problemy makroekonomiczne, ściśle związane ze współczesnym trendami w tworzeniu zabezpieczeń GDP i przedstawiają analizę porównawczą tła i uwarunkowań trzech ostatnich emisji papierów dłużnych powiązanych ze wskaźnikiem GDP – w Argentynie, Grecji i Ukrainie. Tom zawiera także materiały związane z problemami potencjalnych sposobów wprowadzenia systemów ochrony konsumenta, dla zabezpieczenia środowiska miejskiego, aby w ten sposób uzasadnić wpływ konsumentów na środowisko naturalne. Inne badanie podnosi temat związany z podejściem do zarządzania wydajnością pracy w warunkach współczesnego kryzysu, bazując na stanie równowagi pracownika jako pewnego rodzaju systemu. Wykazano, że efektywność pracy może być zwiększona poprzez czynniki motywacyjne samodoskonalenia w przypadku każdego członka społeczności w miejscu pracy.

Zaprezentowane wyniki badań interdyscyplinarnych dotyczących różnych krajów, mogą zainteresować nie tylko specjalistów z wąskich obszarów ekonomii, ale będą również przemawiać do innych zainteresowanych, takich jak przedsiębiorcy, wykładowcy, studenci czy naukowcy z innych dziedzin nauki.

Liubov Zharova

От редактора номера

Исследования, представленные в текущем номере, проводились в спорные и непростые времена пандемия и закрытия экономик. Это, несомненно, влияет и корректирует подходы к проведению исследований. В настоящее время мир столкнулся с кризисами с совершенно новой причиной, вызванной пандемией, а не экономикой. Одним из тех, кто должен быстро реагировать на ситуацию и постоянно искать новые решения – является бизнес, предприниматели постоянно находятся в поиске новых путей выживания и развития в соответствии с современными условиями.

В каждой стране применяются разные меры по смягчению последствий закрытия экономик, и даже в пределах одной страны могут быть разные протоколы для конкретных регионов, штатов и округов. Возникает необходимость тщательно изучить ситуацию, чтобы не делать слишком поспешных и неуместных выводов. Этот шаг особенно важен для международных брендов, которые работают в разных местах, и ученых, которые делают экспертизу.

Несмотря на то, что многие бренды не привыкли к кризисному управлению, глобальный масштаб и сохраняющаяся неопределенность в отношении COVID-19 – это новый вызов для всех. Какими бы ни были руководства по реагированию на кризисы, которые могли существовать несколько недель назад, сейчас, похоже, из другой эпохи, и даже самые проворные рекламодатели, привыкшие разрабатывать свои стратегии и адаптировать рекламные креативы в режиме реального времени, задаются вопросом: как нам встретить этот беспрецедентный момент? Представленный номер пытается проанализировать ситуацию и ответить на эти вопросы.

Подчеркнем, что взгляд на маркетинг не ограничивается традиционным подходом, он обновляется в соответствии с современными проблемами и современными подходами, включая цели устойчивого развития, такие как необходимость развития.

В этом номере были представлены исследования, связанные с такими целями, как:

- Цель 1: Борьба с бедностью.
- Цель 4: Качественное образование.
- Цель 7: Доступная и чистая энергия.
- Цель 8: Достойный труд и экономический рост.
- Цель 9: Промышленность, инновации и инфраструктура.

- Цель 10: Уменьшение неравенства.
- Цель 11: Устойчивые города и сообщества.
- Цель 12: Ответственное потребление и производство.
- Цель 15: Сохранение экосистем суши.
- Цель 17: Партнерские отношения для достижения цели.

Представленные результаты исследований рассматривают тему номера через вышеобозначенную призму устойчивого развития и комплексности. В том числе представленные исследования охватили макроэкономические проблемы, тесно связанные с современными тенденциями в структуре ценных бумаг, связанных с ВВП, и представили сравнительный анализ фона, условий и состояния последних трех случаев эмиссии облигаций, индексированных по ВВП – Аргентиной, Грецией и Украина. Также в номере представлены материалы, связанные с вопросами потенциального применения системы защиты потребителей для обеспечения экологической безопасности города, обоснования воздействия потребителей на окружающую среду. Следующее исследование поднимает вопрос системного подхода к управлению производительностью труда в современных кризисных условиях, где на основе состояния равновесия работника как системы было показано, что производительность труда может быть повышена за счет мотивационного фактора самосовершенствования для каждого члена рабочего сообщества.

Представленные результаты междисциплинарных исследований ученых из разных стран представляют интерес не только для экономистов, но и представителей широкой аудитории, в том числе предпринимателей, преподавателей, студентов и исследователей из смежных областей науки.

Любовь Жарова

From the Volume Editor

The researches for the current issue were conducted in the controversial times of lockdown of economies due to the coronavirus pandemic. This undoubtedly corrects the approaches through which research was conducted. Nowadays, the world has faced a challenge in the form of the crises with a perfectly new reason, which was caused by the pandemic, not the economy. One of the points is that business and entrepreneurs should find new ways for survival and development in accordance with contemporary conditions.

Each country is implementing different lockdown easing measures, and even within one country, there might be different protocols for specific regions, states and counties. Therefore, there is a need to study the situation carefully so as not to deliver too hasty and irrelevant announcements. This step is especially important for international brands that operate in multiple locations, and scientists who make the expertise.

Despite that fact, many organizations are no strangers to crisis management, but the global scale and continued uncertainty around COVID-19 makes it new for all. Even if many crisis response guidebooks may have existed weeks ago, now they seem to be from another era. Even the most-creative advertisers – accustomed to evolving their strategies and adapting their work to reflect real-time – are asking, how do we meet this unprecedented moment? The represented issue is attempted to analyze the situation and answer these questions.

View to the marketing is not limited by traditional approach, it is upgraded to comply with contemporary issues and modern approaches, including sustainable development goals like the imperative of development.

Hereby volume presents researches connected with such goals as:

- Goal 1: No Poverty
- Goal 4: Quality Education
- Goal 7: Affordable and Clean Energy
- Goal 8: Decent Work and Economic Growth
- Goal 9: Industry, Innovation and Infrastructure
- Goal 10: Reduced Inequality
- Goal 11: Sustainable Cities and Communities
- Goal 12: Responsible Consumption and Production
- Goal 15: Life on Land
- Goal 17: Partnerships to achieve the Goal

Through the prism of mentioned issues presented researches covered macroeconomic problems closely connected with the modern trends in GDP-linked securities design and presents comparative analysis of background, terms and condition of the last three cases of GDP-indexed bonds emission – by Argentina, Greece and Ukraine. This volume includes materials connected with the issues of potential for the application of the consumer protection system to ensure the environmental safety of the city to justify the impact of the consumers to environment. Another research arises the topic of system approach to labor productivity management in modern crisis conditions based on the equilibrium state of an employee as a system, it has been shown that labor productivity can be enhanced by the motivational factor of self-improvement for each member of the work community.

The represented results of interdisciplinary researches from different countries could be interested not only in the narrow range of economic specialists but will also be appealing to different audiences, like entrepreneurs, teachers, students, and researchers from other spheres.

Liubov Zharova