КОМРАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР «ПРОГРЕСС»

Сборник статей международной
студенческой научно-практической
конференции
**«Проблемы и вызовы
экономики региона в условиях
глобализации»**

10 декабря 2020 г.

Под общей редакцией
д.х.э.н., профессора Пармакли Д.М.

Комрат 2020 г.

Организационный комитет:

Дмитрий Пармакли, д.х. э. н., профессор, Председатель;
Людмила Годорич, д.э.н., конф.унив., Сопредседатель;
Светлана Кураксина, д.э.н. конф.унив., Сопредседатель;
Татьяна Великова, д.п.н., конф. унив.,
Геннадий Попиль, преподаватель,
Раиса Коврикова, д.п.н., конф. унив.
Татьяна Дудогло, д.э.н., преподаватель,
Елена Бабенко, преподаватель.

Члены редакционной коллегии:

Дмитрий Пармакли, д-х.э.н., проф.,
Татьяна Великова, д.п.н., конф. унив.,
Жанна Гарчева, зав. библиотекой,
Светлана Генова, д.э.н. конф. унив.,
Татьяна Дудогло, д.э.н., преподаватель,
Мария Карабет, д.э.н., конф. унив.,
Светлана Кураксина, д.э.н. конф. унив.,
Виталий Кюркчу, преподаватель,
Светлана Лупашку, преподаватель,
Снежана Муска, д.э.н. преподаватель,
Людмила Годорич, д.э.н., конф. унив.,
Татьяна Черга, д.э.н., конф. унив.

**"Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации",
международная студенческая научно-практическая конференция (2020 ; Комрат).**
Сборник статей международной студенческой научно-практической конференции
"Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации", 10 декабря 2020 г.
/ под общей редакцией: Пармакли Д. М. ; организационный комитет: Дмитрий Пармакли
[и др.]. – Комрат : Б. и., 2020 (Tipogr. "Centrografic"). – 473 p. : fig., tab.
Antetit.: Комрат. гос. ун-т, Экон. фак., Н.-и. центр "Прогресс". – Texte, rez.: lb. rom., engl.,
rusă. – Referințe bibliogr. la sfârșitul art. – 50 ex.
ISBN 978-9975-83-116-1.
082:378=135.1=111=161.1
П 781

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а так же за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

© Коллектив авторов, 2020

3. Зона Углубленной и Всеобъемлющей Свободной Торговли. (Режим доступа: <https://mei.gov.md/ru/dcfta>).
4. Савкин В.И. Управление рисками организаций-экспортеров при осуществлении внешнеэкономической деятельности «Внешнеэкономический вестник» 2-2020.
5. Синько А.В. Внешнеэкономическая деятельность и риски // Вопросы инновационной экономики. 2012. № 4 (14)
6. Рыжкова Е.В., Иода Е.В. Особенности управления рисками промышленного предприятия// Социально-экономические явления и процессы. 2015. №9. [Электронный документ] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-upravleniya-riskamipromyshlennogo-predpriyatiya>.

УДК 658.001.1

EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ: СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Синцов Максим,

Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина

E-mail: kaelghost@gmail.com

Добрянский Ростислав,

Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина

E-mail: semen-198@te.net.ua

Научный руководитель:

Добрянская Н.А.,

д.э.н., профессор

Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина

E-mail: semen-198@te.net.ua

Аннотация. В представленной статье проводится анализ становления event - менеджмента как отдельной сферы экономической науки. Проанализированы эволюционное развитие event - менеджмента. Раскрыта суть, цели и основные задачи ивентивного менеджмента. Определены основные задачи по эффективности инновационной управленческой технологии украинских компаний. Event - менеджмент представлено как ивент-услуги.

Ключевые слова: запланированное событие, менеджмент событий, ивентивные мероприятия, управление ивентивными мероприятиями.

Annotation. In the presented article the event management forming has been provided as a separate economical science direction. Evolutional development of event management is analysed. Essence, aims and basic tasks to the event management, is exposed. Basic tasks are certain in relation to efficiency of innovative administrative technology of the Ukrainian companies. It is presented management event as event- services.

Keywords: planned event, event - management, event act, event act management.

Event - менеджмент стал в современных условиях предметом изучения и полем применения практических навыков и умений, направленных на разработку, производство и управление запланированных событий, содержательных фестивалей, праздников, развлекательных мероприятий, рекреативных событий, политических, государственных, научных и театральных событий. К этому перечню можно также добавить события местные, отдельные деловые или корпоративные события, а также события личного характера, включая разного рода вечеринки, свадьбы и социальные события определенных родственных групп.

Как правило, менеджмент ивентов требует определенного рода технических и финансовых средств, а также способов и механизмов управления этими средствами с целью

проведения специальных событий.

Зарубежные исследователи делают акцент на уникальности event. А. Шон и Б. Перри отмечают такие важнейшие характеристики event как уникальность и выход за рамки обыденности [9]. С ними соглашаются Дж. Там, П. Нортон, Дж. Нева, которые так же считают, что event уникален. По их мнению, именно это свойство отличает event-мероприятия и ставит уникальную в каждом отдельном случае задачу перед менеджером [10].

Следует заметить, что в течение двадцатого века происходит выделение такого направления как event - туризм. В основе event - туризма стоят запланированные события. Запланированные события являются определенным видом временного феномена, и каждое отдельное событие по-своему уникально, поскольку события рассматриваются как пересечение установленных событий, людей и системы управления. В большинстве, возникающие события являются уникальными, а люди, принимающее участие в этих событиях должна получить удовольствие от того, что происходит.

Развитие современных информационных технологий обусловили появление «виртуальных событий», которые также предлагают определенный интерес и ценность потребителю индустрии туризма. Все запланированные события проводятся с определенной целью и являются сферой деятельности отдельного лица или общины. Однако, со временем это становится сферой профессионалов и предпринимателей. Таким образом, события любого характера важны, они достигают определенного количества стратегических результатов но, с другой стороны, они приобретают риски, поскольку могут быть переданы любителям с целью их выполнения. В таком случае имеет смысл применять такую категорию как управление (менеджмент) выполнения событий («ивентов»).

Обзор профессиональных ассоциаций, имеющих отношение к различным направлениям деятельности свидетельствует о том, что в 1885 году появилась Международная Ассоциация Выставок (IAFE), в 1928 году была основана Национальная Ассоциация экспозиций. Эти организации впервые стали представлять интересы менеджеров выставок и экспозиций. В 2005 году отметила свое 50-летие Международная Ивентивная Ассоциация, целью деятельности которой являются юбилеи и праздники. В 1972 году был зарегистрирован Союз Международных Профессионалов, который является самопровозглашенной ведущей организацией глобального характера, формирует и определяет определенные отдельные направления event - индустрии и индустрии гостеприимства. В 1987 году было основано Международное Специальное events Общество (The International Special Events Society, ISEC), охватившего event - дизайнеров, определенное количество их поставщиков, а также различного рода культурные и спортивные ассоциации, карнавалы различной специфики, функционирующих на локальных, национальных или на международных уровнях.

Существует мнение, что очень трудно внести определенные коррективы в традиционную иерархию на профессиональном уровне, которая имеет отношение к различным формам событий и является основой профессионального направления «event - менеджер» (таких как фестиваль менеджер, менеджер выставки, панельный плановик). В дальнейшем, по нашему мнению, профессиональные ассоциации будут продолжать конкурировать за своих сотрудников и собственную престижность. Эволюционное развитие event - менеджмента также усиливается образовательными учреждениями, которые предлагают соответствующего уровня образовательные программы event - менеджмента, а также количеством работодателей, у которых растет потребность в соответствующих квалифицированных кадрах.

К 90-ым годам XX века существовало только несколько образовательных программ event - менеджмента. С тех пор наблюдается значительное увеличение предложения литературы, образовательных и дипломных программ, касающихся event - менеджмента, в том числе и магистерских программ, а также отдельных индивидуальных курсов по направлениям подготовки туризма, досуга, спорта и гостеприимства. В Великобритании в 2004 году была основана Ассоциация Образования Event Менеджмента (АЕМЕ) с целью поддержки и развития различных направлений и профилей дисциплин event - менеджмента через сочетание образования и наилучшей практики [1].

Целый ряд научно-популярных изданий были посвящены этому направлению исследования, начиная с фестивального менеджмента и event - туризма в 1993 году, который позже был переименован в event - менеджмент. Конвенционный и ивентивный туризм был основан как интернет издание, которое называлось «Журнал менеджмента событий» (the World Journal of Managing Events [2])

Event-менеджмент понимают как внедрение методов управления проектами - project management в практику проведения событий [7], подчеркивается необходимость формализованного проектного подхода к организации мероприятий.

Дальнейшее развитие event- менеджмента в украинских компаниях позволит обогатить практику украинских компаний важными инновационными управленческими технологиями, и поможет эффективно решать следующие задачи [6]:

- повышение узнаваемости продукта, услуги или компании;
- повышение осведомленности о услугах организации;
- презентация благоприятного имиджа продукта, услуги, места или организации (меры могут быть использованы как для выстраивания имиджа, так и для его укрепления);
- рост продаж продукта или, например, посещаемости места;
- удовлетворение потребностей общества: как социальных, так и материальных.

Последняя задача - удовлетворение потребностей общества в наибольшей степени связано с концепцией социальной ответственности бизнеса. Продвижение продукта, услуги или компании при условии удовлетворения социальных потребностей общества является частью политики социальной ответственности компании. Корпоративная социальная ответственность может выражаться в пересчете денежных средств тем, кто в них нуждается, а может принять форму систематически организованных учебных семинаров, олимпиад, праздников и других мероприятий. Это дает право утверждать, что event-менеджмент является универсальной технологией реализации стратегических целей компании, к которым относятся:

- построение эффективных коммуникаций со стейкхолдерами компании;
- создание социально-ответственного имиджа компании, как внутреннего (направленного на сотрудников), так и внешнего.

Как следствие - компания получает возможность «пристроиться» в систему общественных ценностей, укрепить свое положение на рынке в долгосрочной перспективе, повысить свой репутационный капитал, а в дальнейшем это скажется положительно и на капитализации компании в целом. Важнейшей задачей в этом случае является формирование целостной event- политики фирмы, которая учитывает стратегические цели организации, специфику ее деятельности, кадровую политику, имеющиеся ресурсы и другие составляющие: «профессиональный event-менеджмент - это не просто организация мероприятия. Он предусматривает изучение торговой марки, бизнеса или коллектива, с которым придется работать, определение целевой аудитории, разработку концепции мероприятия, а также планирование технических аспектов предстоящего события» [8].

Несмотря на то, что организация мероприятий как специфическая форма деятельности существует с давних времен, в самостоятельную отрасль она выделилась недавно - примерно 15 лет назад, а до этого долгое время была составной частью других отраслей экономики: гостиничного бизнеса, туризма, шоу-бизнеса; часть функций по организации мероприятий была возложена на отделы продаж, профессиональные ассоциации. Это тормозило развитие event-менеджмента как отдельной формы деятельности. Теперь в области организации мероприятий появились профессиональные ассоциации, существует специализированная литература, сертификационные программы, в этой сфере можно получить высшее образование. Постепенно организация мероприятий становится признанной индустрией со своими технологиями, игроками рынка, легендами и традициями.

Много новых видов деятельности, новые профессии современного общества родились и получили значительное развитие сначала в США, потом в Западной Европе и далее - во всем мире. Также и event-менеджмент стал индустрией сначала в США, где уже давно существуют

профессиональные ассоциации, литература, признанные стандарты отрасли. Event-менеджмент становится все более популярным, и все больше компаний хотят организовывать мероприятия, реализуя свою стратегию. Это один из действенных инструментов формирования отношения к компании или ее продукта [1].

В Украине используется дословный перевод английского термина «event management» - «подієвий менеджмент», то есть «событийный менеджмент». Как следует из названия, в основе событийного менеджмента лежит событие, комплекс специальных мероприятий, организованных для продвижения товара или услуги. Можно сказать, что, с точки зрения целей бизнеса, специальное событие - это форма вовлечения человека в культуру бренда, к корпоративной или другой общности через организацию его действий и переживаний.

Цели event - менеджмента можно определить как то, чего хочет достичь организатор в результате проведения мероприятия. Это глобальные стратегические цели, ради которых проводятся мероприятия. Например, улучшить навыки презентаций в команде продаж; заявить о новом продукте компании как инновационный прорыв.

Задача event - менеджмента - это конкретные, измеряемые достижения мероприятия. Они локальные, указывают на тактическое направление для действий. Например, задачей может быть: привлечь не менее 200 гостей ежедневно в салоны дилеров; получить 10 новых потенциальных клиентов; организовать не менее 10 публикаций после пресс-конференции [3].

Благодаря этому и достигается долговременный эффект event -менеджмента: событие давно закончилось, но его результаты видны долгое время, они сказываются и до события, и после его окончания, а также косвенно влияет на тех, кто не попал на мероприятие, но входит в целевую группу. Это происходит тогда, когда товар из вещи или услуги превратился в часть стиля жизни его целевых потребителей, стал не просто модным, но и необходимым.

Существует определенная специфика event -услуг [4]:

– корпоративные события - направленные на укрепление корпоративного духа, развитие и поддержку персонала компании;

– мероприятия, направленные на клиентов компании и на другие контактные аудитории (СМИ, поставщики), предоставляющих мощную поддержку рекламным кампаниям.

Организация мероприятий сильно влияет на общество в целом. В некоторых странах - это серьезная индустрия, приносящая государству большие доходы в виде налогов. С ее помощью можно привлечь большое количество туристов (например, карнавалы в Рио-де-Жанейро или в Венеции посещают сотни тысяч человек), становится значительной статьей дохода для местных бюджетов. Проведение конференций и выставок помогает появлению деловых контактов и этим ускоряет экономическое развитие.

Рынок event -услуг в Украине стал активно развиваться с 2005г. За период своего становления рынок значительно изменился не только количественно, но и качественно: повысилось качество предоставляемых услуг; расширился спектр услуг; применяется гибкая ценовая политика компаний; цены становятся доступными для большинства из них.

Снижение активности event - рынка произошло в самом начале 2009 г., поскольку основными клиентами event-компаний были: банковские и страховые компании, строительные фирмы, виды отраслей, пострадавших в период кризиса 2008 года.

По оценкам экспертов, в 2009 г. бюджеты большинства компаний на проведение различных мероприятий и торжеств сократились в среднем на 20%. Крупные холдинги снизили финансирование программ на 40%.

В столице Украины г. Киев в докризисный период насчитывалось более 500 event - агентств [5].

На сегодняшний день общий объем украинского рынка, использует event -менеджмент, составляет около 20 млн. долларов. Рост конкуренции в активный также спровоцировал украинские компании, специализирующиеся на организации праздников, до определенного позиционирования себя на рынке, а именно к росту специализации, чего раньше не наблюдалось. Повысилась в деятельности профильных предприятий и роль Интернета, медиа-каналов, таких как блоги, форумы, социальные сети и различные интернет-сообщества. Все

чаще можно увидеть видеоролики с предложениями тех или иных компаний на сайтах. Продолжает использоваться и эффективный коммуникационный канал - «сарафанное радио» или «из-уст-в-уста». Наиболее популярными считаются бюджетные варианты отдыха, например, корпоративные пикники без особого сценария проведения.

Появились изменения и в специфике мероприятий. Если раньше основную часть заказов составляли мероприятия, ориентированные исключительно на клиентов, то сейчас компании уделяют больше внимания собственному персоналу, и чаще заказывают мероприятия, направленные на сотрудников: тренинги, семинары, форумы, конференции, мастер-классы. Это помогает сплотить коллектив организации.

На первом месте во многих компаниях находится именно стоимость будущего мероприятия. Положительным является тот факт, что сейчас наблюдается оживление на рынке ивентивных услуг с привлечением все большего количества предприятий (туристических фирм, гостиничных комплексов, ресторанов и др.).

Сегодня event - менеджмент стал сферой профессионалов, что обусловило применение такой категории как эффективное управление исполнения событий.

Библиография:

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.aeme.co.uk.
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ijemr.org.
3. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management / Шумович А. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер». – 2007. – 320.
4. Романцов А.Н. Event-маркетинг: Сущность и особенности организации / Романцов А.Н. – М.: Изд-во-Дашков и Ко. – 2011. – 116 с.
5. Назаров О.И. Занимательная ивентология, или ивент-рынок Украины в цифрах и мнениях / Назаров О.И. – 2009.– № 2. – С. 13-14.
6. Carter L. Event Planning. – AuthorHouse, 2007. – P. 3.
7. Wikipedia. Event Management. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Event_management#Marketing_tool.
8. Event-менеджмент – организация мероприятий на высшем уровне [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr2b.net/index.php/articles/91-listprevent>.
9. Shone A., Parry B. Successful event management: a practical handbook. – Cengage Learning EMEA, 2004. – P. 13.
10. Tum J., Norton P., Wright Nevan J. Management of Event Operations. – Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006.

УДК 331.1

РОЛЬ ПЕРСОНАЛА В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

Скотяк И.С.

магистр специальности менеджмент
Каменец-Подольского национального университета
имени Ивана Огиенко, Украина
skotiak0809@gmail.com

Научный руководитель:

Лысак В.Ю.

к. э. н., доцент кафедры менеджмента
Каменец-Подольского национального университета
имени Ивана Огиенко

Аннотация: В статье рассматриваются генезис и ретроспектива развития понятий по определению сущности и роли человека в экономической жизни общества, рассмотрены суть таких понятий как рабочая сила, трудовые ресурсы, человеческие ресурсы, человеческий капитал, трудовые ресурсы а также проблемы его эффективного использования в процессе

ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РУКОВОДИТЕЛЯ И ПОДЧИНЕННЫХ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ОБРАЗОВАНИЯ Руденко Алексей, Яковенко Е. И	104
КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТЬ И ИННОВАЦИИ МОЛДОВЫ В ПРОЦЕССЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ Сары Ольга, Карабет Мария	109
РИСКИ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА Себова Лилия, Яниогло Надежда	115
EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ: сущность и особенности организации Синцов Максим, Добрянский Ростислав, Добрянская Н.А	118
РОЛЬ ПЕРСОНАЛА В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА Скотяк И.С., Лысак В.Ю	122
ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В СФЕРЕ ТУРИЗМА Стойкова Снежана, Евсеева Д.В.	126
УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ Ткачук Римма, ДеркачТ.В.	131
ОСОБЕННОСТИ РАСЧЕТОВ КРИТИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРОИЗВОДСТВА ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ Тумба Роман, Колтук Яна, Пармакли Д.М.	135
ТУРИЗМ - ВАЖНАЯ И ПЕРСПЕКТИВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭКОНОМИКИ СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ Унгурян Снежана, Захарко Сильвия,	140
ПРОБЛЕМЫ БЕЗРАБОТИЦЫ И ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ Франкогло Елена, Тодорич Людмила	145
ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА В ОРГАНИЗАЦИЯХ Ханнанова Луиза, Ишмухаметов Н.С	149
ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ СЕБЕСТОИМОСТИ: ЦЕЛЬ, МЕТОДЫ Хасаншина Анжелика, Ишмухаметов Н.С.,	153
ИССЛЕДОВАНИЕ ПРАКТИКИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ Хафизова Эльвира, Мансурова Татьяна	158