

**ORGANIZAREA CA FUNCȚIE SPECIFICĂ
A MANAGEMENTULUI ÎN SISTEMUL
ACTIVITĂȚII ÎNTREPRINDERILOR
VITIVINICOLE DIN REPUBLICA MOLDOVA**

Vitalie ȘTÎROI, drd., ASEM

Recenzent: Valeriu DOGA, dr. hab., prof.univ., IEFS

Baza teoretică a funcției de organizare în sistemul administrării complexului vitivinicol constituie principiile, legile și actele legislative, structura funcționării întreprinderilor vinicole în condițiile relațiilor de piață. Astfel, funcția de organizare, care conține o structură multifuncțională, reprezintă un ansamblu multifuncțional, care asigură raportul reciproc în sistemul complexului respectiv.

***Cuvinte cheie:** complexul vitivinicol, funcțiile managementului, organizare, domeniul de activitate, structura, microzona, vinificație.*

Introducere. În economia actuală, o importanță deosebită o deține abordarea sistemică, care se bazează pe faptul că în lume totul există și se dezvoltă în formă de sistem. Totodată, funcția de organizare este cercetată ca proces și fenomen. În calitate de proces, organizarea constituie un ansamblu de acțiuni, care contribuie la formarea și îmbunătățirea interdependenței dintre componentele unui întreg. În calitate de fenomen, organizarea este asocierea persoanelor, care tind spre atingerea obiectivului comun și activează în baza unor anumite principii și reguli în procesul de producere a bunurilor materiale sau serviciilor.

Conținut de bază. Activitatea de management reprezintă combinația diferitor funcții, fiecare fiind direcționată spre soluționarea problemelor specifice, variate și complicate ale interdependenței dintre unitățile individuale ale întreprinderilor vitivinicole.

În același timp, stabilirea relațiilor de organizare dintre diverse unități privind realizarea obiectivelor și programelor de producere se exercită prin intermediul realizării funcției de organizare în sistemul de management al întreprinderilor.

Teoria actuală a funcției de organizare și teoria generală a sistemului se bazează pe obținerea rezultatelor cercetării oamenilor de știință, ca: F. Taylor, A. Fayoli, M.Weber (organizarea muncii și managementul), A. Boganov, L. Bertalanffy (teoria generală a sistemelor), N. Winer, N. Moiseev, A. Uemov (cibernetica și dezvoltarea sistemelor), A. Prigojin, F. Haken (dezvoltarea pe principiile sinergiei), E.Hrișciiev, I. Sârbu, A. Cotelnic, L. Șavga, I. Paladi (funcțiile generale ale managementului), S.Certan, I. Sârbu, V.Doga, A.Stratan, D.Parmacli, P. Catan (funcțiile managementului în întreprinderile vitivinicole).

Abordarea sistemică în cercetarea funcțiilor de organizare la întreprinderile vitivinicole necesită construirea unui model unic conceptual care studiază procesele de integrare atât pe verticală, cât și pe orizontală.

Prin urmare, trebuie de menționat, că în Republica

**ORGANIZATION AS A SPECIFIC
MANAGEMENT FUNCTION IN THE
SYSTEM OF WINE BUSINESS ACTIVITY
IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA**

Vitalie STIROI, PhD student, AESM

Reviewer: Valeriu DOGA, PhD, Professor, IEFS

Theoretical basis of organization function in the system of wine branch management consists of principles, laws and legislative acts, structure of wineries operation in conditions of market relations. Thus, the organization function that contains a multifunctional structure represents a multifunctional set that provides the specific relation in the system of the given complex.

***Keywords:** wine complex, management functions, organization, activity area, structure, micro-area, winemaking.*

Introduction. In today's economy, the systemic approach is very important, which is based on the fact that everything in the world is shaped and developed under the form of a system. However, the organization function is explored as a process and phenomenon. As a process, the organization is a set of actions that contribute to the formation and improvement of interdependence between parts of a whole. As a phenomenon, organization is the association of people who tend towards the common goal and work on the basis of certain principles and rules in the production of material goods and services.

Basic content. Management activity is the combination of different functions, each of them being targeted at solving varied, specific and complicated problems of interdependence between individual units of wine businesses.

At the same time, establishment of organizational relationships between various units regarding the accomplishment of production objectives and programs is exercised through the realization of organizational function in the business management system.

Current theory of organizational function and the general theory of the system is based on results of research scientists as: F. Taylor, A. Fayoli, M.Weber (work organization and management), A. Boganov, L. Bertalanffy (general theory of systems), N. Winer, N. Moiseev, A. Uemov (cybernetics and systems development), A. Prigojin, F. Haken (development on synergy principles), E.Hrișciiev, I. Sirbu, A. Cotelnic, L. Șavga, I. Paladi (general functions of management), S.Certan, I. Sirbu, V.Doga, A.Stratan, D.Parmacli, P. Catan (management functions in wine businesses).

Systemic approach in research of the organizational functions at wine companies requires building of a single conceptual model to study integration processes both vertically and horizontally.

Therefore, it should be noted that in the Republic of

Moldova s-a format o structură funcțională a complexului vitivinicol, care este compusă din multiple sfere de activitate.

Prima sferă reprezintă fabricarea mijloacelor de producere pentru întreprinderile vitivinicole, printre care: Uzina de Tractoare „Tracom” (parțial), uzina „Пищемаш”, întreprinderile locale de pregătire a utilajului și diverse ateliere, organizațiile de cultivare a materialului săditor etc.

A doua sferă – agricultura, unde se cultivă struguri tehnici și de masă, care includ societățile pe acțiuni mari, gospodăriile țărănești și individuale.

A treia sferă – cultivarea și prelucrarea materiei prime de struguri (vinificația primară și secundară), păstrarea strugurilor de masă.

A patra sferă – realizarea producției vinicole, precum și a strugurilor de masa pe parcursul anului.

A cincea sferă – infrastructura (de producere, socială și economică).

Deci, dezvoltarea complexului vitivinicol ca sisteme la etapa respectivă de dezvoltare se caracterizează prin nivelul de organizare, setul de indicatori de producere și economici. Totuși, între structură și organizare există deosebire, deoarece **structura** caracterizează sistemul în stare statică, iar **organizarea** – în dinamică. **Structura** este forma de existență a sistemului, iar **organizarea** – forma de mișcare, dezvoltare. Totodată, structura complexului vitivinicol influențează asupra elementelor sale, ea integrează, leagă sfera de activitate, oferă un grad de similitudine, integritate, contribuie la apariția unor noi calități sistemice.

Structura de producere a complexului vinicol al Republicii Moldova include 191 de întreprinderi, dintre care întreprinderi de vinificație primară – 82, secundară – 23, primară și secundară – 62 de întreprinderi. În afară de acestea, 14 întreprinderi produc băuturi alcoolice tari, iar 10 – spirt.

În plan teritorial, se evidențiază următoarele regiuni:

- Zona de nord include patru centre de vinificație, care dețin 6 microzone de producere a vinurilor.
- Zona de centru (codrii) include 11 raioane administrative, cu 9 centre de vinificație, care includ 40 de microzone de producere a vinurilor.
- Zona de sud-est include cinci raioane administrative, 2 centre de vinificație, care includ 3 microzone de producere a vinurilor.
- Zona de sud – cu 11 raioane administrative, cu 7 centre de vinificație, care includ 36 microzone de producere a vinurilor.

Dinamismul de intensificare a complexului vitivinicol din Republica Moldova se amplifică prin procesele de integrare și condiționează necesitatea restructurării sferelor ei de activitate cu scopul utilizării raționale a resurselor potențiale de producere, activizării factorului uman spre îmbunătățirea organizării funcționării întreprinderilor din cadrul complexului vitivinicol.

Un indicator valoros competitiv al întreprinderilor de vinificare în condițiile de piață îl constituie ponderea exportului producției fabricate de către acestia. Timp de

Moldova a funcțională a complexului vitivinicol, care este compusă din multiple sfere de activitate.

The first sphere is represented by manufacture means of production for wine companies, including: Tractor Factory "Tracom" (partially), factory "Пищемаш" local companies to prepare equipment and different workhouses, organizations for cultivation of seedlings, etc.

The second sphere - agriculture, where table and technique grapes are grown, including large joint stock companies and individual farms.

The third sphere - growing and processing of grapes raw material (primary and secondary winemaking), preservation of table grapes.

The fourth sphere – sale of wine production and table grapes during the year.

The fifth sphere - infrastructure (production, social and economic).

So, the development of the wine branch as a system at the specific stage of development is characterized by the organization level, set of production and economic indicators. However, there is a difference between structure and organization as **structure** characterizes the system in a static stage and **organization** – in dynamics. **Structure** is the form of existence of the system and **organization** - form of movement development. Also, the structure of the wine branch influences its elements, it integrates, connects sphere of activity, and provides a degree of similarity, integrity, contributes to the emergence of new systemic qualities.

Structure of the wine production complex of the Republic of Moldova includes 191 enterprises, of which primary wine companies – 82, secondary - 23, primary and secondary – 62 companies. In addition, 14 enterprises produce hard alcoholic drinks and 10 - alcohol.

At the county level, the following areas are highlighted:

- The northern area includes four wine centres, which have 6 micro-areas of wine production.
- The central area (forests) includes 11 administrative districts, 9 wine centres, including 40 mic-areas of wine production.
- Southeast area includes five administrative districts, two wine centres, which include 3 micro-areas of wine production.
- South area – with 11 administrative districts, 7 wine centres, including 36 micro-areas of wine production.

Dynamism of increasing of wine branch in the Republic of Moldova is amplified by integration processes and conditions the need to restructure its spheres of activity for rational use of potential production resources, activating the human factor to improve the organization of the functioning of the wine business complex.

A valuable and competitive indicator of wineries in terms of market conditions is the share of exports of products manufactured by them. For nine months of 2012 alcoholic products were exported from the Republic

nouă luni ale anului 2012 din Republica Moldova au fost exportate produse alcoolice în valoare de 138,7 mil. dolari sau cu 23% mai mult comparativ cu perioada analogică a anului 2011.

Tradițional, partea cea mai însemnată a fost direcționată în țările CSI – în valoare de 104,5 mil. dolari (75,4% din suma totală), în UE – în valoare de 16,8 mil. dolari (12,1%) și în celelalte țări - în valoare de 17,4 mil. dolari (12,5%).

În general, livrarea în CSI a crescut aproximativ cu 20%, în UE – cu 4% și în celelalte țări - record 89%. Piața strategică pentru Moldova până în prezent rămâne Rusia, unde se poate de exportat toate tipurile de producție în valoare mai mare de 40 mil. dolari SUA.

Totodată, asigurarea echilibrului de putere pe piața rusească, la compartimentul vinurilor îmbuteliate de import (cu excepția vermouthului) este caracterizată în felul următor: potrivit rezultatelor a 9 luni ale anului 2012 conduce Franța cu ponderea de 19,84%; pe locul doi este Italia – cu 15,46%, pe locul trei – Spania – cu 14,55%; pe locul patru – Ucraina – cu 10,7% și pe locul cinci – Republica Moldova – 8,51%.

Pe piața strategică, Rusia ocupă locul întâi, pe locul doi – Bielorusia (29,4 mil. dolari), locul trei – Ucraina (19,7 mil. dolari), locul patru – Kazahstan (13 mil. dolari).

Printre țările UE, principalul consumator de băuturi alcoolice moldovenești este Polonia (5,5 mil. dolari), apoi Cehia (3,4 mil. dolari) și România (3 mil. dolari), din restul piețelor, principală a devenit piața din China, cu indicatorul 7,3 mil. dolari, a doua după importanță este piața americană (7 mil. dolari).

Partea cea mai importantă în exportul moldovenesc de produse alcoolice o ocupă vinul, care a demonstrat o creștere a volumului cu 4% și a prețului – cu 13%. O cantitate mare de vin și materiale vinicole a fost exportat în Bielorusia – 2,8 mil. litri (cu o creștere de 6%), în Rusia – 2,3 mil. litri (cu o creștere de 43%). În expresie monetară, livrarea în FR a fost mai scumpă, decât în Bielorusia: respectiv, 28,7 mil. dolari (cu o creștere de 37%) și 22,9 mil. dolari (cu o creștere de 11%). Acest rezultat se datorează faptului că pe piața bielorusă, în principiu, s-a livrat material vinicol lichid în vase specifice, iar pe piața rusească – mai mult vin îmbuteliat. Locul trei și patru îl ocupă Ucraina și Kazahstan. Piața din Ucraina înaintea în expresie naturală: 843 mii litri față de 502 mii litri, iar în echivalent valoric, piața din Kazahstan este mai importantă: respectiv, 9,6 mil. dolari și 9,4 mil. dolari. Dar, dacă exportul de vinuri în Kazahstan s-a majorat aproximativ de trei ori în litri și cu 39% în valoare monetară, atunci în Ucraina s-a redus considerabil – peste 60% în expresie de volum și cu 44% - în expresie de valoare.

În România, volumul de livrare a vinului s-a majorat cca de două ori, iar rezultatul financiar a fost neproportional – valoarea a crescut doar cu 54%, deoarece în această direcție la fel a fost livrat un flux de materiale vinicole. În alte țări ale lumii cel mai mare transfer a fost făcut în Gruzia – 582 mii litri, mărindu-se cca de două ori atât ca volum, cât și ca valoare. În China a crescut de trei ori, în Japonia – în expresie naturală – de 2,3 ori, în valoare monetară – de 3,4

of Moldova in amount of 138.7 million USD or with 23% more compared with the same period of 2011.

Traditionally, the most significant part was directed to CIS countries – in the amount of 104.5 million USD (75.4% of the total sum), in the EU - in the amount of 16.8 million USD (12.1%) and in other countries - amounting to 17.4 million USD (12.5%).

Generally, delivery in CIS increased approximately with 20%, in the EU - by 4% and in other countries – a record of 89%. The strategic market for Moldova so far remains Russia, where all kinds of products that worth more than 40 million USD can be exported.

However, insurance of the balance of power on the Russian market, in terms of import bottled wine (except the vermouth) is characterized as follows: according to the results of 9 months of 2012 France leads with the share of 19.84%; Italy is on the second place - with 15.46%; on the third - Spain - with 14.55%; on the fourth - Ukraine - 10.7% and on the fifth place - Moldova - 8.51%.

After Russia, Belarus is the second strategic market, (29.4 million USD), on the third place - Ukraine (19.7 million USD), fourth place - Kazakhstan (13 million USD).

Among the EU countries, the main consumer of Moldovan alcoholic beverages is Poland (5.5 million USD), then Czech Republic (3.4 million USD) and Romania (3 million USD); from the rest of the markets, the Chinese market has become the main one with the indicator of 7.3 million USD, the second after importance being the U.S. market (7 million USD).

The most important part in the Moldovan export of alcoholic beverages is occupied by wine, which showed an increase of volume with 4% and of price – with 13%. A lot of wine and wine material was exported to Belarus - 2.8 million litres (with an increase of 6%), in Russia - 2.3 million litres (with an increase of 43%). In monetary expression, delivery in Russian Federation was more expensive than in Belarus: respectively 28.7 million USD (with an increase of 37%) and 22.9 million USD (with an increase of 11%). This result is because on the Belarusian market, mainly was exported wine material liquid specific vessels, and on the Russian market - more bottled wine. Places three and four are occupied by Ukraine and Kazakhstan. Ukrainian market forwards in kind: 843,000 litres to 502,000 litres and in value equivalent, the market from Kazakhstan is more important: respectively, 9.6 million USD and 9.4 million USD. But if wine exports to Kazakhstan increased about three times in litres and 39% in monetary value, then in Ukraine has decreased considerably - over 60% in expression by volume and 44% - in the expression of value.

In Romania, wine delivery volume increased about twice, and the financial result was disproportionate - amount increased only by 54%, because in this direction there was also delivered a stream of wine materials. In other countries, the largest transfer was made in Georgia - 582 000 litres, increasing about twice as both volume and value. In China it increased three times, in Japan - in natural expression - by 2.3 times, in the monetary value -

ori. Exportul demonstrează o creștere importantă (de câte ori) în multe țări din străinătate.

Concluzii. Funcția de organizare constituie o formă deosebită de activitate specială, produsul procesului de distribuire a muncii și a specializării în domeniul managementului, care reprezintă un set de decizii și acțiuni, asociate prin obiectul și sarcini comune de management a producerii. Realizarea reușită a funcției de organizare este posibilă datorită condiției „când scopurile întreprinderii răspund unui anumit set de cerințe, impuse acestora”. Astfel, scopul creează sarcinile, care se realizează prin intermediul funcției de management, iar funcția – prin intermediul operațiilor, procesului de management. Prin urmare, raportul dintre scop, sarcini, funcții și operații de gestiune/management creează structura acesteia.

Cercetarea denotă, că formarea și funcționarea structurilor actuale în sistemul complexului vitivinicol va fi mai reușită la prezența programelor specifice a dezvoltării prioritare a unui anumit domeniu de activitate.

Structura complexului vitivinicol poate fi caracterizată prin raportul sferelor în producția finală, dar această structură este derivată din structura de resurse, iar, în final, se reduce la managementul structurii de resurse a complexului.

3.4 times. Exports show a significant increase (how many times) in many countries abroad.

Conclusions. Organizational function is a special type of target activity, the product of distribution process of labour and specialization in management, which is a set of decisions and actions, associated with the common object and task management production. Achieving a successful organizational function is possible due to the condition "when aims of a company respond to a particular set of requirements imposed to them." Thus, the aim creates tasks that are performed via the management function, and the function - through operations, management process. Therefore, the relationship between purpose, tasks, functions and management operations creates structure.

Research shows that the formation and operation of the existing structures in the wine complex system will be more successful in the existence of specific programs of priority development of a particular domain.

Wine complex structure can be characterized by the ratio of the spheres in the final output, but this structure is derived from the structure of resources and, ultimately, is reduced to the management of the resource structure of the complex.

Referințe bibliografice / References

1. СЫРБУ, И. М. *Теория и практика производственного менеджмента*. Кишинэу: МЭА. 2009. 360 с. ISBN 978-9975-75-454-5.
2. ТАРАН, А. Экспорт алкогольной продукции за 9 месяцев. В: *Экономическое Обозрение Логос пресс*. 2012, № 45 (973), 7 декабря, с. 23
3. FIȘTIC, M. Sectorul strugurilor de masă - o ramură importantă a complexului vitivinicol în Republica Moldova. In: *Economic growth in conditions of internationalization = Creșterea economică în condițiile internaționalizării: conferința internațională științifico-practică, 21-22 octombrie 2011*. Ediția a 6-a. Chișinău: IEFS, 2011, vol. II, pp. 41-45. ISBN 978-9975-4176-7-9.

Recomandat spre publicare: 27.12.2012