

изготовленными из собственного виноматериала (не приобретенного)» [Электронный ресурс]. □ Режим доступа: <http://jurliga.ligazakon.ua/news/2016/9/20/150662.htm>

4. Игнатъева И.А. Стратегический менеджмент: Учебник / И. А. Игнатъева. □ К.: Каравелла, 2008. – 480с.

5. Косовская К. В., Яблонская Н.В. Проблемы и перспективы винодельческой отрасли Украины/ К. В. Косовская, Н.В. Яблонская// Материалы Всеукраинской научно–практической конференции «Наука и жизнь» – 2011 ». □ Николаев: НУК, 2011. □ С. 10–12.

6. Сиваченко И. Ю. Управление международной конкурентоспособностью предприятий: учеб. пособие / И. Ю. Сиваченко, Ю. Г. Козак, Ю. И. Ехануров; под ред. И. Е. Сиваченко, Ю. Г. Козака, Ю. И. Еханурова]. □ М.: Центр учебной литературы, 2006. □ 456 с.

## **К ВОПРОСУ АНАЛИЗА ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ВИНОДЕЛЬЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ АТО ГАГАУЗИЯ**

*преподаватель, магистр экономики, докторант "Кафедры Экономики" Е. Бабенко  
Комратский государственный университет*

В эпоху информационного общества характер и темпы развития все в большей степени, определяется качеством человеческого потенциала. Из- за усиливающейся конкурентной борьбы, успех большинства организаций зависит от качества и способностей трудовых ресурсов. Цель данной статьи состоит в исследовании состояния человеческого потенциала винодельческих предприятий региона Молдовы – АТО Гагаузия.

Важнейшим фактором роста эффективности промышленного производства и обеспечения конкурентоспособности предприятий является человеческий потенциал. Человеческий потенциал является движущим фактором развития бизнес–структур АТО Гагаузия, влияющий на их экономическую эффективность и устойчивость развития. Численность персонала винодельческих предприятий составляет за исследуемый период в среднем 951 чел. Значительная величина численности персонала наблюдается в 2013 году – 1054 чел., что на 103 чел. выше среднего уровня. Минимальная численность наблюдается в 2011 году – 871 чел.

Наибольший удельный вес в общей численности работников предприятий приходится на категорию рабочих. Так, за исследуемый период данная величина находилась в диапазоне от 656 до 814 чел. Следующая по величине – это категория служащие, при этом самая большая величина данной категории работников наблюдается в 2013 – 136 чел., что обусловлено, прежде всего, увеличением численности персонала в отрасли за этот период.

Кроме того, интерес представляет информация о возрастном составе персонала исследуемых предприятий. Наибольшая численность персонала представлена категорией работников в возрасте от 46 до 55 лет. Это говорит, о том, что на винодельческих предприятиях осуществляет свою деятельность персонал с хорошим опытом работы, как по специальностям, так и в рамках исследуемых предприятий. Так, наибольший удельный вес составляет категория персонала возрастом от 46 до 55 лет – 37 %. Достаточно весомая доля – 28 % принадлежит категории работников, возраст которых составляет более 55 лет. Наименьшую долю занимают работники возрастом от 26 до 35 лет.

На винодельческих предприятиях АТО Гагаузия более 50% работников имеют средне–профессиональное образование. 23 % работников имеют высшее образование, и это в основном, руководители и специалисты. Согласно проведенному опросу винодельческие предприятия в основном функционируют в диапазоне от 10 до 20 лет. Так, 4 предприятия действуют на рынке винодельческой продукции от 10 до 15 лет, а 2 предприятий от 15 до 20 лет. Кроме того, 1 предприятие осуществляет свою деятельность 25 лет, и еще 1 – более 50 лет.

Деятельность всех винодельческих предприятий относится к промышленности. Форма собственности всех предприятий – частная. У каждого предприятия утверждена своя организационная структура управления. Так, у 11 % предприятий линейная структура, а у преимущественной части – 67 % – функциональная. Это объясняется тем, что при данной структуре наблюдается высокая компетентность специалистов–технологов, а также отвечающих за систему сбыта и управления.

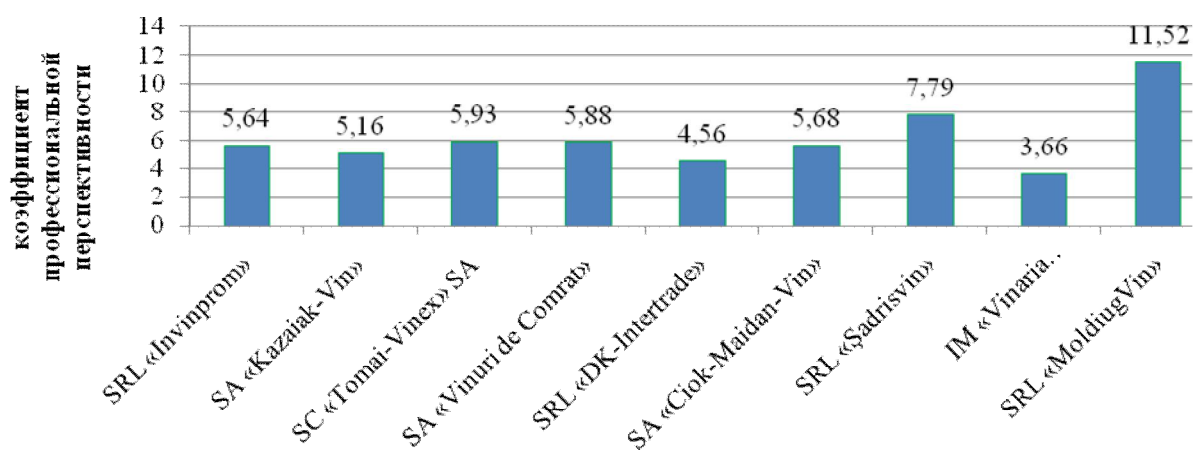


Рис.1. Рейтинг винодельчих підприємств АТО Гагаузія по коефіцієнту професійної перспективності

*Источник: разработано автором*

При этом, происходит освобождение линейных менеджеров от решения многих специальных вопросов и расширение их возможностей по оперативному управлению производством. Кроме того, винодельческим предприятиям можно порекомендовать использовать в работе консультации опытных специалистов, при этом уменьшается потребность в специалистах широкого профиля, благодаря чему можно сэкономить на расходах фирм.

Важной составляющей человеческого потенциала руководителя является уровень его образования. Следует отметить, что на 8 из 9 предприятий руководители имеют высшее образование. Управленцы, имеющие высшее образование имеют возможность повысить свои карьерные перспективы и потенциальный финансовый доход предприятия.

Не менее важной составляющей человеческого потенциала является возраст руководителя. Исследование показывает, что на винодельческих предприятиях 44 % руководителей имеют возраст 46–55 лет, а руководителей, имеющих возраст до 45 лет, составляют 9 %. Что касается стажа работы на предприятии, то более 65 % руководителей имеют стаж от 11 до 20 лет, остальные управленцы – до 10 лет.

На базе винодельческих предприятий также был рассчитан показатель профессиональной перспективности, главные составляющие которого образование, возраст и стаж работы. Коэффициент профессиональной перспективности персонала, является составляющим показателем гуд-вилла человеческого капитала организации.

На перечисленных выше предприятиях трудоустроен персонал преимущественно с высшим образованием, длительным стажем работы и возрастом более 35 лет. Данные проведенного анкетирования свидетельствуют о том, что на 4-х винодельческих предприятиях, а это 44% исследуемых, стаж работы по специальности составляет от 16 до 20 лет. Это благоприятно сказывается на деятельности предприятий, т.к. управленцы с таким опытом работы по специальности оказывают только положительное влияние.

Также необходимо отметить, что на винодельческих предприятиях не достаточный уровень обеспеченности специалистами, руководителями среднего звена, а также высококвалифицированными рабочими ведущих профессий. Следовательно, руководителям необходимо направить усилия на поиск данной категории сотрудников, их удержание посредством средств материальной и моральной мотивации.

Руководители винодельческих предприятий считают, что наиболее важным источником повышения профессиональной подготовки персонала является обучение в процессе работы, а также обучение в ВУЗе. Почти 50 % респондентов считают, что результатом их профессиональной подготовки является накопленный опыт от предыдущего места работы.

К сожалению, более чем на 90 % предприятиях отсутствуют работники с учеными степенями и званиями, т.е. практически отсутствует научный подход в организации производственного процесса, в управлении бизнесом, что, в свою очередь, влияет на низкий творческий потенциал и характера повседневного труда.

Проведенная оценка человеческого потенциала позволяет сделать вывод, что на предприятиях винодельческой отрасли АТО Гагаузия наблюдается высокая мотивация в трудовой деятельности, своевременность выполнения функциональных обязанностей, ответственность и самостоятельность в работе, творческая активность. Необходимо также отметить проведение работ, связанных с повышением квалификации и общественной активностью персонала.

#### **Литература:**

1. Бабенко Е. Конкурентоспособность человеческого потенциала как стратегический фактор успеха предпринимательских структур. Conferința națională cu participare internațională „Strategii și politici de management în economia contemporană”, ed. a 3-a, 28–29 mar. 2014. P. 267. ISBN 978–9975–75–678–5.
2. Левитская А., Бабенко Е., Роль интеллектуального капитала в инновационном развитии региона. Intellectus Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală (AGEPI). AGEPI. №3. 2013, P. 36–41
3. Мовилэ И. Стратегический менеджмент как фактор эффективного формирования и реализации человеческого потенциала на предприятии/ Teza pentru conferirea titlul științific de doctor în științe economice. Chișinău: ASEM, 2007. 162 p.

### **ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ**

*магистр Е.В. Бровкова*

*Одесский национальный политехнический университет*

Зарубежная деятельность проводится в рамках корпоративной политики и стратегии. Главный офис туристской фирмы осуществляет строгий глобальный контроль над всей системой продаж и планированием, а отдельные иностранные структуры функционируют в основном как оперативные подразделения, нежели автономные компании. При таком построении международная служба несет ответственность за руководство зарубежными филиалами туристской фирмы, определяя минимум технологических усовершенствований по странам и усиливает проникновение в отдельные рынки. Одновременно зарубежные отделения туристской фирмы остаются достаточно гибкими в своих действиях.

Анализ показывает, что предпочтение туристских фирм создать структуру международных отделов обосновывается следующими обстоятельствами:

Формальные организационные изменения иногда угрожают разрушить сложившиеся рабочие отношения. Это возможно в рамках устоявшихся зарубежных отделений туристской фирмы с сильным, хорошо сработавшимся местным руководством управления, привыкшим руководить без вмешательства. В этой ситуации желательно отказаться от крупных организационных подвижек, продолжая поиски более тесной координации между внутренней и зарубежной деятельностью или усиливая корпоративный контроль за транснациональной политикой и стратегией. Такой же подход необходим там, где родственная туристская фирма испытывает недостаток в контроле.

Высшее руководство полагает, что иностранная деятельность получит лучшее развитие от введения структуры международных отделов, чем от каких-либо других организационных форм. В рамках модели международной службы зарубежные отделения туристской фирмы могут только выгадать от дополнительного управленческого внимания, которое необходимо на ранней стадии развития, особенно в рамках зарубежного бизнеса. В дальнейшем иная организационная структура может доказать большее соответствие.

Там, где внутренних операций во много раз больше, чем зарубежных, а руководство туристской фирмы сталкивается с трудностями, которые преследуют различные структуры внутреннего производства в их отношениях с зарубежными партнерами, формы международной службы показывают свою эффективность. Многопрофильные туристские компании имеют возможность организации международных служб по направлениям деятельности (это более эффективно, чем по географическому признаку), создаваемым в целях поддержания более тесных лицензионных связей с внутренними службами.

Второй базовой организационной формой, которая проявляется в туристских фирмах, функционирующих как транснациональные предприятия, является географическая структура. Ее