

Key words: *motor transport, dynamics of growth of the Russian fleet of vehicles, park of cargo motor transport, extent of highways of the country.*

Work is devoted to the analysis of use of motor transport in Russia. At carrying out research by authors it is revealed that reduction of park led to that much less agricultural cars now are used, than it is technologically necessary. In the conditions of crisis of domestic engineering agricultural industry the foreign companies came to the Russian market.

УДК 656-631.145

ПЛАНИРОВАНИЕ И КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ АТП

**П. С. Волков, студент 4 курс инженерного факультета
Научный руководитель - А. К. Субаева, кандидат
экономических наук, доцент
ФБГОУ ВПО «Ульяновская государственная
сельскохозяйственная академия»**

Ключевые слова: элементы коммерческой деятельности, место транспортного обеспечения в коммерции, внутрипроизводственное планирование АТП

Работа посвящена основам коммерческой службы и планирования экономической деятельности. При проведении исследования авторами выявлено, что в российских АТП, нет пока обособленных крупных коммерческих служб, различные функции коммерческой работы распределены между отдельными подразделениями предприятия, что является стимулом для создания коммерческих служб.

Коммерция является базисом товарного обращения, выполняет его основную функцию смену формы стоимости. Однако этим функции коммерческой деятельности не ограничиваются, так как товарное обращение невозможно без мероприятий, связанных с продолжением процесса производства уже в сфере обращения.

Особое место в производственной коммерческой цепи принадлежит транспортному обеспечению, которое является структурным составляющим предпринимательской деятельности. Выбор схемы и технологии перевозки существенно влияет на многие сферы предпринимательской

деятельности: конкурентоспособность, цену и качество товара, его доступность и привлекательность, что в свою очередь сказывается на прибыли коммерческой организации [1].

Повышение экономической самостоятельности предприятий в условиях рыночных отношений отнюдь не означает отказ от планирования производственной деятельности, которое в период командной экономики занимало центральное место в системе управления. Вместе с тем, в условиях рынка подход к практике планирования, содержание планов и понимание их роли, безусловно, претерпевают значительные изменения.

Основное содержание годового производственного плана предприятия автомобильного транспорта в России в условиях административно-плановой экономики составляли объемы перевозок, которые предприятие должно было выполнить по договорам обслуживания. План формировался по отдельным предприятиям-грузоотправителям. Характерной временной единицей разбивки плана являлся квартал. Основой для составления плана автотранспортного предприятия служили обязательные для выполнения плановые задания, устанавливаемые предприятию вышестоящими организациями.

Формы и методы организации коммерческой деятельности в автотранспортных и транспортно-экспедиционных предприятиях, состав и функции коммерческих служб этих предприятий, распределение обязанностей между их сотрудниками зависят от целого ряда условий. Определяющими при этом являются:

- размер предприятия и объемы его деятельности;
- количество потребителей услуг предприятия;
- рыночная специализация предприятия.

Чем крупнее предприятие, чем большее количество потребителей оно обслуживает и чем более широкий набор услуг предоставляет, тем более развита организационно его коммерческая служба и тем больше число ее сотрудников [1].

Кроме перечисленных факторов, структура и задачи коммерческой службы во многом зависят еще и от тех экономических условий, в которых находятся предприятие и потребители его услуг.

В России в период централизованной плановой экономики коммерческая деятельность АТП заключалась, главным образом, в подготовке и заключении годовых договоров с грузоотправителями согласно утвержденным планам и в оформлении товарно-транспортной документации. Стоимость услуг определялась на основе единых государственных тарифов. Постоянной потребностью в изучении рынка, анализе деятельности

конкурентов, стимулировании сбыта услуг, развитии на предприятии дополнительных видов деятельности и т.п. в этот период не существовало, а решением отдельных задач такого характера занимались служба эксплуатации, экономические, юридические службы предприятий и объединений автомобильного транспорта.

Самостоятельные коммерческие службы (коммерческие отделы) стали создаваться на крупных предприятиях автомобильного транспорта в России сравнительно недавно в восьмидесятые годы прошлого века. Их возникновение было связано с постепенным углублением производственного хозрасчета, повышением хозяйственной самостоятельности предприятий, растущей многовариантностью формирования хозяйственных отношений между автотранспортными предприятиями и грузоотправителями, постепенной либерализацией тарифов и цен.

Коммерческие службы крупных автотранспортных и транспортно-экспедиционных предприятий стран с развитой рыночной экономикой имеют развитую структуру и выполняют многообразные функции.

В мелких (15 автомобилей) автотранспортных и транспортно-экспедиционных компаниях всеми вопросами коммерческой работы обычно занимается руководитель фирмы. В более крупных предприятиях, имеющих развитый аппарат управления, как правило, обязательно создается специализированное подразделение, задачей которого является организация всей деятельности по продаже услуг предприятия [2].

Во всех случаях деятельность подразделения, ответственного за сбыт, находится на постоянном контроле у руководства.

В коммерческой службе могут выделяться следующие специализированные группы:

- продажи услуг (организации сбыта);
- изучения состояния рынка;
- изучения и прогнозирования грузопотоков;
- рекламы;
- организации связей с общественностью.

В наиболее крупных компаниях для выполнения каждой из указанных функций создаются специальные отделы, которые входят в состав коммерческой службы и могут, в свою очередь, иметь более мелкие структурные подразделения [2].

Таким образом, необходимо отметить, что в российских АТП, нет пока обособленных крупных коммерческих служб, различные функции коммерческой работы распределены между отдельными подразделениями предприятия, что является стимулом для создания коммерческих служб.

Библиографический список:

1. Аболонин, С. М. Бизнес-план автотранспортного предприятия / С. М. Аболонин, А. В. Пахомов. М. : Транспорт, 2009.
2. Аванесов, Ю. А. Основы коммерции на рынке товаров и услуг: учеб. для вузов М. : 2005.

PLANNING AND COMMERCIAL ACTIVITY ATP

Volkov P.S., Subaeva A.K.

Keywords: *elements of commercial activity, a place of transport service in commerce, intra production planning of ATP*

Work is devoted to bases of commercial service and planning of economic activity. At carrying out research by authors it is revealed that in the Russian ATP, isn't present while the isolated large commercial services, various functions of commercial work are distributed between separate divisions of the enterprise that is incentive for creation of commercial services.

УДК 631.152:15

ВОСПИТАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ, КАК МЕТОД ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПЕРСОНАЛ ОРГАНИЗАЦИИ.

А.Н. Михайлова, 3 курс, экономический факультет
Научный руководитель - доцент кафедры экономики и
управления на предприятиях АПК Лапина Г.В.
ФГОУ ВПО «Ульяновская ГСХА»

Ключевые слова: лояльность, стимулирование, мониторинг, результативность.

Лояльность сотрудников является актуальной для любого предприятия. Ее необходимо «воспитывать», если конечно предприятие хочет успешно развиваться, а для этого необходимо сформировать такой коллектив, который будет предан своему делу, сотрудники качественно и своевременно выполняют свою работу, тем самым увели-