

УДК 339.138(075.8)

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ НА ПРИМЕРЕ ООО «АГРО-ЛЮКС» СТАРОМАЙНСКОГО РАЙОНА УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ

*Шарафетдинова Р. Р., студентка 3 курса экономического факультета
Научный руководитель – Заживнова О. А., кандидат экономических наук, доцент
ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П. А. Столыпина»*

Ключевые слова: управленческие решения, маркетинг, финансовое состояние

В статье рассматривается актуальная тема – управленческие решения в маркетинге на примере предприятия. Ведь именно они сегодня могут обеспечить минимальные потери и максимальные прибыли на пути к успеху компании. Авторами выявлены проблемы финансового состояния, а также разработаны пути их решения.

Принятие решений в условиях рынка может быть охарактеризовано как процедура формирования стратегии и тактики, направленной на борьбу с конкурентами. В результате исследование конкурентной рациональности отдельной фирмы сводится к изучению процедуры принятия решений и представляет собой принципиально важный первый шаг на пути совершенствования управления. Эти процедуры являются своего рода генофондом фирмы, от которого зависит как жизнестойкость, так и прочность ее успеха.

Принятие решений в маркетинге представляет собой сложный и систематизированный процесс, состоящий из ряда этапов и стадий, начинающийся с формулирования проблемы и заканчивающийся совершением действий, решающих эту проблему.

В роли объекта исследования было выбрано предприятие ООО «Агро-Люкс» Старомайнского района Ульяновской области. В качестве методологической основы исследования был использован программный продукт «Альт-ФИНАНСЫ», согласно которому рассчитывались финансовые показатели предприятия ООО «Агро-Люкс».

В результате анализа природных и экономических условий хозяйства, а также его размеров и специализация, можно сделать вывод о том, что в ООО «Агро-Люкс» высокий уровень специализации. Хозяйство специализируется на производстве продукции растениеводства зернового направления, которая составляет свыше 52% от общей выручки.

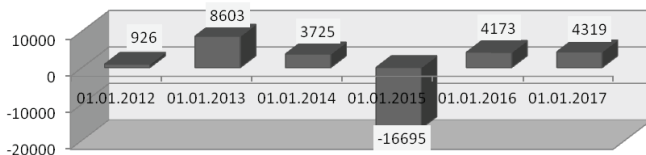


Рисунок 1 – Чистая прибыль ООО «Агро-Люкс», тыс. руб.

Проанализировав финансовое состояние, в динамике 2012-2014 гг., можно сделать вывод о том, что в последнем анализируемом периоде (01.01. 2014 г.) объём чистой прибыли компании составил свыше 3,7 млн. руб., что составляет 13,2% в общем объёме денежной выручки. За исследуемый период размер чистой прибыли увеличился более чем на 2,8 млн. руб. (в 3 раза) (рисунок 1). Отмеченное увеличение прибыли положительно характеризует деятельность компании.

Однако, судя по прогнозным показателям, финансовое состояние ООО «Агро-Люкс» в 2015 году может ухудшиться, так как вместо прибыли ожидается убыток, что свидетельствует о неэффективной деятельности хозяйства. Если судить по такому показателю, как чистая прибыль (убыток), необходимо отметить, что его значения занимают отрицательные позиции, однако на протяжении последующих лет ситуация будет улучшаться и возможен выход из кризисного состояния, в результате чего данные значения могут возрасти к 2017 году до 4,3 млн. руб.

Для решения данной проблемы мы рекомендуем разработать и принять ряд управленческих решений. Одним из них может стать сортосмена, которая позволит повысить урожайность зерновых культур, в частности озимой пшеницы. Данное увеличение позволит предприятию увеличить прибыль с каждого гектара более чем в пять раз. Уровень рентабельности производственных затрат при сортосмене в динамике лет может повыситься на 31 процентных пункта.

Таким образом, управленческие решения на основе внедрения сортосмены озимой пшеницы, будут способствовать реализации данной продукции по более высоким ценам, соответственно позволят повысить рентабельность производства и продаж, что наиболее эффективно скажется на прибыли предприятия ООО «Агро-Люкс».

Библиографический список

1. Балдин, К. В. Управленческие решения / К. В. Балдин, С. Н. Воробьев, В.Б. Уткин. - Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 495с.
2. Голубев, С.В. Экономическая эффективность формирования оптимальной структуры производства / С.В. Голубев // Аграрная наука и образование на современном этапе развития: опыт, проблемы и пути их решения. Матери-

- алы II Международной научно-практической конференции. 8-10 июня 2010 года .– Ульяновск: УГСХА, 2010. – С. 63-66.
3. Дозорова, Т.А. Методические подходы оценки эффективности использования ресурсного потенциала сельскохозяйственными организациями /Т.А.Дозорова, Н.М.Нейф // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. - 2013. - № 3 (23). - С. 132-138.
 4. Заживнова, О.А. Роль информационно-правового обеспечения на современном этапе /О.А. Заживнова, Е.А. Ильдуртов, Е.В. Штурмина// Аграрная наука и образование на современном этапе развития: опыт, проблемы и пути их решения. Материалы IV Международной научно-практической конференции. – Ульяновск: Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина, 2012 – Том 3. - С. 75-78
 5. Математическое моделирование в экономике сельскохозяйственных предприятий /О.А. Заживнова, О.В. Солнцева, Н.Э. Бунина, М.А. Видеркер// Аграрная наука и образование на современном этапе развития: опыт, проблемы и пути их решения. Материалы IV Международной научно-практической конференции. – Ульяновск: Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина, 2012 – Том 3. - С. 78-81.
 6. Ключач, В.А.Маркетинг сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия / В.А. Ключач. - ГП УСЗ Минсельхозпрода России, 2012. – 208 с.
 7. Петрова, И.Ф. Методические подходы к формированию стратегии развития аграрного сектора региона / И.Ф.Петрова, А.Г. Петров // Региональные проблемы устойчивого развития сельской местности. Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции.- Пенза, 2009. – С.197-201.
 8. Милосердов, В.В. Аграрная политика России – XX век /В.В. Милосердов, К.В. Милосердов. - М., 2012. – 544с.
 9. Информационные системы и технологии в экономике: учебное пособие для специальностей экономического профиля / В.В. Романов, О.В. Солнцева, А.В. Севастьянов, О.А. Заживнова . - Ульяновск : УГСХА, 2010. - 134 с.

MANAGEMENT DECISIONS IN MARKETING ON THE EXAMPLE OF “AGRO – LUX” STAROMAYNSKY DISTRICT ULYANOVSK REGION

Sharafetdinova R. R.

Keywords: *management decisions, marketing, financial condition*

This article discusses the actual topic - managerial decisions in marketing on the example of the company. They are now able to provide the minimum losses and maximum profits to the success of the company. The authors identified the problem of financial condition, as well as their solutions.