

# Реформирование подпроцесса управления продвижением продукции потребителю в экономических системах

## Reforming the subprocess of product promotion management in economic systems

УДК 338.242

Получено: 20.02.2026

Одобрено: 23.03.2026

Опубликовано: 25.04.2026

### **Герасимов Б.Н.**

Д-р экон. наук, профессор, старший научный сотрудник, АНО ВО Самарский университет государственного управления «Международный институт рынка», г. Самара  
e-mail: boris0945@mail.ru

### **Gerasimov B.N.**

Doctor of Economics, Professor, Senior Researcher, Samara state University of management «International market Institute», Samara  
e-mail: boris0945@mail.ru

### **Аннотация**

Методологические инструменты процессного управления являются наиболее актуальными средствами развития операционной деятельности процессов и объектов управления экономических систем типа «организация». Научная литература и эмпирические исследования позволили установить состав и содержание атрибутов процессного управления и его составных частей для научного и практического использования в экономической и социальной среде. В работе представлено нормативное и текущее состояние одного из ключевых подпроцессов управления, определяющих конкурентность и устойчивость экономической системы в рыночной среде, – подпроцесса управления продвижением продукции потребителю. Исследование системных и процессных атрибутов в рамках подпроцесса управления продвижением продукции потребителю определяет полноту и достаточность их состава и содержания, что позволяет выявить проблемы, мешающие повышать основные экономические показатели хозяйственной деятельности экономической системы. Определение и обоснование инновационных предложений для устранения проблем направлены для достижения высокой результативности деятельности выбранного подпроцесса управления базовой экономической системы в социальной и экономической среде.

**Ключевые слова:** экономическая система, подпроцесс управления, продвижение продукции, потребители, атрибуты подпроцесса, проблемы, предложения, экспертиза, экономические показатели.

### **Abstract**

Methodological tools of process management are the most relevant means of developing the operational activities of processes and management facilities of economic systems of the «organization type. Scientific literature and empirical research have made it possible to establish the composition and content of the attributes of process management and its components for scientific and practical use in the economic and social environment. The paper presents the regulatory and current state of one of the key management subprocesses that determine the competitiveness and stability

of an economic system in a market environment, the product promotion management subprocess. The study of system and process attributes within the framework of the subprocess of product promotion management to the consumer determines the completeness and sufficiency of their composition and content, which makes it possible to identify problems that prevent the improvement of the main economic indicators of the economic system. The identification and justification of innovative proposals to eliminate problems are aimed at achieving high performance of the selected management subprocess of the basic organization in the social and economic environment. **Keywords:** economic system, management subprocess, product promotion, consumers, attributes of the subprocess, problems, proposals, expertise, economic indicators.

В современных условиях динамичного рынка эффективное управление процессом продвижением продукции потребителю является ключевым элементом успеха любой экономической системы (ЭС) типа «организация». Стремительное развитие технологий, изменение предпочтений потребителей и конкурентная борьба требуют постоянного совершенствования методологических и технологических инструментов процесса управления продвижением продукции потребителю ЭС [4, 17, 18]. В этом контексте особое значение приобретает поступательное развитие атрибутов и структуры подпроцесса управления продвижением продукции потребителю ЭС на основе инноваций [1, 2].

Целью данного исследования является мониторинг текущего состояния и разработка рекомендаций по развитию подпроцесса управления продвижением продукции потребителю ЭС, что позволит определить возможности для оптимизации и улучшения процесса с целью повышения эффективности и конкурентоспособности ЭС на рынке [15, 21].

Предметом исследования является процесс управления продвижением продукции потребителю в ЭС, т.е. будет произведено установление методов структурирования процессной деятельности, а также подбор и модернизацию технологий и инструментов, применяемых для эффективного управления выбранным подпроцессом управления.

В процессе исследования также будут рассмотрены вопросы эффективности использования информационных систем, роли персонала в подпроцессе продвижением продукции потребителю, а также оценка уровня взаимосвязи с другими функциональными областями ЭС, в том числе с такими как маркетинг, логистика, качество, финансы и производство. Все это поможет создать комплексное представление о состоянии и перспективах планов реформирования подпроцесса управления продвижением продукции потребителю в ЭС.

Необходимость рассмотрения подпроцесса управления продвижением продукции потребителю в рамках процесса управления обусловлена желанием достичь оптимального функционирования всей системы управления в ЭС. Рассмотрение подпроцесса управления продвижением продукции потребителю в контексте общего управленческого процесса позволяет понять его важность и взаимосвязь с другими функциональными областями.

Исследование и оценка состояния атрибутов подпроцесса управления продвижением продукции потребителю необходим для понимания содержания его деятельности в нормативном, функционально-полном состоянии. Подпроцесс управления продвижением продукции потребителю должен соответствовать определенным стандартам и требованиям, чтобы эффективно функционировать и достигать поставленных целей и задач. Понимание атрибутов подпроцесса позволяет выявить его основные компоненты, ключевые этапы и механизмы управления, а также определить возможные улучшения и оптимизацию процесса [14, 16].

Таким образом, рассмотрение подпроцесса управления продвижением продукции потребителю в контексте общего управленческого процесса и анализ его атрибутов необходимы для обеспечения его эффективного функционирования и достижения поставленных целей ЭС в целом [22].

Подпроцесс управления продвижением продукции потребителю ЭС – это деятельность по формированию и поддержанию продвижения и передачи товара потребителю

в экономической среде в рамках удовлетворения его запросов, а также для обеспечения своего устойчивого функционирования на основе ключевых экономических показателей.

Основными смежными процессами управления продвижением продукции потребителю в ЭС являются управление отношениями с потребителями, управление каналами продвижением продукции на рынке, управление запросами потребителей, управление маркетинговой политикой, управление рекламной деятельностью, управление ценообразованием, управление коммуникациями.

Назначение любого подпроцесса управления определяется полнотой, достоверностью и своевременностью определения и использования результатов в своей операционной деятельности экономических систем комплекса направляющих, ресурсных и оценочных атрибутов.

Совокупность процессных атрибутов на основе выбранных методологических и технологических инструментов преобразует потребность в данной подпроцессе управления в заданные результаты для обеспечения функционирования смежных объектов системного, процессного и функционального управления. Содержание направляющих и оценочных атрибутов нормативного состояния подпроцесса управления продвижением продукции потребителю ЭС по работам [10. 11] представлена в табл. 1.

*Таблица 1*

**Содержание направляющих и оценочных атрибутов подпроцесса управления продвижением продукции потребителю ЭС**

Наименование атрибута ПУ	Определение
Вход	Идентификации потребностей и требований клиентов для настройки политики продвижения продукции на основе оценки доступности финансовых, человеческих и материальных и технологических ресурсов. Формулирования целей и задач подпроцесса, определяющих конкретные цели, которые должен достичь подпроцесс управления продвижением продукции потребителю, а также задачи, необходимые для их реализации
Преобразования входа в выход	Анализ полученных входных данных о продукции, клиентах, рынке и конкурентах, определение задач подпроцесса управления продвижением продукции потребителю для достижения целей на основе анализа входных данных, разработка политики управления продвижением продукции потребителю, включая выбор каналов продаж, методики ценообразование, маркетинговых мероприятий и т.д., планирование последовательности и сроков реализации мероприятий по управлению продвижением продукции потребителю, ресурсное обеспечение для реализации подпроцесса управления продвижением продукции потребителю, включая финансовые, трудовые и материальные ресурсы, подготовка к внедрению плана управления продвижением продукции потребителю, включая распределение обязанностей и ресурсов между участниками, реализация запланированных мероприятий по управлению продвижением продукции потребителю с целью достижения поставленных задач,

Наименование атрибута ПУ	Определение
	контроль за выполнением политики управления продвижением продукции потребителю, а также оценка эффективности мероприятий, анализ результатов и сравнение их с поставленными задачами для определения эффективности положений политики и мероприятий, корректировка политики управления продвижением продукции потребителю и плана действий для дальнейшего улучшения процесса управления продвижением продукции потребителю
Выход	Удовлетворенность в увеличение объемов продаж, расширение клиентской базы, укрепление отношений с клиентами, повышение конкурентоспособности, улучшение финансовых показателей
Периодичность выполнения	Ежеквартальный анализа рынка и конкурентной среды
Критерии качества	Удовлетворенность клиентов, соответствие стандартам качества, точность прогнозирования и планирования продаж, эффективность маркетинга, соблюдение сроков поставок продукции, уровень возвратов и рекламаций, конкурентоспособность на рынке
Критерии эффективности	Увеличение объемов продаж и выручки, рост доли рынка, сокращение времени цикла продажи от начала до заключения сделки, повышение эффективности маркетинговых и рекламных кампаний, улучшение показателей уровня лояльности клиентов, снижение уровня возвратов и рекламаций продукции

Содержание ресурсных атрибутов нормативного состояния подпроцесса управления продвижением продукции потребителю ЭС представлена в табл. 2.

Таблица 2

**Содержание ресурсных атрибутов подпроцесса управления продвижением продукции потребителю продукции ЭС**

Наименование атрибута ПУ	Определение
Материальные ресурсы	Кожа и ткани, металлические фурнитуры, упаковочные материалы, образцы продукции
Информационные ресурсы	Данные о рынке кожгалантереи, информация о конкурентах, данные о потребителях и их предпочтениях, информация о поставщиках материалов и оборудования, информация о текущих и планируемых проектах и продуктах, информация о тенденциях и трендах индустрии кожгалантереи
Методические ресурсы	Технологии, инструкции и процедуры продаж, рекламная и маркетинговая политика и тактика, обучающие материалы и программы, стандарты и нормы обслуживания потребителей продукции
Трудовые ресурсы	Менеджеры по продажам, торговые агенты, административный персонал, финансовые аналитики, менеджеры по рекламе и маркетингу, складские работники

Наименование атрибута ПУ	Определение
Технические ресурсы	Швейные машины, кройщические станки, прессовое оборудование, компьютеры и программное обеспечение для управления производственными процессами, специализированные инструменты для обработки материалов (например, ножницы, ножовки, пресс-формы), устройства для измерения и контроля качества продукции (швейцарские линейки, метры, приборы для проверки прочности материалов), оборудование для упаковки и маркировки готовой продукции, транспортные средства для доставки материалов и готовой продукции
Правовые ресурсы	Устав организации, ГК РФ, ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», договоры с поставщиками и клиентами, лицензии на производство и реализацию продукции, сертификаты качества на продукцию, трудовые договоры с сотрудниками, налоговое законодательство РФ

Выбрана базовая ЭС для выполнения исследований и разработок ООО «ТК Монумент» – это кожгалантерейная производственная организация для выпуска и реализации отечественной и высококачественной продукции, которая не уступает зарубежным аналогам. У неё налажены постоянные связи с поставщиками материалов и потребителями готовой продукции, имеется современное технологическое оборудование, квалифицированные специалисты, инструменты и средства управления, менеджмента, логистики для полноценной операционной и логической деятельности [7].

Содержательная характеристика ключевых атрибутов деятельности ООО «ТК Монумент» приводятся в табл. 3.

Таблица 3

### Содержание ключевых атрибутов деятельности ООО «ТК Монумент»

Наименование атрибутов	Характеристика атрибутов
Продукт	Продукция кожгалантереи включает сумки, кошельки, портфели, ремни и другие изделия из кожи
Цель	Создание и предложение клиентам высококачественной продукции кожгалантереи, которая будет соответствовать их потребностям, обеспечивая при этом конкурентоспособность на рынке
Миссия	Производство и предложение потребителям качественной продукции кожгалантереи для удовлетворения их нужд и потребностей
Вход	Оптовые покупатели, розничные магазины, индивидуальные покупатели, корпоративные заказчики, онлайн-платформы
Преобразования входа в выход	Заключение договоров, подготовку и выполнение планов поставок продукции, участие в формировании номенклатурных планов и изучение спроса на продукцию организации
Выход	Успешная реализация продукции на рынке, удовлетворение потребностей покупателей и укрепление позиций на рынке
Материальные ресурсы	Ткани, металлические фурнитуры, оборудование для производства кожгалантереи и другие необходимые материалы

Наименование атрибутов	Характеристика атрибутов
Информационные ресурсы	Данные о рынке кожгалантереи, информация о конкурентах, данные о потребителях и их предпочтениях, информация о поставщиках материалов и оборудования, технические спецификации оборудования и технологий производства, бухгалтерская отчетность и финансовые данные, информация о текущих и планируемых проектах и продуктах, данные о рекламных кампаниях и маркетинговых стратегиях, информация о тенденциях и трендах в индустрии кожгалантереи
Трудовые ресурсы	Юрист, финансовый директор, коммерческий директор, главный бухгалтер, менеджер по продажам, специалист по работе с клиентами, торговый агент, швейцар, кройщик, мастер по отделке, секретарь, администратор, финансовый аналитик, бухгалтер, кассир, инженер, маркетолог
Технические ресурсы	Швейное оборудование (швейные машины), кроющее (автоматические кроющие станки), прессовое (прессовые машины), фурнитурное (устройство для нанесения металлических фурнитур), оборудование для отделки (устройства для обработки краев, нанесение декоративных элементов), информационно-технологическое (компьютеры, программные обеспечения)
Правовые ресурсы	Лицензия на производство кожгалантереи, сертификаты качества (для подтверждения соответствия продукции стандартам качества и безопасности, такие как ISO 9001, ISO 14001 или специфические сертификаты в отрасли), санитарно-эпидемиологическое заключение, документация по юридическим вопросам, включая договоры и лицензии
Структура	Линейно-функциональная структура

Подразделения ООО «ТК Монумент» группируются в соответствии с их функциональными обязанностями, а управление ими происходит по вертикали от верхнего уровня (общее собрание участников общества) к нижнему (отделам по продажам). Подразделения организации, такие как юридическое, финансовое, коммерческое и бухгалтерское, выделены в отдельные функциональные блоки, каждый из которых имеет свою специализацию, кооперацию и отвечает за определенные функциональные аспекты деятельности организации. Общее собрание участников общества как высший орган управления, общее собрание его участников определяет основные направления деятельности организации, разрабатывает и принимает ключевые управленческие решения.

Генеральный директор в качестве исполнительного органа управления генеральный директор ответственен за оперативное руководство ЭС в целом и реализацию атрибутов стратегии (политики и тактики), утвержденной общим собранием.

Юридический отдел обеспечивает правовую поддержку деятельности ЭС, в том числе контроль за соблюдением законодательства, выполнение и продвижение договорных обстоятельств.

Финансовый и коммерческий директор руководят соответствующими функциональными областями ЭС, которые поддерживают и продвигают ресурсное, операционное и экономическое сопровождение операционных преобразований, логики и информационной их обеспеченности.

Каждое подразделение ЭС имеет свою специализацию и функции, что способствует гибкости и оперативности в разработке принятия управленческих решений. Содержательное описание атрибутов текущего состояния подпроцесса управления продвижением продукции потребителю ООО «ТК Монумент» по работе [8] представлен в табл. 4.

**Текущее состояние атрибутов подпроцесса управления продвижением продукции потребителю ООО «ТК Монумент»**

Наименование атрибута ПУ	Характеристика атрибута
Вход	Потребность обеспечения активного продвижения продукции к конечному потребителю через эффективные технологии сбыта, которое включает в себя не только разработку тактики продвижения, но и поиск и апробирование методов и путей, которые могут улучшить продвижение и использование продукции потребителями
Преобразований входа в выход	Процесс разработки тактических задач, создание и поддержание слаженной работы всех звеньев организации, выявление отклонений от нормативов продаж и качества работы, мониторинг и анализ результатов продаж, процесс обеспечения постоянного обучения и развития персонала, обеспечение качественного сервиса и поддержки клиентов
Выход	Удовлетворенность наличием постоянных клиентов и привлечением новых, в том числе тех, кто ранее покупал у конкурентов, превращение единоразовых покупателей в постоянных клиентов и формирование лояльной клиентской базы – это ключевые аспекты стратегии увеличения объемов продаж и укрепления позиций на рынке
Периодичность выполнения	Выполнение задач зависит от конкретных потребностей и характеристик бизнеса
Критерии качества	Определение основной продукции для реализации и выбор наиболее эффективных каналов её продвижения, установление стиля управления в системе контроля за продвижением продукции потребителю, точный анализ целевой аудитории и повышение продуктивности деятельности отдела продаж
Критерии эффективности	Увеличение оборота, прибыли, объема продаж и уровень рентабельности
Трудовые ресурсы	Менеджеры по продажам, руководители отдела продаж, специалисты по маркетингу, аналитики, экономисты и др.
Технические ресурсы	Технические ресурсы включают программные и аппаратные средства, используемые для обеспечения эффективности и автоматизации торговых операций
Правовые ресурсы	Нормативные документы, включая законы, постановления, стандарты и правила, которые регулируют торговую деятельность и сферу услуг

Проведена аналитическая работа по исследованию структуры, её подразделений и характеристик атрибутов текущего состояния подпроцесса управления продвижением продукции потребителю в ООО «ТК Монумент». Анализ атрибутов подпроцесса управления продвижением продукции потребителю позволил сделать следующие выводы:

снижение объемов продвижения продукции потребителю может свидетельствовать о неэффективности стратегии и политики маркетинга и продвижения продукции потребителям, а также о недостаточной адаптации к изменяющимся рыночным условиям.

недостаточная эффективность маркетинговых кампаний и рекламных мероприятий указывает на необходимость пересмотра положений маркетинговой политики, возможно,

улучшения коммуникаций с целевой аудиторией и использования более эффективных каналов продвижения к потребителю.

Формулирование проблем для исследования состояния атрибутов подпроцесса управления продвижением продукции потребителю позволяет четко определить области, требующие улучшения или корректировок, а также выявить факторы, мешающие эффективному функционированию процессов и объектов управления. Это служит отправной точкой для разработки и реализации новых положений политики и тактики управления, направленных на решение выявленных проблем [6].

Анализ источников возникновения проблем позволяет глубже понять их природу и механизмы возникновения. Рассмотрим отдельно группы атрибутов выбранного подпроцесса управления с учетом понимания ожидаемых последствий в случае дальнейшего существования.

Существующие недостатки в рамках четкости разработки выполнения планов и задач, а также в реализации преобразований операционной деятельности связано с недостаточным уровнем методологических инструментов и критериальной обеспеченностью измерения результатов деятельности на промежуточных этапах продвижения продукции к потребителю.

Фрагмент основных результатов исследования содержания проблем направляющих и оценочных атрибутов подпроцесса управления продвижением продукции потребителю ООО «ТК Монумент» по работе [5] представлено в табл. 5.

Таблица 5

**Проблемы, выявленные в направляющих и оценочных атрибутах подпроцессе управления продвижением продукции потребителю ООО «ТК Монумент» (фрагмент)**

Наименование проблемы	Причина возникновения	Ожидаемые последствия
Низкая эффективность маркетинговой деятельности	неудовлетворительная эффективность маркетинговых кампаний и рекламных мероприятий, невысокий уровень конкурентоспособности продукции на рынке	уменьшение выручки и прибыли, потеря доли рынка в связи с конкуренцией, падение уровня лояльности клиентов
Недостаточное качество маркетинговых мероприятий	недостаточное использование целевых маркетинговых каналов, низкая привлекательность рекламных материалов, неполное изучение потребностей и предпочтений клиентов	увеличение эффективности маркетинговых и рекламных мероприятий, повышение узнаваемости бренда и привлечение новых клиентов, увеличение объемов продаж и выручки
Недостаток доступа к актуальным базам данных о клиентах и рынке	отсутствие современных CRM-систем для учета и анализа данных о клиентах, отсутствие автоматизированных систем для мониторинга конкурентов и их деятельности	упущение возможностей для персонализации маркетинговых кампаний и улучшения обслуживания клиентов, потеря конкурентных преимуществ из-за невозможности оперативно реагировать на изменения на рынке

Наименование проблемы	Причина возникновения	Ожидаемые последствия
Неполный комплекс мер удержания клиентов после совершения покупки	отсутствие системы постпродажного обслуживания, недостаточное внимание к потребностям и жалобам клиентов, недостаточное информирование клиентов о услугах или продуктах	увеличение уровня лояльности клиентов и повторных покупок, повышение уровня удовлетворенности клиентов и их доверия, сокращение затрат на привлечение новых клиентов
Неполное соответствие продукции стандартам качества	недостаточная квалификация персонала, невысокий уровень каналов продвижения продукции, частые поломки оборудования	потеря репутации из-за неудовлетворенности клиентов продукцией, уменьшение объема продаж и потеря рыночной доли
Снижение объемов продвижением продукции потребителю	квалификация персонала и неэффективное управление ресурсами, уменьшение спроса на свою продукцию из-за неэффективной маркетинговой политики, недостаточная адаптация к изменяющимся рыночным требованиям	увеличение времени производства и снижение производительности, увеличение затрат на производство и снижение дохода и прибыли, негативное влияние на репутацию из-за несоблюдения сроков выполнения заказов на доставку

Как известно, многие недостатки непосредственно связаны с качеством и эффективностью всех видов используемых ресурсов, в том числе связанных с недостаточной квалификацией специалистов, недостаточностью и неполнотой данных, несвоевременным поступлением сырья и материалов могут привести к различным негативным последствиям для ЭС, включая снижение прибыльности, потерю части рыночной доли, ухудшение репутации, текучесть специалистов и др.

Анализ проблем, их содержания и характеристик выявил несколько актуальных точек развития, показал недостаточный уровень существующего состояния отдельных атрибутов выбранного подпроцесса управления ООО «ТК Монумент», позволил определить приоритетные перспективные направления деятельности и сфокусировать ресурсные, оценочные и методологические инструменты на наиболее значимых проблемах [3, 9].

Таким образом, анализ проблем и источников их возникновения является необходимым этапом мониторинга процессного управления, который позволяет выявить уязвимые места и разработать продуктивные предложения по их устранению и предотвращению в обозримом будущем.

Фрагмент предложений для развития существующего состояния направляющих и оценочных атрибутов подпроцесса управления продвижением продукции потребителю в ООО «ТК Монумент» приведен в табл. 6.

**Предложения по развитию направляющих и оценочных атрибутов подпроцесса  
управления продвижением продукции потребителю в ООО «ТК Монумент»  
(фрагмент)**

Наименование предложения	Средства реализации	Ожидаемые результаты
Оптимизация процесса продажи продукции через улучшение коммуникации с клиентами	проведение анализа рынка и конкурентоспособности, увеличение рекламного бюджета для привлечения новых клиентов, внедрение инновационных методов продвижения (социальные медиа)	увеличение узнаваемости бренда, расширение аудитории и повышение спроса на продукцию, увеличение объемов продаж и улучшение финансовых показателей
Развитие сотрудничества с медийными партнерами	установление партнерских отношений с медийными партнерами, проведение совместных рекламных кампаний и промоакций, выход на новые рынки через медийное покрытие	оптимизация контента на веб-сайте и социальных медиа, своевременная подготовка специалистов к аттестации, квалифицированное сопровождение аттестационного процесса
Продвижение доступности и актуальности баз данных о клиентах	внедрение современных CRM-систем с возможностью обновления, установка механизмов обновления информации о клиентах, сотрудничество с поставщиками баз данных для актуальной информации	повышение доступности и актуальности информации о рынке, улучшение качества принятия решений на основе данных, увеличение эффективности маркетинговых кампаний
Повышение уровня обслуживания после продажи продукции	внедрение программы лояльности для постоянных клиентов, персонализированный подход к каждому клиенту, систематический мониторинг удовлетворенности клиентов	увеличение уровня лояльности клиентов и повторных покупок, сокращение оттока клиентов, увеличение объемов продаж за счет повышения удовлетворенности клиентов
Обеспечение соответствия продукции стандартам качества	обучение персонала по методам контроля качества продукции, поиск и приобретение новых контрольных инструментов	улучшение качества продукции, снижение количества рекламаций, повышение удовлетворенности клиентов
Повышение эффективности производственных процессов	обучение персонала по выполнению производственных и управленческих процессов,	увеличение производительности и сокращение цикла производства продукции,

Наименование предложения	Средства реализации	Ожидаемые результаты
	новое методическое обеспечение оценки эффективности и качества	снижение затрат на производство, повышение качества продукции

Формулирование предложений по улучшению существующего состояния выбранного подпроцесса управления ЭС для анализа и планирования играет важную роль в разработке локальных положений стратегии процессного управления и внедрения изменений, направленных на повышение эффективности и конкурентоспособности ЭС [21].

Выполнение данной работы позволяет определить конкретные мероприятия и изменения, которые необходимо внести для улучшения выбранного подпроцесса управления в ООО «ТК Монумент».

Одним из ключевых факторов достижения этой цели является эффективное управление основными экономическими показателями. В этом контексте особое значение приобретают предложения по развитию сотрудничества с медийными партнерами, повышению доступности и актуальности баз данных о клиентах, а также улучшению уровня обслуживания после продажи [20].

Рассмотрим предложения, которые могут значительно повлиять на результативность деятельности ЭС по рекомендациям работ [19, 22]:

развитие сотрудничества с медийными партнерами представляет собой важную составляющую успешной маркетинговой стратегии: способствует удержанию клиентов и мотивирует их рекомендации и повтор покупок;

повышение уровня обслуживания после продажи может также снизить отток клиентов и улучшить репутацию бренда, что в итоге приведет к росту выручки и прибыли ЭС;

повышение уровня послепродажного обслуживания потребителей в рамках гарантийного и послегарантийного срока, для привлечения их в качестве постоянных клиентов для всей группы товаров и услуг экономической системы.

Фрагмент перечня товаров и мероприятий для реализации наиболее актуальных и востребованных инновационных предложений по развитию подпроцесса управления продвижением продукции потребителю в ООО «ТК Монумент» представлен в табл. 7.

Таблица 7

**Товары для реализации актуальных предложений по развитию подпроцесса управления продвижением продукции потребителю в ООО «ТК Монумент» (фрагмент)**

Наименование предложения	Ожидаемые результаты	Наименование товаров
Развитие сотрудничества с медийными партнерами	увеличение охвата аудитории, улучшение имиджа и узнаваемости бренда, создание долгосрочных партнерских отношений	брошюры и каталоги продукции, аналитическое программное обеспечение
Повышение доступности и актуальности баз данных о клиентах	повышение доступности и актуальности информации о клиентах и рынке, улучшение качества принятия решений на основе данных,	CRM-система

Наименование предложения	Ожидаемые результаты	Наименование товаров
	увеличение эффективности маркетинговых и рекламных кампаний, рост объемов продаж и увеличение доли рынка	
Повышение уровня обслуживания после продажи	увеличение уровня лояльности клиентов и повторных покупок, сокращение неудовлетворенности и оттока клиентов, увеличение объемов продаж за счет повышения удовлетворенности клиентов и долгосрочного сотрудничества с ними	система обработки запросов и обращений клиентов, автоматизированные системы управления

Выбранные предложения требуют определенных финансовых затрат. На основе выполнения расчетов стоимости товаров, услуг и их внедрения для реализации предложений по развитию подпроцесса управления продвижением продукции потребителю в ООО «ТК Монумент» нужно потратить 2.412 тыс. руб.

Для научного исследования прошедшей деятельности и реформирования отдельных сторон будущей деятельности базовой экономической системы были взяты следующие экономические показатели, которые определяют её конкурентоспособность и устойчивость в рыночной среде: доход, себестоимость, валовая и прибыль, рентабельность продаж [12, 13].

Для прогнозирования исследования были подготовлена информация по ключевым показателям хозяйственной деятельности ООО «ТК Монумент» за 2020-25 гг. для формирования значений экспертных показателей. Группа экспертов включает пять специалистов, компетентных в рамках деятельности подпроцесса управления продвижением продукции потребителю ООО «ТК Монумент»: зам гендиректора по маркетингу, начальник финансового отдела, начальник отдела продаж, главный экономист, начальник и аналитик службы маркетинга.

Экспертам было предложено составить три прогноза с учетом внешних и внутренних факторов. Один прогноз был составлен на текущий 2026 г. Второй прогноз определяет значения выбранных показателей деятельности ООО «ТК Монумент» на 2027 г. без учета внедрения предложений, а третий прогноз на 2027 г. с учетом предложений.

Основная информация о показателях хозяйственной деятельности ООО «ТК Монумент» и его прогнозах на 2024-27 гг. сводятся в табл. 8.

**Сведения о хозяйственной деятельности ООО «ТК Монумент» и прогнозах  
его деятельности на 2024-27 гг.**

Наименование показателей	Данные за 2024 г.	Данные за 2025 г.	Прогноз на 2026 г.		Прогноз на 2027 г. без учета предложений		Прогноз на 2027 г. с учетом предложений	
			Средние значения	Изменения, в %	Средние значения	Изменения, в %	Средние значения	Изменения, в %
Доход, млн. руб.	158	160	175,2	9,5	176,8	10,5	188,4	17,7
Себестоимость, млн. руб.	142	144	161,4	12,08	163,6	13,61	169,4	17,6
Валовая прибыль, млн. руб.	16	16	13,8	13,75	11,2	30	19	18,7
Чистая прибыль, млн. руб.	12,8	12,8	11,04	13,75	8,96	30	15,2	19,5
Рентабельность продаж, %	10,1	10	7,74	22,6	6,34	36,6	10,07	0,7

Таким образом, была выполнена исследовательская и проектная деятельность по экономическому обоснованию обеспечения реализации предложений развития заданного подпроцесса управления выбранной ЭС, а также значения экономических показателей на ближайшие годы.

Атрибуты ЭС включают в себя разнообразные ресурсы (материальные, информационные, методические, трудовые, технические, правовые), структуру управления (линейно-функциональная), а также ключевые объекты управления (продаж, снабжение, производство, информация, персонал, маркетинг).

Решение выявленных проблем требует использования системного и процессного подходов и комплекса инновационных предложений, включая пересмотр маркетинговой стратегии, оптимизацию производственных процессов, улучшение системы управления и контроля, а также инвестирование в развитие ключевых специалистов, обновление техники и технологий.

Наиболее актуальные предложения по развитию подпроцесса управления продвижением продукции потребителю в ЭС должны быть направлены на решение выявленных проблем и улучшение эффективности деятельности экономической системы типа «организация».

Эффективность выбранной концепции и методологических инструментов определяется исследованием достигнутых целей и задач, главными из которых являются актуальные изменения, направленные на расширение спроса, разнообразие и улучшение качества предлагаемой потребителю продукции, которое может удовлетворить более широкий круг запросов физических и юридических лиц, что, в конечном итоге, ориентировано на улучшение уровня жизни отдельных людей и общества в целом.

## Литература

1. Адизес И.К. Управляя изменениями. Как эффективно управлять изменениями в обществе, бизнесе и личной жизни / пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 368 с.
2. Абрамов С.С. Оценка эффективности услуг с учетом позиции потребителя // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2021. № 1. С. 34-39.
3. Борейшо А.А., Брежнев В.И. Особенности взаимодействия подсистем организации в цифровых условиях // Экономика и управление: проблемы, решения. 2025. № 2. Т.14. С. 220-226.
4. Владимирова О.Н., Петрова А.Т. К вопросу о развитии сферы услуг России в условиях кризиса // Фундаментальные исследования. 2022. № 5-2. С. 390-395.
5. Герасимов Б.Н. Инновационное реформирование структуры процессного управления в экономических системах // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2025. № 2. С. 4-17.
6. Герасимов Б.Н. Менеджмент в структуре деятельности экономических систем: инновационный взгляд // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2025. №1. С. 4-17.
7. Герасимов Б.Н. Моделирование структуры процессной деятельности экономических систем // Основы экономики, управления, права. 2024. №2(41). С. 45-51.
8. Герасимов Б.Н. Управление и менеджмент: прошлое, настоящее, будущее // Развитие экономических систем: теория, методология, практика. Пенза: ПГАУ. 2025. С. 9-27.
9. Герасимов Б.Н. Глава 1. Методология коллективной мыследеятельности для реализации управленческих процессов // Методология и технологии в образовательных процессах. Пенза: СНИУ, 2021. С. 14-34.
10. Герасимов Б.Н. Построение структуры функционального управления экономических систем // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2024. №3. С. 4-19.
11. Герасимов Б.Н. Построение структуры и технологий управленческой деятельности экономических систем // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2024. №4. С. 4-17.
12. Герасимов К.Б. Развитие подпроцесса управления операционной безопасностью организации // Развитие экономических систем: теория, методология, практика. Пенза: ПГАУ. 2025. С. 104-121.
13. Герасимов К.Б. Глава 1. Развитие инструментария управления инновациями организаций // Управление и экономика: исследования и разработки. Пенза: ПГАУ, 2022. С. 12-37.
14. Иванова Т.А. Исследование качества обслуживания потребителей услуг: проблемы и методология // Russian Journal of Education and Psychology. 2021. № 9 (29). С. 56-59.
15. Ковалев А.Е. Событийная экономическая модель экономических отношений // Идеи и идеалы. 2024. Т. 16. № 1. Ч. 2. С. 309–332.
16. Матвеева О.П., Сурженко А.В. Стратегия продаж: сущность и структура // Вестник БУКЭП. 2022. № 1 (49). С. 229–234.
17. Назаров А.И., Будовская О.И. Управление продвижением продукции потребителю. Как построить систему продаж, которая реально работает. СПб.: Питер, 2021. 384 с.
18. Петров К.Н. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль. М.: Вильямс, 2021. 328 с.
19. Тебекин А.В. Управление развитием организации, эволюционная теория Р. Нельсона и С Уинтера // Наука и искусство управления. 2024. № 2. С. 36–54.
20. Щедровицкий Г.П. Оргуправленческое мышление: идеология, методология, технология. М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2018. 464 с.
21. Hernandez M. Toward an understanding of the psychology of stewardship // Academy of Management Review. 2012. Vol. 2(37). P. 172-193.
22. Nelson R.R., Winter S.G. An Evolutionary Theory of Economic Change. The Belknap Press of Harvard University Press, 1982. 452 p.