Управленческий контроль реализации процесса управления информацией в экономических системах

Management control of the information management process in economic systems

УДК 338.242
Получено: 22.08.2026 Одобрено: 23.09.2026 Опубликовано: 25.10.2026

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 University of Public Administration «International Market Institute», Samara
e-mail: boris0945@mail.ru

Аннотация
Исследование и реформирование состава и содержания атрибутов процесса управления информацией ориентировано на повышение результативности экономических систем типа «организация». Выбранные методологические инструменты позволяют оценить деятельность ключевых подпроцессов управления информацией в рамках процессного управления на основе исследования состояния его структурных элементов нескольких организаций. Выявление проблем для формирования инновационных предложений по их устранению позволит улучшить ключевые атрибуты информационной деятельности для повышения качества операционной деятельности выбранных организаций.
Ключевые слова: организация, управление информацией, подпроцессы управления, шкалы измерения состояния, экспертиза, проблемы, предложения.

Abstract
The research and reform of the composition and content of the attributes of the marketing management process is focused on improving the effectiveness of economic systems of the «organization» type. The selected methodological tools make it possible to evaluate the activities of selected marketing management subprocesses within the framework of process management based on a study of the state of its structural elements in several organizations. Identifying problems in order to form innovative proposals for their elimination will improve the key attributes of marketing activities to improve the quality of operational activities of selected organizations.
Keywords: organization, marketing management, management subprocesses, state measurement scales, expertise, problems, suggestions.

В настоящее время маркетинг приобретает все большую популярность в России и все более активно используется большинством экономических систем типа «организация». Это относится не только к организациям малого и среднего бизнеса, но и к крупным производственным предприятиям различных отраслей народного хозяйства.

Современный маркетинг позволяет даже в условиях жесткой конкуренции успешно работать на рынке, увеличивать продажи и поддерживать экономические показатели организации. Основная цель информации заключается в максимальной и своевременной ориентации информации о информации организации на потребителей и их спрос. Только за

счет лучшего удовлетворения потребностей своих потребителей организация сможет повысить свою конкурентоспособность на рынке и улучшить финансовые результаты.

Успешное управление экономическими системами типа «организация», как правило, определяется на основе формирования, поддержания и развития стратегии, ее постоянная оценка и улучшение своих рыночных возможностей и адаптация к любым изменениям внешней среды [1, 2].

Стратегия организации – это комплексный план деятельности процесса управления информацией организации, который должен укрепить её положение в рыночной среде и обеспечить координацию усилий для привлечения и удовлетворения спроса потребителей, успешную конкуренцию и достижение собственных целей и задач [10, 12].

Описание подпроцессов управления информацией организации представляет собой выявление тесных и обоснованных логических связей формирования и перемещения продукции или услуг, информации и персонала между подпроцессами посредством определения их функционально-полной ориентации.

В условиях современного развития экономики отрасти, организации ищут новые пути развития инструментов информационной деятельности внутри организации и для внешних отношений с партнерами в рыночной среде.

Процесс управления информацией современной организации включает следующие элементы: группу специалистов аппарата управления; комплекс технических средств; информационную базу для управления информацией; комплекс методов и методик планирования и организации в рамках управления информацией; правовую базу; совокупность планов, программ и технологий процессного управления информацией [11, 13].

Отсюда и вытекает актуальная необходимость рассмотрения совокупности существующих подпроцессов управления в сфере управления информацией для исследования их фактического состояния. На основе исследования ключевых подпроцессов управления информацией были выбраны управление рекламной деятельностью, управление жизненным циклом информации, управление эффективностью информации.

Подпроцесс управления рекламной деятельностью – это деятельность по разработке, оформлению и продвижению совокупности информационных материалов об организации, её информации, направленных на повышение объема продаж информации и дохода, а также на: создание положительного образа организации в целом.

Подпроцесс управления жизненным циклом информации – это деятельность по формированию и отслеживанию времени востребованности данных о продукции или услугах данной организации на рынке, а также поддержания сроков существования информации о её продукции или услуг от их появления на рынке до снятия с текущей операционной деятельности и продажи.

Подпроцесс управления эффективностью информации – это деятельность по формированию и продвижению совокупности процессов, технологий, метрик и показателей, необходимых для измерения результативностью и управления решением задач информационной деятельности организации.

Выбранные подпроцессы управления полностью отражают основные виды деятельности процесса управления информацией любой современной организации. Для успешной деятельности любой организации необходимо правильно выбрать политику управления информацией, а также четко сформулировать концепцию существующих и новых подпроцессов управления, а также продвигать формирование, поддержание и улучшение атрибутов нормативного состояния основных подпроцессов управления информацией и их составных частей в рамках организации [14, 15].

Для проведения исследования были отобраны четыре организации из отрасли розничная торговля.

ООО ТК «Старт», розничная торговля продукцией народного потребления. Миссия организации: «Достойные товары – достойным людям каждый день!» удовлетворение спроса

покупателей. Основной цель получение максимальной прибыли и обеспечение оптимального функционирования организации [18].

ООО «ОБИ», розничная торговля товарами для ремонта и дачи. Миссия организации заключается в том, чтобы заказчик больше времени уделял своим родным и близким, а остальным пусть займутся профессионалы [16].

ООО «Маркет», оптовая торговля товарами народного потребления. Рынком сбыта товаров является территория России. В ассортименте организации свыше 1500 наименований продуктов питания. Миссия организации – это территория, где рутинная покупка продуктов превращается в удовольствие [17].

ООО «РемиСити». Основным видом деятельности данной организации является: торговля, торгово-посредническая, посредническая и иные виды коммерческой деятельности; а также закупка-продажа продовольственных товаров социальной и экономической среде [19].

Рассмотрим состояние выбранных подпроцессов управления процесса управления информацией для выбранных организаций. Для этого произведем разработку шкал трех различных состояний трех подпроцессов управления.

Была произведена разработка состава и содержания трехбалльной шкалы подпроцесса управления рекламной деятельность процесса управления информацией для последующего использования для исследования этого подпроцесса управления в выбранных организациях.

Характеристика основных состояний направляющих и оценочных атрибутов подпроцесса управления рекламной деятельностью организации по работам автора [3, 5] представлена в табл. 1.

Таблица 1

Содержание нормативного состояния направляющих и оценочных атрибутов подпроцесса управления рекламной деятельностью организации

Наименование атрибута ПУ	**состояние**		
	низкое	**нормальное**	**высокое**
вход	спад эффективности хозяйственной деятельности организации без информационных мероприятий	поддержание уровня эффективности хозяйственной деятельности организации за счет информационных мероприятий	перспектива роста эффективности хозяйственно деятельности организации на основе ключевых информационных мероприятий
преобразования входа в выход	устаревшая информационная концепция, распространение на малую аудиторию, нет четкого комплекса информации, сложность реализации информационной политики	внедрение имеющейся информационной концепции, распространение услуг и информации в проверенные рынки сбыта, реализация традиционной информационной политики	разработка инновационной информационной концепции, поиск новых рынков сбыта, формирование нового информационного комплекса, реализация инновационного информационного комплекса
выход	неудовлетворенность формированием ключевых	установление нормального уровня деятельности	поддержание деятельности по реализации

Наименование атрибута ПУ	состояние		
	низкое	нормальное	высокое
	информационных мероприятий для повышения хозяйственной деятельности организации	информационных мероприятий для поддержания нормального уровня хозяйственной деятельности организации	реализацией ключевых информационных мероприятий на высшем уровне. достижение высоких показателей развития хозяйственной деятельности организации
критерии качества	организация работает с устаревшими показателями качества распространения рекламы	у организации имеется некоторое количество показателей качества распространения рекламы, есть недостаток специалистов	организация обладает полным спектром показателями качества распространения рекламы, есть полный комплект, включая дизайнера
критерии эффективности	рекламная компания не окупается из-за невысокого качества и непрофессионального выполнения	срок окупаемости затрат на рекламную кампанию и рентабельность рекламных мероприятий, достаточно высокий	результат вложенных в рекламу инвестиций получается в виде множества пришедших к нему клиентов, сразу после запуска рекламы

Характеристика основных состояний ресурсных атрибутов подпроцесса управления рекламной деятельностью организации представлена в табл. 2.

Таблица 2

Содержание шкалы различных состояния ресурсных атрибутов подпроцесса управления рекламной деятельностью организации

Наименование атрибута ПУ	состояние		
	низкое	нормальное	высокое
материальные ресурсы	нет собственного помещения, хорошего оборудования, качественного сырья и товаров для осуществления деятельности по реализации информационной политики	имеется арендованное помещение небольшого масштаба без должного технического оснащения, имеется необходимое сырье и товары для реализации информационной политики	имеется собственное помещение, оснащённое инновационным оборудованием, имеется высококачественное сырье и товары, для реализации информационной политики высокого качества
информационные ресурсы	информационные ресурсы для распространения имеются, но	информационные ресурсы для распространения имеются, но	газеты, журналы, бюллетени, брошюры, телевизионные передачи,

Наименование атрибута ПУ	состояние		
	низкое	нормальное	высокое
	устаревшие: причина отсутствие финансов	отсутствует спектр возможных информационных ресурсов	презентационные фильмы, рекламные ролики, видеосюжеты, фильмы, интернет
методические ресурсы	нет системы обучения специалистов, а также не имеется системы подтверждения и повышения квалификации	имеется система обучения сотрудников, однако составленная система, но она не приводит к качественным результатам	имеется качественная система обучения сотрудников, проработанная профессионалами, имеется ежемесячное обучение для подтверждения квалификации сотрудников
трудовые ресурсы	деятельность по маркетингу в организации, возложена на одного человека, не являющегося профессионалом	деятельность по маркетингу в организации, возложена одного человека, однако хоть он и профессионал своего дела	имеется полный штат информационного отдела, все сотрудники компетентны и профессиональны
технические ресурсы	нет должного технического оснащения для реализации информационной деятельности	имеется необходимое техническое оснащение, однако не является профессиональным	имеется профессиональное качественное оборудование, в т.ч. торговое и кассовое оборудование, компьютер, видеоаппаратура
правовые ресурсы	информационная деятельность и политика осуществляются с несоблюдением правовых норм	информационная деятельность и политика осуществляются с соблюдением правовых норм	информационная деятельность и политика осуществляются с полным знанием норм права, имеется компетентный

К важнейшим атрибутам, характеризующих состояние и уровень подпроцессов управления в рамках выбранного процесса управления информацией организаций, относятся преобразования входа в выход, информационные ресурсы, методические ресурсы, трудовые ресурсы, критерии качества.

Шкала количественных значений и их качественных характеристик значений нормативно состояния подпроцесса управления рекламной деятельностью организации по работам [4, 7] представлена в табл. 3.

Таблица 3

Шкала качественных характеристик значений нормативно состояния подпроцесса управления рекламной деятельностью организации

Значение шкалы	атрибуты			
	преобразования входа в выход	**информационные ресурсы**	**трудовые ресурсы**	**критерии эффективности**
1	устаревшая информационная концепция организации	информационные ресурсы очень узкие и не распространенные	деятельность по маркетингу ведется одним человеком	реклама не окупается, за счет невысокого качества непрофессионально информационной деятельности
2	недостигнутые цели и планы	информационные ресурсы, устаревшие	неполная обеспеченность трудовыми ресурсами	срок окупаемости затрат на рекламную кампанию достаточно долгий
3	распространение на малую аудиторию	причиной как правило является экономия финансов	мотивация	неполный результат вложенных в рекламу инвестиций и только после её запуска
4	нет четкого комплекса информации	информационные ресурсы для распространения используются не полностью	планирование в потребности	небольшой объем прироста товарооборота за период, прошедший после рекламной кампании
5	невозможность реализации информационной концепции	имеются всевозможные, современные, информационные ресурсы	вознаграждения влияют на решения людей о поступлении на работу	невысокое отношение прироста дохода, полученной после рекламной кампании, к сумме затрат на неё
6	расширение медиопланирования рекламы	газеты, журналы, бюллетени, брошюры, телепередачи, фильмы, фильмы, интернет	выявление резервов	повышение расходов на рекламу, приходящиеся на 1000 потребителей, подвергшихся воздействию рекламы
7	разработка рекламной кампании	улучшение процесса продаж	расход времени	рост продажи товаров к единице

Значение шкалы	атрибуты			
	преобразования входа в выход	информационные ресурсы	трудовые ресурсы	критерии эффективности
				расходов на рекламу и т.д.
8	повышение креативности специалистов	улучшение способов представления рекламной информации	определение норм управляемости	расходы на рекламу за определенный период окупаются по отношению к количеству покупок
9	планирование и контроль рекламных продуктов	концентрация ресурсов для снижения сроков выпуска рекламы	формирование полного состава рекламного отдела	количественный рост числа посетителей сайта организации
10	применение новых инструментов	выбор значимых потребительских качеств информации	профессиональная подготовленность специалистов	непрерывный количественный рост лояльности покупателей

В результате разработки шкал уровня нормативного состояния основных атрибутов подпроцессов управления в рамка процесса управления информацией появилась возможность перейти к осуществлению оценки состояний выбранных подпроцессов управления выбранных организаций [6, 9].

Определение фактических оценки значений состояния подпроцессов управления (ПУ) в рамках процесса управления информацией выбранных организаций, экспертный лист которой представлен в табл. 4.

Таблица 4

Экспертный лист фактической оценки значений состояния ПУ в рамках управления информацией ООО ТК «Старт» Эксперт 1

Наименование ПУ	Организации			
	ООО ТК «Старт»	ООО «ОБИ»	ООО «РемиСити»	ООО «Маркет»
управление рекламной деятельностью	6,2	6,7	7,1	6,7
управление жизненным циклом информации	6,9	6,4	6,9	6,4
управление эффективностью информации	5,3	6,4	6,5	7,0

На основе экспертизы специалистами оценки значений фактических значений состояния ПУ в рамках процесса управления информацией ООО ТК «Старт», оценочный лист которой представлен в табл. 5.

Таблица 5

Оценочный лист оценки фактических значений состояния ПУ в рамках управления информацией ООО ТК «Старт»

Наименование ПУ	Эксперты					Средняя оценка
	1	2	3	4	5	
управление рекламной деятельностью	6,2	6,8	7,1	8,0	6,7	6,9
управление жизненным циклом информации	6,9	7,8	8,9	8,9	7,1	7,9
управление эффективностью информации	5,3	6,3	6,9	8,9	7,5	6,9

Также на основе экспертизы специалистов состояния ПУ в рамках процесса управления информацией организаций определены итоговые данные фактической оценки значений состояния атрибутов выбранных ПУ в рамках управления информацией, которой представлен в табл. 6.

Таблица 6

Итоговые данные фактической оценки значений состояния атрибутов ПУв рамках управления информацией организаций

Наименование ПУ	Организации				Средняя оценка
	ООО ТК «Старт»	ООО «ОБИ»	ООО «РемиСити»	ООО «Маркет»	
управление рекламной деятельностью	6,9	6,6	6,6	6,6	6,6
управление жизненным циклом информации	7,9	6,9	6,7	7,5	7,2
управление эффективностью информации	7,5	7,2	6,5	7,4	7,0

Таким образом, исходя из проведенного исследования, видно, что ПУ жизненным циклом информации и эффективностью информации среди организаций в большем количестве уделяется в ООО ТК «Старт».

На заключительном этапе проведения экспертного исследования было произведено сравнение фактических значений состояния выбранных подпроцессов управления в рамках процесса управления информацией в одной из исследуемых организаций с средним значением фактического состояния этих же подпроцессов управления по всем выбранным организациям [8].

Были определены отклонения и дается качественная характеристика количественного значения состояния выбранных подпроцессов управления в соответствии 10-бальной шкалой в организации. Отклонения и характеристика оценки состояния подпроцессов управления в рамках процесса управления информацией ООО ТК «Старт» представлены в табл. 7.

Таблица 7

Отклонения и характеристика оценки состояния подпроцессов управления в рамках процесса управления информацией ООО ТК «Старт»

Наименование ПУ	Оценки		
	количественные		качественная
	фактическая	отклонение	
управление рекламной деятельностью	6,6	- 3,4	обширный отдел специалистов, но не все обладают компетенциями для осуществления информационной деятельности
управление жизненным циклом информации	7,2	-3,8	предлагается продукция на грани сроков годности из-за несвоевременной их поставки, а от надежных поставщиков по повышенной для такой информации цене
управление эффективностью информации	7,0	-4,0	разработка различных программ лояльности для потребителей либо запаздывает, либо не вовремя согласовывается с поставщиками информации

На основе табл. 7 было выполнено исследование количественных и качественных значений фактического состояния выбранных подпроцессов управления в рамках процесса управления информацией ООО ТК «Старт» с указанием их качественной оценки и определением причин каждого отклонения. Данное исследование показало основные причины их существования, которые послужили основой для разработки и принятия инновационных предложений.

Фрагмент мероприятий предложений по улучшению значений состояния подпроцессов управления в рамках процесса управления информацией ООО ТК «Старт» представлены в табл. 8.

Таблица 8

Мероприятия по улучшению значений состояния подпроцессов управления в рамках процесса управления информацией ООО ТК «Старт» (фрагмент)

Причина отклонения состояния ПУ	Предложения по улучшению состояния ПУ	Средства реализации	Ожидаемые результатов
Спектр информации и услуг, предоставляемых организацией, достаточно скудный для посетителей	Расширение спектр предоставляемых услуг и информации	Разработка инновационной информационной политики и рекламных проспектов на современном уровне	Увеличение целевой аудитории потребителей для выхода на новый конкурентный уровень

Причина отклонения состояния ПУ	Предложения по улучшению состояния ПУ	Средства реализации	Ожидаемые результатов
Отсутствие современных методов для исследования целевой аудитории организации	Разработка и внедрение инновационных методов исследования целевой аудитории	Исследование новых рынков распространения информации о информации, разработка различных акций	Увеличение целевой аудитории потребителей информации, увеличение за счет этого прибыли организации
Не имеется профессионального, высококачественного специалиста для проведения исследования целевой аудитории	Разработка и внедрение методики поиска высококачественных специалистов и привлечение их к деятельности организации	Разработка плана привлечения высококачественных специалистов, повышение квалификации специалистов	Выход качественных рекламных продуктов для повышения числа покупателей и увеличения дохода и прибыли организации

В рамках проведенного исследования в сфере деятельности процесса управления информацией нескольких организаций была выполнена специалистами экспертиза значений фактического состояния их ключевых подпроцессов управления для последующего принятия управленческих решений.

В ходе исследования были использованы десятибалльные шкалы выявлено множество подходов к определению некоторых ключевых подпроцессов управления в рамках процесса управления информацией нескольких организаций одной отрасли.

Таким образом, было проведено не только теоретическое исследование подпроцессов управления информацией организации, но и рассмотрены определенные их атрибуты с помощью количественных и качественных шкал и были определены показатели оценки значений уровня фактического состояния важнейших атрибутов подпроцессов управления в рамках процесса управления информацией организации.

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. Астафьева Н.С. Развитие процессного управления проектами в экономических системах // Развитие экономических систем: теория, методология, практика. Пенза: ПГАУ, 2023. С. 59-73.
3. Герасимов Б.Н. Методология управления: Инновационные и традиционные методологические инструменты. Самара: Университет «МИР», 2021. 292 с.
4. Герасимов Б.Н. Менеджмент в структуре деятельности экономических систем: инновационный взгляд // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2025. №1. С. 4-17.
5. Герасимов Б.Н. Моделирование структуры процессной деятельности экономических систем // Основы экономики, управления, права. 2024. №2(41). С. 45-51.
6. Герасимов Б.Н. Инновационное реформирование структуры процессного управления в экономических системах // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2025. №2. С. 4-17.
7. Герасимов Б.Н. Построение структуры и технологий управленческой деятельности экономических систем // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2024. №4. С. 4-17.
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 К.Б. Глава 1. Развитие инструментария управления инновациями организаций // Управление и экономика: исследования и разработки. Пенза: ПГАУ, 2022. С. 12–37.
11. Герасимов К.Б. Развитие подпроцесса управления операционной безопасностью организации // Развитие экономических систем: теория, методология, практика. Пенза: ПГАУ, 2025. С. 104–121.
12. Китова О.В. Управление эффективностью информации и продаж: методические аспекты // Российское предпринимательство. 2011. №12-2. С. 76-80.
13. Манн А.А. Особенности управления эффективностью информационной деятельности организации // Актуальные вопросы современного информации. 2015. № 1. С. 50-60.
14. Сазонов А.А. Анализ методологии проектного моделирования в сфере управления эффективностью информации на промышленном организации // Инновации и инвестиции. № 6. 2020. 139-141.
15. Фаттахов Х.И. Управление жизненным циклом продуктов и услуг // Инновации. № 6 (272). 2021 С. 16-22.
16. Официальный сайт ООО «ОБИ» // URL: https://www.obi.com
17. Официальный сайт ООО «Маркет» // URL: https://food-market.pro
18. Официальный сайт ООО ТК «Старт» // URL: https://tk-start.ru
19. Официальный сайт ООО «РемиСити» // URL: https://remi.ru