

Развитие подпроцесса управления послепродажным обслуживанием потребителей организации

Development of a subprocess for managing the organization's after-sales customer service

УДК 338.242

Получено: 21.10.2025

Одобрено: 24.11.2025

Опубликовано: 25.12.2025

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

Процессное управление в настоящее время обладает актуальными методологическими и технологическими инструментами реализации операционной деятельности в рамках экономических систем типа «организация». Определение основных атрибутов нормативного состояния подпроцесса управления послепродажное обслуживание потребителей позволило соотнести их с текущим состоянием базовой организации. На основе сравнения были выявлены проблемы и предложения по их устранению, а также была разработана технология улучшения деятельности выбранного подпроцесса управления. Инновационные предложения и технология управления после их внедрения способствуют получению заданных экономических показателей и повышению результативности деятельности выбранной организации.

Ключевые слова: экономическая система, подпроцесс управления, технологии управления, послепродажное обслуживание потребителей, атрибуты, функции управления, предложения, технология управления, экономические показатели.

Abstract

Process management currently has relevant methodological and technological tools for implementing operational activities within the framework of "organization" type economic systems. Determining the main attributes of the regulatory state of the after-sales customer service management subprocess made it possible to correlate them with the current state of the underlying organization. Based on the comparison, problems and suggestions for their elimination were identified, and a technology was developed to improve the performance of the selected management subprocess. Innovative proposals and management technology, after their implementation, contribute to obtaining the specified economic indicators and improving the performance of the selected organization.

Keywords: economic system, management subprocess, management technologies, after-sales customer service, attributes, management functions, proposals, management technology, economic indicators.

Исследование, формирование и продвижение управленческих инноваций имеет свои особенности на стадии разработки, обоснования и реализации в экономических системах типа «организация» [4, 15, 20]. Современные методологические инструменты и технологические средства процессного управления весьма актуальны для реформирования значимых атрибутов направляющего, ресурсного и оценочного характера в рамках существующих подпроцессов управления операционной деятельности для их последующего развития [6, 8, 10].

Многие организации тратят огромное количество ресурсов на маркетинговые и рекламные мероприятия для увеличения объема продаж и улучшения своих экономических показателей. Ведь если организация перестает поддерживать и держать связь с потребителем после осуществления покупки – организация упускает большой пласт возможностей [19, 21, 23].

Чтобы этого избежать, организации необходимо делать упор на развитие подпроцесса послепродажного обслуживания внутри организации. Послепродажное обслуживание представляет собой – некий набор действий для поддержания связи с потребителями после совершения покупки, а также имеет цель повторной покупки этого потребителя. Послепродажное обслуживание подразумевает проявление заботы и внимания к потребителям после покупки, что способствует укреплению связи с брендом и повышению вероятности повторной покупки.

Подпроцесс управления послепродажным обслуживанием – это деятельность набора услуг, предоставляемых потребителям изготовителем или продавцом товара после его приобретения. Сюда входит монтаж, наладка, коррективы, гарантийный сервис, устранение поломок, поставка запчастей, консультации эксплуатации и обслуживания.

Основные атрибуты современных подпроцессов управления описаны автором в работах [5, 7, 11] и представляют собой содержательные характеристики направляющих (созидательных), ресурсных и оценочных компонентов процессного управления с участием документов процедур преобразований, и показателей достижения задач автономного участка операционной и управленческой деятельности в рамках экономической системы типа «организация».

Состав и содержание нормативного состояния атрибутов, участвующих в формировании и поддержания функционирования подпроцесса управления послепродажным обслуживанием потребителей организации, представлены в табл. 1.

Таблица 1

Содержание нормативного состояния атрибутов функционирования подпроцесса управления послепродажным обслуживанием потребителей организации

Наименование атрибута ПУ	Определение
Вход	Формирование и поддержание удовлетворенности потребителей для обеспечения поддержки и помощи при использовании приобретенных продуктов и товаров
Преобразование входа в выход	Определение услуг, которые предоставляются потребителям после покупки товара или услуги, выбор каналов связи для общения с потребителями (электронная почта, чаты, телефон, социальные сети, форумы и т.д.), найм персонала для обслуживания потребителей (интернет-менеджеры, консультанты технические специалисты, создание стандартов, регламентирующих работу с потребителями, для обеспечения единообразного и качественного обслуживания, обучение и тренинги для персонала, чтобы сотрудники умели общаться с потребителями, решать их проблемы. б.

Наименование атрибута ПУ	Определение
	систематический контроль качества работы с потребителями для выявления недостатков продукции и услуг, разработка программы лояльности для потребителей, обеспечение своевременной информации о статусе заказа, доставке или выполнении услуг, составление предложений и рекомендаций с учетом интересов потребителей, оценка обратной связи от потребителей о качестве обслуживания
Выход	Удовлетворенность потребителей в послепродажном обслуживании, повышение уровня лояльности потребителей к производителю, создание благоприятного впечатления о организации у потребителя
Материальные ресурсы	Коммуникационное оборудование: включает в себя телефоны, компьютеры, техническое оборудование: инструменты и оборудование для проведения технического обслуживания или ремонта товаров, запасные части и комплектующие для замены деталей или узлов, ремонта продуктов
Информационные ресурсы	Базы данных потребителей, их контактные данные, истории покупок, предпочтения, интернет и онлайн-ресурсы, справочные материалы и документация по продуктам/услугам, инструкции по эксплуатации, мониторинг и аналитические системы анкеты, тесты, системы обратной связи
Методические ресурсы	Стандарты обслуживания и процедуры, документированные правила, должностные инструкции, чек-листы и инструкции: списки задач и шагов, которые должны быть реализованы, технологии решений, обучающие материалы и программы: тренинги, семинары, вебинары и другие образовательные ресурсы, методические рекомендации по оплате труда работников
Трудовые ресурсы	Специалисты по обслуживанию потребителей, специалисты по технической поддержке, аналитики данных и специалисты по оценке качества продукции (анализ и оценка производительности послепродажного обслуживания, контроль качества и разработки инноваций и замен), специалисты и консультанты call-центра, административный персонал
Технические ресурсы	Компьютер, интернет-роутер, профессиональное оборудование для обслуживания
Правовые ресурсы	Лицензии и сертификаты качества, закон о защите прав потребителей, контракты и договоры с потребителями, закон о политике конфиденциальности и защиты данных потребителей
Критерии качества	Профессионализм и компетентность персонала, четкость и прозрачность гарантийных условий, своевременное и качественное проведение работ, возможность индивидуального подхода к каждому потребителю, быстрая реакция на запросы потребителей, качественное обслуживание, предоставление потребителям эффективных решений для устранения проблем, следование стандартам, сбор обратной связи, постоянное обучение и развитие персонала
Критерии эффективности	Затраты, требуемые для оказания послепродажного обслуживания, улучшение продаж и увеличение прибыли, так как удовлетворенные потребители более склонны к дополнительным покупкам и рекомендациям, стимулирование потребителей к повторным покупкам у организации, снижение оттока потребителей к конкурентам, сезонные колебания обращения потребителей

Важность функционирования и поддержания послепродажного обслуживания потребителей организации заключается в его решающей роли для удержания потребителей и формирования повторных продаж и включает следующие актуальные этапы деятельности:

- мониторинг уровня удовлетворенности потребителей с применением информации обратной связи, аналитика отзывов и разработка рекомендаций для внесения улучшений;
- внедрение технологий для автоматизации процессов обслуживания потребителей;
- улучшение результативности реагирования на запросы потребителя;
- развитие системы обратной связи и управление жалобами: оперативное реагирование на проблемы и их решение, чтобы сохранить доверие потребителей;
- постоянное обучение и переподготовка персонала: повышение квалификации сотрудников для предоставления качественного обслуживания.

Поддержание и улучшение представленных выше атрибутов подпроцесса управления послепродажного обслуживания позволит повысить удовлетворенность потребителей, снизить отток постоянных клиентов и привлечь новых покупателей через рекомендации и позитивный опыт существующих потребителей.

Для исследования и дальнейшего обоснования необходимости развития подпроцесса послепродажного обслуживания выбрана организация «LOUD SOUND» [24]. Данная организация занимается продажей автозвука, а также качественным подбором компонентов, установкой, настройкой систем любой сложности. Кроме того, она имеет богатый опыт в установке инсталляций как повседневных, так и для автозвукового спорта.

В фирменном магазине потребитель может выбрать аудио-компоненты ведущих мировых и российских производителей, собрать акустическую систему от начального до профессионального уровня, получить качественную консультацию по подбору и установке систем.

На сайте ООО «LOUD SOUND» представлены более 10 000 товаров от 200 производителей более чем в 100 категориях товара. Также ассортимент постоянно растет и обновляется. Реализуемые товары, подлежащие обязательной сертификации, имеют соответствующие документы. Содержание атрибутов деятельности ООО «LOUD SOUND» по работе [13] приводится в табл. 2.

Таблица 2

Содержание атрибутов деятельности ООО «LOUD SOUND»

Наименование	Характеристика
Продукт, услуга	Продукт: аудиосистемы, динамики, усилители, сабвуферы, радио, Bluetooth-адаптеры, и другие компоненты автомобильного аудио. Услуга: установка, настройка и обслуживание автомобильного аудио, консультации по выбору подходящих компонентов, проведение тюнинга звука, устранение неисправностей и ремонт аудиосистемы
Цель	Получение прибыли от реализации продукции и повышение рентабельности организации
Миссия	Обеспечение потребителям качественного звучания в их автомобилях, предлагая широкий выбор продукции автозвука и профессиональные услуги по установке и настройке аудиосистем
Вход	Потребность потребителей в покупке и установке автозвука в свой автомобиль может быть обусловлена желанием повысить комфорт и удовлетворение от поездок на собственном автомобиле, а также

Наименование	Характеристика
	желание добавить в него фирменный стиль и индивидуальность
Преобразования входа в выход	Профессиональная установка автозвука, настройка, тестирование и обучение потребителя пользованию установленным оборудованием, консультация потребителей по выбору автозвука и продажа акустических систем, предоставление гарантии по установленным устройствам, ремонт и замена в случае выявления дефектов, транспортирование или передача потребителю продукции, оплата продукции и услуг
Выход	Удовлетворение потребностей физических и юридических лиц продукцией и услугами организации
Материальные ресурсы	Автозвуковые компоненты и системы, провода, кабели, держатели, крепежные элементы и другие запасные части
Информационные ресурсы	Операционные программы, планы, заявки, отчеты, сайт, CRM-система, онлайн платформы
Трудовые ресурсы	Продавцы, консультанты, специалисты, занимающиеся установкой акустических систем в автомобилях и проводящие работы по подключению и настройке оборудования, технические специалисты, менеджеры по продажам, административный персонал, экономисты, бухгалтера, нормировщики, приемщики), обучающий персонал
Технические ресурсы	Компьютер, wi-fi-роутер, оборудование для установки акустических систем
Правовые ресурсы	Сертификаты и лицензии, закон о защите прав потребителей, контракты и договоры с потребителями, закон о политике конфиденциальности и защиты данных потребителей
Структура	Линейно-функциональная система управления

Существующее состояние атрибутов подпроцесса управления послепродажным обслуживанием может значительно отличаться в любой современной организации. Выбранная для исследования и реформирования ООО «LOUD SOUND» также имеет в некоторых подпроцессах управления отклонения в отдельных атрибутах от нормативного состояния.

Базовая организация ООО «LOUD SOUND» уделяет внимание послепродажному обслуживанию своих потребителей. Очевидно, что без определенных элементов послепродажного обслуживания в сфере своей деятельности данная организация не имела бы большого охвата аудитории и высоких продаж, так как установка аудиосистем автомобилей, послепродажные консультации и помощь в эксплуатации оборудования значительно влияют на исправную работу оборудования, и, соответственно, на имидж организации [24].

Таким образом, данной организации необходимо устранять существующие недостатки в управлении послепродажным обслуживанием для оптимизации деятельности и улучшения репутации организации.

Они имеют разные причины возникновения, но результат этих проблем сказывается на мнении потребителя и его отношении к организации. В связи с этим, существует важность определения этих проблем и, соответственно, их устранения или сведения к минимуму. Ведь в случае их игнорирования, сложившаяся ситуация может отразиться на её продажах.

Результаты исследования проблем в подпроцессе управления послепродажным обслуживанием в ООО «LOUD SOUND» представлены в табл. 3.

**Проблемы, выявленные в подпроцессе управления
послепродажным обслуживанием потребителей организации ООО «LOUD SOUND»**

Наименование атрибута ПУ	Наименование проблемы	Причина возникновения	Ожидаемые последствия
Материальные ресурсы	Некачественные комплектующие, компоненты и системы	Отсутствие проверки качества товаров, их подлинности, а также отсутствие проверки поставщиков	Установление систем и компонентов, которые должны образом не выполняют свои функции
Информационные ресурсы	Проблемы с базами системы управления потребительскими предпочтениями	Отсутствие или некорректное ведение системы отчетности о потребителях и их данных	Потеря информации о покупателях, ремонтах и обращениях
Методические ресурсы	Отсутствие стандартизации процедур процесса управления послепродажным обслуживанием клиентов	Отсутствие ресурсов на разработку и внедрение методических рекомендаций	Недостаточная эффективность обслуживания
Трудовые ресурсы	Проблемы в коммуникации между сотрудниками и подразделениями для правильной передачи информации о потребителях	Недостаточное взаимодействие и коммуникация между сотрудниками, а также отсутствие налаженной связи между подразделениями	Большой и растянутый срок осуществления послепродажного обслуживания
Технические ресурсы	Недостаточное или устаревшее оборудование	Отсутствие обновления оборудования или использование устаревших технологий	Затруднение при диагностике, ремонте и обслуживании
Правовые ресурсы	Недостаточный учет и сохранение конфиденциальной информации о покупателях	Недостаточное ознакомление с законодательством о защите конфиденциальности информации	Утечка данных о покупателях Штрафные санкции и судебные риски

Выявление проблем в рамках подпроцесса управления послепродажным обслуживанием в ООО «LOUD SOUND» необходимо для:

- идентификации слабых мест в обслуживании потребителей;
- определение причин возникновения проблем (слабых мест) и их частоту;
- разработка эффективных тактических инструментов устранения проблем и предотвращения их повторного возникновения;
- улучшить качество обслуживания и удовлетворенность потребителей;
- повышение эффективности атрибутов процессного управления и экономической эффективности деятельности организации в целом.

После четкого обозначения и выявления конкретных проблем в ООО «LOUD SOUND», связанных с деятельностью подпроцесса управления послепродажным обслуживанием потребителей, целесообразно предпринимать регулярные меры по их устранению.

Выявление проблем является одной из важных задач в их преодолении. Далее было выполнено определение примерных направлений развития ООО «LOUD SOUND», а также сформулированы предложения для преодоления и разрешения выявленных проблем.

Эффективное решение проблем в рамках подпроцесса управления послепродажного обслуживания способствует укреплению лояльности потребителей. Потребители, которые видят, что их проблемы важны для организации и быстро решаются, склонны оставаться верными бренду и склонны рекомендовать его другим, также решение проблем послепродажного обслуживания помогает снизить отток потребителей. Когда проблемы решаются эффективно, потребители не будут искать альтернативные варианты обслуживания [10].

Решение проблем послепродажного обслуживания потребителей помогает снизить нагрузку на службу поддержки и уменьшить количество жалоб, что в свою очередь экономит ресурсы организации.

Результаты формулирования предложений для развития атрибутов существующего состояния подпроцесса управления послепродажного обслуживания потребителей в ООО «LOUD SOUND» представлены в табл. 4.

Таблица 4

Предложения по развитию подпроцесса управления послепродажным обслуживанием потребителей ООО «LOUD SOUND»

Наименование атрибута ПУ	Наименование предложения	Средства реализации	Ожидаемые результаты
Материальные ресурсы	Улучшение процесса выбора поставщиков и проведение тщательного анализа качества и надежности предлагаемых комплектующих и компонентов	Проведение маркетинговых исследований рынка поставщиков комплектующих и компонентов, с целью выявления лидеров отрасли и поиска новых потенциальных поставщиков Подписание долгосрочных контрактов с надежными	Стабильные поставки с максимальной экономической эффективностью Ускорение процесса поставки и снижение времени выхода продукции на рынок

Наименование атрибута ПУ	Наименование предложения	Средства реализации	Ожидаемые результаты
		поставщиками и разработка партнерских отношений на основе взаимного доверия и взаимопонимания	
Информационные ресурсы	Внедрение системы управления взаимоотношениями с потребителями	Осуществление выбора подходящей CRM-системы. Обучение ключевых сотрудников работе в CRM	Улучшение качества обслуживания потребителей благодаря автоматизации процессов и реагированию на запросы
Методические ресурсы	Введение стандартизированных процедур и инструкций	Проведение анализа текущих рабочих процессов, связанных с обработкой данных, идентификацией задач, которые нуждаются в стандартизации. Разработка шаблонов для стандартизированных процедур и инструкций, определяющие цели, область действия и выполнение каждого этапа	Повышение производительности и эффективности работы благодаря чёткому определению рабочих процессов и правил. Снижение риска ошибок и несоответствий
Трудовые ресурсы	Разработка и внедрение коммуникационной политики, т.е. четкие цели, каналы общения, их структуру и регулярность	Организация совещаний, где сотрудники могут обсуждать текущие проекты, задачи и проблемы, обмен информацией и налаживать коммуникацию между подразделениями. Проведение тренингов и семинаров по развитию коммуникаций для сотрудников для улучшения их общения	Улучшение взаимодействия между коллегами. Повышение работоспособности и мотивации сотрудников. Оптимизация работы сотрудников и сокращение времени на рутину

Наименование атрибута ПУ	Наименование предложения	Средства реализации	Ожидаемые результаты
Технические ресурсы	Обновление оборудования	Проведение анализа текущего состояния автозвукового оборудования организации и определение необходимости его обновления Приобретение современного оборудования у проверенных поставщиков	Повышение производительности труда сотрудников. Улучшение качества предоставления послепродажного обслуживания
Правовые ресурсы	Профессиональная подготовка сотрудников, ответственных за управление потребительскими данными	Обучение сотрудников правилам безопасности данных и мерам по предотвращению их утечек Использование методов шифрования данных для защиты информации от несанкционированного доступа	Формирование компетенций в области управления данными Отсутствие нарушений в области конфиденциальности данных потребителей

Таким образом, определение предложений для решения выявленных проблем в послепродажном обслуживании организации является ключевым для укрепления отношений с потребителями, увеличения лояльности и повышения эффективности работы организации.

Рассмотрим технологию улучшения выбранного подпроцесса управления ООО «LOUD SOUND» на уровне основных её структурных элементов.

Для реализации инновационных предложений в рамках развития атрибутов существующего состояния подпроцесса управления послепродажного обслуживания потребителей в ООО «LOUD SOUND» разработана технология в графическом виде по работам [9, 14], фрагмент которой по этапам «подготовка» и «проведение» представлен на рис. 1.

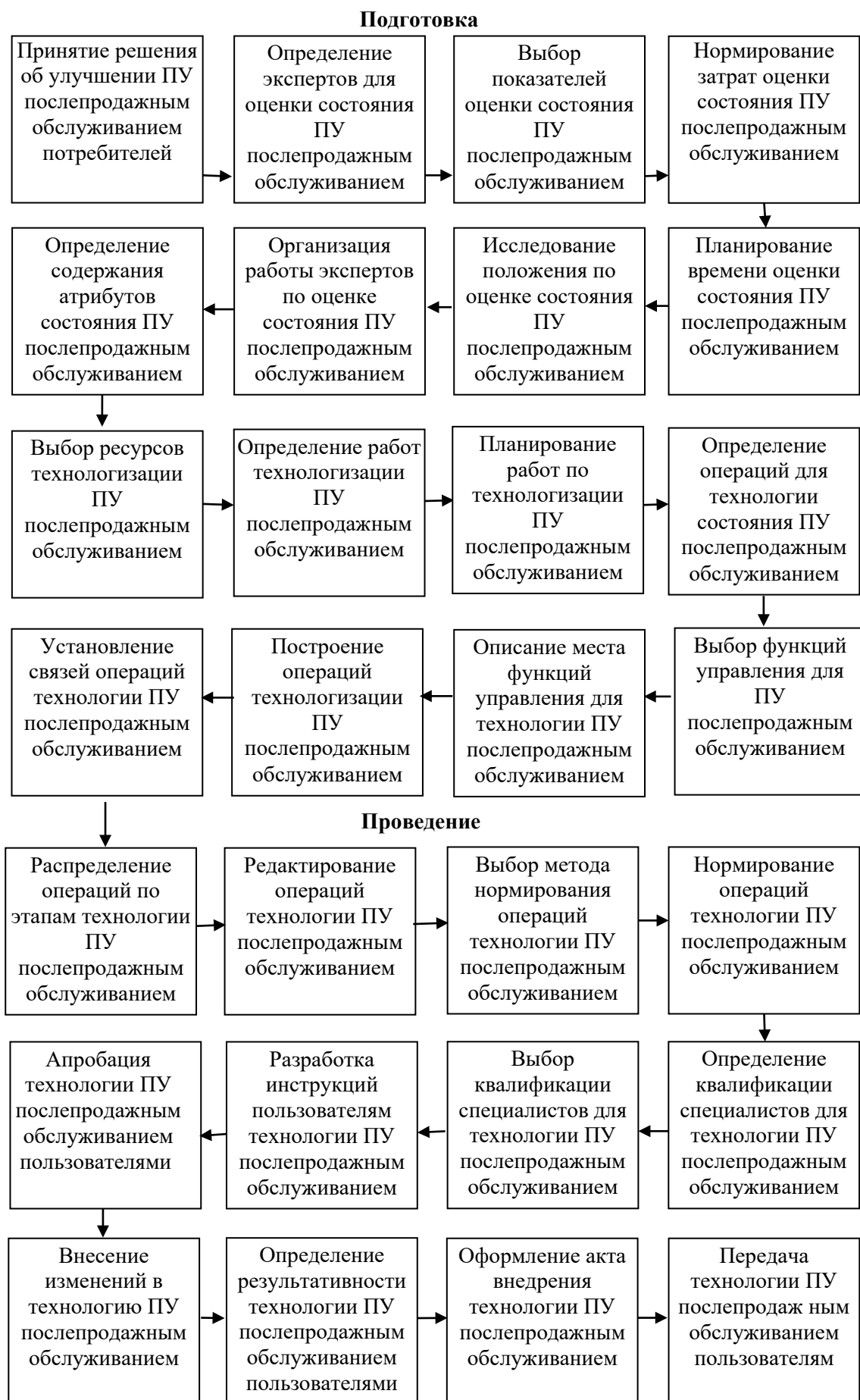


Рис. 1. Технология реализации ПУ оценкой качества информации в ЭС (фрагмент)

Представленная технология улучшения подпроцесса компетентностью специалистов ООО «LOUD SOUND» включает несколько ключевых этапов выполнения, которые были обозначены в работе [12]: подготовка, проведение, заключение и мониторинг [1, 2]. Основные операции данной технологии управления позволяют упорядочить состав и последовательность выполнения выбранного подпроцесса управления.

Каждое представленное предложение необходимо обеспечить ресурсами, для его полного осуществления и положительного влияния на деятельность организации. Потребность в использовании различных видов ресурсов, т.е. средств реализации предложений была выполнена в виде сметы планируемых затрат в ООО «LOUD SOUND» и представлена в табл. 5.

Таблица 5

Смета затрат на реализацию предложений ООО «LOUD SOUND»

Статья затрат	Стоимость, руб.
Обучение персонала	80 000
Приобретение товаров	160 000
Оплата труда новых специалистов	220 000
Программное обеспечение	70 000
Канцелярия: - Бумага - Ручки синие	120 000
Итого	650 000

Таким образом, на реализацию выбранных предложений в ООО «LOUD SOUND» нужно потратить 650 тыс. руб.

Исследование настоящей и будущей хозяйственной деятельности выбранной организации будет основано по работам [3, 22] на следующих экономических показателях: доход, себестоимость, валовая и чистая прибыль, рентабельность продаж продукции и услуг. Для прогнозирования исследования были подготовлены данные деятельности ООО «LOUD SOUND» за 2019-24 гг. Значения этих показателей берутся из отчета «О прибылях и убытках организации» и предложены для исследования группе экспертов в табл. 6.

Таблица 6

Информация о деятельности ООО «LOUD SOUND» за 2019-24 гг.

Наименование показателей	Данные о деятельности организация за рассматриваемые периоды					
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
Доход, млн. руб.	8 878	16 369	18 364	24 586	22 523	31 561
Себестоимость, млн. руб.	8 197	15 406	17 402	23 419	21 244	29 133
Валовая прибыль, млн. руб.	681	963	962	1 437	1 279	2 428
Чистая прибыль, млн. руб.	171	200	77	358	181	327
Рентабельность продаж, %	7,67	5,88	5,25	5,84	5,67	5,67

В состав группы экспертов входили пять специалистов, профессионально работающих и компетентных в области экономической прогностики и знающих досконально деятельность ООО «LOUD SOUND», в том числе главный бухгалтер, главный экономист и руководители служб отделов маркетинга, продаж, производства данной организации. Экспертам было предложено составить три прогноза. Один прогноз был составлен на текущий, т.е. на 2025 г. и представлен в табл. 7.

Таблица 7

Прогноз деятельности ООО «LOUD SOUND» на 2026 г.

Наименование показателей	Прогноз на 2024 г.					Среднее значение
	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5	
Доход, млн. руб.	34 139	36348	36 770	34 086	37 558	35 780
Себестоимость, млн. руб.	30 590	32 629	31 172	31 464	34 668	32 105
Валовая прибыль, млн. руб.	2 549	2 719	2 598	2 622	2 889	2 675
Чистая прибыль, млн. руб.	328	365	371	354	341	351,8
Рентабельность продаж, %	7,67	7,65	7,49	7,69	7, 69	7,47

Второй прогноз деятельности базовой организации ООО «LOUD SOUND» определяет значения выбранных экономических показателей на 2026 г. без учета внедрения предложений в табл. 8.

Таблица 8

Прогноз деятельности ООО «LOUD SOUND» на 2026 г. без учета предложений

Наименование показателей	Прогноз на 2026 г. без учета предложений					Среднее значение
	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5	
Доход, млн. руб.	33 770	35 664	34 401	35 348	37 873	35411,2
Себестоимость, млн. руб.	31 172	32 920	31 755	32 629	34 960	32687
Валовая прибыль, млн. руб.	2 598	2 744	2 647	2 719	2 914	2724,40
Чистая прибыль, млн. руб.	350	369	356	366	392	366,6
Рентабельность продаж, %	7,47	7,77	7,69	7,69	7,7	7,68

Третий прогноз был ориентирован на определение ожидаемых значений экономических- показателей деятельности ООО «LOUD SOUND» на 2026 г. с учетом выбранных предложений представлен в табл. 9.

Таблица 9

Прогноз деятельности ООО «LOUD SOUND» на 2026 г. с учетом предложений

Наименование показателей	Прогноз экспертов на 2026 г. с учетом предложений					Среднее значение
	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5	
Доход, млн. руб.	45 661	40 398	48 029	42 607	39 767	43 292
Себестоимость, млн. руб.	35 456	37 290	37 873	39 330	36 708	37 331
Валовая прибыль, млн. руб.	3 439	3 108	3 556	3 342	3 450	3 332,2
Чистая прибыль, млн. руб.	500	435	483	519	502	487,8
Рентабельность продаж, %	7,53	7,7	7,4	7.84	8,6	7,81

Сведения о деятельности и прогнозах деятельности ООО «LOUD SOUND» на 2024-26 гг. сводятся в табл. 10. Благодаря этому наглядно прослеживается динамика настоящей и будущей деятельности ООО «LOUD SOUND» за 4 года.

Таблица 10

Сведения о деятельности и прогнозах деятельности ООО «LOUD SOUND» на 2024-26 гг.

Наименование показателей	Данные за 2024 г.	Прогноз на 2025 г.		Прогноз на 2026 г. без учета предложений		Прогноз на 2026 г. с учетом предложений	
		Средние значения	Изменения, %	Средние значения	Изменения, %	Средние значения	Изменения, %
Доход, млн. руб.	31 561	35 780	12	35411	-1	43 292	40
Себестоимость, млн. руб.	29 133	32 105	10	32687	1	37 331	28
Валовая прибыль, млн. руб.	2 428	2 675	10	2724,4	2	3 332,2	36
Чистая прибыль, млн. руб.	327	351,8	8	366,6	5	487,8	49
Рентабельность продаж, %	7,69	7,47	-2,3	7,68	2,3	7,81	1,2

Прогноз на 2026 г. с учетом проведения инновационных предложений показывает увеличение дохода на 40%, увеличение валовой и чистой прибыли на 36 и 49%, себестоимость продукции должна увеличиться на 28% по сравнению с отчетными показателями на 2024 г., это произойдет как следствие увеличения закупки новых материальных ресурсов.

Важность подпроцесса управления послепродажным обслуживанием для удержания потребителей и повторных продаж для выбранной организации заключается в решающей роли постоянного внимания к мнению потребителей для повышения их лояльности. Отметим, что ООО «LOUD SOUND» отчасти уделяет внимание послепродажному обслуживанию своих потребителей, ведь без определенных элементов послепродажного обслуживания в данной сфере своей деятельности, но она все время увеличивает охват аудитории и высоких продаж, так как установка аудиосистем автомобилей, консультации и помощь в эксплуатации оборудования значительно влияют на правильную работу оборудования.

Исследование данного подпроцесса управления и выявление проблем позволило определить причины их возникновения, ожидаемые последствия их существования, что заставило обратить внимания на выявленные недостатки, что в конечном итоге, привело в разработке и внедрению инновационных предложений по их устранению в текущем году в ООО «LOUD SOUND».

Каждое представленное предложение было обеспечено ресурсами, для чего был составлен перечень товаров для реализации выбранных предложений, а также определен бюджет, который необходимо выделить на реализацию выбранных предложений. Также были определены прогнозы на текущий год, когда было осуществлено внедрение предложений, которое показало существенное улучшение основных экономических показателей в деятельности ООО «LOUD SOUND» в 2026 г.

Практика современного управления имеет достаточно ресурсов и инструментов, которые позволили продвигать научные разработки и профессиональный опыт для формирования адекватных методологических инструментов для создания, использования и развития процессного управления в экономических системах типа «организация» [16, 17, 18].

Представленные методологические инструменты позволяют последовательно выполнить процесс исследования, построения или реформирования процессного управления независимо от типологии, масштаба и направлений деятельности экономических систем, что приведет к положительной динамике развития состояния атрибутов в социальной и экономической среде.

Литература

1. Альховский Д.Я. Развитие методов оценки эффективности управления инновационным потенциалом региональных экономических систем: дис. канд. экон. наук. – Самара, 2023. – 178 с.
2. Бурдина А.А., Нехрест-Бобкова А.А. Механизм оценки эффективности инновационных проектов на основе нейросетевых технологий // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2020. – №2. – С. 44-50.
3. Васильев В.Л., Шарипов Р.Р., Ситников А.Н. Актуальные направления инновационного развития России: статистический анализ и выводы // Эффективные системы менеджмента: Качество. Циркулярная экономика. Технологический суверенитет: сб. науч. ст. XI междунар. науч.-практ. форума. – Казань: Познание. – 2024. – С. 55-59.
4. Васильева М.Д. Постпродажное обслуживание покупателей: понятие, преимущества, стратегия // Академия продаж: электронный журнал // URL: <https://academy-of-capital.ru/blog/postprodazhnoe-obsluzhivanie-pokupateley/?ysclid=lx30n7uref693697493>.

5. Герасимов Б.Н. Глава 1. Системные и процессные атрибуты экономических систем типа «организация» // Развитие экономических систем: теория, методология, практика. – Пенза: ПГАУ, 2021. – С. 14-36.
6. Герасимов Б.Н. Построение структуры и технологий управленческой деятельности экономических систем // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2024. – №4. – С. 4-17.
7. Герасимов Б.Н. Методология построения структуры экономических систем // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2024. – №1. – С. 4-15.
8. Герасимов Б.Н. Методология исследования содержания и применения атрибутов менеджмента в экономических системах // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2023. – №4. – С. 35-48.
9. Герасимов Б.Н. Формирование и исследование содержания процессного управления экономических систем // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2024. – №2. – С. 4-16.
10. Герасимов Б.Н. Построение структуры функционального управления экономических систем // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2024. – №3. – С. 4-19.
11. Герасимов Б.Н. Инновационное реформирование структуры процессного управления в экономических системах // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2025. – №2. – С. 4-17.
12. Герасимов Б.Н. Технологизация преобразований в рамках процессной деятельности экономических систем // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2025. №3. С. 4-18.
13. Герасимов К.Б. Формирование и развитие факторов влияния на инновационный потенциал организации // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2022. – № 1. – С. 110-119.
14. Зуйков М.Ю., Тебекин А.В. Разработка критерия оценки эффективности моделей управления организациями и организациями в условиях цифровой трансформации // Журнал исследований по управлению. – 2025. – Т.11. – №5. – С. 13-19.
15. Иванова И.А. Не забывайте о потребителях после покупки: что такое послепродажное обслуживание и почему это важно SendSay // URL: <https://sendsay.ru/blog/chto-takoe-posleprodazhnoe-obsluzhivanie/?ysclid=lx30k1ani3425949589>.
16. Латфуллин Г.Р. Управленческая антропология // Вестник университета. – 2015. – №6. – С. 232-236.
17. Пригожин А.И. Методы развития организаций. – М.: МЦФЭР, 2003. – 864 с.
18. Райченко А.В. О соотношении теории и методологии управления // Вестник университета. – 2020. – № 1. – С. 23–27.
19. Розин В.М. Философия управления: основные направления, предмет, сущность управления // Философия управления: проблемы и стратегии. – М.: ИФРАН. 2010. – С. 3-46.
20. Рольбина Е.С. Послепродажное обслуживание: значение, типы, важность и примеры // GeeksforGeeks: электронный журнал // URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.c33f57b2-66617648-9ef0fcb8-74722d776562/https/www.geeksforgeeks.org/after-sales-service-meaning-types-importance-and-examples.
21. Тебекин А.В., Тебекин П.А., Егорова А.А., Егоров Р.В. Принятие управленческих решений в экономических системах на основе модели Томпсона и Стрикленда // Журнал технических исследований. – 2024. – Т.10. – №1. – С. 15-23.
22. Яковлева Е.А., Гаджиев М.М. Анализ экономической эффективности инновационной деятельности организаций // Инновации. – 2010. – № 2(136). – С. 123-128.
23. Contrafatto M. Stewardship theory: Approaches and perspectives // Advances in Public Interest Accounting. – 2014. – №17. – Р. 1771-1826.
24. LOUD SOUND, 2024 Интернет магазин автозвука №1 // URL: <https://www.loudsound.ru/about/?ysclid=lx33djby9p674709273>.