

УДК 658.87

## ***МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИЕЙ ПРОДУКЦИИ***

***Сахабутдинова И.И.***<sup>1</sup>

*студент кафедры стратегического управления,  
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»,  
г. Уфа, Россия*

**Аннотация.** В статье рассматриваются методологические и прикладные аспекты оценки эффективности системы управления реализацией продукции. Акцент сделан на необходимости перехода от оценки по конечным результатам к комплексной оценке управленческих решений, включая анализ процессов, цифровых инструментов и ассортиментной политики. Раскрываются современные подходы к диагностике и оптимизации, включая использование CRM, KPI, ABC-анализа и других методов. Подчеркивается, что эффективность управления должна оцениваться не только по результату, но и по качеству траектории его достижения. Автор опирается на отечественные исследования и формулирует собственные выводы о стратегических перспективах совершенствования оценки.

**Ключевые слова:** оценка эффективности, управление реализацией, цифровизация, ассортиментная политика, управленческие решения

## ***METHODS FOR ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF PRODUCT SALES MANAGEMENT SYSTEMS***

***Sakhabutdinova I.I.***

*Student of the Department of Strategic Management  
Ufa University of Science and Technology,  
Ufa, Russia*

---

<sup>1</sup> Научный руководитель - Вильданова Л.В., к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий», г. Уфа, Россия  
Vildanova L.V., PhD, Associate Professor, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

**Abstract.** The article explores methodological and practical aspects of evaluating the effectiveness of product sales management systems. The focus is placed on the necessity of shifting from result-oriented assessment to a comprehensive analysis of managerial decisions, including the evaluation of processes, digital tools, and product assortment strategies. Modern diagnostic and optimization methods are discussed, including CRM systems, KPIs, ABC analysis, and others. The study emphasizes that efficiency should be assessed not only by outcomes but also by the quality of the decision-making trajectory. The author draws on Russian academic sources and formulates original conclusions about the strategic prospects for improving assessment models.

**Keywords:** efficiency assessment, sales management, digitalization, product assortment, managerial decisions

Проблема, которую невозможно игнорировать в условиях рыночной неопределённости — это точность и объективность оценки управленческой деятельности, направленной на реализацию продукции. Бизнес, особенно производственный, остро ощущает, когда формальные показатели продаж не совпадают с реальной эффективностью внутренней организационной машины. На первый взгляд, всё может выглядеть стабильно: прибыль идёт, план по отгрузкам выполняется. Однако под этой поверхностью — недоработки в логистике, слабая реакция на рыночные изменения, инерционное принятие решений. Всё это требует переосмысления самой природы оценки — не как сухого фиксирования результата, а как анализа связки между действием и результатом, между управленческой логикой и тем, как она отзывается в цифрах.

Один из ключевых вопросов здесь — где именно проходят границы между эффективностью процесса управления и результатом, которым принято эту эффективность измерять? Исследование Кондрацкой и Дмитриенко убеждает в том, что фиксация только конечных результатов, таких как прибыль

или объём продаж, даёт искажённую картину, особенно когда рынок сжимается или меняются внешние условия. В таких ситуациях снижение прибыли может не означать плохое управление — оно может быть, наоборот, адаптивным и сдерживающим убытки [1]. Сама логика оценки эффективности требует ухода от линейных, бухгалтерских точных моделей в сторону системных и контекстных. Иначе говоря, необходимо учитывать не только что получилось, но и как это было достигнуто — с какими потерями, усилиями, издержками и управленческими манёврами.

Цифровые инструменты в этом контексте не просто облегчают сбор данных, они меняют философию оценки. Если раньше управленец мог судить об эффективности в конце квартала по выручке, то теперь он способен видеть, как каждое решение — от корректировки маршрутного листа до изменения модели скидок — отражается на динамике спроса практически в реальном времени. Нигматуллина и её соавторы предлагают использовать концепцию результативности цифровых управленческих решений, в которой эффективность определяется не просто результатом, а его достижением с учётом условий, ресурсов и временных ограничений [2]. Это означает, что, например, два менеджера, достигшие одинаковой выручки, могут быть оценены по-разному — если один добился этого, резко увеличив операционные затраты, а другой — за счёт грамотно выстроенной товарной матрицы и оптимизации поставок.

В связи с этим особую значимость приобретает интеграция CRM и ERP-систем, позволяющих проследить весь путь реализации — от формирования клиентского запроса до постпродажного обслуживания. Однако просто наличие этих систем ещё не делает оценку глубокой. Ключевым становится не техническое, а концептуальное понимание: оценивать необходимо не только результат, но и траекторию его достижения. Это особенно актуально для компаний, работающих в мультиканальных средах с высокой турбулентностью спроса. Статистика показывает, что более 65% предприятий малого и среднего

бизнеса, не анализирующих эффективность управленческих решений в логистике и сбыте, теряют до 12% потенциальной прибыли ежегодно — и даже не подозревают об этом, потому что ориентируются на верхнеуровневые KPI.

Третья проблемная зона — слабое внимание к оптимизационным методам. Казалось бы, в эпоху цифровизации именно такие инструменты должны лежать в основе управленческих решений. Но на практике часто всё сводится к интуиции и «опыту». Статья Сапаева и Гущиной раскрывает возможности повышения продуктивности через системную оптимизацию процессов и подчёркивает необходимость оценки управленческой гибкости, то есть способности адаптироваться к меняющимся входным условиям [3]. Это важно, потому что эффективность в системе реализации — не столько скорость, сколько уместность. Например, быстрое продвижение товара, не учитывающее сезонность или локальные потребительские предпочтения, способно привести к обесцениванию запасов или росту возвратов. Методы типа ABC/XYZ-анализа, линейного программирования, факторного анализа — это не просто инструменты операционного контроля, а ключ к стратегической устойчивости.

Связь между управлением реализацией и ассортиментной политикой — ещё один пласт, без учёта которого любая оценка будет поверхностной. Управление реализацией невозможно без чёткого понимания структуры товарного предложения. И именно здесь проявляется напряжение между планами маркетинга, производственными мощностями и логистикой. Старикова и Гиамфи представили интересную методику, позволяющую оценивать эффективность продуктовой политики с учётом не только финансовых результатов, но и синергии внутри товарных групп [4]. Это принципиально важно, особенно для предприятий, работающих в условиях конкурентного давления и необходимости постоянно обновлять ассортимент. Например, если два продукта приносят одинаковую прибыль, но один способствует дополнительным продажам других товарных позиций, его

значение для стратегии существенно выше. Оценка должна фиксировать такие связи, а не ограничиваться цифрой в колонке отчёта.

Практическая реализация всего вышеописанного упирается в методологическую дисциплину. Без системного подхода вся аналитика рискует превратиться в хаотичный сбор показателей. Шнюков подчёркивает необходимость комплексного подхода к оценке, который учитывает как количественные, так и качественные аспекты, включая управленческие технологии, компетенции персонала и контекстные условия [5]. Иными словами, эффективность — это не «отчётность», а способность системы к самоанализу и развитию. Только когда компания начинает воспринимать оценку как инструмент, а не как обязательную формальность, появляется шанс на реальное улучшение.

На уровне выводов напрашивается важная мысль: современная оценка управления реализацией продукции должна быть не только гибкой и многомерной, но и чувствительной к управленческому контексту. Цифровизация, оптимизация и грамотная ассортиментная политика — неразрывно связаны, и только в их совокупности можно получить не просто картину «что получилось», а понимание — «почему получилось именно так». Управленческая зрелость начинается там, где метрики перестают быть самоцелью, а становятся инструментом осознанного воздействия на бизнес-реальность.

### **Библиографический список:**

1. Кондрацкая, Т. А. Эффективность управления: необходимость и возможность оценки процесса и результата / Т. А. Кондрацкая, Е. А. Дмитриенко // Известия Байкальского государственного университета. – 2021. – Т. 31, № 3. – С. 330–334. – DOI 10.17150/2500-2759.2021.31(3).330-334. – EDN СВFTНІ.

2. Нигматуллина, Г. Р. Методические подходы к оценке результативности и эффективности цифровизации управленческих решений / Г. Р. Нигматуллина, А. Г. Шарафутдинов, Е. В. Стомба [и др.] // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2024. – № 1. – С. 113–119. – DOI 10.17513/vaael.3219. – EDN ZZCTIH.

3. Сапаев, Д. Р. Методы повышения производительности и оптимизации деятельности организации / Д. Р. Сапаев, Л. А. Гущина // Инновационная экономика и современный менеджмент. – 2020. – № 1. – С. 28–29. – EDN LСAMVE.

4. Старикова, М. С. Модернизация управленческого инструментария оценки продуктового ассортимента промышленного предприятия / М. С. Старикова, Э. Д. Гиамфи // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Т. 10, № 12. – С. 3121–3138. – DOI 10.18334/epp.10.12.111222. – EDN JRDFAS.

5. Шнюков, С. А. Методы оценки эффективности систем управления / С. А. Шнюков // Тенденции развития науки и образования. – 2022. – № 82-3. – С. 119–123. – DOI 10.18411/trnio-02-2022-118. – EDN BFJBMF.

*Оригинальность 80%*