

МАРКЕТИНГ MARKETING

УДК 339.138
ББК 65.291.3
М 71

Г.М. Мишулин

Кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и управления предприятием Кубанского государственного технологического университета, г. Краснодар. Тел.: (861)253-54-20, e-mail: mgorg@yandex.ru.

А.Ю. Бирюков

Аспирант кафедры маркетинга и управления предприятием Кубанского государственного технологического университета, г. Краснодар. Тел.: (861)253-54-20, e-mail: abiryukov@upsales.ru.

АЛГОРИТМ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И ВНЕДРЕНИЯ ИНТЕГРИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

(Рецензирована)

Аннотация. В статье разработан алгоритм проектирования и внедрения интегрированной маркетинговой информационно-коммуникационной системы (ИМИКС) коммерческой организации; установлено соответствие блоков алгоритма полному перечню аспектов комплексного подхода к формированию ИМИКС и ее включению в бизнес-среду предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, информационно-коммуникационная система, алгоритм, проектирование, внедрение.

G.M. Mishulin

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Advertisement and Marketing Department, Kuban State Technological University, Krasnodar. Ph.: (861) 253-54-20; e-mail: mgorg@yandex.ru.

A.Y. Biryukov

Post-Graduate of Advertisement and Marketing Department of Kuban State Technological University, Krasnodar. Ph.: (861)253-54-20, e-mail: abiryukov@upsales.ru.

DESIGN ALGORITHM AND INTEGRATED MARKETING INFORMATION AND COMMUNICATION SYSTEM INTRODUCTION

Abstract. The paper presents the algorithm of design and introduction of the integrated marketing information and communication system (IMICS) of the commercial organization. The authors developed compliance of algorithm blocks to the full list of aspects of an integrated approach to formation of IMIKS and its inclusion in a business environment of the enterprise.

Keywords: marketing, information and communication system, algorithm, design, introduction.

Проектирование интегрированной коммуникационной системы (ИМИКС) организации и ее внедрение в бизнес-процессы маркетинговой информационно-комму-

последней необходимо проводить в соответствии с определенной последовательностью этапов, их взаимосвязями и условиями реализации, в том числе отражающими принципы построения и имплантации ИМИКС в эндогенную среду экономического субъекта и в его информационные сети различного уровня (Интра-, Экстра- и Интернет), которые должны соблюдаться ее разработчиком и (вне зависимости от того внешние ли они по отношению к рыночному агенту или являются его сотрудниками). Вышесказанное выступает ключевым требованием для достижения целевых уровней эффективности и надежности осуществления информационной и коммуникационной функций маркетинга, а также обеспечения запуска системы по их выполнению в установленные сроки и в рамках выделенного бюджета. Решению обозначенных задач подчинен разработанный нами алгоритм проектирования и внедрения ИМИКС коммерческой организации (рис. 1).

Претворение в жизнь намерений по формированию и вводу ИМИКС в деятельность организации целесообразно начать с определения того, насколько на осуществление этих изменений в его внутренней среде ориентирована подавляющая часть руководства и персонала хозяйствующего субъекта с учетом закрепленной в организационной структуре организации иерархии системы управления. Если большинство менеджеров высшего и среднего звена коммерческой организации не мотивированы в требуемой степени (в силу либо психологических, либо профессиональных барьеров) на проектирование, внедрение и обеспечение эффективного функционирования, а также непрерывного совершенствования ИМИКС, то приступать к реализации указанного проекта нецелесообразно, так как преодоление барьеров будет сопряжено с серьезными издержками.

Даже если сторонникам проведения изменений в системе информационного обеспечения предприятия и его коммуникационного взаимодействия с различными агентами и отдельными институтами рынка удастся построить и запустить ИМИКС, то это будет сопровождаться существенным ростом уровня внутрикорпо-

ративных транзакционных издержек и, скорее всего, нарушением заданных сроков сдачи объекта в эксплуатацию. При этом достижение планируемой эффективности и надежности функционирования спроектированной и внедренной системы окажется сомнительным.

В описанной ситуации лицам, отчетливо понимающим необходимость построения и ввода ИМИКС в эндогенную среду экономического субъекта, следует начать планомерную работу по снижению уровня сопротивления, оказываемого противниками указанных изменений, посредством их мотивации и/или стимулирования, в случае безрезультатности которых и при наличии соответствующих полномочий возможно точечное использование соответствующих кадровых решений. Однако первые из обозначенных мер не позволяют получить сиюминутного результата, а вторые нельзя применить одномоментно по отношению ко всем антагонистам проектирования и внедрения ИМИКС. Как следствие, характеризуемый проект на данном этапе необходимо завершить до тех пор, пока условия его воплощения в жизнь не станут более благоприятными.

Наши рассуждения подтверждаются современной практикой предпринимательской деятельности. По статистике порядка 75% коммерческих организаций, осуществлявших реинжиниринг протекающих в них бизнес-процессов, к коему несомненно относится проектирование и внедрение ИМИКС, не получали положительного результата вовсе или он существенно отличался от ожидаемого менеджментом предприятия [1]. При этом одним из наиболее распространенных факторов столь низкой эффективности использования реинжиниринга в рамках экономических субъектов называется сопротивление, оказываемое его персоналом планируемым и/или воплощаемым в жизнь изменениям, о причинах, а также средствах и инструментах преодоления которого представлено множество работ как в научной, так и бизнес-литературе [2—7; 8, с. 25—48].

Содержание блоков действий и условий представленного на рисунке 1 алгоритма построения и ввода ИМИКС в бизнес-среду предприятия приведено ниже (табл. 1).

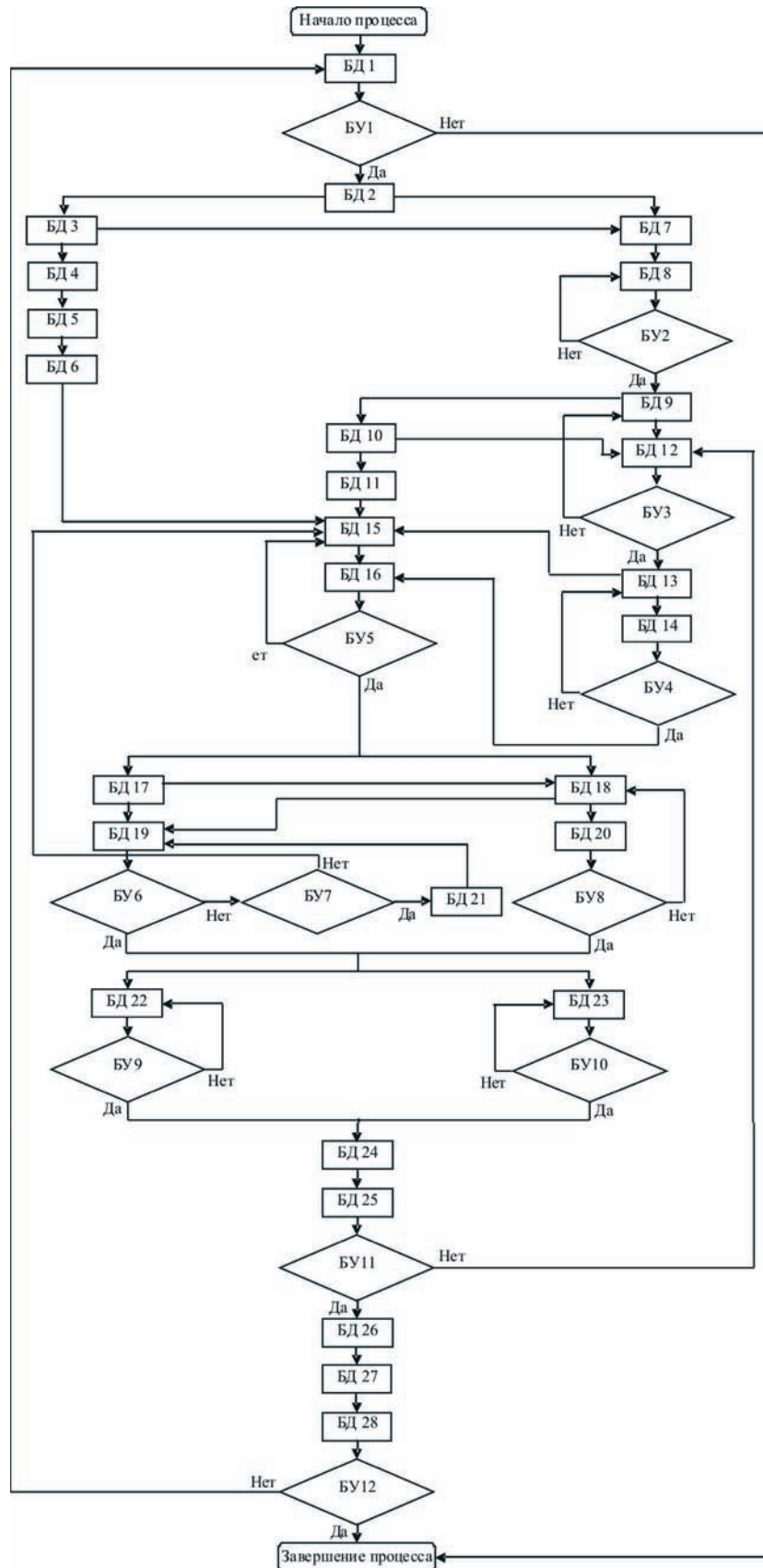


Рисунок 1. Алгоритм проектирования и внедрения ИМИКС коммерческой организации

Примечание: БД — блок действий; БУ — блок условий;

Таблица 1

**Содержание блоков алгоритма проектирования и внедрения ИМИКС
коммерческой организации**

Название блока	Содержание блока
БД 1	Оценка степени мотивированности руководства и персонала коммерческой организации на проектирование, внедрение и обеспечение эффективного функционирования, а также перманентной модернизации ИМИКС
БУ 1	Руководство и персонал коммерческой организации в достаточной степени мотивированы на проектирование, внедрение и обеспечение эффективного функционирования, а также перманентной модернизации ИМИКС
БД 2	Конкретизация стратегических/долгосрочных, тактических/среднесрочных и оперативных/краткосрочных целей деятельности коммерческой организации
БД 3	Выявление индивидуальных особенностей бизнес-процессов, протекающих в рамках коммерческой организации, специфики сфер ее деятельности и среды функционирования, а также степени изменчивости последней
БД 4	Детерминация уровня маркетингового потенциала коммерческой организации, а также факторов, средств и инструментов его реализации
БД 5	Оценка степени интегрированности (встроенности) маркетинга в инновационный и ресурсосберегающий процессы коммерческой организации
БД 6	Детерминация информационной модели коммерческой организации и ее особенностей, обеспечение отчетливости понимания последних разработчиками и потенциальными пользователями ИМИКС
БД 7	Определение информационных потребностей коммерческой организации в целом и отдельных ее структурных подразделений — в частности
БД 8	Проверка соответствия информационных потребностей структурных подразделений коммерческой организации с их функционалом
БУ 2	Информационные потребности структурных подразделений коммерческой организации соответствуют их функционалу
БД 9	Определение и утверждение формальных, содержательных аспектов обеспечения и представления информации определенным пользователям и их группам
БД 10	Детерминация внешних и внутренних источников информации
БД 11	Ранжирование источников информации исходя из их соответствия стоящим перед коммерческой организацией задачам, а также степени достоверности, полноты, актуальности содержащихся в них сведений
БД 12	Оценка степени соотносимости информационных потребностей коммерческой организации с ее возможностями и ресурсами
БУ 3	Информационные потребности коммерческой организации в достаточной степени соотносятся с ее возможностями и ресурсами
БД 13	Определение функционала ИМИКС, а также инструментов и средств его реализации
БД 14	Проверка обеспеченности ИМИКС соответствующими ее функциям методами и инструментарием сбора, обработки и анализа информации, а также средствами ее хранения и представления в требуемой форме
БУ 4	ИМИКС обеспечен соответствующими ее функциям методами и инструментарием сбора, обработки и анализа информации, а также средствами ее хранения и представления в требуемой форме
БД 15	Определение набора элементов ИМИКС, позволяющих обеспечивать эффективную реализацию ее функций на основе имеющихся трудового, организационного, технико-технологического, программного, методического обеспечений

Название блока	Содержание блока
БД 16	Оценка соотносимости функциональных возможностей и потенциалов совершенствования элементов ИМИКС
БУ 5	Функциональные возможности и потенциалы совершенствования элементов ИМИКС соотносимы
БД 17	Разработка модели ИМИКС
БД 18	Определение программной среды, информационных технологий и технических средств реализации ИМИКС
БД 19	Детерминация минимального уровня компетенций (знаний, умений, навыков) потенциального пользователя, необходимого для эффективной работы с каждым модулем ИМИКС в отдельности и с системой в целом
БД 20	Проверка совместимости ИМИКС с прочими составляющими корпоративной информационной системы (КИС) коммерческой организации на различных уровнях информационных сетей (Интра-, Экстра- и Интернет)
БУ 6	Потенциальные пользователи ИМИКС обладают минимальным уровнем компетенций (знаний, умений, навыков), необходимым для эффективной работы с каждым ее модулем в отдельности и с системой в целом
БУ 7	Коммерческая организация обладает объемом ресурсов, необходимым для обеспечения обучения потенциальных пользователей ИМИКС работе с каждым ее модулем в отдельности и с системой в целом
БД 21	Обучение потенциальных пользователей ИМИКС работе с каждым ее модулем в отдельности и с системой в целом
БУ 8	ИМИКС совместима с прочими составляющими КИС коммерческой организации на различных уровнях информационных сетей (Интра-, Экстра- и Интернет)
БД 22	Оценка соответствия режима доступа к информации, представленной в ИМИКС, информационными потребностями функциональных подразделений коммерческой организации, иерархии системы управления ими и уровням информационных сетей (Интра-, Экстра- и Интернет)
БД 23	Проверка эффективности и надежности системы контроля актуальности, достоверности, полноты поступающей и содержащейся в ИМИКС информации, ее защищенности от несанкционированного внутреннего и внешнего доступов
БУ 9	Параметры открытости и доступности информации, представленной в ИМИКС, соответствуют информационным потребностям функциональных подразделений коммерческой организации, иерархии системы управления ими и уровням информационных сетей (Интра-, Экстра- и Интернет)?
БУ 10	Система контроля актуальности, достоверности, полноты поступающей и содержащейся в ИМИКС информации, ее защищенности от несанкционированного внутреннего и внешнего доступов способна перманентно обеспечивать требуемый уровень информационной безопасности
БД 24	Разработка методического подхода к оценке эффективности функционирования ИМИКС коммерческой организации
БД 25	Оценка эффективности функционирования ИМИКС коммерческой организации
БУ 11	ИМИКС коммерческой организации функционирует эффективно
БД 26	Завершение процесса проектирования ИМИКС коммерческой организации
БД 27	Внедрение ИМИКС в структуру, бизнес-процессы и информационную модель коммерческой организации
БД 28	Проверка надежности ИМИКС коммерческой организации и стабильности ее функционирования в штатном режиме
БУ 12	ИМИКС коммерческой организации в достаточной степени надежна и ее состояние в штатном режиме функционирования стабильно

Если степень мотивированности подавляющего большинства руководства и персонала предприятия на внесение изменений в информационно-коммуникационную составляющую его деятельности в результате принятых мер повысится до требуемого уровня или изначально будет соответствовать ему, то можно переходить к следующему этапу разработки и имплантации ИМИКС в бизнес-среду коммерческой организации, заключающемуся в уточнении ее целей как стратегического, так тактического и операционного характеров (долго-, средне- и краткосрочных). Потребность указанных действий обусловлена тем, что без четкого представления образа, которому экономический субъект желает в будущем соответствовать, невозможно сколь-нибудь точно очертить область ресурсов, средств и инструментов (в том числе информационных), необходимых для реализации его стремлений, и установить критерии оценки эффективности функционирования рыночного агента и динамичности его развития.

После того, как разнохарактерные цели коммерческой организации будут установлены и с учетом иерархии ее системы управления, а также исходя из соображений информационной безопасности и конфиденциальности, доведены в потребном виде до сведения всего трудового коллектива предприятия, его менеджмент и разработчики ИМИКС смогут приступить к реализации двух следующих направлений ее проектирования и внедрения: 1) определению специфических черт бизнес-процессов, протекающих в рамках хозяйствующего субъекта, особенностей сфер его деятельности и среды функционирования, а также степени изменчивости последней; 2) выявлению информационных потребностей рыночного агента в целом и отдельных его функциональных единиц — частности.

В рамках первого вектора действий, с учетом установленных исключительных аспектов эндо- и экзогенных условий деятельности коммерческой организации детерминируется уровень ее маркетингового потенциала, а также факторы, средства и инструменты, позволяющие наиболее полно раскрыть последний. Среди факторов реализации маркетингового потенциала предприятия особую значимость на

современном этапе развития экономики и технологий приобретают инновации, способные обеспечивать рост эффективности использования имеющихся в распоряжении хозяйствующего субъекта различного рода ресурсов. Важнейшим условием повышения степени инновационности и, как следствие, рентабельности бизнеса является система коммерциализации новшеств на рынке, действенность которой обеспечивается маркетингом, создающим соответствующее сопровождение, в том числе информационно-коммуникационное. Качественная характеристика последнего, влияющая на успешность внедрения инновационных разработок в реальную практику предпринимательства, определяется степенью интегрированности маркетинга в инновационную систему коммерческой организации. Далее, исходя из установленных особенностей внутренней среды предприятия, сферы его деятельности, внешних условий функционирования, а также с учетом выявленного уровня маркетингового потенциала экономического агента и степени встроенности маркетинга в его инновационную систему, являющуюся драйвером раскрытия обозначенного потенциала, разрабатывается информационная модель рыночного субъекта, обеспечить эффективное функционирование которой посредством гармоничной интеграции с ней и призвана ИМИКС. Упущения в области адаптации последней к индивидуальным чертам информационной модели предприятия могут носить критический характер для стабильного и продуктивного выполнения проектируемой системой информационной и коммуникационной задач маркетинга.

В рамках второго из указанных выше направлений от субъектов характеризующего процесса построения и имплантации системы информационного обеспечения и коммуникационного взаимодействия в деятельность рыночного агента потребуются проверить корреспондируемость вновь установленных, исходя из ранее конкретизированных целей предприятия и выявленной специфики его внешней и внутренней сред, информационных потребностей структурных подразделений и их функциональных обязанностей. В случае обнаружения несоответствий, которые с высокой долей вероятности станут причи-

нами как экономической, так и информационно-коммуникационной неэффективности ИМИКС, необходимо повторно, с более высокой точностью, детерминировать информационные потребности отделов (служб, департаментов) коммерческой организации, принимая во внимание выполняемые ими задачи.

Следующий этап проектирования и внедрения ИМИКС, логично продолжающий предыдущие и последовательно раскрывающий сущностные стороны описываемого вектора действий, заключается в определении и утверждении формальных и содержательных аспектов обеспечения, а также представления структурированных сведений конкретным пользователям и их группам, то есть удовлетворения их информационных потребностей. При этом менеджменту предприятия и разработчикам ИМИКС необходимо установить параметры информационного обеспечения потенциальных пользователей по таким признакам, как функциональная направленность сведений; характер их содержания; среда нахождения объекта изучения; комплексность охвата последнего и степень детализации его описания; применяемая система измерений; форма и режим представления структурированных данных; периодичность их поступления и обновления и т.д.

Последние учитываются при осуществлении дальнейших действий руководства экономического субъекта и проектировщиков ИМИКС по двум направлениям, одно из которых условно можно назвать основным, а второе — вспомогательным, в некоторой степени определяемым под влиянием первого, заключающегося в детерминации экзо- и эндогенных источников информации, впоследствии ранжируемых исходя из их соответствия задачам, стоящим перед субъектом хозяйствования, а также уровня релевантности и полноты представленных в них данных.

В рамках вспомогательного вектора деятельности управленческого персонала предприятия и разработчиков ИМИКС ими с учетом ранее установленного перечня источников информации о различных аспектах экзо- и эндогенной среды коммерческой организации определяется ресурсное обеспечение, необходимое для сбора, обработки, анализа, хранения в требуе-

мых объемах и представления в запрашиваемых формах данных, содержащихся в отобранных источниках, на базе чего дается оценка степени соотносимости информационных потребностей экономического субъекта с его возможностями и резервами. Если имеет место несоответствие между обозначенными параметрами, то пересматриваются и повторно утверждаются формальные и содержательные аспекты обеспечения определенных пользователей и их групп структурированными сведениями, а также представления им последних. При этом итерации осуществляются до тех пор, пока не достигается баланс между информационными потребностями коммерческой организации, ее структурных подразделений и объемом располагаемых ими ресурсов и их потенциальными возможностями.

На основе детерминированных информационных запросов предприятия, его отделов (служб, департаментов), а также исходя из ранее выделенных и ранжированных внутренних и внешних источников данных, необходимых для их удовлетворения, уточняется функционал ИМИКС, средства и инструменты его реализации. После этого менеджмент коммерческой организации и проектировщики системы ее информационного обеспечения и коммуникационного взаимодействия с агентами и институтами рынка оценивают оснащенность ИМИКС методами и инструментарием сбора, обработки и анализа информации, а также средствами ее хранения и представления в требуемой форме, соответствующими выполняемым ею задачам. В случае, когда в ходе проверки обнаруживается, что ИМИКС не обеспечен методически и инструментально в необходимой степени, заново проводится конкретизация функций разрабатываемой и внедряемой системы и вновь осуществляется процесс характеризуемой оценки. Если уровень достаточности инструментально-методического оснащения ИМИКС не вызывает сомнений ни у руководства предприятия, ни у проектировщиков последней, то они завершают свою деятельность в рамках описываемого вспомогательного направления построения и имплантации системы решения информационно-коммуникационной задач маркетинга и приступают к действиям по детерминации

элементов ИМИКС, в совокупности позволяющих обеспечивать продуктивную реализацию ее функционала на основе имеющихся трудового, организационного, технико-технологического, программного, методического обеспечений.

Обозначенная работа осуществляется с учетом характера и специфических черт ранее определенной информационной модели коммерческой организации, а также исходя из уточненного перечня функций ИМИКС, с указанием инструментов и средств их выполнения. После того, как набор составляющих разрабатываемой и вводимой в деятельность рыночного агента информационно-коммуникационной системы, соответствующих цели формирования последней, установлен, ее проектировщиками и менеджментом предприятия проводится оценка соотносимости функциональных возможностей и потенциалов совершенствования элементов ИМИКС, при реализации которой принимаются во внимание результаты проверки ее инструментальной и методической оснащенности, корреспондируемой с решаемыми ИМИКС задачами. Наличие существенных различий в функциональных возможностях и потенциалах модернизации составляющих системы информационного обеспечения и коммуникационного взаимодействия экономического субъекта, не связанных с особенностями эндо- и экзогенных условий его деятельности, а также со спецификой действующей информационной модели коммерческой организации, может быть причиной формирования диспропорций (в том числе «узких мест» в каналах движения структурированных данных), способных подорвать работоспособность системы в целом и ее отдельных модулей — в частности. Исправление выявленных отклонений возможно посредством внесения соответствующих корректировок в ранее установленный набор элементов ИМИКС и параметры последних.

Относительно равный уровень функциональных возможностей и потенциалов совершенствования составляющих системы решения информационно-коммуникационной задачи маркетинга предприятия является необходимым условием для перехода его менеджмента и разработчиков ИМИКС к осуществлению действий по двум взаимосвязанным направлениям.

Первое из них заключается в формировании модели ИМИКС, в которой в достаточном объеме должны найти отражение ранее установленные внешние и внутренние источники информации, функции проектируемой системы, средства и инструменты их реализации, ее элементы и различного рода обеспечения. В рамках второго вектора деятельности субъектов построения и ввода ИМИКС в бизнес-среду коммерческой организации, в некоторой степени обусловливаемого характером спроектированной модели, определяется программная среда, информационные технологии и технические средства реализации ИМИКС, от которых, в свою очередь, зависит не только эффективность работы разрабатываемой системы в целом и ее отдельных модулей в частности, но и полнота ее соответствия требованиям потенциальных пользователей.

Продолжением первого из обозначенных выше направлений действий руководства предприятия и проектировщиков ИМИКС является детерминация минимального уровня компетенций (знаний, умений, навыков) потенциальных пользователей, необходимого для продуктивной работы с каждым функциональным блоком ИМИКС в отдельности и с системой в целом, осуществляемая с учетом особенностей ранее построенной ее модели. В случае, когда степень компетентности потенциальных пользователей системы информационного обеспечения и коммуникационного взаимодействия экономического субъекта с агентами и институтами рынка недостаточна, проводится корректировка состава набора элементов ИМИКС, а также характера и уровня ее обеспечений (далее с этого этапа заново осуществляется описанная выше последовательность действий) либо организуется обучение будущих пользователей. При этом предметные и содержательные аспекты обучения во многом определяется выбранными программной средой, информационными технологиями и техническими средствами реализации ИМИКС. Программное и технико-технологическое оснащение последней должно быть таким, чтобы обеспечивать максимально возможную степень ее совместимости с прочими составляющими корпоративной информационной системы (КИС) коммерческой организации на раз-

личных уровнях информационных сетей (Интра-, Экстра- и Интернет). В противном случае в перспективе не сможет быть сформирована интегрированная в них единая информационно-коммуникационная система предприятия, использующая, в насколько это возможно автоматизированном режиме, все ранее накопленные в процессе его функционирования сведения о различных аспектах эндо- и экзогенной сред, и обеспечивающая всестороннюю характеристику объектов изучения.

Если выбранные программная среда, информационные технологии и технические средства реализации ИМИКС обеспечивают ее автоматизированную компелируемость на требуемом уровне с прочими модулями КИС хозяйствующего субъекта и при этом они на минимально необходимом уровне освоены потенциальными пользователями проектируемой системы, то ее разработчики и менеджмент коммерческой организации могут приступить к параллельному проведению работ по оценке соответствия режима доступа к структурированным сведениям, аккумулируемым в базах данных ИМИКС, информационным потребностям функциональных подразделений рыночного агента, иерархии системы управления ими и уровням его информационных сетей (Интра-, Экстра- и Интернет), а также по проверке эффективности и надежности системы контроля актуальности, достоверности, полноты поступающей и хранящейся в ИМИКС информации, ее защищенности от несанкционированного внутреннего и внешнего доступов. Обозначенные действия осуществляются с целью достижения необходимой степени информационной безопасности ИМИКС по отношению как к внешним, так и внутренним рискам и угрозам, а также обеспечения максимально возможного уровня корреспондируемости порядка удовлетворения запросов будущих пользователей проектируемой системы решения информационной и коммуникационной задач маркетинга вертикали административного аппарата предприятия, открытости и доступности структурированных сведений, представленных на различных уровнях его информационных сетей. Соответствие ИМИКС последнему критерию является важнейшим условием обеспечения эффективнос-

ти ее функционирования, что связано со снижением уровня внутрикорпоративных транзакционных издержек.

В рамках следующего этапа описываемого процесса формирования и внедрения ИМИКС в эндогенную среду коммерческой организации субъектами последнего в интересах точной оценки уровня эффективности ее функционирования разрабатывается соответствующее методическое обеспечение, на основе результатов применения которого принимаются решения либо о необходимости внесения изменений в соотношение информационных потребностей предприятия и располагаемых им ресурсов, которые могут быть направлены на их удовлетворение и дальнейшую итерацию всех последующих действий, либо о завершении проектирования системы реализации информационно-коммуникационной функций маркетинга. В случае, когда в ходе оценки устанавливается эффективность функционирования ИМИКС, начинаются работы по ее внедрению в структуру, бизнес-процессы и информационную модель рыночного агента, после чего осуществляется проверка надежности имплантированной во внутреннюю среду коммерческой организации системы информационного обеспечения хозяйствующего субъекта и его коммуникационного взаимодействия с представителями маркетингового окружения и стабильности ее функционирования в штатном режиме. Если выявляются какие-либо отклонения, то весь процесс проектирования и внедрения ИМИКС повторяется заново; если же система в достаточной степени надежна и ее состояние в штатном режиме функционирования стабильно, то характеризуемый процесс завершается.

Представленный нами алгоритм позволяет реализовать комплексный подход к разработке и вводу системы информационного обеспечения и коммуникационного взаимодействия в деятельность предприятия, предусматривающий учет следующих ее основных аспектов: а) совокупность элементов ИМИКС и функциональные взаимосвязи между ними; б) полный перечень ее функций; в) уровень маркетингового потенциала экономического агента и степень его вовлеченности в инновационный и ресурсосберегающий процессы [9, с. 49–53; 10, с. 197–202;

11, с. 71–72]; г) включенность ИМИКС в управленческий цикл хозяйствующего субъекта; д) сферы потенциального использования аккумулируемой в ее базах данных информации. При этом условно в

рамках предложенного алгоритма можно выделить отдельные блоки и/или их группы, отражающие преимущественно тот или иной из обозначенных выше аспектов (табл. 2).

Таблица 2

Блоки алгоритма, отражающие аспекты комплексного подхода к проектированию и внедрению ИМИКС коммерческой организации

Аспект комплексного подхода к разработке и имплантации ИМИКС	Названия блоков алгоритма, отражающие аспект
Полный набор составляющих ИМИКС и взаимосвязи между ними	БД 15, БД 16, БУ 5
Исчерпывающий перечень функций ИМИКС	БД 13, БД 14, БУ 4
Степень развития маркетингового потенциала предприятия и его встроенности в инновационный и ресурсосберегающий процессы	БД 4, БД 5
Интегрированность ИМИКС в управленческий цикл рыночного агента	БД 2, БД 6, БД 20, БУ 8, БД 22, БД 23, БУ 9, БУ 10
Все сферы потенциального применения представленной в ИМИКС информации	БД 7, БД 8, БУ 2, БД 9

Более детальное и точное распределение блоков действий и условий алгоритма по обозначенным в таблице аспектам не представляется возможным ввиду сложного, нелинейного характера взаимосвязей его этапов и условий их осуществления.

Соответствие реализуемых действий руководства экономического субъекта и непосредственных разработчиков системы, предназначенной для решения

информационной и коммуникационной задач маркетинга, приведенному алгоритму существенно снижает вероятность допущения ими ошибок и, как следствие, обеспечивает эффективное использование различных видов ресурсов, направленных на формирование и ввод ИМИКС в бизнес-среду коммерческой организации, а также своевременную сдачу системы в эксплуатацию.

Примечания:

1. Алесинская Т.В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005. URL: http://www.aup.ru/books/m95/9_2.htm.

2. Степанов Д. Препятствия при внедрении CRM-системы. URL: <http://www.crm-practice.ru/editor/523/>.

3. Марданов А.З. Экономические эффекты от внедрения CRM. URL: <http://www.cfin.ru/itm/crm/effects.shtml>.

4. Преодоление сопротивления изменениям на предприятии. URL: <http://www.training-partner.ru/staty/preodolenie-soprotivleniya-izmeneniyam-na-predpriyatii.html#.VIFKozGsVUV>.

5. Моргунов Е.Б. Управление нововведениями в организации. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/19186672/>.

6. Шипилова О.А. Как преодолеть сопротивление персонала нововведениям // Кадры предприятия. 2004. № 9.

7. Управление организационными изменениями. URL: <http://www.dist-cons.ru/modules/ManageChange/section2.html>.

8. Андреева Т.Е. Управление персоналом в период изменений в российских компаниях: методики распространенные и результативные // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4, № 2. С. 25-48.

9. Мишулин Г.М. Системообразование и концептуальные трансформации в маркетинге // Управленческие науки. 2013. № 4(9). С. 49-53.

10. Мишулин Г.М., Таранухин Д.С. Теоретико-методологические подходы к системообразованию в инновационном процессе // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Экономика. 2011. Вып. 4(87). С. 197-202.

11. Мишулин Г.М., Стягун А.В. Ресурсосбережение как системообразующий фактор экономического роста в концепции устойчивого развития // Энергосбережение и водоподготовка. 2006. № 6. С. 71-72.

References:

1. Alesinskaya T.V. Fundamentals of logistics. General questions of logistic management. Taganrog: Publishing house of TRTU, 2005. URL: http://www.aup.ru/books/m95/9_2.htm.

2. Stepanov D. Obstacles at introduction of Customer Relationship Management System. URL: <http://www.crm-practice.ru/editor/523/>.

3. Mardanov A.Z. Economic effects of CRM introduction. URL: <http://www.cfin.ru/itm/crm/effects.shtml>.

4. Overcoming of resistance to changes at the enterprise. URL: <http://www.training-partner.ru/staty/preodolenie-soprotivleniya-izmeneniyam-na-predpriyatii.html#.VIFKozGsVUV>.

5. Morgunov E.B. Management of innovations in the organization. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/19186672/>.

6. Shipilova O.A. How to overcome the resistance of the personnel to innovations // Shots of the enterprise. 2004.

7. Management of the organizational changes. URL: <http://www.dist-cons.ru/modules/ManageChange/section2.html>.

8. Andreyeva T.E. Human resource management during changes in the Russian companies: widespread and productive techniques // Russian magazine of management. 2006. № 2. V. 4. Pp. 25-48.

9. Mishulin G.M. System formation and conceptual transformations in marketing//Administrative sciences. 2013. № 4 (9). Pp.49-53.

10. Mishulin G. M., Taranukhin D.S. Theoretical and methodological approaches to the system formation in the innovation process// the Bulletin of the Adyghe state University. Economy. 2011. 4 (87). Pp. 197-202.