



СИСТЕМНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

УДК (004.738.5:339.138):640.41

ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ САНАТОРНО- КУРОРТНОГО БІЗНЕСУ

МЕЛЬНИЧЕНКО С., д. е. н., професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу КНТЕУ

ВЕДМІДЬ Н., к. е. н., доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу КНТЕУ

Світова економіка характеризується тим, що можливості її екстенсивного розвитку майже вичерпані, посилення конкуренції призводить до падіння рівня рентабельності, поява нових технологій, у тому числі й глобальної інформаційної мережі Інтернет, зменшує невизначеність ринку, прискорює процес прийняття рішень. Усе це ускладнює діяльність сучасних підприємств сфери послуг. Саме тому основним завданням маркетингу є розробка і прийняття адекватної програми ведення комерційної діяльності з використанням Інтернет-технологій. У середині 90-х років ХХ ст. Інтернет перетворився в глобальний інформаційний простір, а за останні десять років у 30 разів зростає кількість користувачів мережі [1].

Із розвитком мережі змінилися підходи до управління маркетинговою діяльністю, оскільки Інтернет одночасно є середовищем для співпраці та спілкування, засобом всесвітнього мовлення та розповсюдження інформації, віртуальним економічним середовищем та потужним інструментом ведення бізнесу.

У сучасних умовах ефективний маркетинг у санаторно-курортному бізнесі можливо забезпечити шляхом впровадження різноманітних інформаційних технологій (*дали* – ІТ). Питання використання ІТ у маркетингу підприємств розглядалися такими авторами, як К. Курбаков, Н. Абдикеев, А. Романов, Б. Одінцов, Д. Таганов, І. Лінтон, А. Бурнс та ін.

© Мельниченко С., Ведмідь Н., 2009

Маркетинг у Інтернеті в основному відповідає класичній концепції маркетингу на підприємстві. Він охоплює всі елементи системи маркетингової діяльності, а саме: отримання та аналіз маркетингової інформації (дослідження ринку, покупців та зовнішнього середовища), участь у ціноутворенні, просування продукції або послуги, зв'язки з громадськістю, рекламу, брендінг, організацію збуту та роботу з посередниками. На відміну від традиційного маркетингу, Інтернет-маркетинг має певну специфіку, пов'язану з особливостями цього середовища і появою нових специфічних для Інтернету маркетингових інструментів. Відбувається об'єднання традиційних методів маркетингу та нових інформаційних технологій.

Санаторно-курортний маркетинг полягає у вивченні, задоволенні та формуванні потреб споживачів у санаторно-курортному лікуванні та оздоровленні шляхом комплексних зусиль із виробництва, реалізації та просування санаторно-курортного продукту з метою постійного зміцнення конкурентних позицій на ринку.

За даними Державного комітету статистики, кількість осіб, оздоровлених у санаторно-курортних і оздоровчих закладах постійно збільшується (рис. 1), що свідчить про достатній рівень послуг, які надаються та значення Інтернет-технологій у просуванні продукту на ринок.

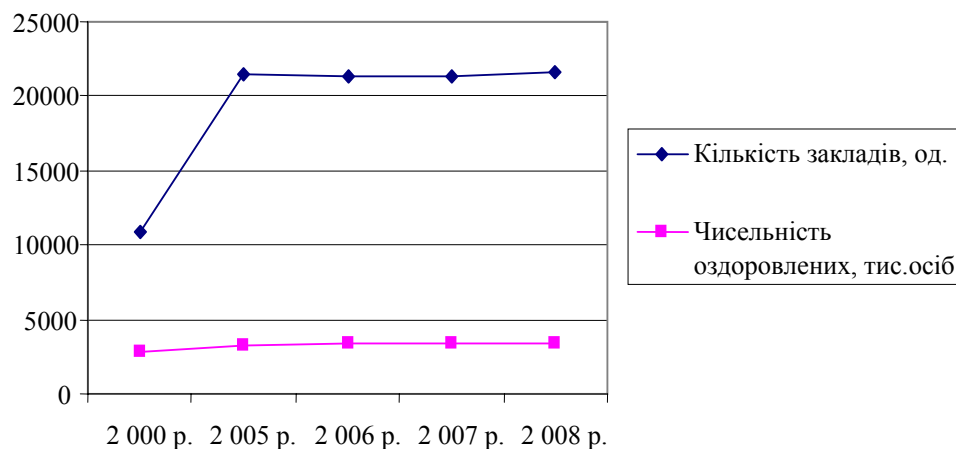


Рис. 1. Основні показники розвитку санаторно-курортних і оздоровчих закладів у 2000–2008 рр. [2]

Сьогодні виокремлюють три основні напрями Інтернет-маркетингу у сфері санаторно-курортних послуг, за допомогою яких можна дати комплексну оцінку його інструментам та особливостям застосування:

- інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності;

- організація електронної торгівлі;
- проведення рекламних заходів та компаній з просування послуг на ринок та доведення до кінцевого споживача за допомогою мережі Інтернет.

Управління маркетингом стає, в першу чергу, діяльністю, пов'язаною з обробкою інформації. Основні напрями використання маркетингової інформації зображено на *рис. 2*. Характер маркетингового рішення визначає тип необхідної інформації. На вибір джерел маркетингової інформації підприємствами санаторно-курортного бізнесу впливає низка факторів, серед яких розрізняють як цілі маркетингової діяльності підприємства та особливості його інформаційної системи, так і наявні фінансові, трудові та матеріальні ресурси.

Результати анкетного опитування 677 споживачів ЗАТ "Укрпрофоздоровниця" щодо джерел отримання інформації про санаторно-курортний заклад свідчать, що 26 % респондентів отримали інформацію в лікувальній установі; 23 % – із реклами санаторію (пансіонату); 17.7 % – у фонді соціального страхування; 13.9 % – на підприємстві де працюють; 8.9 % – в Інтернеті; 8.4 % – із засобів масової інформації; 1.9 % – у туристичній фірмі; 0.2 % – на виставці. Таким чином, використання Інтернету як інформаційного каналу знаходиться на передостанньому місці. Разом із тим, товариство має власний веб-сайт, який відіграє важливу інформаційно-аналітичну функцію, виконує функцію стимулювання збуту та реклами підприємства серед широкого кола споживачів. На сайті розміщено основну інформацію про підприємство та перелік послуг, які воно надає.

На 1 червня 2009 р. відвідувачі сайта розподілились таким чином: міста Київ (76 %), Одеса (понад 5 %), Дніпропетровськ (близько 5 %), Донецьк (близько 3 %), Львів (понад 2 %), Запоріжжя (понад 1 %), Полтава (близько 1 %), інші області (9 %). Аналізуючи статистику відвідуваності сайта Товариства іноземними користувачами, слід зазначити, що незважаючи на його мовну адаптованість на кінець першого півріччя 2009 р. його відвідало лише 48 осіб із Росії. Отже, хоча керівництво "Укрпрофоздоровниці" активно рекламує свій заклад у мережі Інтернет, віддача від використання таких технологій є достатньо низькою.

Результати опитування споживачів підприємств санаторно-курортного бізнесу свідчать про те, що тільки 5 % респондентів придбали санаторно-курортний продукт за допомогою мережі Інтернет, усі інші через збутову мережу туроператорських і турагентських посередників, Фонд соціального страхування тощо.



Рис. 2. Сфера використання маркетингової інформації у санаторно-курортному бізнесі

Зважаючи на виявлені недоліки у використанні Інтернет-технологій підприємствами санаторно-курортного бізнесу, а також з метою формування ефективної Інтернет-реклами та налагодження зв'язків з громадськістю за допомогою мережі Інтернет необхідно:

- здійснювати дослідження ринку інформаційних технологій, відслідковувати і впроваджувати новітні технології у діяльність підприємств;
- своєчасно розміщувати рекламу на сторінках веб-сайта та подавати заявки на розміщення банерної реклами;
- підвищувати ефективність роботи Інтернет-сайта (на сайті оперативно повинна з'являтися інформація про події, що відбуваються на підприємстві, а саме: наявність вільних номерів, статистика галузі санаторно-курортної індустрії, інформація щодо сезонних знижок тощо);
- застосовувати як канал збуту послуг підприємства електронну розсилку.

Одним із високоефективних засобів Інтернет-реклами є веб-сайт успіх якого забезпечують різноманітні фактори, серед яких [3]: регулярне оновлення (новизна, різноманітність, своєчасність висвітлення заходів, необхідних для задоволення інформаційних потреб відвідувачів); відвідуваність; зовнішній вигляд; корисна інформація; інтерактивність; дизайн (від нього залежить наскільки привабливими будуть сторінки, при цьому важливим є стиль сайта, який створює йому власний образ і забезпечує впізнавання); просування; формування партнерств; інституціональна підтримка; формування стійкої клієнтської бази; чіткі канали навігації (користувач повинен отримати доступ до будь-якого матеріалу в два-три натиснення і розуміти, де він знаходиться у певний конкретний момент, і як він може потрапити в інше місце сайта); швидкість завантаження та ін.

Визначити наскільки зручний сайт більшості користувачів проблематично, оскільки кожен сайт має свої переваги. Разом із тим, синтезуючи різні погляди, фахівці визнають існування спеціальних методів для оцінки практично будь-якого сайта, а саме:

- *карткове сортування* – це метод за допомогою якого, користувачі сортують різні елементи веб-сайта, що розробляється за декількома категоріями. Для цього створюється список параметрів, які підлягають класифікації, після чого кожний параметр випикується на окремій картці. Картки пропонуються користувачам, які групують їх найбільш логічним чином. Отриману інформацію використовують для організації користувацького інтерфейсу;

- *контекстне дослідження* – це метод структурованого інтерв'ю, побудованого на трьох базових принципах: облік контексту, в якому використовується сайт; спільна оцінка сайта користувачем і розробником; зручність сайта для користувача – основний критерій. Цей метод застосовується, як правило, на ранніх стадіях розробки сайта;

• *контрольні листки* – допомагають впевнитись у тому, що веб-сайт виконано з урахуванням принципів функціональності дизайну. Цей метод використовується, зазвичай, на заключній стадії роботи як доповнення до експертних методів, щоб структурувати експертні оцінки за певними ознаками;

• *огляди* – спеціальні інтерв'ю з користувачами, коли відповіді на спеціально підготовлені питання записуються для подальшого опрацювання. Метод використовується як під час розробки, так і після реалізації веб-сайта;

• *макетування* – це створення моделі кінцевого продукту (веб-сайта), яка дозволяє протестувати його складові на будь-яких стадіях розробки;

• *анкети* – пропонуються користувачам у вигляді списку питань із варіантами відповідей. Вони можуть використовуватись на всіх стадіях розробки сайту або у процесі його експлуатації;

• *плюралістична проробка* – застосовується на ранніх стадіях розробки і проводиться великою групою, до якої входять експерти у сфері оцінювання веб-продукції, користувачі, розробники і спеціалісти. Група аналізує сценарій поведінки користувача та опрацьовує кожний елемент його взаємодії з веб-сайтом;

• *протоколи самозвіту* – це бланки, в яких користувачі фіксують свої дії та думки щодо взаємодії з веб-сайтом. Спеціалісти беруть участь тільки в опрацюванні результатів;

• *фіксація "думок вслух"* – метод, за допомогою якого, фіксуються всі думки, почуття та уявлення, що виникають у користувача під час експлуатації веб-сайта і висловлюються ним вслух;

• *фокусні групи* – метод, який полягає в опитуванні спеціально відібраної групи користувачів. Як правило, група складається з 6–9 користувачів. Перевагою методу є можливість виявляти спонтанну реакцію, ідеї і ставлення до цих ідей групи в цілому. Результати заносяться до протоколу для подальшого опрацювання;

• *евристичне дослідження* – проводиться групою із 4–6 професіоналів у сфері експертних оцінок веб-продукції і взаємовідносин людини та комп'ютерних систем. Метод базується на порівнянні якості веб-сайта зі спеціально сформульованими евристичними принципами. Кожний із учасників групи працює автономно, фіксуючи результати в письмовій формі;

• *експертиза компонентів* – застосовується для аналізу конкретного набору ознак веб-сайта, з якими взаємодіє користувач для досягнення кінцевої мети. Застосовується на етапі розробки сайту, коли визначено набір функцій і послідовність їх застосування [4].

Розглянуті методи на практиці слід поєднувати з іншими, оскільки у більшості з них оцінювання здійснюється користувачами, отже, можливі певні неточності в оцінці, оснований на твердженнях, думках і перевагах невеликої кількості користувачів.

Більшість фахівців зійшлися на думці, що головними факторами відбору для аналізу веб-сайтів є: географічний регіон, типи міст, регіональний і національний характер. Інтернет являє собою середовище, що потребує від користувача високого рівня компетенції. Якщо веб-сайт не має достатньо чіткої структури, виникає загроза, що відвідувач залишить його, тому для забезпечення зрозумілості й простоти він повинен мати:

- *посилання на домашню сторінку на кожній сторінці сайту* – це особливо важливо для великих сайтів, які мають багато сторінок і внутрішніх зв'язків. Посилання на домашню сторінку дозволяє користувачу повернутися до початкового пункту, якщо він захоче отримати інформацію з іншого розділу сайту;

- *перелік основних розділів сайту на кожній сторінці* – допоможе користувачу заощадити багато часу, оскільки він зможе одразу опинитись у потрібному розділі. Введення такої послуги значно полегшує користування сайтом;

- *інструмент пошуку* – також заощаджує час, дозволяє користувачу здійснити пошук за ключовим словом і впевнитися в наявності необхідної інформації на веб-сайті;

- *веб-сайт декількома мовами* – до веб-сайту звертається все більше людей, для яких англійська мова не є рідною. Ось чому дуже важливо, щоб сторінки сайту можна було прочитати декількома іноземними мовами.

Одним із найбільш поширених видів реклами в Інтернеті є банерна реклама як засіб залучення нових клієнтів та інструмент іміджевої реклами. Існують такі основні методи банерної реклами:

- використання систем банерного обміну, які надають можливість здійснювати показ банерів одного зареєстрованого учасника на сторінках інших учасників у обмін на показ банерів тих же користувачів системи. Причому система банерного обміну встановлює визначену комісію для кожного з учасників і знімає таку кількість банерних показів на свій рахунок, яка відповідає цій комісії (зазвичай 10–20 %), для продажу рекламодавцям;

- пряма домовленість з веб-майстром іншої сторінки про взаємне розміщення банерів. Бажано обмінюватися банерами зі сторінками, що мають схожу тематику;

- показ ваших банерів на сторінках банерної системи, пошукового серверу, каталогу, популярного сайту (на платній основі).

Оплата банерної реклами в Інтернеті здійснюється різноманітними способами. Однак найбільш розповсюдженим є встановлення

фіксованої ціни за 1000 показів, яка значно нижча ніж вартість реклами в засобах масової інформації. Застосовуються схеми оплати за кожну кількість переходів по банеру ("кліків"), а також схеми виплати бонусів безпосередньо споживачам реклами.

При оцінці ефективності банерної реклами використовуються два основних параметри: кількість показів (скільки разів був показаний той або інший баннер) та кількість відгуків. Слід зазначити, що для більшості серверів банери є основним джерелом рекламних прибутків, тому питання про їх ефективність важливе як для клієнтів, так і для власників серверів.

На веб-сайті підприємства санаторно-курортного бізнесу слід передбачити *анкетування* для відвідувачів з метою виявлення інтересів цільової аудиторії. Перевага такого анкетування полягає в анонімності респондентів, що підвищує об'єктивність відповідей. Крім того, респондент має змогу відповісти на питання в зручний для себе час, а обробка та представлення даних відбувається в мінімальні строки. При Інтернет-анкетуванні відбувається значне охоплення цільової аудиторії за географічною ознакою, тобто є можливість доступу до тих специфічних цільових груп, які проживають у віддалених регіонах.

Крім анкетування, іншими засобами реклами та стимулювання збуту для підприємств санаторно-курортного бізнесу є списки розсилання, дискусійні групи і розсилання індивідуальних листів. *Списки розсилання*, присвячені різним тематикам і зорієнтовані, як правило, на цільову аудиторію споживачів. Перевагою такого напрямку є можливість створення підприємством санаторно-курортного бізнесу власного списку розсилання з помірною кількістю реклами в ньому. Існують відкриті розсилання (для всіх бажаючих) і закриті (для певного кола осіб); безкоштовні (за рахунок спонсорів, платних рекламодавців) і платні [5].

Проблема полягає в тому, що підприємства, які застосовують відкриті розсилання не отримують належного результату, оскільки вони розраховані на велику кількість користувачів електронної пошти без урахування їхньої цільової спрямованості. Як результат, користувачі для автоматичного видалення непотрібної інформації застосовують фільтрацію. Результати дослідження виявили, що при закритому розсиланні цільовій аудиторії споживачів відгук на рекламу становить 9.5 %.

Ще одним напрямом рекламування є *дискусійні листи*, які створюються для обміну інформацією та обговорення питань з певної тематики. Ефективними як інструмент реклами вони будуть у тому випадку, коли підприємства санаторно-курортного бізнесу під час обміну інформацією надаватимуть завуальовану рекламу, братимуть активну участь в обговоренні питань, які належать до їх компетенції (це дасть можливість зарекомендувати себе експертом у цій сфері),

ставитимуть підпис, в якому можна розрекламувати підприємство і послуги, які воно надає, веб-сайт та ін. Додатковим позитивним моментом є той факт, що часто популярні й авторитетні дискусійні листи переглядаються представниками спеціалізованої преси і є ймовірність, що інформація про підприємство може з'явитися на сторінках видань, крім того, серед учасників листування можна знайти своїх потенційних партнерів і клієнтів.

Розсилання *індивідуальних листів* вимагає багато часу на збір необхідних адрес (зацікавлених в інформації користувачів) та доведення інформації до конкретного отримувача. Оскільки підприємства санаторно-курортного бізнесу повинні надсилати пропозиції тільки зацікавленим у певній інформації користувачам, то сформувати каталоги зацікавлених адресатів можна за тематикою веб-сторінок, дискусійними листами, конференціям, рекламними матеріалами тощо. Ефективність цього напрямку реклами досягається при дотриманні певних правил: звертання до адресата по імені; зазначення причини звернення до нього; текст листа у формі пропозиції, корисної саме цьому отримувачу; розміщення у листі контактної інформації тощо [4].

Підсумовуючи викладене, можна зазначити, що використання сучасних можливостей Інтернету є важливим напрямом ефективного проведення маркетингових досліджень, рекламування власного продукту та його продажу через систему електронної торгівлі, оперативного консультування клієнтів, розміщення інформації про ресурси в мережі Інтернет, тобто дієвим інструментом розвитку маркетингу підприємств санаторно-курортного бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Основные* показатели развития туризма в мире. Данные Всемирной туристской организации [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.world-tourism.org>.
2. <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. *Тенденции и методики* развития мирового туризма / под ред. А. В. Шлевкова. — Одесса, 2003. — 619 с.
4. *Usability-методы* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.usability.ru/2004.19.04/>.
5. *Покровский Н.* Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете. [Электронный ресурс]. Раздел "ПРАКТИКА/Интернет-маркетинг" [19 апр. 2004 г.] / Н. Покровский. — Режим доступа : <http://usability.ru>.

Express (компанія Oracle), "Галактика" (компанія "Галактика"), "Флагман" (компанія ИНФОСОФТ), "М-3" (компанія "Клієнт-Серверні Технології"), "Алеф" (компанія "Alaf Consulting and Soft") та ін. [13–17].

В якості критеріїв для попереднього відбору програмних продуктів для автоматизації контролінгу можна використати вимоги до програмного забезпечення, наведені Н. Шульгою [18]:

- *комплексність* (впровадження цілісної системи автоматизації);
- *функціональна гнучкість* (можливість переналаштування системи до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі);
- *надійність* (відсутність технічних збоїв у роботі системи);
- *захищеність та конфіденційність* (захищеність інформаційної системи від несанкціонованого доступу та унеможливлення випадкового витоку даних, що містять комерційну таємницю);
- *відкритість* (можливість обміну даними з іншими інформаційними системами, що використовуються в торговельній мережі);
- *прозорість* (легке оволодіння принципами роботи із системою її безпосередніми користувачами);
- *економічність* (розмір економічного ефекту від підвищення якості управлінської та контролінгової діяльності після впровадження інформаційної системи покриває витрати на її придбання);
- *розповсюдженість* (кількість випадків позитивного досвіду використання інформаційної системи в інших торговельних мережах),
- *законність* (наявність документів, що підтверджують права продавця на інформаційну систему);
- *спадковість* (можливість використовувати інформаційні ресурси систем, що раніше використовувались у торговельній мережі).

Крім того, критеріями попереднього вибору програмного забезпечення для автоматизації контролінгової діяльності торговельної мережі можуть бути: наявність локалізованої (русифікованої або українізованої) версії програмного забезпечення; наявність методики впровадження; готові програми навчання персоналу в ході впровадження; достатня кількість консультантів по роботі з програмним продуктом; наявність сертифікованої служби супроводження та ін.

Слід зазначити, що перелік критеріїв може доповнюватися залежно від ситуації на ринку, стану розвитку науково-технічного прогресу у сфері інформаційних технологій, фінансових можливостей суб'єкта мережевого торговельного бізнесу, специфіки його роботи та інформаційних потреб менеджерів та контролерів.

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що інформаційні технології є важливим елементом системи інформаційного забезпечення контролінгу. Функціонування контро-

лінгу в управлінні торговельними мережами супроводжується отриманням, обробкою, узагальненням, порівнянням і аналізом значних масивів інформаційних даних. У таких умовах ефективне виконання контролінгом своїх функцій і завдань неможливе без застосування сучасних інформаційних технологій, використання яких дозволяє підвищити якість інформаційного забезпечення контролінгової діяльності завдяки прискоренню обробки й узагальнення інформації та забезпечити автоматичне проведення необхідних аналітичних розрахунків.

Інформаційні технології контролінгу являють собою систему компонентів апаратного, технічного та інтелектуального забезпечення, які інтегровані між собою та взаємодіють з метою ефективної автоматизації контролінгової діяльності.

Інформаційна технологія контролінгу в управлінні торговельними мережами – це система апаратних і комунікаційних засобів, програмних продуктів, інтелектуального потенціалу контролерів, яка забезпечує автоматизоване збирання, отримання, передавання, зберігання, обробку інформації необхідної для виконання завдань контролінгу в управлінні суб'єктами мережевого торговельного підприємства.

Запровадження інформаційних технологій у практику діяльності служби контролінгу торговельних мереж дає позитивні соціально-економічні результати: стрімке збільшення наукомісткості контролінгової діяльності; підвищення рівня інтелектуалізації контролінгової діяльності; можливість використання експертних систем; створення умов для оцінки процесних і непроцесних індикаторів; зростання оперативності контролінгової діяльності; наявність системи раннього оповіщення; створення умов для підвищення освіченості контролерів; підвищення творчої складової в роботі контролерів; можливість розробляти пропозиції щодо оптимізації бізнес-моделі торговельної мережі.

Подальші дослідження доцільно присвятити розробці методики відбору інформаційної системи для автоматизації контролінгу серед представлених сьогодні на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Основи інформаційних систем* : навч. посіб. / В. Ф. Ситник, Т. А. Писаревська, Н. В. Єрьоміна та ін. — К. : КНЕУ, 2001. — 420 с.
2. Хан Д. Пик. Стоимостно-ориентированные концепции контроллинга / Д. Хан, Х. Хунгенберг ; пер. с нем. ; под ред. Л. Г. Головача, М. Л. Лукашевича и др. — М. : Финансы и статистика, 2005. — 928 с.
3. Береза А. М. *Основи створення інформаційних систем* : навч. посіб. / А. М. Береза. — К. : КНЕУ, 2001. — 214 с.

4. Орлов Ю. В. Использование информационных технологий и систем для повышения эффективности управления бизнес-процессами организации / Ю. В. Орлов // Менеджмент в России и за рубежом. — 2007. — № 5. — С. 31–40.
5. Экономический и юридический словарь / [авт. и сост. А. Н. Азрилиян и др.]. — М. : Ин-т нов. экон., 2004. — 1088 с.
6. Большой экономический словарь / [авт. и сост. А. Н. Азрилиян и др.]. — 7-е изд., доп. — М. : Инт нов. экон., 2008. — 1472 с.
7. Сердюк О. Д. Теорія та практика менеджменту : навч. посіб. / О. Д. Сердюк. — К. : Професіонал, 2004. — 432 с.
8. Гераськин С. Автоматизированный контроллинг процессов с помощью систем сбора и анализа КИР [Электронный ресурс] / С. Гераськин // Информост. — 2008. — № 1 (54). — Режим доступа : <http://www.informost.ru>.
9. Луцький М. Г. Інноваційний підхід до впровадження бізнес-моделі діяльності підприємства як засобу реалізації інформаційних технологій в управлінні / М. Г. Луцький // Проблеми науки. — 2007. — № 5. — С. 24–27.
10. Davenport T. H. Process innovation, reengineering work through information technology / T.H. Davenport. — Boston : Harvard business school press, 1993. — 560 p.
11. Ойхман Е. Г. Реинжиниринг бизнеса: Реинжиниринг организаций и информационные технологии / Е. Г. Ойхман, Э. В. Попов. — М. : Финансы и статистика, 1997. — 336 с.
12. Дмитриев С. Ю. Построение системы управления сетью универсамов "КОПЕЙКА" / С. Ю. Дмитриев // Практические материалы с Конференции "Современные инструменты эффективного управления бизнесом", 21 окт. 2005 г. — М., 2005. — 170 с.
13. Карминский А. Информатизация контроллинга: практические решения / А. Карминский, А. Жевага // Контроллинг. — 2002. — № 4. — С. 24–30.
14. Дунаев В. Н. Автоматизация бюджетирования и контроллинга / В. Н. Дунаев, В. А. Шумов // Корпоративные системы. — 2002. — № 1. — С. 62–66.
15. Сафаров А. Корпоративная информационная среда системы контроллинга / Александр Сафаров // Экономика и жизнь. — 2005. — № 15. — С. 24–30.
16. Боровкова В. А. Некоторые аспекты повышения эффективности системы контроллинга на торговых предприятиях [Электронный ресурс] / В. А. Боровкова, Ю. М. Бойкова // Проблемы современной экономики. — 2009. — № 1 (29). — Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=25219>.
17. Раздайбеда И. Автоматизация контроллинга на Красноярском заводе комбайнов [Электронный ресурс] / И. Раздайбеда, Е. Ровных, С. Кузьмин. — Режим доступа : <http://www.fd.ru/article/11257.html>.
18. Шульга Н. П. Банківський контролінг: теорія, методологія, практика / Н. П. Шульга. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. — 326 с.