

виробничої системи, яка б приваблювала мешканців великого міста, технополіс повинен бути відносно великим, мати досить розгалужену економічну базу, комунікації, зв'язок та можливості надання інших різноманітних видів послуг, у тому числі культурних.

Технополіс мусить бути зорієнтованим на першокласний сервіс, підвищену якість житла, інтенсивне культурне життя. За наявності достатньо надійних телекомунікаційних зв'язків з університетами і науководослідними установами, технічної інфраструктури високого рівня та зручного транспортного сполучення технополіси можуть створюватися й поза межами великих міст. Для України це важливо, оскільки дає змогу залучати іноземний капітал в економіку країни.

### Література

1. Дергачев В. Восхождение к технополисам / В. Дергачев // Бизнес-Информ. – 1997. – № 22. – С. 5–8.
2. Донченко Е. Технопарки, технополисы / Е. Донченко, Т. Чаюн //

Рынок металлов. – 1999. – № 5. – С. 62–67.

3. Карпинский Б. Технополис – эффективная форма научно-технического лидерства / Б. Карпинский // Экономика Украины. – 1994. – № 1. – С. 35–36.
4. Микояпа Я. Инкубаторы и технополисы Японии как форма сочетания науки и производства / Я. Микояпа // Регион: экономика и социология. – 1985. – № 3. – С. 142–157.
5. Перевалов Ю. Технополисы как территориальные центры структурной перестройки / Ю. Перевалов, В. Ятков // Вопросы экономики. – 1995. – № 10. – С. 145–148.
6. Прангишвили Ч. В. Технополисы: состояние и перспективы / Ч. В. Прангишвили, Ф. Ф. Пашенко, И. А. Степановская. – М. : Институт проблем управления РАН, 1996. – 63 с.
7. Романова Л. И. «Технополис» в программах регионального развития / Л. И. Романова // Япония: проблемы научно-технического прогресса. – М. , 1996. – 137 с.
8. Стеченко Д. М. Инновационные формы регионального развития : навч. посіб. / Д. М. Стеченко. – К. : Вища школа, 2002. – 254 с.
9. Тацуно Ш. Стратегия – технополисы / Ш. Тацуно ; пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. Б. И. Данилова-Даниляна. – М. : Прогресс, 1989. – 344 с.

Стаття надійшла до редакції 27 жовтня 2010 року

УДК 339.138:339.16.012.23



**В. А. Лобанова,**

кандидат фіз.-мат. наук, доцент кафедри економіки, маркетингу та фінансів туристичної індустрії Київського університету туризму, економіки і права



**Н. О. Матвійчук-Соскіна,**

викладач кафедри міжнародних економічних відносин і підприємництва Національної академії управління (НАУ), аспірантка кафедри маркетингу НАУ

## МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІТ У МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

*У статті запропоновано новий методологічний підхід до оцінки ефективності застосування інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємств торгівлі із використанням нового класу економічних функцій – функції комбінації факторів збутової діяльності підприємств сфери обміну.*

**Ключові слова:** торгівля, маркетинговий менеджмент, ефективність, виробнича функція, функція комбінації факторів збутової діяльності, інформаційні технології.

**В. А. Лобанова, Н. О. Матвейчук-Соскіна**  
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИТ В  
МАРКЕТИНГОВОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ  
ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

*В статье предложен новый методологический подход к оценке эффективности применения информационных технологий в маркетинговой деятельности предприятий торговли с использованием нового класса экономических функций – функции комбинации факторов сбытовой деятельности предприятий сферы обмена.*

**Ключевые слова:** торговля, маркетинг, эффективность, функция, информационные технологии.

**V. A. Lobanova, N. O. Matviychuk-Soskina**  
THE METHODOLOGICAL APPROACH TO THE  
ESTIMATION OF THE RETAIL MARKETING  
MANAGEMENT SYSTEM EFFECTIVENESS  
WITH THE IT USAGE

*In the article the new methodological approach to the estimation of the retail marketing management system effectiveness with the information technologies usage is proposed, and for this purpose the new class of economic functions – the function of retail factors combination for the exchange sphere enterprise is presented.*

**Key words:** retail, marketing, effectiveness, function, information technologies.

**Постановка проблеми.** Аналіз застосування теорії виробничих функцій у практиці сучасної мікроекономіки спонукав нас до висновку про недостатню розробку питання оцінки ефективності маркетингового менеджменту не лише виробничих, а й інших видів економічної діяльності на базі концепції комбінації ключових факторів виробництва. Ідеться про аналіз діяльності господарських суб'єктів сфери обміну – реалізації товарів та послуг, і зокрема підприємств роздрібною торгівлі, із застосуванням нового фактора збутової діяльності – інформаційних технологій.

**Мета статті.** Запропонувати новий методологічний підхід до оцінки ефективності застосування інформаційних технологій (ІТ) у діяльності системи маркетингового менеджменту підприємств торгівлі із використанням нового класу функцій – функції комбінації факторів збутової діяльності підприємств сфери обміну.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематикою застосування виробничої функції для моделювання процесів виробництва займалися такі дослідники, як П. Дуглас, Ч. Кобб, В. Леонт'єв, П. Самуельсон, Я. Тінберген, Р. Солоу, С. Кузнец, Е. Денісон, Дж. Кендрік, А. Меддісон, А. Уолтерс, Т. Рибчинський. Питання застосування інформаційних технологій у підприємницькій діяльності розглядаються такими вітчизняними вченими, як Ситник В. Ф., Писаревська Т. А., Єрьоміна Н. В. та Краєва О. С. [1]; Гужва В. М. [2]; Плєскач В. Л., Рогушина Ю. В., Кустова Н. П. [3]; Пономаренко В. С. [4]; Мельниченко С. В. [5], Матвійчук-Соскіна Н. О. [6; 7].

**Основні результати дослідження.** Сучасна економічна наука широко використовує моделювання господарських процесів, засноване на побудові виробничої функції (ВФ). Починаючи з 20-х років минулого століття, концепція підвищення ефективності виробництва в результаті заміщення одного ключового фактора виробництва на інший витримала ряд модифікацій і вдосконалення як інструментарію аналізу, так і якісного складу факторів. Сьогодні існує можливість виміряти характер та силу спільних впливів різних факторів виробничої функції на результативні виробничі показники, врахувати роль технології та організації процесу виробництва в такій системі.

На сучасному етапі розвитку економічної науки можна виділити 10 основних класів виробничих функцій, які застосовуються для аналізу і прогнозування розвитку виробничих процесів різного рівня складності та транснаціоналізації: 1) функція з фіксованими пропорціями факторів (ВФ Леонт'єва); 2) класична двофакторна ВФ Кобба-Дугласа; 3) лінійна ВФ; 4) ВФ Аллена; 5) ВФ постійної еластичності заміни факторів (CES); 6) ВФ з лінійною еластичністю заміни факторів (LES); 7) ВФ Солоу; 8) обмежена CES; 9) багаторежимна ВФ; 10) лімітна ВФ. Проблематикою застосування виробничої функції для аналізу діяльності підприємств роздрібною торгівлі американські вчені почали цікавитися нещодавно (М. Портер, 1976; Т. Джонс, 2004). При цьому використовується класична функція Кобба-Дугласа.

З огляду на особливості сучасного етапу розвитку сфери обміну існує необхідність розроблення виробничої функції на основі підходів неокласичної мікроекономічної школи для аналізу і прогнозу діяльності господарських суб'єктів-посередників та оцінки ефек-

тивності системи маркетингового менеджменту із застосуванням нового фактора збутової діяльності – інформаційних технологій. Застосування модифікованої виробничої функції дасть можливість своєчасно змінювати підходи до маркетингового менеджменту підприємств торгівлі, підвищувати ефективність їхніх комерційних процесів за допомогою застосування нового ресурсу системи маркетингового менеджменту – інформаційних технологій (ІТ). У нашому дослідженні ми використовуємо універсальний алгоритм побудови функції виробничого типу (10 етапів).

Беручи до уваги недостатню розробленість вищезазначеної проблематики, у статті використовуватиметься термін «виробнича функція» для позначення нового класу функцій – функціональної залежності обсягів реалізації товарів та послуг від об'ємної комбінації факторів збутової діяльності підприємств сфери обміну.

У науці не існує єдиної загальноприйнятої систематизації ІТ. У праці «Нові інформаційні технології в менеджменті» до основних інформаційних технологій автор відносить: 1) роботу з первинними даними; 2) створення і ведення баз даних; 3) організацію зв'язку і передачі даних; обробку даних; 4) взаємодію кінцевого споживача з обчислювальною системою [8].

Пропонуються також інші класифікації інформаційних технологій. Зокрема у праці «Торгівля й менеджмент продажів» ІТ поділяються на дві категорії: 1) Технології, що поєднують між собою електронні потоки передачі інформації; 2) Технології, за допомогою яких реалізуються соціально-бізнесові процеси [9].

Розвиток маркетингового менеджменту підприємств торгівлі на базі інформаційних технологій (і передусім Інтернету) порівняно з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях, привносить нові особливості й переваги, як-от: зростання ролі каналів збуту; глобалізація діяльності торговельних мереж та ефект масштабу; пришвидшення торговельних трансакцій у віртуальному середовищі; персоналізація взаємодії роздрібного торговельного підприємства з кінцевим споживачем; поява нових ефективних каналів рекламного впливу; формування віртуальних торговельних майданчиків (сайти Інтернет-магазинів).

Поза сумнівом, у результаті автоматизації, інтелектуалізації й інформатизації економіки держави вплив бізнес-інформації та ІТ на підприємництво значно зростає, і важливо мати дієвий інструментарій, який дозволить виміряти обсяги такого впливу. Центральною категорією тут може виступити ефективність маркетингового менеджменту підприємства.

Поняття ефективності маркетингового менеджменту розглядають як:

- підсумкову характеристику управління маркетинговою діяльністю, яка містить ефект, що визначає ступінь досягнення тих чи інших маркетингових цілей відносно витрат, здійснених для їх досягнення;
- характеристику результативності маркетингової діяльності без співвідношення досягнутих результатів із витраченими ресурсами. В такому випадку ефективність характеризується, перш за все, правильним вибором цілей і способами їх досягнення [10].

Докладніше розглянемо кожен структурну складову системи оцінки ефективності господарської діяльності з точки зору впливу інформаційних технологій на

діяльність підприємств торгівлі. Підкреслимо, що ревізію маркетингу для торгового підприємства слід проводити як по окремих ринках, так і по окремих асортиментних групах.

Основними кінцевими результатами впливу маркетинг-менеджменту на діяльність торгового підприємства є обсяг продажу, дохід від реалізації, прибуток тощо та похідні показники (частка валового прибутку в доході від реалізації, співвідношення прибутку і витрат, інші показники рентабельності). Вказані кінцеві показники характеризують також ефективність діяльності підприємства в цілому, тому виокремити ступінь впливу управління маркетингом на ці показники дуже складно. Слід зазначити, що позитивні результати діяльності підприємства можуть бути зумовлені сприятливими зовнішніми обставинами, а не бути наслідком ефективних маркетингових дій. Тому для оцінки ефективності управління маркетингом застосовуються комплексні підходи, які базуються в більшості випадків на якісних оцінках [11].

На нашу думку, ефективність управління маркетингом загалом та вплив ІТ на результати діяльності підприємства можливо проаналізувати, застосовуючи як кількісні, так і якісні методи. До економіко-математичних методів доцільно віднести і основні моделі неокласичного мікроекономічного аналізу, які ми застосуємо для вирішення задачі, що не може бути повною мірою розв'язана економіко-логічними методами.

У класичній мікроекономіці технологічний зв'язок між випуском продукції  $q$ , що виражається в певних одиницях, та виробничими витратами  $x$  характеризується виробничою функцією  $F$ , яка зіставляє з кожним вектором витрат  $x$  кількість випуску продукції

За допомогою цінних індексів кількості факторів

$$q = F(x) = F(x_1, x_2, \dots, x_m)$$

виробництва останні перетворюються у сумірні та агрегуються в потрібні для моделі групи. У класичній моделі виробничими ресурсами вважають такі агреговані фактори, як:

- $K$  – виробничий капітал, що є втіленням нагромадженої праці у формі основних виробничих фондів;
- $L$  – сучасна (жива) праця;
- $M$  – матеріали, що є предметами праці й належать до оборотних фондів підприємства [11].

На нинішньому етапі розвитку економічного аналізу різні складові інформаційних технологій відносять переважно до групи капітальних ресурсів (IV група основних виробничих фондів: електронно-обчислювальні машини, інші машини для автоматичної обробки інформації, їх програмне забезпечення, пов'язані з ними засоби зчитування чи друку, інші інформаційні системи, телефони, мікрофони, рації, вартість яких перевищує вартість малоцінних товарів) та частково – до оборотних фондів підприємства (запаси у витратах на виробництво; витрати майбутніх періодів).

Оскільки діяльність сучасного торгового підприємства виявляється неможливою без використання тією чи іншою мірою інформаційних технологій, на нашу думку, до моделі окремою координатою вектора витрат має бути включено інформаційні технології як ресурс (ІТ). Модель набуває такого вигляду:

$$q = F(K, L, M, IT), \text{ де}$$

$q$  – обсяги реалізованих благ у грошовому вимірі.

Відповідно до теми дослідження, нас цікавить виокремлення впливу різних засобів інформаційних технологій за фіксованих значень груп  $K, L, M$ . Тобто, ми розглядаємо функціональну залежність  $q$  від вектору витрат

$$IT = \overline{it} = (it_1, \dots, it_n)$$

При моделюванні в межах неокласичного підходу будемо вважати, що  $F$  є двічі диференційованою функцією за сукупністю аргументів. Це дає нам змогу використати маржиналістський аналіз із застосуванням апарату класичного математичного аналізу. Тоді, в наших позначеннях:

$$\frac{dF(IT)}{d(it)} = \left\{ \frac{\partial F(IT)}{\partial (it)_i} \right\}_{i=1, m} = MP(IT)$$

інтерпретується як граничний продукт, а частинні похідні

$$\frac{\partial F(IT)}{\partial (it)_i} = MP_i(IT), \quad i = 1, \dots, n$$

називаються граничними продуктами факторів (частинними граничними продуктами).

При аналізі ефективності впровадження та використання інформаційних технологій маржиналістський підхід дозволяє відстежити зміни в поведінці  $F(IT)$ , виділивши три основні етапи (відрізки). Зміни обсягів реалізації продукції при одній змінній координаті витрат  $it_k$  відбуваються за класичною мікроекономічною моделлю трьох факторів виробництва (граничний аналіз).

Знаходження явного вигляду функції доходу  $F(IT)$  дає змогу розв'язати такі практичні завдання:

- відбір найбільш впливових факторів до моделі, який здійснюється методами кореляційного аналізу;
- вибір явного вигляду функціональної залежності (регресійний та економетричний аналіз);
- перевірка моделі на адекватність (економетричний аналіз) [13].

Для визначення найбільш істотної залежності між показниками досліджуваних підприємств нами проводиться кореляційний аналіз того, як основні види витрат на ІТ впливають на обсяги реалізації за визначений період часу. Дослідження здійснюється на основі матриці парних кореляцій.

На основі цієї матриці також перевіряється мультиколінеарність. У результаті до моделі не включаються фактори, для яких спостерігається мультиколінеарний ефект.

Для введення в модель якісних параметрів проводиться стандартна процедура оцінювання. Вплив якісних ознак (рівень розробки та підтримки сайту, новизна технологій тощо) на  $F(IT)$  оцінюється на основі розрахунку емпіричного коефіцієнта детермінації  $\frac{\delta^2}{\sigma^2}$  і кореляційного відношення, де  $\delta^2$  та  $\sigma^2$  – відповідно міжгрупова і загальна дисперсії. Взаємозв'язок між двома якісними ознаками оцінюється за допомогою коефіцієнтів Персона-Чупрова.

У літературі, присвяченій маркетинговій діяльності підприємств, існують різні підходи до визначення виду функціональної залежності між  $F$  та факторними ознаками комплексу маркетингу. Серед адитивних моделей на увагу заслуговує модель, запропонована



Ведмідь Н. І. [12]. У наших позначеннях функція доходу, згідно із цією моделлю, набуває такого вигляду:

$$F(IT)_N = F(IT)_{N-1} + (it)_1^1 + (it)_2^2 + \dots + (it)_m^m, \text{ де}$$

$F(IT)_N$  – дохід поточного (звітного) періоду,  
 $F(IT)_{N-1}$  – дохід попереднього періоду,  
 $it_k$  – витрати на  $k$ -й тип інформаційних технологій,  
 $t_k$  – середня хронологічна величина, в нашому випадку – середнє значення відношень факторів попереднього часового інтервалу до наступного за визначену кількість розрахункових періодів:

$$t_k = \frac{0.5 \left( \frac{(it)_k^1}{(it)_k^2} + \frac{(it)_k^{N-1}}{(it)_k^N} \right) + \sum_{j=2}^{N-1} \frac{(it)_k^{j-1} - (it)_k^j}{(it)_k^j}}{N-1}, \text{ де}$$

$(it)_k^j$  – витрати на  $k$ -й тип інформаційних технологій за  $j$ -й період часу.

Через відсутність чіткої визначеності із вибором адитивної чи мультиплікативної моделі ми в межах нашого дослідження віддаємо перевагу другому типу, оскільки він дозволяє більш повно враховувати мультиплікативні ефекти маркетингових дій із впровадження та використання ІТ, у т.ч. підсилюючий ефект одночасного використання різних видів Інтернет-реклами, різних типів інформаційних систем, мобільного маркетингу тощо. Запропонуємо наступну трансформацію неокласичної мультиплікативної виробничої функції:

$$F(IT) = \beta_0 (it)_1^{\beta_1} (it)_2^{\beta_2} \dots (it)_m^{\beta_m}, \text{ де}$$

параметр  $\beta_0$  є коефіцієнтом шкали вимірювання обсягів доходу, параметри  $\beta_k > 0$  – коефіцієнт еластичності доходу від реалізації за витратами на  $k$ -й тип інформаційних технологій:

$$\beta_k = \frac{\partial \ln F(IT)}{\partial \ln (it)_k} = \varepsilon_k(it)$$

Визначимо еластичність доходу щодо зміни витрат на  $k$ -й тип інформаційних технологій (еластичність  $F(IT)$  за фактором  $it_k$ ) як

$$\varepsilon_k(it) = \frac{(it)_k}{F(IT)} \frac{\partial F(IT)}{\partial (it)_k} = \frac{(it)_k}{F(IT)} M F_k(it)$$

Зазначений показник зручно застосовувати під час моніторингу як міру реагування прибутку підприємства на зміни у витратах на  $k$ -й тип інформаційних технологій. Він показує, на скільки відсотків змінюється прибуток за одновідсоткової зміни витрат  $it_k$ . Окрім того, на певних відрізках часу, на яких зберігаються загальні тенденції екзогенних змінних моделі, часткова та загальна еластичності можуть використовуватися для прогнозування обсягів доходу підприємства залежно від витрат на ІТ.

Для загальної оцінки впливу ІТ-витрат на обсяги доходу розраховується сумарна еластичність доходу за витратами на ІТ:

$$\varepsilon(it) = \frac{1}{F(IT)} \sum_{k=1}^m M F_k(it) * (it)_k = \sum_{k=1}^m \varepsilon_k(it)$$

Зауважимо, що на відносно стійких відрізках часу [за відносною сталості приросту доходів  $\Delta F(IT)$ ] можливий перехід до апроксимуючих одно- або багатоваріантних лінійних регресійних моделей, які виявляються більш простими для поточного аналізу. У деяких випадках, наприклад, для найбільш поширених у торгівлі та фінансах експоненційних функцій або, як запропоновано вище, степеневих (мультиплікативних) функцій, зведення до лінійних моделей проводиться стандартними економетричними методами [15]. Явний вигляд запропонованої нами моделі було побудовано для торговельної мережі «Алло» (часовий регресійний період 2001–2009 рр.), тестування адекватності здійснено за  $F$ -критерієм Фішера з рівнем похибки 0,05.

Для розгляду довгострокових періодів ми переходимо до аналізу сукупних змін  $F(K, L, M, IT)$ . Тут основним показником для моніторингу ефективності ІТ-витрат виступають можливості заміщення витрат, які характеризують технологію торгівлі, а отже, і функцію реалізації  $F$  з боку різних комбінацій витрат факторів, що породжують однакові умови реалізації. Локальною характеристикою заміщення між ІТ-витратами та витратами на інші фактори виробництва є еластичність заміщення, яка визначається таким чином:

$$\sigma_i = \frac{d \ln(IT / x_i)}{d \ln(MP(IT) / MP(x_i))}$$

Відповідно гранична норма технологічного заміщення ( $MRTS$ ) фактора  $x_i$  інформаційними технологіями дорівнює:

$$MRTS_i(IT) = \frac{MP(x_i)}{MP(IT)} = \frac{\partial F / \partial (x_i)}{\partial F / \partial (IT)}$$

Звідси, для нашої мультиплікативної моделі

$F(K, L, M, IT) = \lambda K^\alpha L^\beta M^\gamma (IT)^\kappa$ , наприклад, граничні норми заміщення інформаційними технологіями живої праці та основного капіталу матимуть вигляд:

$$MRTS_L(IT) = - \frac{dL}{d(IT)} = \frac{\partial F / \partial L}{\partial F / \partial (IT)} = \frac{\beta}{\kappa} \frac{IT}{L}$$

$$MRTS_R(IT) = \frac{\alpha}{\kappa} \frac{IT}{K}$$

Логіка аналізу вимагає введення коефіцієнту «інформаційної озброєності праці та капіталу»:

$$k_i^{it} = \frac{IT}{L} \text{ та } k_K^{it} = \frac{IT}{K},$$

які характеризують обсяги інформаційних технологій у грошовому вимірі, що припадають на одиницю праці та капіталу відповідно.

На рис. визначено причини досягнення точок екстремуму функції доходу при змінних витратах на інформаційні технології та шляхи підвищення ефективності маркетингового менеджменту в цих випадках.

**Висновки.** Результатом нашого дослідження є теоретичне обґрунтування і практична розробка модифікованого класу функції виробничого типу – функціональної залежності обсягів реалізації товарів та послуг від об'ємної комбінації факторів збутової

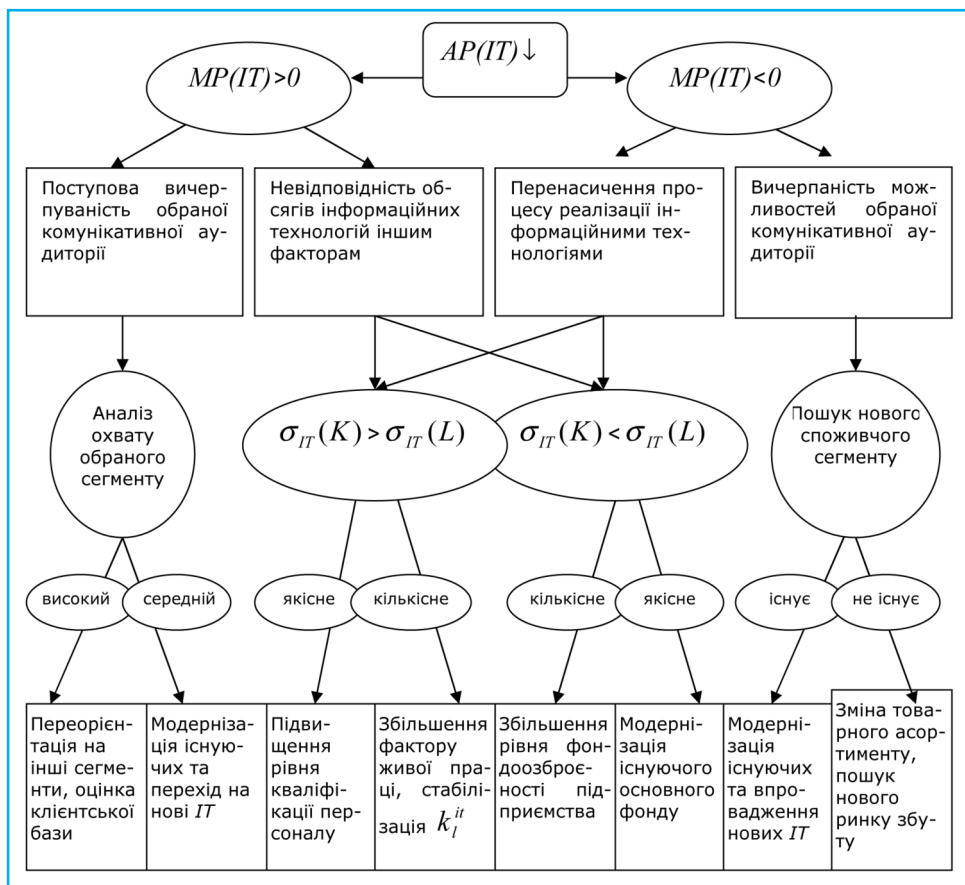


Рис. Причини досягнення точок екстремуму функції доходу при змінних витратах на інформаційні технології та шляхи підвищення ефективності маркетингового менеджменту в цих випадках

Джерело: Схему складено авторами

діяльності підприємств сфери обміну. До класичної комбінації факторів посередницької діяльності додано новий фактор – інформаційні технології. Показано шляхи зміни політики маркетингового менеджменту в разі заміщення ключових факторів збуту інформаційними технологіями, а також у випадку досягнення точок екстремуму функції доходу при змінних витратах на інформаційні технології.

Виокремлюючи роль інформаційних технологій у формуванні дієвої системи маркетингового менеджменту торгового підприємства, зауважимо складність оцінки визначення ефективності впливу інформаційних ресурсів на результати кінцевої діяльності через виникнення синергетичного ефекту, адже горизонтальний субмікс інформаційних технологій як частина запропонованого нами маркетингового міксу посилює і видозмінює кожну складову комплексу маркетингу. Кількісну оцінку ефективності сукупних витрат на IT та їх структурних складових у комплексі маркетингу може бути здійснено як класичними методами, так і з використанням запропонованої нами моделі.

Аналіз сучасних підходів до створення маркетингових інформаційних систем / Н. О. Матвійчук-Соскіна // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №8. – С. 266-272.

8. Клейнер Я. С. Новые информационные технологии в менеджменте / Я. С. Клейнер, И. Ю. Древицкая, В. В. Дорофиев. – Харьков: Основа, 1997. – 456 с.

9. Хисрик Р. Торговля и менеджмент продаж / Роберт Хисрик, Ральф Джексон. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1996. – 542 с.

10. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / [Белявцев М. І., Воробієв В. М., Гриценко С. І. та ін.]; за заг. ред. М. І. Белявцева та В. Н. Воробієва. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.

11. Пономаренко О. І. Сучасний економічний аналіз: У 2 ч. Ч. 1. Мікроекономіка: навч. посіб. / О. І. Пономаренко, М. О. Перестюк, В. М. Бурим. – К.: Вища школа, 2004. – 262 с.

12. Ведмідь Н. І. Методика оцінки ефективності маркетингових комунікацій туристичних підприємств // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. «Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування». – К., 2000. – С. 163-166.

13. Лук'яненко І. Г. Економетрика: підручник / І. Г. Лук'яненко, Л. І. Краснікова. – К.: Товариство «Знання», КОО, 1998. – 494 с.

Стаття надійшла до редакції 2 листопада 2010 року

### Література

1. Ситник В. Ф. Основи інформаційних систем / В. Ф. Ситник, Т. А. Писаревська, Н. В. Єрьоміна, О. С. Краєва. – К.: КНЕУ, 1997. – 249 с.

2. Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах / В. М. Гужва. – К., 2001. – 400 с.

3. Плескач В. Л. Інформаційні технології та системи / В. Л. Плескач, Ю. В. Рогушина, Н. П. Кустова. – К.: Книга, 2004. – 519 с.

4. Інформаційні системи і технології в економіці / [за ред. Пономаренка В. С.]. – К.: Вид. центр «Академія», 2002. – 542 с.

5. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія / С. В. Мельниченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 493 с.

6. Матвійчук-Соскіна Н. О. Розвиток маркетингових комунікацій в Інтернет-просторі України / Н. О. Матвійчук-Соскіна // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 6 (листопад-грудень). – С. 14-16.

7. Матвійчук-Соскіна Н. О.

«Брендинг і промоушен малих міст відповідно до стандартів ЄС: досвід країн Вишеградської групи для України» – міжнародний проект, що здійснює Інститут трансформації суспільства спільно з Міжнародним Вишеградським Фондом.

Інформацію про проект див. на сайті:  
[www.soskin.info](http://www.soskin.info)