

ИНСТРУМЕНТАЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ

И.В. Скопина, Ю.О. Бакланова, А.О. Скопин

Вятский государственный университет

Представлены элементы инструментального обеспечения системы управления развитием региональных потребительских рынков: система информационных баз данных, как информационная поддержка процесса принятия управленческих решений, анализа и прогнозирования развития, информационные технологии автоматизации торговых процессов, раскрыта роль и значение мультимедийных технологий в управлении развитием региональных потребительских рынков.

Информационная поддержка процесса принятия управленческих решений, анализа и прогнозирования развития

В современных условиях развития региональных потребительских рынков все большее значение играют информационные технологии. Данному вопросу уделяют большое внимание Г.Л. Багиев [1], В.А. Грабауров [2], В.И. Калинин [3], С. Новиков [4], Э. Попов [5], А.Ф. Рогачев [8], М. Шапот [5], Г.Н. Хубаев [7] и др.

Необходимо отметить, что следствием этого в последнее десятилетие явился стремительный рост числа консалтинговых компаний, в том числе Интернет-консультантов, крупнейшими среди которых в настоящее время являются Platzdarm Consulting; Arrava Advisors; aLions; eTops; eSolutions [7, 8]. Компании ИТ-консалтинга оказывают услуги по поддержке проектов модернизации, интеграции и разработки программных систем. Деятельность таких компаний направлена на повышение эффективности бизнес-процессов средствами информационных технологий. Одним из основных направлений их деятельности является консалтинг и внедрение у клиентов программных средств, необходимых для бизнеса. Основным критерием успеха консалтинговых фирм можно считать достижение экономического эффекта и повышение эффективности бизнеса их клиентов.

Одной из важнейших задач консалтинговых компаний на региональных потребительских рынках является формирование и внедрение на хозяйствующих субъектах систем поддержки принятия решений (СППР), т.е. систем, предоставляющих бизнес-пользователю единую точку входа в информационное пространство предприятия. На основе качественной и стабильной информации обо всех аспектах финансово-хозяйственной деятельности предприятия менеджеры могут вырабатывать своевременные управленческие решения как тактического, так и стратегического характера.

Современные СППР обеспечивают поддержку работы в распределенной среде, возможности масштабирования при росте и изменении структуры бизнеса компании. Следует отметить, что использование СППР для решения задач, отвечающих на вопрос «Что будет, если ...?», позволяет:

- исследовать эффективность различных вариантов долгосрочных конкурентных стратегий;
- анализировать возможные последствия альтернативных управленческих решений;

- диагностировать неблагоприятные явления и прогнозировать возможные осложнения;
- изучать последствия возможных изменений внешних условий;
- вырабатывать интуитивные навыки принятия управленческих решений в условиях существенной неопределенности;
- анализировать деловые качества и уровень квалификации управляющего персонала.

Внедрение СППР предприятиями-производителями в условиях открытости региональных потребительских рынков обеспечивает:

- повышение эффективности и прозрачности управления бизнесом за счет более оперативного и качественного анализа информации;
- предоставление бизнес-аналитикам и менеджерам простых в эксплуатации средств формирования любых нестандартных форм отчетности, с возможностями глубокой детализации и агрегации показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия в соответствии с текущими потребностями бизнеса;
- повышение качества информации за счет интеграции и очистки всех информационных источников предприятия;
- решение задач стратегического планирования и управления на основе мониторинга плановых и фактических показателей деятельности предприятия (финансы, внешние факторы, внутренние факторы, инновации);
- возможность выявления отклонений, определения тенденций этих отклонений, прогнозирование их последствий и в результате — возможность оперативного реагирования.
- возможность определять факторы успеха предприятия и формулировать пути их достижения;
- обеспечение прозрачного обмена информацией;
- повышение качества обслуживания клиентов;
- обеспечение масштабируемого роста системы в соответствии с потребностями бизнес.

Повышение эффективности деятельности отдельных хозяйствующих субъектов ведет к развитию в целом региональных потребительских рынков. Тем более что инвесторов интересует совокупность организационно-экономических показателей в работе российских компаний. Во-первых, уровень организации и управления бизнесом, какие пути предприниматель видит для его развития. Этот аспект важен потому, что российская экономика переживает сейчас мощный процесс укрупнения производства. На базе отдельных предприятий создаются холдинги, и прежними методами уже невозможно управлять такими объединениями, тем более, что часто предприятия находятся в разных регионах, территориально удалены друг от друга. Следовательно, в крупных компаниях должны внедряться информационные технологии, позволяющие оперативно контролировать финансовые потоки, распределять материальные ресурсы, следить за выполнением обязательств по поставкам изделий потребителю.

Во-вторых, потенциальным инвесторам важно знать, насколько успешно предприятие работает на рынке, как строятся его взаимоотношения с клиентами, как определяется направление развития предприятий.

В-третьих, насколько мобилизованы внутренние резервы компании. Многие директора заводов жалуются на недостаток инвестиций, но не заботятся о внут-

ренных резервах роста, на предприятии идут непродуктивные траты и потери на всех этапах технологической цепочки.

В-четвертых, инвестор интересуется стоимостью бизнеса, возможностью выхода продукции на внешний рынок, насколько полно руководитель владеет ситуацией, связанной с принадлежащей ему собственностью.

Таким образом, в условиях глобализации только совместные усилия самих фирм-производителей товаров и услуг, их партнеров и бизнес-консультантов на основе использования информационных технологий могут обеспечить успех, как на региональных потребительских рынках, так и на внешних.

Для информационного обеспечения функционирования и развития региональных потребительских рынков могут быть использованы следующие базы данных (БД):

- корпоративные БД, используемые в пределах отдельной организации или предприятия;
- отраслевые БД, содержащие данные отраслевого применения и используемые регламентированным составом пользователей;
- глобальные БД с санкционированным доступом.

Основным компонентом информационной инфраструктуры региональных потребительских рынков должна стать региональная система баз данных (РБД), объединяющая отраслевые и глобальные БД.

РБД представляет собой совокупность взаимодействующих баз данных, объединенных общей телекоммуникационной программно-технической средой обработки и обмена информацией и функционирующих в соответствии с определенными технологическими, экономическими и правовыми нормами. Таким образом, РБД должна содержать общественно полезную и социально значимую часть информационного ресурса региональных потребительских рынков, доступную для массового пользования.

Анализ информационной потребности субъектов региональных потребительских рынков позволил определить следующие основные принципы создания РБД:

- РБД формируют в рамках автоматизированных экономических информационных систем (ЭИС) предприятий и организаций для решения, в первую очередь, их собственных задач;
- организации, создающие отраслевые БД, входящие в РБД, обладают законодательно защищенными правами собственности на информацию;
- включение базы данных (или ее части) в РБД означает необходимость соблюдения определенных правил описания данных при обмене, обработке запросов локальных пользователей при осуществлении санкционированного доступа с использованием единого языка запросов, соблюдения правил и периодов актуализации данных;
- координация процесса создания и функционирования РБД должны осуществляться соответствующими территориальными службами, взаимодействующими с федеральными организациями.

Создание баз данных, входящих в состав РБД, должно осуществляться преимущественно на основе предметного (тематического) принципа, означающего рассмотрение информации как совокупности сведений о некотором наборе объектов, потенциально необходимых для управления региональными потребительскими рынками. При этом информация в базе накапливается в виде признаков (свойств) объектов определенного класса (например, хозяйствующих субъектов, природных ресурсов региона, малообеспеченных слоев населения и т.д.)

Предметный принцип построения баз данных обеспечивает независимость структуры баз от решаемых задач, наращивание задач без реструктурирования

массивов, независимость процессов обработки и обновления данных, возможность с помощью стандартных пакетов получать разнообразные сводные данные, списки и таблицы.

Информационную совместимость различных баз данных в территориальных системах можно реализовать через создание специальной «Словарно-справочной службы РБД» региона. Организационно такая служба может быть создана в рамках Информационно-аналитического Центра [6].

Основные функции такой службы могут быть сформулированы следующим образом:

- обеспечение адресно-справочной информацией абонентов сети (о наличии информации в той или иной базе);
- обеспечение совместимости семантических моделей, используемых в различных РБД региональных потребительских рынков;
- реализация ответов на запросы, требующих обращения к различным БД территориальной РБД, при условии решения экономических, организационных и технических вопросов доступа к этим базам.

Для выполнения этих функций в рамках словарно-справочной службы создается база метаданных, содержащая адресно-справочную информацию о БД территориях, словарно-справочную лингвистическую информацию и данные о содержательном составе баз данных. Кроме того, при этой службе должны быть созданы тематические словарно-справочные базы, содержащие описания семантических моделей конкретных тематических сетей, в которые входят описания объектов и признаков, а также связей между различными семантическими единицами.

Распределенная система организации баз данных общего пользования на региональных потребительских рынках предполагает наличие соответствующей технологии доступа пользователей к информационным ресурсам, ориентированной, прежде всего, на вычислительные модели типа «клиент-сервер».

Технология «клиент-сервер» предполагает разделение функций обработки данных на три группы: функции ввода/вывода и отображения данных; прикладные функции, характерные для данной предметной области; функции хранения и управления данными. Каждая группа функций выполняется отдельным логическим компонентом.

Различия в реализации приложений в рамках «клиент-сервер» определяются механизмом использования и распределения между компьютерами в сети этих компонент, в соответствии с этим выделяют три подхода, реализованные в моделях [8]:

- модель доступа к удаленным данным (Remote Data Access — RDA), в которой компонент представления и прикладной компонент совмещены и выполняются на одном компьютере. Запросы к информационным ресурсам направляются по сети к удаленному компьютеру, который обрабатывает запросы и возвращает блоки данных;
- модель сервера базы данных (DataBase Server — DBS), которая строится в предположении, что процесс, выполняемый на компьютере-клиенте ограничивается функциями представления, в то время как собственно прикладные функции реализованы в хранимых непосредственно в базе данных процедурах, выполняющихся на компьютере-сервере БД;
- модель сервера приложений (Application Server — AS), в которой процесс, выполняющийся в компьютере-клиенте реализует функции первой группы. Прикладные функции выполняются на удаленном компьютере. Доступ к

информационным ресурсам, необходимым для решения прикладных задач обеспечивается тем же способом, что и в RDA модели.

Предполагается, что для работы с удаленной БД компьютер-клиент вызывает существующую на сервере процедуру, либоставляет ее в виде SQL-запроса или откомпилированного модуля, а также, что объем поставляемых процедур значительно меньше объема обрабатываемой БД. При такой организации системы, управление транзакциями осуществляют функции сервера приложений, скрывая используемый механизм от клиента. Обработку распределенного запроса (результат составляется из результатов обработки запроса на нескольких серверах) может выполнять клиент или сервер приложений в зависимости от архитектуры конкретной системы, однако второй вариант в большинстве случаев оказывается предпочтительней, вследствие снижения числа обращений клиента к серверу и/или объема передаваемых между ними данных, а также уменьшения расходов на обработку транзакций за счет применения наиболее простых схем управления. Сервер приложений, в свою очередь, может быть клиентом другого сервера, в таких случаях говорят о многоуровневой системе, когда одни сервера обеспечивают собственно бизнес-приложения, другие — маршрутизацию в сети, третьи — управление механизмом транзакций и т.д.

Компьютер-клиент и компьютер-сервер могут работать в условиях ЛВС, и быть абонентами глобальной компьютерной сети, общаясь между собой по организуемому виртуальному каналу или используя для этого (при снижении требований на реактивность системы) электронную почту.

В настоящее время существует целый ряд программных средств, как системных, так и прикладных, реализующих описанные выше модели. Стоит отметить такие пакеты, как Oracle SQL Server и Sybase SQL Server для платформы NetWare, продукт Microsoft Windows NTSQL Server, Oracle для среды Unix, Lotus Notes. Все эти программные средства работают на различных платформах (на машинах с процессорами Intel, на RISC-серверах и станциях производства HP, DEC и т.д.) в различных операционных средах. СУБД Oracle выделяется среди прочих исключительным быстродействием, мощными сетевыми средствами и средствами межплатформенной связи. Развитые средства электронной почты пакета Oracle позволяют организовать безбумажный документооборот, совместную подготовку и обработку документов. Существует интегрированный программный продукт ORACLE 2000WG, объединяющий достоинства популярной сетевой операционной системы Novell NetWare, Oracle для ОС Unix. В структурах управления федеральных, государственных и местных органов власти все шире применяется Lotus Notes.

Создание системы баз данных региональных потребительских рынков должно происходить, с одной стороны, путем создания баз данных на средства и по инициативе отдельных предприятий и организаций («снизу»), и их добровольного, на взаимовыгодной основе, вхождения в РБД, а с другой стороны, по решению соответствующих органов управления региональных потребительских рынков за счет средств местного бюджета.

Функционирование и взаимодействие отдельных элементов РБД региональных потребительских рынков, в т.ч. организаций-генераторов, владельцев, посредников и пользователей информации, должны регулироваться на основе соглашений, договоров, контрактов и других документов, определяющих условия их взаимодействия, и строиться, в основном, на взаимовыгодной основе.

В качестве рекомендаций отметим, что такими базами данных на региональных потребительских рынках могут быть:

- организационно-распорядительная документация органов власти и управления;
- нормативно-правовая информация;
- региональная статистика;
- регистры и кадастры субъектов хозяйствования региональных потребительских рынков;
- паспорта субъектов хозяйствования региональных потребительских рынков;
- базы данных мониторинга социально-экономического состояния региональных потребительских рынков и др.

Автоматизация торговых процессов

Глобализация торговли, стремительное развитие информационных технологий задают необходимость фундаментальных изменений в подходах к торговым процессам в целом и к цепи поставок в частности. Потребитель все более требователен к цене продукции, ассортименту, качеству и уровню обслуживания. Стремление ведущих компаний мира наиболее полно отвечать запросам потребителей и одновременно повышать эффективность своей деятельности нашло выражение в объединении усилий торговых партнеров для разработки и применения принципиально новой методики организации торговых процессов, которая получила название Efficient Consumer Response (ECR) [10]. Эта методика позволяет добиться значительного уменьшения издержек, увеличения прибыли и сокращения конечной цены продукции. Освоение данной методики на региональном уровне позволит предприятиям региональных потребительских рынков создать и укрепить собственные конкурентные позиции.

Задачей ECR является оптимизация цепи поставок совместными усилиями производителей, поставщиков и предприятий розничной торговли с целью уменьшения материальных и временных затрат в процессе доставки товара, увеличения прибыли, оптимизации складских операций, ценовой политики и ассортимента товаров, а также улучшения качества обслуживания с ориентацией на нужды потребителя.

Основные принципы ECR:

- оптимизация управления категориями товаров для создания и поддержания эффективного ассортимента на предприятиях розничной торговли (Category Management);
- эффективная система учета и пополнения товарных запасов, их распределения в торговом зале для уменьшения затрат в результате оптимизации цепи поставок (Efficient Replenishment);
- внедрение электронного обмена данными (EDI — Electronic Data Interchange), стандартов EANCOM для оптимизации сбора данных с места продаж и оформления заказов на поставку;
- эффективное использование единиц транспортировки товаров и материалов для усовершенствования процесса поставок (Efficient Unit Loads).

Конечная цель ECR - организовать цикл поставок с учетом данных, получаемых с места продаж непосредственно от потребителя, ориентируясь на его запросы и ожидания. Эти сведения в электронном виде оперативно поступают к производителю, который с учетом фактического потребительского спроса производит и реализует товар с наибольшей эффективностью. Именно поэтому инициатива по-

лучила название Efficient Consumer Response — Эффективный отклик на запросы потребителя.

ECR объединяет потребителей, ритейлеров, поставщиков и производителей в интегрированную систему, информация в которой распространяется с помощью электронного обмена данными (EDI). При этом основную роль в управлении данной системой играют руководящие структуры всех звеньев цепи поставок — от производителей до розничных торговых сетей.

Оптимизация управления ассортиментом продукции и услуг приводит к сокращению расходов на использование складских и торговых площадей. Определение оптимального предложения продукта способствует достижению основной цели методики ECR — увеличению прибыли как предприятий розничной и мелкооптовой торговли, так и поставщиков и производителей товаров, а также удовлетворению потребностей клиентов.

EDI объединяет автоматизированные системы поставщиков и ритейлеров путем применения стандартов электронного обмена данными, разработанных EAN International. В частности, принципиальным является использование номеров GTIN (Глобальный номер предмета торговли — Global Trade Item Number) для идентификации продукции. Применение SSCC (Серийный код транспортной упаковки — Serial Shipment Container Code) необходимо для идентификации логистических транспортных единиц — паллет или контейнеров. Наконец, использование в электронных сообщениях номера GLN (Глобальный идентификационный номер — Global Location Number) позволяет идентифицировать наименование и местонахождение организации-участника цепи поставок.

В настоящее время самые крупные мировые оптово-розничные сети, такие как Wal-Mart, Tesco, Carrefour и т.д., а также ведущие производители и поставщики основывают свою работу на принципах методики ECR. При этом все компании отмечают заметное сокращение материальных и временных затрат на поставку, складирование, хранение товаров и материалов и, соответственно, увеличение прибыли.

Использование мультимедийных технологий в управлении развитием региональных потребительских рынков

В соответствии с задачами развития региональных потребительских рынков (табл. 1) возможно рекомендовать следующие инструменты интернет-маркетинга [6]:

1) Общие: интернет-серверы; списки рассылки, дискуссионные листы; электронные базы данных; информационно-консультационная поддержка в онлайн-режиме; сетевые конференции и профессиональные форумы; размещение краткой информации на популярных серверах; регистрация сайтов в поисковых системах и каталогах; обмен ссылками и др.

2) Специальные:

- сбор и анализ первичной и вторичной информации о возможных партнерах, потребителях, конкурентной среде;
- развитие электронной коммерции в целях содействия предпринимательству и создания благоприятных условий для развития экспортно-ориентированных производств;
- проведение конкурсов и обсуждение актуальных проблем в интерактивном режиме; организация тренингов и дистанционного обучения в онлайн-режиме в целях стимулирования процесса накопления человеческого капитала.

Экономическая целесообразность использования интернет-маркетинга в процессе управления развитием региональных потребительских рынков заключается в следующем.

Достигается экономия усилий, времени, финансовых ресурсов на:

- поддержание контактов с потребителями регионов, внутренними и внешними по отношению к регионам партнерами, взаимодействие с муниципальными, региональными, федеральными субъектами управления – при помощи Интернет-сайтов, e-mail, электронных баз данных документов, списков рассылки и дискуссионных листов, сетевых конференций и т.д.;
- распространение необходимой информации, так как стоимость процесса ее копирования, как правило, ничтожна (в каждой копии основным компонентом цены информационного ресурса являются затраты на производство первой копии). Аудитория пользователей информации хорошо структурирована, известны целевые группы потребителей;
- сбор необходимой информации о потребителях товаров и услуг территории, так как возможности Интернета позволяют проводить в онлайн-режиме голосование, опросы, а также отслеживать посещения сайта;
- обслуживание потребителей за счет сокращения личных контактов и телефонных переговоров, так как тексты, иллюстративный материал, видеоклипы и звуковые сопровождения помогают потребителям получать большую часть необходимой информации в онлайн-режиме. Кроме того, Интернет позволяет осуществлять онлайн-консультационную поддержку потребителей и создавать специальные базы данных на наиболее часто задаваемые вопросы.

Генерируются дополнительные поступления за счет продажи рекламного пространства на своих web-страницах (при условии, конечно, популярности web-сайта).

Таблица 1

**Задачи продвижения и развития региональных потребительских рынков и адекватный им
инструментарий интернет-маркетинга**

Задачи продвижения и развития	Технологические инструменты Интернет	Целевые группы	Инструментарий Интернет-маркетинга
1.1. Создание благоприятного имиджа; 1.2. Разъяснение проводимой политики властей; 1.3. Освещение происходящих на региональном потребительском рынке изменений	— web-сайт; — электронная почта (E-mail); — почтовые реестры в электронной почты (Listserv); — проведение видеоконференций (Video conferencing)	Потребители региона	— размещение краткой информации на популярных серверах (Yellow Pages); — регистрация сайта в поисковых системах и каталогах (отечественных и зарубежных); — обмен ссылками с региональными и дружественными сайтами, а также специализированными серверами (http://www.gov.ru/); — размещение ссылок на положительные отзывы о регионе в прессе и других источниках информации (или создание специализированного раздела на сайте); — списки рассылки; — индивидуальные письма; — текстовые блоки; — сетевые конференции, видеоконференции; — рассылки новостей сервера (или информирование на web-сайте о новостях);

Задачи продвижения и развития	Технологические инструменты Интернет	Целевые группы	Инструментарий Интернет-маркетинга
2.1. Изучение рынка; 2.2. Анализ ожиданий и предпочтений потребителей; 2.3. Мониторинг общественного мнения	— World Wide Web, информационный поиск и его программное обеспечение; — электронная почта (E-mail); — почтовые реестры в электронной почте (Listserv); — электронные доски объявлений (Usenet); — собственный сайт; — счетчики посещений сайта	— субъекты регионального управления; — потребители регионально-го продукта	— комплектование обзоров прессы, статистической информации, аналитических материалов, размещенных на различных серверах WWW; — списки рассылки; — дискуссионные листы; — конференции Usenet (группы новостей); — опросы, голосования, анкетирования, интервью в режиме on-line (в том числе с использованием Cgi -баннеров); — наблюдение (имплицитный подход) и сотрудничество (эксплицитный подход)
3.1. Завязывание и поддержание деловых контактов с внутренними и внешними по отношению к региону партнерами; 3.2. Создание благоприятных условий для взаимодействия муниципальных, региональных, федеральных субъектов управления	— web-сайт; — электронная почта (E-mail); — почтовые реестры в электронной почте (Listserv); — голосовая связь (Voice mail); — проведение видеоконференций (Video conferencing); — многопользовательский диалог (MUDS); — ретрансляция беседы в Интернет (IRC – Internet Relay Chat); — интернет-пейджеры	— потребители ресурсов территории, ее товаров и услуг; — субъекты регионального и муниципального управления; представители федеральных органов власти	— списки рассылки; — рассылки новостей сервера; — базы данных ответов на наиболее часто задаваемые вопросы; — консультационная поддержка в режиме on-line; — сетевые фокус-группы, профессиональные форумы, конференции, чат-клубы; — управленческие игры, тренинги и дистанционное обучение в онлайн-режиме; — Интранет-серверы; — электронные базы данных

4.1. Поддержка региональных производителей товаров/услуг, продвижение их продукции на внутренние и внешние рынки; 4.2. Стимулирование спроса населения на товары/услуги, предоставляемые местными товаропроизводителями/организациями	Такие же, как в п. 2-3	— производители товаров/услуг; — потребители регионально-го продукта	— экстранет-серверы; — виртуальные выставки; — электронные магазины; — аукционы в режиме on-line; — интернет-банки, брокерские серверы и платежные системы; — размещение баннеров на популярных страницах; — участие в баннерообменных сетях; — тот же ассортимент средств, что и в п.1–3
---	-------------------------------	--	---

То же самое относится и к региональным товаропроизводителям, с той лишь разницей, что использование интернет-маркетинга дает им дополнительные преимущества, а именно — возможность экономить на размерах товарно-материальных запасов, т.к. Использование интернет-серверов позволяет перейти на выпуск продукции на заказ.

Ярким свидетельством результативности усилий по реализации регионального интернет-маркетинга являются данные счетчика посещений сервера. На основе полученной информации можно судить о популярности/непопулярности веб-сайта региональных компаний на потребительском рынке по сравнению с сайтами других территорий; узнать, какие страницы посещаются чаще всего; выяснить последовательность и продолжительность маршрутов по серверу. На базе полученной информации можно сделать выводы о предпочтениях целевой аудитории. Это позволит улучшить структуру и содержание размещаемой на региональных серверах информации в соответствии с ожиданиями потенциальных потребителей.

В целом необходимо отметить, что развитие глобализации и свободной торговли предполагают формирование единых правил ведения бизнеса, требуют корректировки существующих концепций развития региональных потребительских рынков, освоения новых технологий ведения бизнеса, новых профессиональных знаний. Представленные выше инструментальное обеспечение системы управления развитием региональных потребительских рынков способствуют эффективной деятельности субъектов хозяйственной деятельности региональных потребительских рынков, повышению степени удовлетворенности покупателей, повышению общего уровня культуры обслуживания и ведения бизнеса, развитию самих региональных потребительских рынков.

Литература

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: информационное обеспечение. Бенчмаркинг. Диагностика. — СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1998.
2. Грабауров В.А. Информационные технологии для менеджеров. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 368 с.
3. Калининченко В.И. Управление медицинской помощью с помощью интегрированных систем: Монография. — Краснодар, Изд-во КубГУ, 2001. — 376 с.
4. Новиков С. Потребительский рынок России: Стратегия и тактика маркетинга для завоевания рынка // Рекламный мир, 1997. № II.
5. Попов Э., Шапот М. Реинжиниринг бизнес-процессов и информационные технологии // Открытые системы, 1996. № 1.
6. Скопина И.В. Развитие региональных потребительских рынков. — Киров: Издательство ВятГУ, 2004. — 385 с.
7. Антикризисный PR и консалтинг / А.С. Ольшевский. — СПб.: Питер, 2003. — 432 с.
8. Дистанционный консалтинг/<http://www.dist-cons.ru/>
9. Информационные технологии территориального управления. Тематический сборник. Том 5. Основные положения по созданию инфраструктуры региональной информатизации. М.: ВНИИПВТИ, 1994.
10. Оптимизация цепи поставок/<http://www.ecr-russia.ru/>.