

УДК 338.24

Тетяна ОМЕЛЯНЕНКО

ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ НА РОЗДРІБНОМУ РИНКУ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ УКРАЇНИ

Резюме. Розглянуто актуальну проблему впровадження інструментів маркетингу взаємовідносин на роздрібному ринку електроенергії України в період поглиблення реформ. Наголошено, що при набутті енергопостачальним підприємством статусу Гарантуючого постачальника, впровадженні конкурентних відносин на роздрібному ринку, вони ризикують втратити долю ринку за рахунок переходу економічно вигідних клієнтів (промислові платоспроможні споживачі) до незалежних постачальників, котрі зможуть запропонувати їм більш низькі роздрібні ціни на електроенергію. Визначено інструменти маркетингу взаємодії, що дозволять підвищити конкурентоспроможність обласних енергопостачальних підприємств як гарантуючих постачальників на роздрібному ринку електроенергії.

Ключові слова: взаємовідносини, реформи, роздрібний ринок, електроенергія, споживач, енергопостачальне підприємство.

Tetiana OMELIANENKO

TOOLS FOR MANAGING RELATIONSHIPS IN THE UKRAINIAN POWER RETAIL MARKET

Summary. The actual problem of relationships marketing tools implementation in the Ukrainian power retail market during the reforms intensification period is described in the article. The article emphasizes that right after the power supplier receives the status of a Guaranteeing supplier, the implementation of competitive relationships in the retail market, it risks to lose the market share because the economically beneficial clients (industrial solvent customers) are switching to independent providers who can actually offer lower prices to such customers. This is the reason why a conceptual scheme of different "supplier-customer" relationships worthiness (during the reforms intensification period) aspects is proposed. These relationships consist of some monetary and non-monetary values implemented on the tactical and strategic levels. Also, some relationships marketing tools which help to increase the competitiveness level of regional power suppliers as guaranteeing providers in the power retail market are determined. The measures of organizational and psychological influence on customers for relationship development are proposed in the article. The support of electricity networks is also proposed to be treated as a marketing activity. It is also offered to widen the mix of services provided by the power supplying companies to the end consumers as one of the ways to increase company income taking into account the fact the economically beneficial customers are switching to other power suppliers. The power supplying companies were recommended to use some forms of marketing being specific for retail energy sales: effective cooperation with the diversified groups of consumers who have high debt rates for the power supply used, and who cannot be levied any severe types of penalty since legislation protects this consumer category.

Key words: relationships, reforms, retail market, electric energy, customer, energy supplying company.

Постановка проблеми. Діюча з 1990 р. модель єдиного пулу на гуртовому ринку електроенергії України базується на тому, що генеруючі компанії виробляють електроенергію і продають її Державному підприємству «Енергоринок», яке надалі продає її розподільчим компаніям (обленерго і незалежним постачальникам). Далі обленерго та незалежні постачальники розподіляють електроенергію між споживачами. Незважаючи на свою простоту, модель єдиного покупця має певні недоліки: відсутність прямих контрактів з виробниками обмежує конкуренцію в сфері роздрібного постачання; рядовий споживач не може вимагати належної якості енергопостачання. Головне – це взаємна заборгованість, недостатній рівень тарифів, перехресне субсидування і, як наслідок, відсутність можливостей модернізації й оновлення виробництва для генеруючих і розподільчих компаній. Тому уряд України передбачив поступову трансформацію ринку електроенергії у модель, побудовану на двосторонніх договорах, та балансує ринку, на якому існує недискримінаційний доступ до ринку його суб'єктів та всіх категорій споживачів, забезпечуються стабільні й безперервні поставки електроенергії шляхом запровадження ринків двосторонніх договорів, балансує ринку та ринку на добу наперед [1]. Це – змішаний ринок, 50 % якого становить біржова торгівля, 50 % – регульований сегмент. Для порівняння слід зазначити, що сьогодні постачальники електроенергії за регульованим тарифом (обленерго) займають більшу частка

ринку – 85 %. Обсяги електроенергії незалежних збутових компаній, якими вони торгують за нерегульованим тарифом, – незначні й становлять близько 10 % від загального обсягу [2].

Суттєве значення для впровадження реформ на вітчизняному енергоринку має узагальнення досвіду використання моделі двосторонніх договорів на енергетичному ринку Російської Федерації, починаючи з 2007 року [3, с. 3], а також світового досвіду економічно розвинених країн-членів ОЕСД (Організація економічного співробітництва і розвитку). Модель енергоринку, що передбачається до впровадження в Україні, ближче всього до моделі ринку в Іспанії й Португалії [4].

Центральним суб'єктом роздрібною ринку електроенергії в Україні буде створений на базі обленерго Гарантуючий постачальник, що зобов'язаний укладати договори з будь-яким споживачем, що до нього звернувся і розташований у зоні його діяльності. Обласні енергопостачальні підприємства як Гарантуючі постачальники, ще не мають досвіду роботи на конкурентному ринку. З поглибленням ринкових реформ енергозбутові компанії мають переглянути існуючі методи роботи і трансформувати свій бізнес таким чином, щоб задовольняти новим реаліям ринку.

Важливим інструментом створення передумов для подальших реформ на ринку електроенергії є використання маркетингу взаємодії між постачальниками електроенергії і кінцевими споживачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Управління маркетинговою взаємодією набуло розвитку в роботах вітчизняних [5, 6] та закордонних [7, 8] учених, а саме, А.В. Балабаниць [5], Л. В. Балабанової [6], П. Шварца [7], Я. Гордона [8].

Разом з тим, управління взаємовідносинами «підприємство – клієнт» як складової концепції маркетингу взаємовідносин у галузі електроенергетики набула широкого розвитку в наукових публікаціях російських учених [3, с. 5, 9, с. 105]. Особливий науковий інтерес являють дослідження стосовно управління взаємовідносинами на роздрібному ринку електроенергії Росії: у ряді робіт висвітлено питання управління взаємовідносинами у ланцюгу «електропостачальна компанія – клієнт», актуалізується увага на створенні додаткової економічної цінності для гравців ринку і кінцевих споживачів у результаті поглиблення взаємовідносин між підприємством та клієнтами за стратегією «виграш – виграш» на довготерміновій основі.

Проте наукові публікації щодо впровадження маркетингу взаємовідносин зі споживачами електроенергії в процесі поглиблення ринкових реформ на роздрібному ринку електроенергії України ми у наукових джерелах не знайшли.

Метою статті є визначення пріоритетів застосування інструментів маркетингу взаємодії для різних категорій учасників роздрібною ринку електроенергії.

Виклад основного матеріалу. Модель двосторонніх договорів суттєво змінює взаємовідносини між енергозбутовою компанією і споживачами електроенергії. Споживач у ринковій економіці – ключовий суб'єкт у будь-якій галузі. Споживачі на роздрібному ринку зможуть закуповувати електроенергію як у Гарантуючого постачальника, так і на біржі, в незалежній енергозбутовій компанії чи безпосередньо у генеруючій компанії.

Ми виділяємо основні очікування споживача електроенергії:

- необхідний рівень доступності електропостачання;
- прийнятний рівень надійності та якості послуг;
- рівень ціни (відповідно рівню надійності та доступності);
- високий рівень безпеки електроспоживання (включаючи гарантії держави).

Звідси можна виділити три основні фактори конкуренції на ринку енергозбутової діяльності:

- цінні фактори, що визначаються рівнем збутової надбавки, ціною на гуртовому ринку електроенергії та пільгами, що надаються захищеним категоріям споживачів;
- нецінні фактори, до яких належать: якість обслуговування, надання додаткових послуг.

Поставки електроенергії захищеним категоріям споживачів відбуватимуться в рамках соціально затвердженої норми споживання за пільговими тарифами, поза цими рамками – за економічно обґрунтованими тарифами, що не перевищують граничного рівня нерегульованих цін.

Значить, перехід до нової моделі енергоринку з причин зростання цін на органічне паливо призведе до зростання тарифів на електроенергію, а проблеми розрахунків Гарантуючих постачальників, навпаки, загострять.

Як свідчить досвід Російської Федерації, можливість вільного вибору постачальника електроенергії супроводжується переходом деяких крупних споживачів на прямі поставки, що призводить до зниження доходів і прибутків Гарантуючого постачальника. Компенсація втрати доходів змушує збільшувати комерційну надбавку для решти клієнтів, що споживають електроенергію за нерегульованим тарифом, а далі – до втрати конкурентноздатності, платоспроможності й зростання потреби в державних субсидіях.

Портфель кінцевих споживачів електроенергії розцінюється як основний нематеріальний актив, що визначає ринкову вартість компанії. Відповідно стратегічне планування й управління портфелем споживачів електроенергії передбачає його діагностику, планування й контроль. Під портфельним аналізом структури взаємовідносин розуміється інструмент, за допомогою якого керівництво обленерго оцінює структуру споживачів з метою зміцнення відносин у найбільш прибуткових і перспективних сегментах, підвищення соціально-економічної ефективності постачання і споживання електроенергії.

Збутова компанія має цінну інформацію про клієнтів (насамперед побутових). Клієнтська база може бути сегментована за демографічними характеристиками (кількість членів сім'ї, стать, вік, адреса, наявність пільг тощо), за рівнем енергоспоживання (чим більший рівень, тим більше побутових приладів) і за платіжною поведінкою (суми рахунків, своєчасність оплати, використовувані при оплаті канали й т.д.). Дана сегментація дозволить розробити стандартні моделі обслуговування всіх груп споживачів і управляти ефективністю енергозбутової діяльності на базі так званого процесу meter-to-cash — «від приладу обліку до грошей».

Обласні енергопостачальні підприємства як Гарантуючі постачальники матимуть два легальних джерела доходу: необхідний мінімум у збутовій надбавці й маржинальний дохід від суміщення максимумів навантаження.

Диференціація збутової надбавки має встановлюватися з урахуванням реальної вартості обслуговування різних груп споживачів: зняття штучного тиску на перехід споживачів до інших енергозбутових компаній з неминучим зростанням збутової надбавки для споживачів, що залишилися клієнтами Гарантуючого постачальника і споживають електроенергію за нерегульованим тарифом. Конкуренція з боку незалежних енергозбутових компаній змушуватиме Гарантуючого постачальника знижувати витрати.

Світова практика показує, що компанії, які не використовують інструменти маркетингу взаємовідносин, рано чи пізно втрачають провідні позиції на ринку.

Ефективна взаємодія зі споживачами має бути направлена на формування монетарних і немонетарних цінностей. Рис. 1 ілюструє запропоновану нами схему щодо основних аспектів цінності взаємовідносин з клієнтами енергопостачальної компанії з урахуванням перспективи набуття статусу Гарантуючого постачальника.

Заходами щодо компенсації втрат доходів і прибутку гарантуючих постачальників унаслідок переключення крупних споживачів електроенергії до незалежних збутових компаній або безпосередньо на гуртовий ринок електроенергії є диверсифікація діяльності. Звернемо увагу на те, що пріоритетним напрямком диверсифікації, що забезпечує лояльність основних споживачів електроенергії, є розширення номенклатури додаткових послуг енергопостачальної компанії як джерела доходу. Це має особливе значення для енергопостачальних компаній з високою питомою вагою промислових споживачів у структурі клієнтів. Загалом це притаманне енергопостачальним компаніям у промислових регіонах.

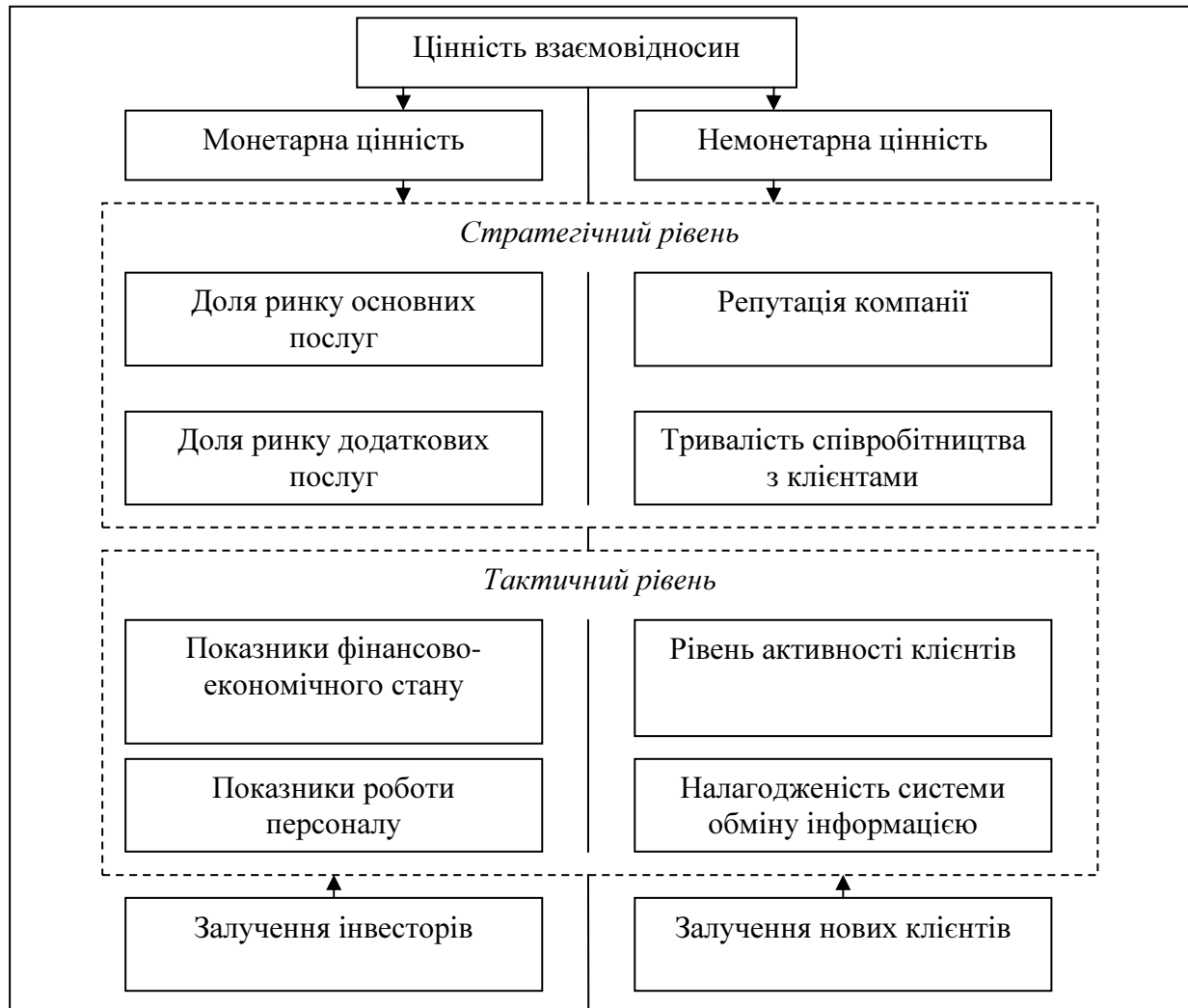


Рисунок 1. Аспекти цінності взаємовідносин з клієнтами енергопостачальної компанії в умовах поглиблення галузевих реформ

Figure 1. Aspects of a power supplying company customer relations value in terms of market reforms intensification

У середньому по Україні доля промислових споживачів у структурі загального споживання складає близько третини, по одній третині припадає на населення та підприємства житлово-комунального господарства [2].

На нашу думку, маркетинг взаємовідносин енергозбутової компанії включає:

- дослідження потреб індивідуальних клієнтів на ринку електроенергії;
- управління попитом за допомогою проведення відповідної цінової політики й спеціалізованих програм стимулювання зміни графіків навантаження й обсягів енергоспоживання;
- розроблення й упровадження нових видів енергетичних послуг (консультаційні послуги при укладанні договору, енергоаудит, участь в організації впровадження енергозберігаючого устаткування тощо);
- зв'язки з громадськістю.

Збутовим компаніям на базі обласних енергопостачальних підприємств, що набудуть статусу Гарантуючого постачальника, складніше здійснювати енергозбутову діяльність, ніж незалежним збутовим компаніям (НЗК) з вільним ціноутворенням. Це зумовлено тим, що НЗК у більшості випадків орієнтовані на платоспроможних промислових клієнтів, які в змозі

придбати сучасні прилади обліку, споживають великий обсяг електроенергії у розрахунку на одного платника й зацікавлені в додаткових послугах, зокрема послугах щодо забезпечення енергозбереження. На частку Гарантуючих постачальників припадає певна кількість промислових споживачів, населення, підприємства бюджетної сфери, непромислові й сільськогосподарські споживачі. При порівняно малому питомому споживанні вони вимагають більше часу на обслуговування, тому що:

- 1) багато хто з них з різних причин (відсутність коштів або затримка їхнього надходження з бюджету) є неплатниками, що потребує активізації роботи із заборгованістю;
- 2) населення й непромислові організації частіше розкрадають електроенергію й схильні до неповного обліку спожитої електроенергії (підкреслимо, що виявлення, ліквідація й стягнення штрафів за крадіжки електроенергії потребує додаткових витрат часу персоналу енергозбутової компанії, що призводить до збільшення видатків Гарантуючого постачальника у порівнянні з незалежною збутовою компанією у розрахунку на одну реалізовану кіловат-годину);
- 3) при встановленні регульовальними органами єдиних тарифів, що забезпечують окупність витрат, постачальник може зіштовхнутися з негативною реакцією споживачів, що звикли мати низький тариф, та зі зменшенням рівня оплати за спожиту електроенергію.

Спроби поглиблення ринкових реформ і децентралізація управління в галузі виявили цілий ряд складних проблем щодо ліквідації циклічної заборгованості обласних енергопостачальних підприємств з домінуванням державних корпоративних прав.

Одним із показників цінності взаємовідносин на роздрібному ринку електроенергії між постачальником та клієнтами є, перш за все, коефіцієнт обороту та період обороту дебіторської заборгованості споживачів.

У даному випадку відтермінована дебіторська заборгованість може вважатись альтернативними витратами енергопостачальної компанії, які еквівалентні сумі банківського відсотка за додаткову потребу в обігових коштах.

На нашу думку, ризики від появи відтермінованої дебіторської заборгованості мають бути розподілені між учасниками взаємовідносин. Реалізація енергопостачальним підприємством дебіторської заборгованості до настання терміну її фактичного погашення, наприклад, шляхом передавання на факторинг, пов'язана з певними витратами за таку операцію перед банківською установою.

Ми співставили рівень дебіторської заборгованості за групами обласних енергопостачальних підприємств з превалюванням приватних та державних корпоративних прав у динаміці з 1-ого кварталу 2007 р. по 4-ий квартал 2010 р. (джерело даних – квартальна фінансова звітність обласних енергопостачальних підприємств за регіонами України за вказаний період, дані з Інтернету). Зіставлення показало, що рівень дебіторської заборгованості за порівнюваними групами підприємств значно відрізняється. В групі обленерго з домінуванням державних корпоративних прав доля дебіторської заборгованості в структурі оборотних засобів коливається від 90 % на певних підприємствах до мінімального значення 30 %. Водночас по групі приватних енергопостачальних аналогічний показник у середньому за групою не перевищує 50 %, мінімум становить 20 %. У групі енергопостачальних підприємств, що знаходяться під державним контролем, період погашення дебіторської заборгованості у середньому становить 50 днів, в той час як на приватних підприємствах він не перевищує 30 днів. Такі результати частково підтверджують припущення про ефективнішу співпрацю зі споживачами за групою підприємств з превалюванням приватних корпоративних прав.

Ми погоджуємося з думкою про те, що результатом економічного аспекту взаємовідносин між підприємством та клієнтами має бути зростання прибутковості обох сторін. Також ми визнаємо таку позицію справедливою і для енергопостачального підприємства на роздрібному ринку електроенергії.

У разі неплатежів з боку споживачів зростає ризик появи касових розривів і банкрутства (позбавлення ліцензії для роботи на ринку). За цих умов необхідний пошук нових інструментів впливу і диверсифікація напрямків бізнесу для Гарантуючих постачальників.

Без прийняття дієвих заходів при неминучому зростанні тарифів залишаться проблеми неповної оплати за спожиту електроенергію, що тягне за собою наявність циклічної

заборгованості. Можна повністю ліквідувати неплатежі, використовуючи технічні засоби – шляхом установки смарт-лічильників (*smart-metering*) з обмеженням за споживанням потужності. Але залишаються соціально-економічні проблеми: висока ціна лічильників, недостатня платоспроможність соціально незахищених верств населення й неповне фінансування бюджетних організацій.

Припускаємо, що у більшості випадків побутові споживачі звертають увагу тільки на зміни тарифу і встановлені правила розрахунків, не пов'язуючи це зі змінами цін на енергоносії, з необхідністю розрахунків з постачальниками з метою забезпечення безперебійного енергопостачання.

У зв'язку з цим, заходи соціально-психологічного впливу і наявність пропаганди в ЗМІ можуть дати збутовій компанії додаткову конкурентну перевагу – зниження дебіторської заборгованості, головним чином у побутовому секторі. При створенні іміджу соціально відповідальної компанії й проведенні роз'яснювальної роботи (про складові поточного рівня тарифів, необхідність вчасно оплачувати спожиту електроенергію, можливі соціальні наслідки заборгованості і розкрадань) можна домогтися шляхом донесення до свідомості споживачів інформації про справедливість вимог енергозбутових компаній.

Пропонуються заходи організаційного, соціально-економічного і психологічного впливу:

- матеріальне заохочення за повністю й вчасно здійснену оплату спожитої електроенергії;
- оприлюднення списків боржників – соціально важливих організацій, що фінансуються з державного чи місцевого бюджетів, які не можуть бути від'єднані від електропостачання, незважаючи на несплату;
- забезпечення прозорості й інформаційної відкритості, роз'яснювальна робота щодо складових тарифу, причин, що викликають їхню зміну, а також встановленої системи розрахунків і необхідності своєчасної оплати.

Для набуття статусу конкурентоспроможної енергопостачальної компанії на роздрібному ринку Гарантуючим постачальникам слід використовувати специфічні для роздрібно-енергозбутової діяльності форми маркетингу: ефективна взаємодія з різними групами населення, що мають, як правило, більшу заборгованість, але в силу державного регулювання захищені від звичайних заходів впливу на неплатників. До маркетингових заходів варто віднести й обслуговування мереж:

- під'єднання абонентів, що підписали договір енергопостачання;
- оперативне від'єднання неплатників, а також абонентів і споживачів, що розривають договір енергопостачання й не виконують належним чином його умови, у випадках самовільного під'єднання до електромереж (розкрадань);
- спільні рейди з метою виявлення безоблікового користування, зняття показань приладів обліку на кордонах мережної належності тощо.

Як фактори конкурентоспроможності варто розглядати не тільки наявність ефективних взаємин з контрагентами, але й структуру абонентів, що обслуговуються (за ступенем платоспроможності), площу території, що обслуговується (територіальна віддаленість споживача створює труднощі в обслуговуванні, наприклад при організації контролю за кількістю фактично спожитої енергії), технологію розрахунків (збільшення продуктивності праці за рахунок використання програмних інновацій), контроль за собівартістю збутових послуг, організацію сервісу (задоволеність споживача взаємодією з енергозбутовою компанією), заходи просування послуги з енергопостачання (у тому числі створення привабливого іміджу збутової компанії).

Основою формування планів виробництва і постачання електроенергії є прогноз обсягів споживання електроенергії з огляду на такі макроекономічні фактори, як темпи економічного зростання, чисельність населення, інфляційна зміна цін і тарифів, рівень розвитку енергозберігаючих технологій тощо. Розроблення прогнозів споживання електроенергії силами генеруючих компаній означає надто високі транзакційні витрати. Гарантуючий постачальник, маючи доступ до інформації з усього регіону обслуговування, міг би надавати послуги щодо розроблення індивідуального і зведеного прогнозів електроспоживання централізовано, вірогідно й недорого.

Висновки. На роздрібному ринку електроенергії простежується чітка тенденція до завершення приватизації обленерго і створення передумов до переходу на модель двосторонніх договорів і балансуєчого ринку електроенергії. Саме в галузі електроенергетики відбуваються цікаві процеси реформування і трансформації збутової функції. Реформи в електроенергетиці – це досить тривалий процес й навіть в існуючих умовах слід використовувати можливості підвищення ефективності ОЕП, зменшити рівень взаємної заборгованості.

Щоб сформувати ефективну збутову компанію на конкурентному ринку електроенергії необхідно враховувати економічні інтереси й обмеження різних груп споживачів електроенергії.

Промислові споживачі зацікавлені в скороченні рівня витрат на електропостачання при забезпеченні належного рівня сервісу, можливості використання гнучких тарифів під свій режим енергоспоживання, гнучкості й зручності при здійсненні платежів, довготерміновому плануванні витрат на енергоспоживання.

Для попередження втрати доходів і прибутку енергозбутової компанії внаслідок можливого переходу частини крупних клієнтів до вигіднішого постачальника слід упроваджувати інструменти маркетингу управління взаємовідносинами та використовувати можливості диверсифікації бізнесу.

На підставі виконаного аналізу встановлено, що ключовими заходами ГП з метою збереження конкурентоспроможності є підвищення рівня реалізації послуг і зміцнення лояльного відношення споживачів електроенергії в кожній категорії, не зосереджуючи свої зусилля, головним чином, на групу крупних платоспроможних споживачів як пріоритетну.

Маркетингова взаємодія з побутовими клієнтами (населенням) має бути спрямована на використання заходів соціально-економічного, організаційного і соціально-психологічного впливу. З урахуванням макроекономічних дисбалансів, єдиного розв'язання проблеми заборгованості для усіх груп споживачів не існує. Першочергова мета – зниження ризиків несвоєчасної сплати за спожиту електроенергію.

Conclusions. A clear trend in the retail power market towards the complete privatization of the regional power supplying companies and creation of preconditions for transition to a model of bilateral agreements and a balancing power market is observed. It is the power industry that undergoes some interesting processes of reforming and transforming of the distribution function. Reforms in power industry are quite a long-term process and even under modern conditions it is better to use any means of increasing the regional power supplying company efficiency and of reducing the level of mutual debts.

It is necessary to take into account the economic interests and limitations of different power consumers groups to form an effective distribution company in the competitive power market.

Industrial customers are interested in the reduction of the expenditure levels for power supplies while still maintaining a decent level of service, in the ability to use some flexible tariff rates for each particular power consumption style, in the flexibility and convenience for committing the payments, in the long-term planning for the power expenditures.

To avoid losing the revenues and profit due to the possibility of some part of major customers to switch to a more beneficial power supplier it is worth to introduce some tools for relationships management marketing and use all the possibilities to diversify the business.

On the basis of the analysis performed it is determined that the key measures guaranteeing supplier to maintain the competitiveness is to increase the level and quality of the services providing and to improve the loyal attitude of every power consumer in each category while not focusing most of the efforts on the solvent customers group as a priority target.

The marketing cooperation with population should be aimed at the use of socio-economic, organizational and psychological means of impact. Taking into account the macroeconomic imbalance there is no single debt problem solution for every consumer group. The priority aim is to reduce the risks of ill-timed payments for the consumed energy.

Використана література

1. Проект Закону «Про засади функціонування ринку електричної енергії України» № 10571 від 06.06.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?pf3511=43622

2. Звіт про діяльність Національної комісії регулювання електроенергетики України у 2008, 2009, 2010, 2011 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.nerc.gov.ua/>
3. Цаплин, В. Основные направления деятельности НКРЭ Украины по реформированию рынка электрической энергии и усовершенствованию методов регулирования естественных монополий; ПТО, Киев, Украина, 13 – 15 Мая, 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Tsaplin_TEP_Kiev_May_2009_rus.pdf
4. Александрова, Н.С. Методические основы оценки эффективности энергосбытовой деятельности на розничном рынке [Текст]: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Н.С. Александрова; Государственный Университет Управления. – Москва, 2007. – 24 с.
5. Опыт энергорынков: уроки, извлеченные из либерализации рынков электроэнергии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iea.org/media/translations/russian/ElectricityMarket_Russian.pdf
6. Балабаниць, А.В. Інтегроване управління маркетинговою взаємодією: імперативи, методології, механізми: монографія [Текст] / А.В. Балабаниць. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 508 с.
7. Балабанова, Л.В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством : монографія [Текст] / Л.В. Балабанова, С.В. Чернишева. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 280 с.
8. Шварц, П. Оценка степени удовлетворенности потребителя: как узнать, что на самом деле думают люди [Текст] / Пол Шварц; пер. с англ. Е.И. Дорошенко; под науч. ред. Е.Е. Козлова. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 336 с.
9. Гордон, Я. Маркетинг партнерських отношений. Новые стратегии и технологии привлечения клиентов; пер. с англ. [Текст] / Ян Х. Гордон. – СПб.: Питер, 2001. – 379 с.
10. Алмазова, О.Н. Развитие партнерских отношений на розничном рынке электроэнергии (обзор зарубежного опыта) [Текст] // Российское предпринимательство. – № 4. Вып. 1 (181). – 2011. – С. 104 – 109.