Розділ 3

Інноваційний менеджмент

УДК 338.24:658.8.027 **JEL Classification: D46, L14, Q49**

Перерва Петро Григорович,
д-р екон. наук, професор, академік АЕН України, декан економічного факультету, завідувач кафедри організації виробництва та управління персоналом, НТУ України «Харківський політехнічний інститут»;
Омеляненко Тетяна Володимирівна,
асистент кафедри фінансів, НТУ України «Харківський політехнічний інститут»

ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТІ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЕНЕРГОПОСТАЧАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ

У статті визначено та науково обґрунтовано поняття цінності взаємовідносин між учасниками роздрібного ринку електроенергії в процесі переходу до моделі ринку двосторонніх договорів з балансуючим ринком. Проаналізовано особливості споживання електроенергії на роздрібному ринку промисловими та непромисловими споживачами. Сформовано та обґрунтовано монетарні та немонетарні показники цінності взаємовідносин для енергопостачальних підприємств та споживачів електроенергії.

Ключові слова: цінність взаємовідносин, роздрібний ринок, енергопостачальне підприємство, споживач, електроенергія.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Прийняття Закону України «Про засади функціонування ринку електричної енергії України» від 24 жовтня 2013 р. № 663-VII [1] вимагає вдосконалення поточної роботи регіональних енергопостачальних підприємств у процесі переходу до функціонування на ринку двосторонніх договорів із балансуючим ринком. В умовах загострення конкуренції та створення передумов для вільного вибору постачальника електроенергії споживачами, регіональні енергозбутові компанії змушені орієнтуватися на потреби споживачів, створювати умови для взаємовигідної довгострокової співпраці. Можливості стратегічного управління взаємодією зі споживачами, потенціал підвищення успіху цієї взаємодії, роль здібностей компанії з управління й координації взаємин з урахуванням особливостей інституційного середовища ринку електроенергії в Україні залишаються недостатньо розкритими або представлені у вигляді теоретичних моделей чи концептуальних підходів, які складно або неможливо застосувати на практиці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичний фундамент з наукової проблематики формування цінності взаємовідносин з клієнтами та партнерами компанії закладено у працях зарубіжних вчених. Підходи до вивчення цінності можна розділити на два основних напрямки. Перший представляє дослідження, присвячені визначенню та концептуалізації цінності взаємовідносин (А. Равальд і К. Гронрос [2], Д. Уілсон і

С. Джантранія [3], В. Улага та А. Еггерт [4]). Другий напрямок охоплює праці, які містять аналіз процесів, механізмів та ключових факторів, що впливають на можливості створення переваг, що базуються на цінності взаємовідносин (Д. Дей, Ч. Ван ден Бульт [5]). Проте досягнення стратегічних цілей управління взаємовідносинами енергопостачальним підприємством зі споживачами електроенергії шляхом прямого копіювання підходів до формування цінності дуальних взаємовідносин обмежене через специфіку енергопостачальної діяльності. Не зменшуючи наукової значущості надбань дослідників зазначимо, що проблема формування цінності взаємовідносин між споживачами електроенергії та енергопостачальними підприємствами залишається не вирішеною на науковому рівні.

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Створення цінності взаємовідносин між учасниками роздрібного ринку електроенергії в процесі переходу до моделі ринку двосторонніх договорів з балансуючим ринком, а саме регіональних енергопостачальних підприємств та роздрібних споживачів, має носити двосторонній характер і вимірюватися певними показниками. Отже, необхідне визначення показників цінності взаємовідносин для учасників роздрібного ринку електроенергії.

Метою статті є визначення та наукове обґрунтування цінності взаємовідносин між енергопостачальними підприємствами та їх споживачами на перехідному періоді до моделі ринку двосторонніх договорів з балансуючим ринком.

Викладення основного матеріалу. Реформування ринку електроенергії України пов'язане з набуттям Україною у 2011 році статусу Договірної Сторони у Договорі про заснування Енергетичного Співтовариства Південно-Східної Європи. Законом України «Про ратифікацію Протоколу про приєднання України до Договору про Енергетичне Співтовариство» від 15 грудня 2010 р. № 2787-17 були закріплені зобов'язання України щодо імплементації основних актів енергетичного законодавства Європейського Союзу [6]. Це стосується необхідності лібералізації ринку електроенергії відповідно до положень Директиви Європейського Союзу 2003/54 [7] стосовно спільних правил для внутрішнього ринку електроенергії. Прийнятий Закон України «Про засади функціонування ринку електричної енергії України» від 24 жов. 2013 р. № 663-VII [1] передбачає формування моделі ринку двосторонніх договорів з балансуючим ринком, яка схематично показана на рис. 1.

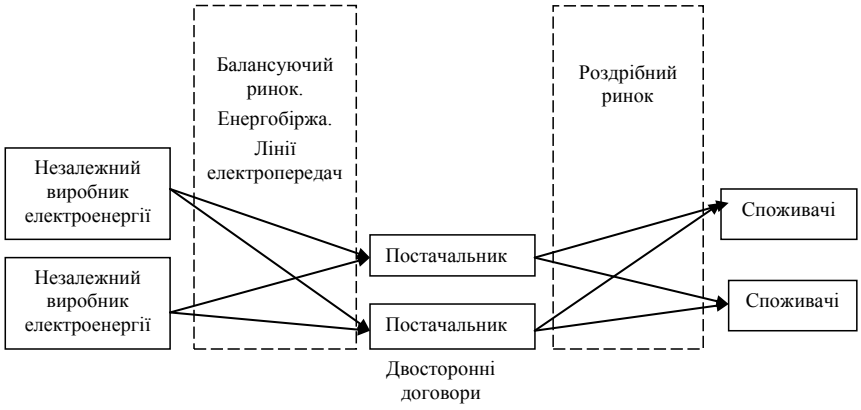

Рисунок 1 – **Схематичне зображення моделі ринку двосторонніх договорів із балансуючим ринком**

Отже, енергопостачальні підприємства, які зараз функціонують на закріпленій ліцензією території за регульованим тарифом унаслідок впровадження моделі двосторонніх договорів із балансуючим ринком, безпосередньою зіштовхнуться зі зростаючим рівнем конкуренції, боротьби за споживача з новими гравцями ринку. Збереження та розширення клієнтської бази постає як першочергове завдання енергопостачальних підприємств у процесі поглиблення реформ енергоринку. Закріплення споживацької довіри, довгострокова співпраця енергопостачальних підприємств зі споживачами електроенергії досягаються шляхом формування цінності взаємовідносин між учасниками взаємодії. Поняття цінності взаємовідносин застосовується нами для характеристики взаємодії між енергопостачальним підприємством та споживачами. Спираючись на те, що цінність взаємовідносин отримує як енергопостачальне підприємство, так і споживач електроенергії, її створення має розглядатись як аспект взаємодії створення переваги на основі взаємовідносин та необхідності її оцінки з обох сторін дуальної взаємодії [4]. Науковці виділяють певні аспекти цінності та джерела створення цінності взаємодії між економічними контрагентами. Так, Дж. Андерсон та Дж. Нарус [8] визначають цінність взаємовідносин як сукупність економічних, технологічних, соціальних та сервісних факторів, що виникають від взаємодії з іншою компанією на ринку. Т. Верані [9] вбачає цінність взаємовідносин у комбінації витрат та вигід унаслідок взаємодії учасників взаємовідносин. А. Уолтер, Т. Ріттер [10] під цінністю взаємовідносин розуміють цінність, яку сприймають та оцінюють за економічними (прибуток, обіг, приведена поточна вартість взаємовідносин) та неекономічними (довіра, впевненість сторін, можливість створення конкурентної переваги на основі взаємодії, розвиток компетенцій, створення організаційної культури, орієнтованої на взаємовідносини) аспектами.

У науковій літературі виділяють три концептуальні аспекти, які становлять цінність з точку зору покупця, продавця та результат взаємодії між постачальником та клієнтом: перспектива клієнта (створення цінності, пов`язаної з товарами та послугами), перспектива постачальника (створення цінності, пов`язаної з капіталом клієнта), перспектива «клієнт-постачальник» (створення цінності шляхом створення мереж) [4].

Акцентуючи увагу на енергопостачальній галузі, пропонуємо визначати три концептуальні аспекти цінності взаємовідносин з точки зору енергопостачального підприємства, споживача електроенергії та результату взаємодії між постачальником та споживачем таким чином (рис. 2). Беручи до уваги всі три аспекти цінності взаємовідносин, базуємо наше дослідження на попередніх результатах дослідження цінності, демонструючи важливість розуміння механізмів створення цінності взаємовідносин між учасниками роздрібного ринку електроенергії.

У наукових джерелах автори виділяють визначення «цінності», підкреслюючи різноманітні її характеристики.

До основних характеристик цінності можна віднести [5]: цінність взаємовідносин – суб`єктивне поняття; цінність розуміється як співвідношення між вигодами та витратами на взаємовідносини; вигоди та витрати від взаємовідносин можуть бути багатогранними; розуміння цінності взаємовідносин створює конкурентну перевагу для учасників взаємодії.

Виходячи з того, що цінність є суб`єктивним поняттям, енергопостачальним підприємствам важливе розуміння цінності взаємовідносин зі споживачами електроенергії. Після визначення цінності взаємодії для споживача енергопостачальне підприємство отримує можливість адаптувати діяльність до задоволення його потреб, ураховуючи власні перспективи.

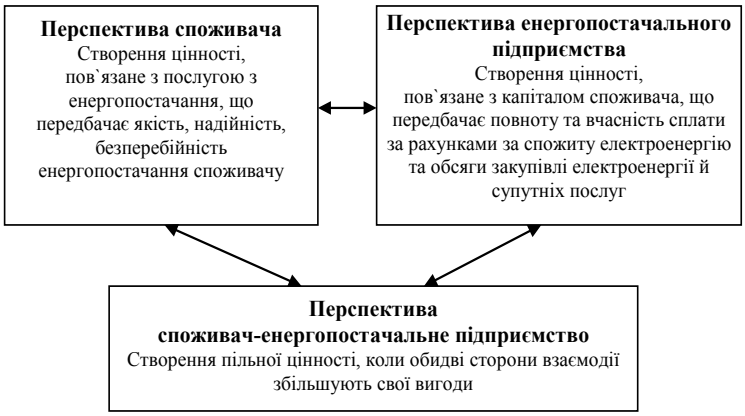

Рисунок 2 – **Аспекти цінності взаємовідносин між енергопостачальним підприємством та споживачем електроенергії**

Отже, пропонуємо визначати цінність взаємовідносин зі споживачами енергопостачальних підприємств як створення та розподілення вигід від взаємодії в процесі постачання та споживання електроенергії та супутніх послуг з енергопостачання.

Потрібно зазначити, що взаємовідносини між енергопостачальним підприємством та клієнтами розвиваються по-різному у різних сферах економіки: матеріальне виробництво, побутове енергоспоживання, функціонування організацій і установ бюджетної сфери. Джерела показників цінності взаємовідносин кожної групи споживачів відрізняються, оскільки різні категорії споживачів мають різні збитки від переривання електропостачання та різну готовність сплачувати за підвищення якості постачання. Оскільки метою статті не є класифікація споживачів енергопостачальних підприємств, то для формування показників цінності взаємовідносин для обох сторін взаємодії умовно розділимо всіх споживачів на дві групи: промислові споживачі та непромислові споживачі.

Враховуючи відсутність у науковій літературі показників цінності взаємовідносин для енергопостачальних підприємств та споживачів, такий узагальнений підхід дозволяє сформувати показники, які за економічною природою не будуть статичними, вони у подальшому можуть бути змінені та доповнені залежно від управлінських цілей енергопостачальних підприємств та споживачів електроенергії в процесі поглиблення реформ енергоринку. Цінність взаємовідносин, з одного боку, визначається безпосередньо монетарними внесками, які є результатом ділової взаємодії та спрямовані на досягнення підприємством комерційних цілей. Цей вид внеску виражається у формі грошових витрат та доходів.

Для всебічної оцінки цінності взаємовідносин зі споживачем цих показників недостатньо: показники обсягів продажу та частки покриття витрат, орієнтованих на відповідні періоди часу, не дозволяють належною мірою визначити майбутні внески споживача у досягнення фінансових цілей підприємства. Тому потрібно брати до уваги й інші фактори, що опосередковано впливають на укладання додаткових угод у рамках існуючих ділових взаємовідносин. Такі дії і мотиви поведінки контрагентів визначають як немонетарний аспект цінності, який також необхідно розглядати при всебічному аналізі цінності.

Джерелом визначення немонетарних аспектів цінності дуальної взаємодії між енергопостачальним підприємством та споживачем є поведінка промислових і непромислових споживачів електроенергії, що характеризується певними розбіжностями (табл. 1).

Таблиця 1 – **Порівняльна характеристика особливостей споживання електроенергії непромисловими та промисловими споживачами,** (власна розробка авторів)

Ознака	Непромислові споживачі	Промислові споживачі
Цінові очікування	Занижені тарифи, надання пільг з оплати за спожиту електроенергію	Високі тарифи, нижчі можуть встановлюватися для окремих великих промислових підприємств енергоємних галузей за рішенням Національної комісії з регулювання електроенергетики
Рівномірність споживання	Споживання характеризується сезонністю у квартальному розрізі та наявністю піків споживання упродовж доби	Залежить від організації виробничого процесу, сезонність майже відсутня
Стимули до енергозбереження	Доволі низькі, оскільки діє система державних дотацій з компенсації витрат реалізації електроенергії пільговим категоріям споживачів	Доволі високі, оскільки вартість спожитої електроенергії є частиною собівартості готової продукції
Мотиви до зниження обсягів енергоспоживання	Економія власних коштів	Збільшення маржинального прибутку за впровадження заходів з енергоефективності
Збитки від припинення електропостачання з різних причин (непогашені борги, планові ремонти, аварії тощо)	Достатньо низькі збитки носять переважно нематеріальний характер	Доволі високі, залежать від особливостей виробничого циклу

Таким чином, цінністю взаємовідносин енергопостачального підприємства з обома групами споживачів є рівномірність попиту на електроенергію та своєчасність оплати за неї.

З боку промислових споживачів цінність становить безперебійність енергопостачання з метою зменшення витрат під час переривання енергопостачання в процесі виробництва.

Стратегія управління енергопостачальним підприємством взаємовідносинами зі споживачами електроенергії переводить фактор цінності взаємовідносин у показники щодо основних перспектив розвитку взаємовідносин.

Так, на нашу думку, для енергопостачального підприємства до показників визначення цінності взаємовідносин потрібно віднести показники, наведені у табл. 2.

Зафарбовані клітинки у табл. 2 показують, до якої групи (монетарної чи немонетарної) віднесено кожен із показників цінності взаємовідносин зі споживачами для енергопостачальних підприємств, а також до якої групи споживачів електроенергії (непромислові, промислові) його запропоновано відносити.

Таблиця 2 – **Показники цінності взаємовідносин зі споживачами для енергопостачальних підприємств**

Назва блоку показників	Показник	Класифікація показників		Група споживачів	
		Монетарні	Немонетарні	Непромислові	Промислові
Частка ринку основних послуг	1) споживання електроенергії, кВт-год				
	2) обсяг реалізованої електроенергії, тис. грн				
Частка ринку додаткових (супутніх) послуг	1) кількість угод з надання додаткових послуг монопольного/немоно-польного характеру				
	2) вартість угод з надання додаткових послуг монопольного/немоно-польного характеру				
Фінансово-економічні показники	1) період розрахунків споживачів за електроенергію (у днях)				
	2) частка балансової дебіторської заборгованості споживачів у підсумку оборотних активів підприємства (у відсотках)				
Показники роботи персоналу	1) співвідношення фактичної та планової кількості виданих технічних умов				
	2) динаміка кількості оброблених звернень споживачів				

Для споживачів енергопостачальних підприємств пропонуємо показники визначення цінності взаємовідносин, які демонструє табл. 3.

Таблиця 3 – **Показники цінності взаємовідносин для споживачів електроенергії**

Назва блоку показників	Перелік показників	Класифікація показників		Група споживачів	
		Монетарний	Немонетарний	Непромислові	Промислові
Мінімізація витрат на електроенергію	1) обсяг витрат на електроенергію, грн				
Енергозбереження	1) співвідношення майбутніх доходів та витрат на заходи з енергозбереження				
	2) абсолютна різниця між сумою витрат на електроенергію до та після впровадження заходів з енергозбереження				
Рівень задоволеності обслуговуванням	1) надання суб'єктивних оцінок щодо якості обслуговування (участь в анкетних опитуваннях)				

Розбиття показників цінності взаємовідносин для споживачів електроенергії у табл. 3 на монетарні та немонетарні, а також рекомендації щодо їх використання виділеними групами споживачів (непромислові, промислові), представлено аналогічно табл. 2, а саме шляхом фарбування клітинок таблиці.

Схиляємося до думки, що ключовим показником, який здатен відобразити монетарну цінність взаємовідносин енергопостачального підприємства зі споживачами в умовах діючої моделі ринку Єдиного покупця, є період розрахунків клієнтів за спожиту електроенергію. Керуючись даними Звіту Національної комісії з регулювання електроенергетики (НКРЕ) за 2012 рік [11], за спожиту у 2012 році електричну енергію повністю розрахувалися споживачі з вісімнадцятьма енергопостачальними компаніями України. Не виконали своїх зобов`язань щодо розрахунків із постачальниками електричної енергії споживачі двадцяти двох енергопостачальних підприємств України.

Оскільки енергопостачальні підприємства є акціонерними товариствами, то формування цінності взаємовідносин зі споживачами як в умовах діючої моделі ринку Єдиного покупця, так і при поступовому переході на модель ринку двосторонніх договорів з балансуючим ринком, має бути спрямоване на підвищення капіталізації енергопостачальних підприємств, покращання їх фінансового стану. Вважаємо, що збільшення ринкової вартості енергопостачальних підприємств гальмує невирішена проблема непогашених боргів споживачів електроенергії. Безумовно, таке припущення вимагає емпіричної перевірки. Проте у подальшому показник періоду розрахунків споживачів за спожиту електроенергію можемо використати як один із ключових показників цінності взаємовідносин для енергопостачальних підприємств. Більше того, накопичені борги споживачів електроенергії можуть у подальшому перешкоджати ефективному впровадженню моделі ринку двосторонніх договорів з балансуючим ринком.

Цінність взаємовідносин зі споживачами електроенергії, за якими критеріями вона б не оцінювалася, залежить не лише від правильності взаємодії самих енергопостачальних підприємств зі споживачами, а й від того, як споживачі керують своїми взаємовідносинами з підприємством: наскільки правильно планують обсяги енергоспоживання, чи дотримуються календаря розрахунків, правил електроспоживання. Тобто цінність взаємовідносин енергопостачальних підприємств зі споживачами електроенергії залежить від рівня економічної відповідальності споживачів.

Висновки. Розвиваючи ідеї попередників, уточнені, систематизовані й адаптовані до специфіки національного ринку електроенергії показники створення монетарної й немонетарної цінності взаємин, що надає можливість самостійної оцінки енергопостачальною компанією портфеля взаємин. Монетарний аспект капіталу взаємовідносин відображає здатність приносити вигоду для енергопостачальних підприємств у формі економії на витратах (у тому числі трансакційних), що спостерігаються унаслідок своєчасного і повного погашення заборгованості за спожиту електроенергію і збільшення доходів внаслідок кастомізації ринкової пропозиції додаткових послуг споживачам електроенергії, зростання узгодженості й координованості режимів споживання електроенергії, діяльності щодо зменшення втрат у мережах, а також економії витрат споживачів на електроенергію за рахунок пропозиції пакета послуг для забезпечення режимів енергозбереження та підвищення ефективності споживання електроенергії. Нами запропонована оригінальна класифікація показників цінності, адаптованих до специфічних особливостей роздрібного ринку електроенергії в Україні. Одним із основних показників цінності взаємовідносин для енергопостачальної компанії є забезпечення своєчасного та повного погашення дебіторської заборгованості споживачів електроенергії.

Перспективою подальших досліджень доцільно визначити аспекти управління енергопостачальним підприємством цінністю взаємовідносин зі споживачами на роздрібному ринку електроенергії.

1. Закон України «Про засади функціонування ринку електричної енергії України» : прийнятий 24 жов. 2013 року № 663-VII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/663-18.

2. Ravald A. The value concept and relationship marketing / A. Ravald, C. Grönroos // European Journal of Marketing. – 1996. – № 30 (2). – P. 19-30.

3. Wilson D.T. Understanding the value of a relationship / D.T. Wilson, S. Jantrania // Asia-Australia Marketing Journal. – 1996. – № 2 (1). – P. 55-66.

4. Ulaga W. Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? / W. Ulaga, A. Eggert // Journal of Business and Industrial Marketing. – 2002. – № 17. – P. 107-118.

5. Day G.S. Superiority in Customer Relationship Management: Consequences for Competitive Advantge and Performance / G.S. Day, Ch. Van den Bulte // Marketing Science Institute Report. – 2002.

6. Закон України «Про ратифікацію Протоколу про приєднання України до Договору про Енергетичне Співтовариство» : прийнятий 15 грудня 2010 року № 2787-17. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2787-17.

7. Directive 2003/54/EC of the European Parliament and of the Council of 26 June 2003 concerning common rules for the internal market in electricity and repealing Directive 96/92/EC / Official Journal of the European Union. – 2003. – 15.07.2003. – P. 37-55.

8. Anderson J.C. Business marketing: Understand what customers value / J.C. Anderson, J.A. Narus // Harvard Business Review. – 1998. – № 76 (6). – P. 53-65.

9. Werani T. On the Value of Cooperative Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets. ISBM Report 2-2001. Institute for the Study of Business Marktes, Pennsylvania State University [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download.

10. Walter A. Value creation in buyer-seller relations / A. Walter, T. Ritter, H. Gemünden // Industrial Marketing Management. – 2001. – № 30 (4). – P. 365-377.

11. Постанова Національної комісії регулювання електроенергетики України Про затвердження Звіту про результати діяльності Національної комісії, що здійснює регулювання у сфері енергетики у 2012 році : прийнята 22 бер. 2013 року № 282 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nerc.gov.ua/?id=6326.

П.Г. Перерва**,** д-р экон. наук, профессор, академик АЭН Украины, декан экономического факультета**,** заведующий кафедрой организации производства и управления персоналом, НТУ Украины «Харьковский политехнический институт»;

Т.В. Омельяненко, ассистент кафедры финансов, НТУ Украины «Харьковский политехнический институт»

Формирование ценности взаимоотношений энергопоставляющих предприятий с потребителями электроэнергии

В статье определено и научно обосновано определение ценности взаимоотношений между учасниками розничного рынка электроэнергии в процессе перехода к модели рынка двусторонних договоров с балансирующим рынком. Проанализированы особенности потребления электроэнергии на розничном рынке промышленными и непромышленными потребителями. Сформированы и обоснованы монетарные и немонетарные показатели ценности взаимоотношений для энергопоставляющих предприятий и потребителей электроэнергии.

Ключевые слова: ценность взаимоотношений, розничный рынок, энергопоставляющее предприятие, потребитель, электроэнергия.

P.H. Pererva, Doctor of Economics, Professor, Academician of AES of Ukraine, Dean of the Economic Faculty, Head of the Department of Production Organization and Personnel Management, National Technical University of Ukraine «Kharkiv Polytechnic Institute»;

T.V. Omelianenko, Assistant Professor of the Department of Finance, National Technical University of Ukraine «Kharkiv Polytechnic Institute»

The formation of energy supplying companies' electricity customers' relationship value

The aim of the article. The aim of the article is definition and scientifically justification values of the relationship between supply companies and their clients on the way of transition to a market model of bilateral agreements with the balancing market.

The results of the analysis. Relations between power supply enterprises and consumers of electricity are considered as unique resources of the company, which, combined with capacity building is a source of potential advantages that allow electricity providers to provide better results. There are formed and justified monetary and nonmonetary indicators of value relationship for energy supply companies and their customers. Based on the analysis of the features of electricity consumption in the retail market of industrial and non-industrial sources consumers it was established sources of values for the relationship of the parties interact.

Conclusions and directions of further researches. Developing ideas of predecessors, it was refined, systematized and adapted to the specifics of the national electricity market indicators of monetary and non-monetary create value relationship that allows self-assessment by power supply portfolio of relationships. The monetary aspect of relationship reflects the ability of capital to bring benefit to supply companies in the form of cost savings that occur as a result of timely and full repayment of the consumed energy and increased revenues as a result of customization market offer additional services to customers, increase consistency and coordination mode electricity consumption activities to reduce network losses and cost savings for electricity consumers by offering a package of services for power saving modes and increase energy efficiency. We have identified the main expectations of consumers, such as the required level of availability of supply, an acceptable level of reliability and quality of services available in standard electricity prices, a high level of security of electricity consumption. Prospects for further research should be defined aspects of managing supply companies value the relationship with customers in the retail electricity market.

Keywords: relationship value, retail market, energy supplying company, customer, electricity.

1. Zakon Ukrainy Pro zasady funktsionuvannia rynku elektrychnoi enerhii Ukrainy : pryiniatyi 24 zhov. 2013 roku № 663-VII [The Law of Ukraine on principles of operation of the electricity market of Ukraine]. *zakon.rada.gov.ua*. Retrieved from http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/663-18 [in Ukrainian].

2. Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, *30*, 19-30 [in English].

3. Wilson, D.T., & Jantrania, S. (1996). Understanding the value of a relationship. *Asia-Australia Marketing Journal*, *2*, 55-66 [in English].

4. Ulaga, W., & Eggert, A. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business and Industrial Marketing*, *17,* 107-118 [in English].

5. Day, G.S., & Van, den Bulte Ch. (2002). Superiority in Customer Relationship Management: Consequences for Competitive Advantge and Performance. *Marketing Science Institute Report*, *2* [in English].

6. Zakon Ukrainy Pro ratyfikatsiiu protokolu pro pryiednannia Ukrainy do Dohovoru pro Enerhetychne Spivtovarystvo : pryiniatyi 15 hrud. 2010 roku № 2787-17 [The Law of Ukraine on ratification of the Protocol on the Accession of Ukraine to the Energy Community Treaty]. *zakon.rada.gov.ua*. Retrieved from http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2787-17 [in Ukrainian].

7. Directive 2003/54/EC of the European Parliament and of the Council concerning common rules for the internal market in electricity. (2003). *Official Journal of the European Union*, 37-55 [in English].

8. Anderson J.C., & Narus, J.A. (1998). Business marketing: Understand what customers value. *Harvard Business Review*, *76,* 53-65 [in English].

9. Werani, T. (n.d.). On the Value of Cooperative Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets. *citeseerx.ist.psu.edu* Retrieved from http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download ?doi=10.1.1.198.6770&rep=rep1&type=pdf [in English].

10. Walter, A., Ritter, T., & Gemünden, H. (2001). Value creation in buyer-seller relations. *Industrial Marketing Management*, *30*, 365-377 [in English].

11. Zvit pro rezultaty dialnosti Natsionalnoi komisii, shcho zdiisniuie rehuliuvannia u sferi enerhetyky : pryiniata 22 ber. 2013 roku № 282 [Report of the National commission for the regulation of the energy sector]. *nerc.gov.ua*. Retrieved from http://www.nerc.gov.ua/?id=6326 [in Ukrainian].

Отримано 13.01.2014 р.