

МЕТОДОЛОГІЧНА ПЛАТФОРМА ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ

© 2015 СМІРНОВ С. О., ГІЛЬОРМЕ Т. В.

УДК 659.441.87

Смирнов С. О., Гільорме Т. В. Методологічна платформа формування організаційно-інформаційного механізму маркетингового просування енергозберігаючих технологій

Метою статті є розробка теоретичних, методологічних положень та практичних рекомендацій щодо формування організаційно-інформаційного механізму маркетингового просування енергозберігаючих технологій, який оснований на постійній організаційній взаємодії та інформаційному інтерактивному супроводі (побудові гнучких онлайн-інформаційних систем) під час впровадження сучасних енергетичних технологічних розробок на ринках енергетичного сервісу в Україні. Розглянуто методологічну платформу побудови організаційно-інформаційного механізму маркетингового просування енергозберігаючих технологій на підставі концепції «життєвого циклу» та моделі Курта Левіна. Розглянуто класифікацію груп методів з урахуванням особливостей саме маркетингового комунікаційного забезпечення створення і просування на ринках інноваційних енергозберігаючих технологій (виділення комунікаційних та аналітичних груп методів). Запропоновано оцінювання економічної доцільності запропонованих підходів на засадах методики Кронбаха та Глезера.

Ключові слова: механізм, маркетингове просування, альтернативні витрати, енергоефективність, енергозберігаючі технології.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Формул.:** 1. **Бібл.:** 13.

Смирнов Сергій Олександрович – доктор фізико-математичних наук, професор, декан економічного факультету, Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара (вул. Наукова, 13, Дніпропетровськ, 49050, Україна)

E-mail: smirnov@i.ua

Гільорме Тетяна Вікторівна – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри статистики, обліку та економічної інформатики, Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара (вул. Наукова, 13, Дніпропетровськ, 49050, Україна)

E-mail: gilyorme@i.ua

УДК 659.441.87

UDC 659.441.87

Смирнов С. А., Гільорме Т. В. Методологическая платформа формирования организационно-информационного механизма маркетингового продвижения энергосберегающих технологий

Целью статьи является разработка теоретических, методологических положений и практических рекомендаций по формированию организационно-информационного механизма маркетингового продвижения энергосберегающих технологий, который основан на постоянном организационном взаимодействии и информационном интерактивном сопровождении (построении гибких онлайн-информационных систем) при внедрении современных энергетических технологических разработок на рынках энергетического сервиса в Украине. В статье рассмотрена методологическая платформа построения организационно-информационного механизма маркетингового продвижения энергосберегающих технологий на основе концепции «жизненного цикла» и модели Курта Левина. Рассмотрена классификация групп методов с учётом особенностей именно маркетингового коммуникационного обеспечения создания и продвижения на рынках инновационных энергосберегающих технологий (выделение коммуникационных и аналитических групп методов). Предложена оценка экономической целесообразности предложенных подходов на основе методики Кронбаха и Глезера.

Ключевые слова: механизм, маркетинговое продвижение, альтернативные затраты, энергоэффективность, энергосберегающие технологии.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Формул.:** 1. **Библ.:** 13.

Смирнов Сергей Александрович – доктор физико-математических наук, профессор, декан экономического факультета, Днепропетровский национальный университет им. О. Гончара (ул. Научная, 13, Днепропетровск, 49050, Украина)

E-mail: smirnov@i.ua

Гильорме Татьяна Викторовна – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры статистики, учета и экономической информатики, Днепропетровский национальный университет им. О. Гончара (ул. Научная, 13, Днепропетровск, 49050, Украина)

E-mail: gilyorme@i.ua

Smyrnov S. O., Gil'orme T. V. Methodological Platform of Forming the Organizational-Informational Mechanism for Marketing Promotion of Energy Saving Technologies

The article is aimed at development of theoretical, methodological guidelines and practical recommendations on formation of organizational-informational mechanism for marketing promotion of energy-saving technologies, which is based on constant organizational interaction and information interactive support (building the flexible on-line information systems) with introduction of the modern energy technologies in the markets of energy services in Ukraine. The article considers the methodological platform for building the organizational-informational mechanism for marketing promotion of energy-saving technologies based on the life-cycle conception and the model created by Kurt Lewin. Further considered is a classification of groups of methods, taking into account peculiarities of marketing communication support for creation and market promotion of innovative energy-saving technologies (selection of communicative and analytical groups of methods). An assessment of economic feasibility of the proposed approaches on the basis of methodology by Gronbach and Gleser has been suggested.

Key words: mechanism, marketing promotion, opportunity costs, energy efficiency, energy-saving technologies.

Pic.: 1. **Tabl.:** 1. **Formulae:** 1. **Bibl.:** 13.

Smyrnov Sergiy O. – Doctor of Sciences (Physics and Mathematics), Professor, Dean of the Faculty of Economics, Dnipropetrovsk National University named after O. Honchar (vul. Naukova, 13, Dnipropetrovsk, 49050, Ukraine)

E-mail: smirnov@i.ua

Gil'orme Tetiana V. – Candidate of Sciences (Economics), Senior Lecturer, Department of Statistics, Accounting and Economic Informatics, Dnipropetrovsk National University named after O. Honchar (vul. Naukova, 13, Dnipropetrovsk, 49050, Ukraine)

E-mail: gilyorme@i.ua

Вітчизняні та світові енергетичні ринки характеризуються сталою тенденцією до зростання на основі системного збільшення попиту на енергетичні ресурси. При цьому важливими є раціональ-

не координування та розподіл енергетичних потоків у рамках енергетичної системи підприємств, промислових об'єднань, країни. Проблема енергозаощадження та перехід на технології, у яких передбачено викорис-

тання енергії альтернативних джерел (сонячна енергія, тепло навколишнього середовища та ін.), дозволяють частково або й повністю відійти від використання газу та іншого викопного органічного палива, що є пріоритетним напрямом в Україні на сьогодні. Застосування інформаційно-комунікативних технологій спонукає до посилення вимог щодо економічної ефективності комплексу маркетингових технологій високотехнологічних підприємств. З метою формування європейської ментальності у вітчизняних споживачів, посередників, постачальників, інших учасників ринкових процесів слід проводити відповідне маркетингове комунікаційне забезпечення створення і просування на ринки інноваційних енергозберігаючих технологій в Україні.

Зважаючи на певну новизну розробки методологічної платформи формування механізмів маркетингового просування енергозберігаючих технологій, існують розбіжності наукових поглядів, зокрема О. І. Косов [8, с. 141] при дослідженні проблем розвитку маркетингового управління енергозбереженням в Україні особливу роль відводить саме механізму інформаційної обізнаності споживачів в сфері енергозбереження. Ш. Хэнсен, Дж. Вейсман [13, с. 6] при прогнозуванні нових горизонтів фінансування проектів з енергоефективності розглядають особливості формування глобальних змін на ринку інноваційних енергозберігаючих технологій під впливом створення інформаційного інтерактивного супроводу з використанням Інтернет-технологій. О. В. Полякова [9, с. 163] при розгляді механізму керування просуванням пропонує концептуальну модель організаційно-економічного механізму маркетингового просування послуг, методологічний підхід якої, на наш погляд, можливо застосувати при розробці механізму маркетингового просування енергозберігаючих технологій.

Відаючи належне науковому доробку та практичній значущості отриманих результатів, слід зазначити, що певне коло завдань методологічного забезпечення формування організаційно-інформаційного механізму маркетингового просування енергозберігаючих технологій як об'єктивного підґрунтя стратегічного енергетичного планування суб'єкта господарювання залишається розробленим недостатньо. Потребує поглибленого теоретичного обґрунтування напрями та можливості формування методологічної платформи розробки даного механізму, а саме: побудова механізму на підставі концепції «життєвого циклу» та моделі Курта Левіна, класифікація груп методів з урахуванням особливостей саме маркетингового комунікаційного забезпечення створення і просування на ринках інноваційних енергозберігаючих технологій (виділення комунікаційних та аналітичних груп методів), оцінювання економічної доцільності запропонованих підходів на засадах методики Кронбаха та Глезера.

Метою статті є розробка теоретичних, методологічних положень та практичних рекомендацій щодо формування організаційно-інформаційного механізму маркетингового просування енергозберігаючих технологій, який оснований на постійній організаційній взаємодії та інформаційному інтерактивному супроводі (побудо-

ві гнучких онлайн-інформаційних систем) під час впровадження сучасних енергетичних технологічних розробок на ринках енергетичного сервісу в Україні.

Інформаційний вакуум позбавляє експертів можливостей здійснити релевантне оцінювання прийнятого рішення. Тому, власне, і потрібно інформаційно-методичне забезпечення механізму, що забезпечує систему інформаційної підтримки, а саме комунікаційна підтримка функціонування механізму маркетингового просування енергозберігаючих технологій (ММПЕТ).

Термін «механізм» у технічному дискурсі розглядається як сукупність пристроїв, які перетворюють дію (рух) одного тіла на дію (руху) іншого, а також спосіб їх поєднання; аналіз будь-якої структури має бути діалектично доповненим дослідженням способів передачі й трансформації взаємовпливу елементів системи. Універсальне тлумачення поняття «механізм» – це система, пристрій, що визначає порядок певного виду діяльності, послідовність станів, процесів та певну дію, явище.

Т. Парсонс [4] застосовував поняття «механізм» у контексті інтегративної комунікації, яка впливає на мотивацію суб'єктів системи, детермінуючи їх у шляхи й засоби здійснення цих бажань. М. Вебер [6] використовував поняття «механізм» як інтерпретацію соціальної дії, найважливішим атрибутом якої вважав «орієнтацію на іншого (інших)», що передбачає взаємне очікування відповідної поведінки всіх, хто бере участь у соціальних відносинах. А. Козер [7] стверджував, що в соціумах діють механізми соціальної стабілізації та соціальної дезінтеграції, які є досить суперечливими тенденціями суспільств. Організаційно-інформаційний механізм є складною багатогранною економічною категорією, яка ще не дістала однозначного трактування в економічній літературі. Пропонується розглядати організаційно-інформаційний механізм маркетингового просування енергозберігаючих технологій як адаптаційний механізм системи цілей, місій, принципів, функцій, моделей, методів, який включає дві підсистеми: організаційну та інформаційну, заснований на постійній організаційній взаємодії та інформаційному інтерактивному супроводі під час впровадження сучасних енергетичних технологічних розробок, спрямованих на три вектори (критерії) успішності управлінських рішень: зменшення енерговитрат, збільшення енергоефективності та збільшення енергобезпеки суб'єктів господарювання.

Залежно від форми формування механізми бувають: економічні, організаційні, інформаційні тощо, також буває їх органічне поєднання. При цьому, на наш погляд, необхідно розвивати саме організаційно-інформаційну складову механізму маркетингового просування енергозберігаючих технологій: створення інформаційного інтерактивного супроводу (побудова гнучких онлайн-інформаційних систем) під час впровадження сучасних енергетичних технологічних розробок на ринках енергетичного сервісу в Україні, організаційній взаємодії стейкхолдерів.

Методологічними засадами формування механізму маркетингового просування енергозберігаючих тех-

нологій є концепція «життєвого циклу» та модель Курта Левіна. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) розроблена у 1965 р. Т. Левітом [2, р. 36]. Механізм маркетингового просування енергозберігаючих технологій, як і будь-який процес, має стадії життєвого циклу: народження (виникнення самої концепції механізму, проведення необхідних досліджень та отримання необхідної інформації), розвиток (формування та впровадження механізму), процвітання (функціонування механізму) та занепад (закінчення дії механізму чи перехід на більш прогресивний рівень).

Відповідно до моделі К. Левіна процес будь-яких організаційних змін повинен включати шість кроків [3, р. 86]: визнання необхідності змін; визначення цілей організаційних змін; постановка діагнозу, тобто вивчення причин організаційних змін; планування змін і вибір техніки змін; здійснення змін; оцінка змін.

На підставі концепції «життєвого циклу» та моделі Курта Левіна процедура формування та впровадження механізму маркетингового просування енергозберігаючих технологій складається із семи етапів: виникнення концепції механізму; проведення необхідних досліджень та отримання необхідної інформації; формування механізму; впровадження механізму; функціонування механізму; закінчення дії механізму чи перехід на більш прогресивний рівень; оцінювання економічної доцільності впровадження механізму.

Перші два етапи – це методологічний рівень формування механізму, при цьому здійснюється концептуальний вибір методологічних аспектів: загальнонаукові підходи дослідження (системний, комплексний, процесний, атрибутивний, ситуаційний), загальнонаукові принципи управління (системність, зворотний зв'язок, централізація та децентралізація, комплексність, мотивація, ефективність, науковість, ін.), загальні функції управління (планування, контроль, прогнозування, облік, оцінка, стимулювання, регулювання, аналіз, організація, координування). При цьому обирається концептуальна модель механізму маркетингового просування енергозберігаючих технологій (ММПЕТ) (рис. 1). Механізм просування дозволяє за допомогою управління реалізувати функцію процесу – трансформувати «вхід» (первісне становище) у «вихід» (бажане становище).

У цій концептуальній моделі ММПЕТ управління впровадження проектів інноваційних енергозберіга-

ючих технологій постає як методологічна платформа забезпечення цілей маркетингу, що пов'язанні з просуванням даних проектів на ринок України шляхом реалізації концепції просування та технологій цієї діяльності.

Формування ММПЕТ представляє теоретико-методичний рівень механізму: обрання об'єкта та суб'єкта, формування цілей, обрання науково-методичного інструментарію (методів). Впровадження ММПЕТ складається з двох рівнів: забезпечення (аналітичне, комунікаційне (інформаційне), технологічне, організаційне, фінансово-економічне, законодавче) та самої реалізації. При цьому забезпечення (підтримка) може бути як стимулююче, так і дестимулююче. Забезпечення реалізації механізму відповідними ресурсами (персоналом, матеріальними, нематеріальними тощо), при цьому доречно застосувати теорію альтернативних витрат. Альтернативні витрати – це економічний термін, який визначає втрачений зиск у результаті альтернативного використання певного ресурсу [5]. Ще в 1817 р. Давид Рікардо був близьким до розробки концепції альтернативних витрат у такому ж вигляді, проте його принцип мав назву «порівняних переваг» [10, с. 340]. Д. Рікардо вважав, що саме через порівняні переваги виражається ефективність того чи іншого явища [10, с. 360]. Концепція альтернативних витрат була розроблена у XIX ст. Фрідріхом фон Візером, який створив принцип «імпутації» [12, с. 1610], тобто присвоєння ціни та корисності одного товару іншому за умови, що ці товари економічно пов'язані. При цьому величина втраченого зиску визначається як найбільше значення із усіх можливих альтернатив. Так, на підставі врахування в обліку альтернативних витрат на персонал, суб'єкт господарювання зможе економічно обґрунтовано приймати управлінське рішення щодо формування та використання персоналу (приймати в штат, наймати зовнішніх сумісників, використовувати послуги підрядчиків, надати власний персонал в аутсорсинг).

Функціонування ММПЕТ, закінчення дії механізму чи перехід на більш прогресивний рівень залежить від принципу атрибутивності (внутрішньої та зовнішньої), при цьому механізм, як будь-яка система, повинен мати властивості (пов'язані з цілями та функціями (ефект синергії, ієрархічність, емерджентність, мультиплікативність, цілеспрямованість, альтернативність, робастність); пов'язані з ресурсами та особливостями вза-

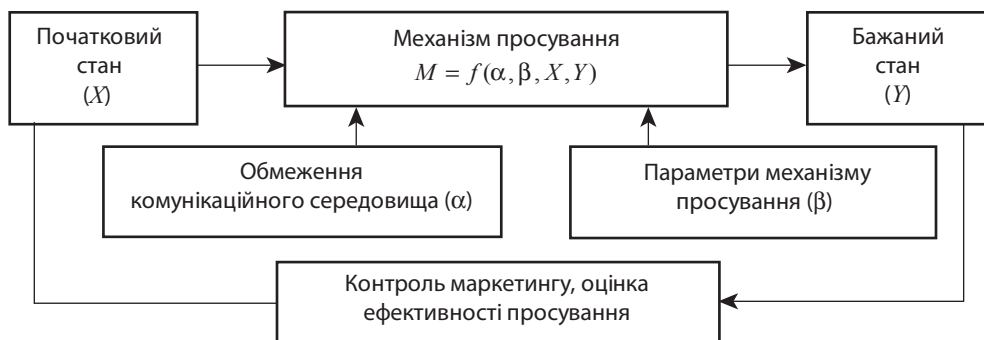


Рис. 1. Концептуальна модель механізму маркетингового просування енергозберігаючих технологій (ММПЕТ)

Джерело: розроблено авторами на основі [9].

емодії із середовищем (комунікативність, взаємодія і взаємозалежність системи і зовнішнього середовища, адаптивність, надійність, інтерактивність); пов'язані зі структурою (цілісність, не адитивність, структурність).

У табл. 1 представлено структуру методів та наукових інструментаріїв при формуванні ММПЕТ.

При оцінюванні економічної доцільності запропонованих підходів, на наш погляд, необхідно визначити показник валідності (характеристика, яка відображає здатність отримувати результати, які відповідають поставленій меті та обґрунтовує адекватність рішень, які приймаються). За основу для розрахунку раціональності використання механізму формування ММПЕТ пропонується використати методику Кронбаха та Глезера (*Cronbach & Gleser*) [1], при цьому відкоригована (з урахуванням особливості даного механізму) аналітична формула має вигляд:

$$\Delta P = IP_e \cdot T \cdot SD_y \cdot R_{xy} Z_x - C \cdot IP_e, \quad (1)$$

де ΔP – зростання прибутку за рахунок впровадження механізму (тис. грн); IP_e – кількість проектів інноваційних енергозберігаючих технологій, які були запроваджені за допомогою даного механізму (o_d); T – тривалість діючих проектів (р.); SD_y – стандартне відхилення критерію успішності, що визначає існуючі відмінності між успішними та неуспішними проектами у прибутку, які вони приносять підприємству (тис. грн); R_{xy} – коефіцієнт критеріальної валідності механізму; Z_x – середнє стандартизоване значення головного критерію успішності проектів; C – витрати на провадження механізму (тис. грн); IP_B – кількість проектів, які були оцінені (o_d).

При цьому, на наш погляд, критеріями успішності проектів інноваційних енергозберігаючих технологій, є: зменшення енерговитрат підприємства ($C_e \rightarrow \min$), збільшення енергоефективності ($E_e \rightarrow \max$), збільшення енергобезпеки підприємства ($C_e \rightarrow \max$). При цьому головний критерій успішності проектів інноваційних енергозберігаючих технологій обирається за допомогою експертної оцінки для кожного підприємства окремо, залежно від стадії життєвого циклу суб'єкта господарювання.

Ефективність механізму маркетингового просування енергозберігаючих технологій також визначається

ступеню досягнення цілей, які визначені у концептуальній моделі: $E = f(\alpha, \beta, Y/X)$.

Конкурентоспроможність таких об'єктів забезпечується синхронізацією та перерозподілом енергетичних витрат і більшою продуктивністю генерації енергетичних потоків [11, с. 140]. Енергетична та економічна безпека функціонування суб'єктів господарювання та великих галузевих об'єднань забезпечується саме на основі використання здобутків прогресивних інноваційних технологій у сфері електроенергетики. Соціально-економічною ефективністю упровадження інноваційних енергетичних та інформаційних технологій є економія суспільної праці та заощадження важливих ресурсів. Результати фундаментальних досліджень відіграють важливу роль у функціонуванні інноваційних фірм на енергоринках. При цьому важливим є досягнення комерціалізації інновацій. Розвиток ІТ-компаній сприяє пришвидшенню інформаційного і ринкового обміну, розповсюдженню інноваційних технологій.

ВИСНОВКИ

Управлінські рішення, які приймаються на початкових стадіях запровадження ММПЕТ, істотно впливають на комунікаційну ефективність маркетингового просування енергозберігаючих технологій, тривалість та вартість запровадження механізму, вартість відкладених рішень та відповідно економічну ефективність. Формування організаційно-інформаційного механізму маркетингового просування інноваційних енергозберігаючих технологій на ринках товарів і послуг України приведе до таких позитивних змін: стимулювання інтересу і мотивації до інноваційних енергозберігаючих технологій; у суб'єктів маркетингового просування – підвищення рівня активності та самостійності, удосконалення навичок аналізу та рефлексії діяльності, розвитку прагнення до співпраці, емпатії. Це дозволить здійснювати комунікаційну підтримку при впровадженні проектів енергозберігаючих технологій.

Удосконалення механізму (перехід на більш прогресивний рівень) можливо при організації нових видів комунікаційних каналів просування енергозберігаючих технологій, формування політики широкого використання BTL-засобів просування, запровадження інтер-

Таблиця 1

Структура методів та наукових інструментаріїв при формуванні механізму маркетингового просування енергозберігаючих технологій (ММПЕТ)

Група методів	Наукові інструментарії
Комунікаційні	Інформаційний інтерактивний супровід (побудова гнучких онлайн-інформаційних систем); реклама; PR, особисті продажі, DM, стимулювання продаж, виставки-ярмарки, event та ін.
Аналітичні	Метод експертних оцінок, мозковий штурм, ситуаційний аналіз, медіаплан, матриця Jel, УТП (unique selling proposition, USP) та ін.
Технологічні	Принципи та стратегії просування, концепції просування, креатива повідомлення та засобів та ін.
Організаційні	Принципи та засоби проведення маркетингового просування, медіа-планування та ін.
Фінансово-економічні	Бюджет запровадження механізму, рівень економічної активності проведення компанії
Законодавчі	Вимоги Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері енергетики (НКРЕКУ)

Джерело: сформовано авторами на основі [9].

активної технології «хмари» в технологію організації маркетингового просування. Удосконалення даного механізму представляє собою творчий процес постійного навчання та вдосконалення суб'єктів процесів маркетингового просування на засадах новітніх цінностей та стратегічному баченні, інструментів його реалізації.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямку є оцінювання організації та координування маркетингового логістичного сервісу в інноваційних енергетичних мережах. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Cronbach, L. J.** (1957). Psychological tests and personnel decisions / L. J. Cronbach, G. C. Gleser. – Urbana, IL : University of Illinois Press.

2. **Levitt T.** Exploit the product life cycle / T. Levitt // Harvard Business Review. – Vol. 43. – November-December 1965. – Pp. 81 – 84.

3. **Lewin K.** (1943). Defining the «Field at a Given Time» / K. Lewin // Psychological Review. – No. 50: 292-310. – Republished in Resolving Social Conflicts & Field Theory in Social Science, Washington, D.C. : American Psychological Association, 1997.

4. Talcott Parsons: zur Aktualität eines Theorie programms / Helmut Staubmann, Harald Wenzel (Hrsg.). – Wiesbaden : Westdt. Verl., 2000.

5. **Тютюнник В.** Економічний та бухгалтерський прибуток: чи велика різниця? / В. Тютюнник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://n-auditor.com.ua/uk/component/na_archive/19?view=material

6. **Вебер М.** Хозяйство и общество // М. Вебер / Пер. с нем. ; под научн. ред. Л. Г. Ионина. – М. : Изд-во ГУ-ВШЭ, 2010. – 310 с.

7. **Козер Л. А.** Мастера социологической мысли / Л. А. Козер / Пер. с англ. Т. И. Шумилина ; под ред. д-ра философ наук, проф. И. Б. Орловой. – М. : Норма, 2006. – 528 с.

8. **Косов О. І.** Сучасні проблеми маркетингового управління енергозбереження в Україні / О. І. Косов // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 3 (25). – С. 140 – 144.

9. **Полякова О. В.** Механизм управления продвижением / О. В. Полякова // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2013. – № 1-1. – С. 162 – 166.

10. **Рикардо Д.** Сочинения / Д. Рикардо // ЭКСМО. – 2008. – Т. 1, 2. – 840 с.

11. **Смирнов С. О.** Інноваційна концепція SMART GRID у системі енергетичного менеджменту / С. О. Смирнов, С. Я. Касян // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: економіка. – 2013. – Вип. 7(3). – С. 133 – 142.

12. Фридрих Фрайхерр фон Визер (1851 – 1926) // The new Palgrave a Dictionary of Economics / Ed. by J. Eatwell, M. Milgate, P. Newman / Перевод А. С. Скоробогатова. – 1987. – 2650 с.

13. **Хэнсен Ш.** Перфоманс – контрактинг: новые горизонты / Ш. Хэнсен, Дж. Вейсман // Энергоаудит и энергосервис. – 2013. – № 2(26). – С. 4 – 11.

REFERENCES

Cronbach, L. J., and Gleser, G. C. *Psychological tests and personnel decisions*. Urbana, IL: University of Illinois Press., 1957.

Kozer, L. A. *Masterya sotsiologicheskoy mysli* [Masters of sociological thought]. Moscow: Norma, 2006.

Kosov, O. I. "Suchasni problemy marketynhovocho upravlinnia enerhozberezhennia v Ukraini" [Modern problems of marketing management energy efficiency in Ukraine]. *Ekonomichniy visnyk Donbasu*, no. 3 (25) (2011): 140-144.

Khensen, Sh., and Veysman, Dzh. "Perfomans – kontraktinng: novye gorizonty" [Performance - Contracting: New Horizons]. *Energoaudit i energoservis*, no. 2 (26) (2013): 4-11.

Levitt, T. "Exploit the product life cycle". *Harvard Business Review*, vol. 43, no. November - December (1965): 81-84.

Lewin, K. "Defining the «Field at a Given Time»". *Psychological Review*, no. 50 (1943): 292-310.

Poliakova, O. V. "Mekhanizm upravleniia prodvizheniem" [The mechanism of management progress]. *Izvestiia Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomicheskie i iuridicheskie nauki*, no. 1-1 (2013): 162-166.

Rikardo, D. *Sochineniia* [Works]. Moscow: EKSMO, 2008.

Smyrnov, S. O., and Kasian, S. Ya. "Innovatsiina kontseptsii SMART GRID u systemi enerhetychnoho menedzhmentu" [The innovative concept of SMART GRID system power management]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriiia "Ekonomika"*, no. 7 (3) (2013): 133-142.

Staubmann, H., and Wenzel, H. *Talcott Parsons: zur Aktualitat eines Theorie programms*. Wiesbaden: Westdt. Verl., 2000.

Tiutiunnyk, V. "Ekonomichniy ta bukhhalterskyi prybutok: chy velyka riznytsia?" [Economic and accounting profit whether big difference?]. http://n-auditor.com.ua/uk/component/na_archive/19?view=material

Veber, M. *Khoziaystvo i obshchestvo* [Economy and Society]. Moscow: Izd-vo GU-VShE, 2010.

Wieser, F. von. *The new Palgrave a Dictionary of Economics*, 1987.