

**Marketing and sales: integrated approach to customer value**

**V.V. Filonich, E.S. Zhuk**

*It is analyzed the scientific approach to the integration of the functions of marketing and sales in the company at the present stage of economic development of the country, found a relationship between the level of integration of marketing and sales and the effectiveness of the organizational culture, organizational design, management systems, communication technology and infrastructure.*

**Keywords:** *marketing, sales, customer value*

References

1. Жук А.А. Теоретические основы исследования конкурентной среды // Социально-гуманитарный вестник Юга России. 2010. № 8.
2. Жук А.А., Жук Е.С., Дзотцоева К.А. Конкуренция, конкурентная среда и конкурентная стратегия фирмы. Ростов-на-Дону, 2015.
3. Ларкина Н.Г. Технологии формирования программ лояльности на основе маркетинга взаимодействия // Научный аспект. 2013. № 1.
4. Полякова Е.Ю. Маркетинговая стратегия, ориентированная на покупателей: элементы, возможности // Материалы первой научной сессии факультета управления. Сборник докладов. Южный федеральный университет. Ростов-на-Дону, 2015.
5. Homburg C., Workman Jr., Krohmer H. Marketing's influence within the firm // Journal of Marketing. 1999. № 63 (2).
6. Menon Ajay, Bernard J. Jaworski, and Ajay K. Kohli Product Quality: Impact of Interdepartmental Interactions // Journal of the Academy of Marketing Science. 1997. 25 (3).
7. Olson E., Slater S., Hult GTM. The performance implications of fit among business strategy, marketing organization structure, and strategic behavior // Journal of Marketing. 2005. № 69(3).
8. Slater S., Narver J. Product-market strategy and performance: an analysis of the Miles and Snow strategy types // European Journal of Marketing. 1993. 27(10).

**Ростовский государственный экономический университет  
(РИНХ), г. Ростов-на-Дону  
Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону**

**October, 14 2015**

---