

УДК: 33

МАРКЕТИНГ И СБЫТ: КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К СОЗДАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ

В.В. Филонич, Е.С. Жук

Проанализирован научный подход к интеграции функции маркетинга и сбыта в компании на современном этапе экономического развития страны, выявлена зависимость между уровнем интеграции маркетинга и сбыта и эффективностью развития организационной культуры, организационного проектирования, управленческой системы, коммуникационных технологий и инфраструктуры.

Ключевые слова: маркетинг, сбыт, потребительская ценность

Литература

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**

14 октября 2015 г.
