

**Сидорчук Р.Р.**, д. э. н.,  
профессор кафедры маркетинга  
ФГБОУ ВПО "РЭУ им Г.В. Плеханова"  
Sidorchuk.RR@rea.ru

## **ЦЕННОСТЬ В МАРКЕТИНГЕ КАК НАУЧНАЯ КАТЕГОРИЯ**

### **Аннотация**

В данной работе мы постарались преодолеть структурную и смысловую сложность в конкретизации термина "ценность" в маркетинге. Размывание строгости определения "ценность" приводят к нарушениям целостности и завершенности научного знания в теории маркетинга. Проведенное кабинетное исследование позволило определить термин "ценность" в маркетинге, как категорию теории маркетинга. Основой для наших выводов послужил анализ определения "ценности" в дисциплинах входящих в мультидисциплинарную базу маркетинга. В работе было определено место категории "ценности" в маркетинге по отношению к другим дисциплинам и доказано, что цена не является в маркетинге мерой "ценности". Намечены дальнейшие исследования направленные на развитие и систематизацию понятий входящих в категорию "ценность" в маркетинге.

**Ключевые слова:** ценность, маркетинг, понятие, категория, определение, теория маркетинга, цена

**RePEC: M31**  
**УДК 339.138**

**Sidorchuk, R.R.,**  
Doctor of Economics, Ph.D.,  
professor of marketing  
Plekhanov Russian University of Economics  
Sidorchuk.RR@rea.ru

## **THE VALUE OF MARKETING AS A SCIENTIFIC CATEGORY**

### **Abstract**

In this paper we have tried to overcome the structural and semantic complexity in the specification the term "value" in marketing. Blurring the severity definitions of "value" lead to violations of the integrity and completeness of scientific knowledge in marketing theory. Desk research allowed to define the term "value" in marketing, as a category of marketing theory. The basis for our findings served as the analysis of the definition of "value" in the disciplines within the multidisciplinary database marketing. In the work place has been defined category of "value" in marketing in relation to other disciplines and it is proved that the price is not a marketing measure "value." Further studies are planned to develop and systematize the concepts included in the category of "value" in marketing.

**Keywords:** value, marketing, concept, category, definition, marketing theory, the price

**RePEC: M31**  
**УДК 339.138**

УДК 339.138

**Сидорчук Р.Р.**, д. э. н.,  
профессор кафедры маркетинга  
ФГБОУ ВПО "РЭУ им Г.В. Плеханова"  
Sidorchuk.RR@rea.ru

## **ЦЕННОСТЬ В МАРКЕТИНГЕ КАК НАУЧНАЯ КАТЕГОРИЯ**

**Sidorchuk, R.R.**,  
Doctor of Economics, Ph.D.,  
professor of marketing  
Plekhanov Russian University of Economics  
Sidorchuk.RR@rea.ru

## **THE VALUE OF MARKETING AS A SCIENTIFIC CATEGORY**

### **Введение**

Важным аспектом развития маркетинга, как науки является систематизация его понятийного аппарата<sup>17</sup> Основной проблемой здесь является размывание строгости определений, искажения точности и логики, которые приводят к нарушениям целостности и завершенности научного знания. С одной стороны, следует отметить, что в ряде случаев происходит процесс деформации и реинтеграции научного знания, в рамках которого появляются различия в трактовке понятийного аппарата маркетинга. С другой стороны, понятийный аппарат маркетинга совершенствуется и дополняется, появляются новые понятия, которые уточняют наше представление о маркетинге. На наш взгляд этот процесс затронул и столь важный для маркетинга термин "ценность".

---

<sup>17</sup> Голубков Е. П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003.- №5. – С. 3-13

## Обзор литературы

В некоторых работах показано, что при анализе понятия "ценности" выявляется терминологическая сложность<sup>18</sup>. Особенно следует выделить использование в маркетинге как синонимов термины "ценность" и "потребительская ценность".

Анализ описания терминов в толковых словарях по маркетингу показывает, что например, в словаре терминов Американской ассоциации маркетинга игнорирует определение термина "ценность". В описании присутствуют только понятия "пожизненной ценности клиента"<sup>19</sup> и "экономическая ценность", которая трактуется, как одно из названий чистой операционной прибылью после налогообложения.<sup>20</sup> В свою очередь, в словаре терминов "Маркетинг" термин ценность отождествляется с пользой, выгодой для потребителя.<sup>21</sup>

В известной работе Майкла Портера «Конкурентное преимущество» предложена методология анализа возможных конкурентных преимуществ компании через цепочку добавленной ценности, когда «разделяют деятельность компании на стратегически важные виды деятельности с целью изучить издержки и существующие и возможные средства дифференциации». В данной работе ценность так же подразумевает тождественность с полезностью, где цена выступает для неё основным мерилем<sup>22</sup>. Этот подход прослеживается и во многих современных работах.<sup>23</sup>

---

<sup>18</sup> Репьев А.П. Ценность (*value*), УТП и продающие моменты <http://www.repiev.ru/articles/Value.htm> Дата просмотра 01.12.2014г.

<sup>19</sup> Customer Lifetime Value <http://www.commonlanguage.wikispaces.net/Customer+Lifetime+Value> Дата просмотра 01.12.2014г.

<sup>20</sup> Economic Profit <http://www.commonlanguage.wikispaces.net/Economic+Profit#EVA> Дата просмотра 01.12.2014г.

<sup>21</sup> Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь терминов. – М.: Дело и сервис, 2012.- с 320,стр. 255

<sup>22</sup> Porter M. E., *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Free Press, 1985

<sup>23</sup> См. например: Feller Andrew, Dan Shunk, Tom Callarman *Value Chains Versus Supply Chains* <http://www.bptrends.com/publicationfiles/03-06-ART-ValueChains-SupplyChains->

В свою очередь, эта тождественность не является однозначной в концепции "Маркетинг 3.0.". Котлер, Картаваджайя и Сетиаван описывая концепцию "Маркетинг 3.0" в качестве ключевого понятия указывают на термин "ценность", описывают связанные с ним в современном состоянии информационные технологии и социально культурные и личные пространства<sup>24</sup>. Но одновременно четкого определения данного термина не вводят. Фактически авторы только обозначая некоторую область смыслов данного понятия.

С аналогичной ситуацией мы сталкиваемся в работе Тросби "Экономика и культура". Понимая очевидную значимость термина "ценность" он посвящает ему целую главу<sup>25</sup>. Но несмотря на интересный анализ и выводы сделанные автором, в итоге он не сформулировал собственного определение термина "ценность". а только описал особенность этого понятия в культурном пространстве.

Прахлад и Рамасвами в своей работе так же описывают пространство создания "ценности" для потребителя, но избегают его четкого определения<sup>26</sup>.

В исследовании Жильцовой, важной характеристикой термина "ценность" для маркетинга является его субъективность: "Ценность является субъективной величиной, ее существование зависит от восприятия и специфических потребностей покупателя."<sup>27</sup>

В свою очередь, в работе Негановой описаны разные подходы к термину "ценность". При этом кроме термина "ценность" и "потребительская

---

Feller.pdf Дата просмотра 01.12 2014г.; Мещерякова Н.С. Анализ содержания понятий «полезность» и «ценность» товара в маркетинге как прикладной экономической науке //Экономические и гуманитарные науки. 2010. - № 11 (226). С. 137-144.; Николаев А.М., Потребительская ценность как структурообразующий фактор комплекса маркетинга // Журнал экономической теории.- 2009.- № 3,с. 23 -31

<sup>24</sup> Котлер Ф., Картаваджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее -к человеческой душе/ пер. с англ. А.Заякина. – М: Эксмо, 2012. – 240 с.

<sup>25</sup> Тросби, Д. Экономика культуры. пер. с англ. И. Кушнарева; Нац. исслед.ун-т "Высшая школа экономики".-М.: Изд.дом Высшей школы экономики, 2013.-256 с.

<sup>26</sup> Прахлад К.К. и Рамасвами В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями" / Пер. с англ.-М.:ЗАО "Олимп -Бизнес, 2006 г.-352 с.

<sup>27</sup> Жильцова С. В. Формирование потребительской ценности в системе маркетинга бизнес-образования : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 : Москва, 2004 188 с.,стр.53

ценность" автор приводит в этой связи, некоторые другие термины: "клиентская ценность", "ценность покупателей" и т.д.<sup>28</sup> В то же время, несмотря на проведенный сравнительный анализ разных определений, автор не приводит нас к логической структуре и взаимосвязи этих терминов.

В работе "Маркетинг взаимоотношений" под ред. проф. Соловьева вводится определение ценности, как "средства решения проблем потребителя" и фактически данное определение связывается с концепцией "Маркетинг 3.0" - "Современный маркетинг становится все более ориентированным не просто на продажу товаров, а на создание ценностных решений для потребителя."<sup>29</sup>

В то же время, на наш взгляд, данное определение не раскрывает полностью термин "ценность".

Существуют работы, рассматривающие ценность не только через ценность для потребителя ("потребительская ценность"), но и более широко, охватывая способность товара, услуги или деятельности удовлетворить потребность либо обеспечить выгоды человеку, организации, обществу.<sup>30</sup> Например, на основе моделей создания ценности, в одной из работ, сделана попытка определить выгоды и издержки, характерные для акционеров, сотрудников, потребителей, поставщиков, общества.<sup>31</sup> При этом автор демонстрирует важную особенность - различие в ценностных оценках разных социальных групп по отношению к одному продукту.

Как нам представляется, представленный выше анализ литературы показал, что существует необходимость в структуризации терминологического аппарата маркетинга связанного с термином "ценность".

---

<sup>28</sup> Неганова В. П. Категория ценности в маркетинге взаимоотношений/ Маркетинг и реклама.-2012.- № 3 (41) 2012 , С. 122-127

<sup>29</sup> Маркетинг взаимоотношений. Учебное пособие. Под ред.Соловьева Б.А.// Соловьев Б.А., Лопатинская И.В., Лукина А.В., Скоробогатых И.И., Широченская И.П.// М.: изд-во Рос.экон.акад. 2010. – 269 с., стр. 29

<sup>30</sup> Naksever C., Chaganti R., Cook R. G. A Model of Value Creation: Strategic View // Journal of Business Ethics. – 2004. – Vol. 49.

<sup>31</sup> Ивашкова Н.И. Современные маркетинговые концепции создания ценности для потребителей, бизнеса, общества// Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. - 2013. -№8(62), с. 91-100

## **Ограничения и методология исследования**

В нашем исследовании мы основываемся на представлении о маркетинге, как комбинированной междисциплинарной теории. В основе этой теории, по мнению Бартельса, лежат экономические, психологические, социологические теории во всей их взаимосвязи.<sup>32</sup> В то же время, мы считаем, что необходимо учитывать, что маркетинг является отдельной областью познания и применение практических методов и концептуальных подходов других дисциплин не следует путать с областью дисциплинарной концептуальности маркетинга. Кроме того, мы не предполагаем в рамках нашего исследования углубляться в анализ ценностных подходов указанных дисциплин, но одновременно считаем необходимым использовать при анализе положения аксиологической теории философии.

## **Результаты исследования**

В начале следует необходимо внести структурную ясность между терминами "ценность", "потребительская ценность" и др. Основой для логики их взаимосвязи служат термины "понятие" и "категория". Мы основываемся на определении термина "категория" как наиболее общем, фундаментальном понятии, являющимся формой и устойчивым организующим принципом мышления, т.е. фундаментальным научным понятием отражающее наиболее общие свойства и связи реальной действительности и познания.<sup>33</sup> В свою очередь термин "понятие" это—общее имя с относительно ясным содержанием и сравнительно четко очерченным объемом.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Bartels Robert (Ph.D) The History of Marketing Thought. (2-d edition) GRID INC. Columbus. Ohio. 1976

<sup>33</sup> Философия: Энциклопедический словарь. — М.: Гардарики. Под редакцией А.А. Ивина. 2004 -цитируется по сайту [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/507](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/507) Дата просмотра 01.12.2014г.

<sup>34</sup> Философия: Энциклопедический словарь. — М.: Гардарики. Под редакцией А.А. Ивина. 2004 -цитируется по сайту [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/952/%D0%9F%D0%9E%D0%9D%D0%AF%D0%A2%D0%98%D0%95](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/952/%D0%9F%D0%9E%D0%9D%D0%AF%D0%A2%D0%98%D0%95) Дата просмотра 01.12.2014г.

Ценности это общая категория, в рамках которой, как справедливо отмечено в ряде работ возможны различные направления.<sup>35</sup> В различных работах ценность сводиться то к нормам, то к идеалам, то к пользе.<sup>36</sup> Таким образом мы предполагаем разделить следующие категории: "Ценности" и "Ценности по различным дисциплинам", включая маркетинг (Рисунок 1). Ниже, мы кратко рассмотрим категорию "Ценность" для дисциплин связанных с маркетингом.

В философии ценность часто рассматривается как "отношение между представлением субъекта о том, каким должен быть оцениваемый объект, и

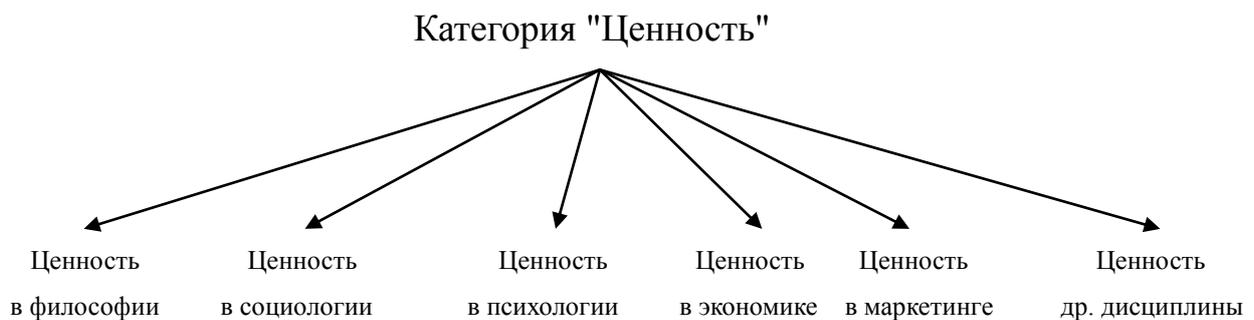


Рисунок 1- Дерево категорий "Ценности"

самим объектом" , а история изучения этой категории. Тем не менее трактовка этого термина, не ограничивается изложенным выше, что позволяет рассматривать его как категорию.<sup>37</sup>

С точки зрения психологии категория "ценность" базируется на психологической природе человека и может быть рассмотрена с позиций

<sup>35</sup> Неганова В. П. Категория ценности в маркетинге взаимоотношений/ Маркетинг и реклама.-2012.- № 3 (41) 2012 , С. 122-127

<sup>36</sup> Докучаев И.И.Ценность и экзистенция. Основоположения исторической аксиологии культуры. -С.Пб.: Наука, 2009.-595 с., стр. 16

<sup>37</sup> Философия: Энциклопедический словарь. — М.: Гардарики. Под редакцией А.А. Ивина. 2004 -цитируется по сайту [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/952/%D0%9F%D0%9E%D0%9D%D0%AF%D0%A2%D0%98%D0%95](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/952/%D0%9F%D0%9E%D0%9D%D0%AF%D0%A2%D0%98%D0%95) Дата просмотра 01.12.2014г.

определяемой понятиями "понимаемой ценности", понятия "ценность, как форма социальных отношений" и сближающих эти позиции понятием "ценность" с побудительным мотивом.<sup>38</sup> Трактовка "понимаемой ценности", которая в определенной мере соответствует понятиям "мнение" и "убеждение", не обладает самостоятельной побудительной силой. Понятие "ценность" как форма социальных отношений, то есть некая структурирующая функция поведения индивидуума, так же не обладает побудительной силой. На наш взгляд для маркетинга интересен подход объединяющий эти два подхода, сближающий их с побудительным мотивом. В целом же такое разнообразие в определении термина "ценность", позволяет его рассматривать в психологии как отдельную категорию.

В свою очередь, в социологии термин "ценность" обычно рассматривается в рамках социальной группы. Одно из определений термина "ценность" трактует его как "любой предмет, обладающий эмпирическим содержанием, доступный членам социальной группы, а также значением, вследствие которого он является или может быть объектом действия".<sup>39</sup> В отличие от рассмотренных выше определений в философии и психологии, в социологии, ценность как бы "вынесена" за пределы личности.

В экономике, "ценность" отождествляется с полезностью. Основой здесь выступает предпосылка - люди выбирают те товары и услуги, которые оценивают наиболее высоко. Научной теорией здесь служит концепция предельной полезности. При этом Самуэльсон отмечает, что полезность, "это не чувства доступные для измерения, а научная концепция."<sup>40</sup> Считается, что по мере постепенного насыщения потребностей субъекта полезность товара или услуги падает. Также предполагается, что с ростом потребления блага

---

<sup>38</sup> Леонтьев Д. А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности <http://lib.rus.ec/b/438033/read> Дата просмотра 01.12.2014г.

<sup>39</sup> Thomas W., Znaniecki F. *Chlop polski w Europe I Ameryce*. - Warszawa: Lud. Spolds. Wyd., 1976.-Т.1.-387s.,с.54

<sup>40</sup> Экономика / Пер. с англ. Тарасевича Л.С, Леусского А.И.-М.: БИНОМ, Лаборатория базовых знаний.- 1997.-800с., стр.115

(при неизменном объеме потребления всех остальных) общая полезность, получаемая потребителем возрастает все более медленно. Кроме того, основным мерилем полезности выступает цена. Не смотря на то, что по нашему мнению экономическая теория является для маркетинга основной, мы не предполагаем для определения терминов "ценность" и "потребительская ценность" проводить более глубокий анализ положений теории предельной полезности и её ординалистского (порядкового) и кардиналистского (количественного) направлений, а перейдем непосредственно к категории "Ценность в маркетинге".

В начале необходимо отметить, что существует лингвистическая сложность в использовании термина "ценность" в маркетинге. В англоязычной литературе термин "ценность" часто означает "стоимость" или добавленную стоимость", что вносит определенную терминологическую путаницу. Поэтому ряд англоязычных авторов предлагают для маркетинга использовать термин агент (причина) добавленной стоимости (added value agent), акцентируя внимание на ценности, как субъективном факторе."<sup>41</sup>

В ранних работах по маркетингу "ценность" в значении отличающем его от "стоимости" практически не встречается. Это следует, например из анализа сделанного Тамиллой.<sup>42</sup>

С появления модели цепочки ценностей М.Портера термин "Ценность" в значении "потребительская ценность" начал лавинообразное распространение в литературе. В то же время, это вызвало определенную критику в использовании данного термина. Так, Рамсей пишет: "А какую цепочку имел в виду Портер. Лично я не имею ни малейшего представления. Все эти разговоры о цепочке ценностей вводят в заблуждение". И далее "Ценность кажется совершенно абстрактным явлением, а посему ее нельзя доставить, или предложить, или получить, или описать с помощью глаголов,

---

<sup>41</sup> Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь терминов. – М.: Дело и сервис, 2012.- с 320.стр.256

<sup>42</sup> Robert Bartels and the History of Marketing Thought Eric H. Shaw and Robert D. Journal of Macromarketing, Vol. 21 No. 2, December 2001,pp. 156-163

которые используют при манипулировании конкретными вещами. Следовательно, ценность нельзя передавать от отдела к отделу... Представьте себе компанию, которая успешно продает продукт, но вот появляется конкурент с лучшим предложением. Продажи нашей компании резко падают. Получается, что раньше их продукт обладал "ценностью", но затем ее лишился."<sup>43</sup> С ним соглашается Репьев : "Практический маркетолог вряд ли сможет применить такие понятия: "доставлять ценность", "потребительская ценность", "ценностное предложение", "проектирование ценности."<sup>44</sup> Такая критика в отношении использования термина "ценность" совершенно справедлива. Сложность с использованием термина "ценность" с очевидностью наблюдается например в сфере культуры и культурно обусловленных продуктов.<sup>4546</sup> На наш взгляд, причиной такой "неопределенности" может служить ситуация, когда строгость в определении "понятия" подменяется многозначностью "категории". Это приводит к неоднозначности в употреблении "ценности" в зависимости от ситуации или личного понимания, безотносительно к содержанию маркетинга и его мультидисциплинарной базы. Кроме того, существует тенденция когда термин "ценность" активно используется в работах по маркетингу, но при этом исследователи просто опираются на то или иное определение, используя его в качестве операционального и не анализируют его концептуальное значение в теории маркетинга. В то же время анализ работ по теории маркетинга позволяет нам выдвинуть предположение, что если в экономической теории отождествление категории "ценность" с полезностью вполне обоснованно, и

---

<sup>43</sup> John Ramsay, (2005) "The real meaning of value in trading relationships", International Journal of Operations & Production Management, Vol. 25 Iss: 6, pp.549 - 565

<sup>44</sup> Репьев А.П. Ценность (*value*), УТП и продающие моменты <http://www.repiev.ru/articles/Value.htm> Дата просмотра 01.12.2014г.

<sup>45</sup> Сидорчук Р.Р., Гринева О.О. Статья «Коммуникационная стратегия Верхотурья как туристического центра Урала», материалы V-ой Международной научно-практической конференции «Современная экономика: концепции и модели инновационного развития».- М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».- 2013.- Том 1.- стр. 382-386

<sup>46</sup> Sidorchuk, Roman, Grineva Olga (2014) Research for the marketing state in Russian museums // Review of European Studies.-2014.- Vol. 6 , №4, DOI: 10.5539/res.v6n4p283

цена может выступать здесь мерой этой полезности, то с т.з. маркетинга это не совсем так. Как пишет Ламбен "... фирма больше не может оставаться нечувствительной к требованиям социальной ответственности."<sup>47</sup> В свою очередь, анализ предпринимательской деятельности в мире за длительный период показал<sup>48</sup>, что при среднем сроке жизни предприятия 10–20 лет, более длительный срок жизни имеют те предприятия, которые ориентируются на гуманистические ценности. Следовательно, как можно говорить о полезности табака, алкоголя с т.з. социальной ответственности. Кроме того, есть товары и услуги ценность которых для отдельных индивидов, социальных групп или общества может быть неизмерима велика, в то время как цена имеет вполне определенный размер. например, цена(стоимость) многих картин определена в их страховых полисах, в то время как их ценность для общества не соизмерима с указанной суммой. Здесь мы снова вернемся к приведенной выше работе Тросби. Он пишет: "Можно утверждать, что рыночные цены в лучшем случае несовершенный индикатор стоящей за ними ценности." И далее: "... цены не отражают добавочное потребительское удовольствие, испытываемое при покупке товара."<sup>49</sup> В этой связи, мы видим, что в концепции "Маркетинг 3.0" выдвинутой Котлером, Картаваджая и Сетиаваном "ценность", как категория справедливо занимает ключевое место.

Теперь необходимо определить категорию "ценность" в маркетинге. Опираясь на представление о "ценности" как категории маркетинга, её можно определить следующим образом: ценность (в маркетинге) -это идеальная модель получения удовлетворенности от результата (процесса) обмена товаров и услуг отдельным потребителем, социальной группой, компанией или обществом, определяющее их устойчивые базовые жизненные ориентиры

---

<sup>47</sup> Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. (Пер. с французского).- СПб.:Наука, 1996.- XV-589с., стр. х

<sup>48</sup> Никишкин В.В. Инновационная концепция маркетинга как ответ на вызовы современного мира. // Практический маркетинг.- 2012.-№12(178).- С.4-7.

<sup>49</sup> Тросби, Д. Экономика культуры. пер. с англ. И. Кушнаревой; Нац. исслед.ун-т "Высшая школа экономики".-М.: Изд.дом Высшей школы экономики, 2013.-256 с., стр. 43

и мотивационные установки. Следует отметить, что мы различаем термины "ценность в маркетинге" и "маркетинговая ценность."

### **Заключение**

Сформулированное нами определение категории "ценность" в маркетинге позволит провести систематизацию понятийного аппарата терминов относящихся к данной категории. Мы видим перспективу дальнейшей работы не только в разработке теоретических определений, но и в полевых и кабинетных исследованиях направленных на изучение моделей получения удовлетворенности и выделения индикаторов определяющих устойчивые базовые жизненные ориентиры и мотивационные установки различных групп потребителей, компаний и обществом в целом.

### **Библиография**

1. Голубков Е. П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003.- №5. – с. 3-13
2. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь терминов. – М.: Дело и сервис, 2012.- с.320
3. Докучаев И.И.Ценность и экзистенция. Основоположения исторической аксиологии культуры. -С.Пб.: Наука, 2009.-595 с.
4. Жильцова С. В. Формирование потребительской ценности в системе маркетинга бизнес-образования : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 : Москва, 2004 188 с.
5. Ивашкова Н.И. Современные маркетинговые концепции создания ценности для потребителей, бизнеса, общества//Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. - 2013. -№8(62).- с.91-100

6. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее -к человеческой душе/ пер. с англ. А.Заякина. – М: Эксмо, 2012. – 240 с.
7. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. (Пер. с французского).- СПб.:Наука, 1996.- XV-589с.
8. Леонтьев Д. А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности <http://lib.rus.ec/b/438033/read> Дата просмотра 01.12.2014г.
9. Маркетинг взаимоотношений. Учебное пособие. Под ред.Соловьева Б.А.// Соловьев Б.А., Лопатинская И.В., Лукина А.В., Скоробогатых И.И., Широченская И.П.// М.: изд-во Рос.экон.акад. 2010. – 269 с.
10. Мещерякова Н.С. Анализ содержания понятий «полезность» и «ценность» товара в маркетинге как прикладной экономической науке //Экономические и гуманитарные науки.- 2010. - № 11 (226).- с. 137-144.
11. Неганова В. П. Категория ценности в маркетинге взаимоотношений/ Маркетинг и реклама.-2012.- № 3 (41) .-с. 122-127
12. Николаев А.М., Потребительская ценность как структурообразующий фактор комплекса маркетинга // Журнал экономической теории.- 2009.- № 3.-с. 23 -31
13. Никишкин В.В. Инновационная концепция маркетинга как ответ на вызовы современного мира. \\ Практический маркетинг.- 2012.-№12(178).- С.4-7.
14. Прахлад К.К. и Рамасвами В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями" / Пер. с англ.-М.:ЗАО "Олимп -Бизнес, 2006 г.-352 с.
15. Репьев А.П. Ценность (*value*), УТП и продающие моменты <http://www.repiev.ru/articles/Value.htm> Дата просмотра 01.12.2014г.
16. Сидорчук Р.Р., Гринева О.О. Коммуникационная стратегия Верхотурья как туристического центра Урала»/материалы V-ой Международной

- научно-практической конференции «Современная экономика: концепции и модели инновационного развития». М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».- 2013.- Том 1.- стр. 382-386
17. Тросби, Д. Экономика культуры. пер. с англ. И. Кушнारेвой; Нац. исслед. ун-т "Высшая школа экономики".-М.: Изд.дом Высшей школы экономики, 2013.-256 с.
  18. Экономика / Пер. с англ. Тарасевича Л.С, Леусского А.И.-М.: БИНОМ, Лаборатория базовых знаний.- 1997.-800с.
  19. Философия: Энциклопедический словарь. — М.: Гардарики. Под редакцией А.А. Ивина. 2004 -цитируется по сайту [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/952/%D0%9F%D0%9E%D0%9D%D0%AF%D0%A2%D0%98%D0%95](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/952/%D0%9F%D0%9E%D0%9D%D0%AF%D0%A2%D0%98%D0%95) Дата просмотра 01.12.2014г.
  20. Философия: Энциклопедический словарь. — М.: Гардарики. Под редакцией А.А. Ивина. 2004 -цитируется по сайту [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/507](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/507) Дата просмотра 01.12.2014г.
  21. Bartels Robert (PH.D) The History of Marketing Thought. (2-d edition) GRID INC. Columbus. Ohio. 1976
  22. Bartels Robert and the History of Marketing Thought Eric H. Shaw and Robert D. Journal of Macromarketing, Vol. 21 No. 2, December 2001,pp. 156-163
  23. Customer Lifetime Value <http://www.commonlanguage.wikispaces.net/Customer+Lifetime+Value> Дата просмотра 01.12.2014г.
  24. Economic Profit <http://www.commonlanguage.wikispaces.net/Economic+Profit#EVA> Дата просмотра 01.12.2014г.
  25. Feller Andrew, Dan Shunk, Tom Callarman Value Chains Versus Supply Chains <http://www.bptrends.com/publicationfiles/03-06-ART-ValueChains-SupplyChains-Feller.pdf> Дата просмотра 01.12 2014г.

26. Haksever C., Chaganti R., Cook R. G. A Model of Value Creation: Strategic View // Journal of Business Ethics. – 2004. – Vol. 49.
27. Porter M. E., Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, New York: Free Press, 1985
28. Ramsay John (2005), "The real meaning of value in trading relationships", International Journal of Operations & Production Management, Vol. 25 Iss: 6, pp.549 - 565
29. Sidorchuk, Roman, Grineva Olga (2014) Research for the marketing state in Russian museums // Review of European Studies.-2014.- Vol. 6 , №4, DOI: 10.5539/res.v6n4p283
30. Thomas W., Znaniecki F. Chlop polski w Europe I Ameryce. - Warszawa: Lud. Spolds. Wyd., 1976.-T.1.-387p.

## REFERENCES

Bartels Robert (2001) The History of Marketing Thought Eric H. Shaw and Robert D. Journal of Macromarketing, Vol. 21 No. 2, December 2001,pp. 156-163

Bartels Robert (1976) The History of Marketing Thought. (2-d edition) GRID INC. Columbus. Ohio. 1976

Customer Lifetime Value <http://www.commonlanguage.wikispaces.net/Customer+Lifetime+Value> date view 01.12.2014

Dokuchaev I.I. (2009) Tsennost and existential. Fundamental principle of the historical culture of axiology. -S.Pb .: Science, 2009.-595 p.

Economics / Trans. from English. Tarasevich LS, Leusskogo AI-M :, BINOM  
Laboratory base znaniy.- 1997.-800p.

Economic Profit [http://www.commonlanguage.wikispaces.net/  
Economic+Profit#EVA](http://www.commonlanguage.wikispaces.net/Economic+Profit#EVA) date view 01.12.2014г.

Feller Andrew, Dan Shunk, Tom Callarman Value Chains Versus Supply Chains  
[http://www.bptrends.com/publicationfiles/03-06-ART-ValueChains-  
SupplyChains-Feller.pdf](http://www.bptrends.com/publicationfiles/03-06-ART-ValueChains-SupplyChains-Feller.pdf) date view 01.12 2014г.

Golubkov E.P.(2003) On some concepts and terminology of marketing // Marketing  
in Russia and abroad. - 2003.- №5. - pp. 3-13

Golubkov E.P. (2012) Marketing. Glossary of terms. - M.: Case and service, 2012.-  
320 p.

Haksever C., Chaganti R., Cook R. G. A (2004), Model of Value Creation: Strategic  
View // Journal of Business Ethics. – 2004. – Vol. 49.

Ivashkova N.I. (2013), Modern marketing concept of creating value for consumers,  
businesses and society // Bulletin of the Russian Economic  
University. GV Plekhanov. - 2013. -№8 (62), pp. 91-100

Kotler, F. , Kartadzhayya H., A. Setiawan (2012), Marketing 3.0: From Products to  
consumers and then the human soul -k / lane. from English. A.Zayakina. -  
M: Product, 2012. - 240 p.

Lamba Jean-Jacques (1996), Strategic Marketing. European perspective. (Trans.  
From French) .- SPb., Nauka, 1996.- XV-589p.

Leontiev D.A. (2014) Psychology of meaning: the nature, structure and dynamics of the sense of reality <http://lib.rus.ec/b/438033/read> date view 01.12.2014

Meshcheriakova N.S. (2010), Analysis of the concept of "utility" and "value" of the goods in marketing as applied economics // economic sciences and humanities. 2010. - № 11 (226). pp. 137-144.

Neganova V.P. (2012), Category value in relationship marketing / Marketing and reklama.- 2012.- № 3 (41), 2012, pp 122-127

Nikolaev A.M. (2009), Customer value as a structure factor of the marketing mix // Journal of Economic teorii.- 2009.- № 3, p. 23 -31

Philosophy: Encyclopedic Dictionary (2004). - M .: Gardariki. Edited by AA Ivin. 2004 - tsitiruetsya Site [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/952/%D0%9F%D0%9E%D0%9D%D0%AF%D0%A2%D0%98%D0%95](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/952/%D0%9F%D0%9E%D0%9D%D0%AF%D0%A2%D0%98%D0%95) Date viewing 01.12.2014

Nikishkin V.V.(2012), The innovative concept of marketing as a response to the challenges of the modern world. \\ Practical marketing.- 2012.-№12 (178) .- pp..4-7.

Philosophy: Encyclopedic Dictionary (2004). - M .: Gardariki. Edited by AA Ivin. 2004 - tsitiruetsya Site [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/507](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/507) date view 01.12.2014

Porter M. E., (1985)Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, New York: Free Press, 1985

Prahlad K.K., Ramaswamy V. (2006) Future competition. Creating a unique value with customers // ed. With angl.-AM: UAB" Olympus -Business, 2006, 352p.

Ramsay John, (2005) "The real meaning of value in trading relationships", International Journal of Operations & Production Management, Vol. 25 Iss: 6, pp.549 - 565

Relationship marketing (2010) Textbook. Under red. Solovev B.A. // Soloviev B.A., Lopatynska I.V., Lukina A.V., Skorobogatykh I.I., Shirochenskaya I.P. // M.: Publishing House Ros.ekon .akad. 2010. - 269 p.

Repev A.P. Value (value), USP and selling points <http://www.repiev.ru/articles/Value.htm> date view 01.12.2014

Sidorchuk, R.R., Grineva, O.O.,(2013) Communication Strategy Verkhoturys as a tourist center of the Urals, V-th International scientific-practical conference: Modern Economy: concept and model of innovative development. Moscow, Russia: Plekhanov Russian University of Economics, book 1, pp.. 382-386

Sidorchuk, Roman, Grineva Olga (2014) Research for the marketing state in Russian museums // Review of European Studies.-2014.- Vol. 6 , №4, DOI: 10.5539/res.v6n4p283

Throsby, D. (2013) Economics of culture. per. from English. I. Kushnareva; Nat. issled.un-t "Higher School of Economics" .- M.: Izd.Dom Higher School of Economics, 2013.-256 p.

Thomas W., Znaniecki F. Chlop polski W.(1976), Europe I Ameryce. - Warsawa:  
Lud. Spolds. Wyd., 1976.-T.1.-387p.

Zhiltsova S.V. (2004), Formation of customer value in the marketing system of  
business education: Dis. ... Cand. ehkon. Sciences: 08.00.05:  
Moscow, 2004 188 p., p.53