

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия – СПб.: ПИТЕР, 1999. – 415 с. 2. Крикавський Є. Логістичне управління: Підручник. – Львів: Видавництво НУ “Львівська політехніка”, 2005. – 684 с. 3. Крикавський Є.В., Костюк О.С. // Адаптація концепції BSC до функціонування ланцюга поставок: Зб. наук. праць. Луцький державний технічний ун-т. – Ч.3 / Редкол.: відп. ред. д. е. н., проф. З.В. Герасимчук – Луцьк, 2006. – Вип. 3(10). – С.154 – 162. 4. Внедрение сбалансированной системы показателей // Пер с нем. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 478 с. 5. Доналд Дж. Бауэрсокс, Дейвид Дж. Клосс. Логистика: интегрированная цепь поставок". – М.: Изд-во "Олимп-Бизнес", 2005. – 630 с. 6. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / Под общ. ред. В.С. Лукинскогo. – СПб.: Питер, 2004. – 316 с. 7. Сергеев В.И. Глобальные логистические системы. – СПб.: Питер, 2003. – 448 с. 8. Миротин Л.Б. Некрасов А.Г. Логистика интегрированных цепочек поставок: Учебник. – М.: Издательство "Экзаменн", 2003. – 256 с. 9. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингові і логістичні технології: Монографія. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2002. – 249 с. 10. Rutkowski K. Zintegrowany lancuch dostaw. – SGH, Warszawa, 1999. 11. Портер М. Конкуренція. – К.: Вільямс, 2000. – С. 495. 12. Герасимчук В.Г. Розвиток підприємства: діагностика, стратегія, ефективність. – К.: Вища шк., 1995. 13. Кіндрацька Г.І. Основи стратегічного менеджменту: Навч. посібник. – Львів: Кінпатрі ЛТД, 2000. – 264 с. 14. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с. 15. Федосєєв О. Відкриваючи нові горизонти бізнесом: Система збалансованих показників // Круглий стіл. – 3(27). – С. 23–26. 16. Jaruga, Zrównoważona karta dokonań w systemie zarządzania strategicznego, „Controlling i Rachunkowość Zarządcza w Firmie”. – 2000. – № 1.

УДК 339.138:330.13

Я.Ю. Криворучко

Національний університет “Львівська політехніка”

## КОНЦЕПЦІЯ ЦІННОСТІ У МАРКЕТИНГУ

© Криворучко Я.Ю., 2007

Здійснено порівняння понять “цінність”, “вартість” і “корисність” у контексті ланцюгів, систем та мереж підприємств та визначено причини такого різноманіття термінів, подано найбільш типові складові цінностей та визначено атрибути цінності, розглянуто основні напрямки аналізу цінності: цінність з точки зору покупця, цінність з точки зору продавця та цінність, спільно сформована двома сторонами у зв'язках продавець-покупець.

In the article the comparison of different translations into Ukrainian of term «value» in the context of chains, systems and networks of enterprises is conducted and reasons of such variety of terms are defined, different element of values are provided and the attributes of value are presented, the basic prospects of analysis of value are considered: value from the point of view of buyer, value from the point of view of seller and perspective of analysis of value jointly created by both parties of buyer-seller relationship.

**Постановка проблеми.** У сучасній економічній та маркетинговій літературі, зокрема часто зустрічаємо поняття “цінність”, “вартість”, “корисність”. Різні вчені із різноманітних сфер економіки неоднозначно трактують ці терміни, тому зустрічаємо їх застосування у поясненні як ідентичних, так і відмінних понять. Внесення ясності у це питання вимагає щоразу більша зацікавленість науковців напрямками аналізу цінності.

Аналіз цінності для покупця вимагає особливої уваги, щонайменше через активність конкуренції (особливо на споживчому ринку), доступ клієнта до щоразу більших альтернатив товару, зростаючий рівень мінімального задоволення клієнта. У контексті промислового маркетингу аналіз цінності з точки зору продавця необхідний для визначення тих клієнтів, які мають найвищі показники за прибутковістю, можливістю отримання інформації про ринок, можливістю спільного розроблення інновацій тощо, тобто зв'язки, із якими формують найвищу порівняно з альтернативними клієнтами цінність. З огляду на щоразу активніші процеси інтеграції підприємств з метою спільної діяльності – взаємного використання вмінь, знань, ресурсів та можливостей актуальності набуває питання потенціалу спільного формування цінності у зв'язках між підприємствами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання формування цінності в українському маркетингу ще не набуло того інтересу, який спостерігаємо серед науковців Західної Європи. Якщо цінність для клієнта – широко використовуваний термін і зустрічається, зокрема, у таких авторів, як Волтер А. [26], Портер М. [12], Ламбер Д. [20], Шимура-Тиц М. [23], Флінт Д. [17], то цінність для продавця цієї пропозиції (товару чи послуги) чи цінність, сформована у відносинах між покупцем і продавцем, ще не отримали належної уваги. Представлення цінності з цих точок зору знаходимо у роботах таких науковців: Волтер А. [26], Улага В. [24], [25], Мьоллер К.К. [21], Вілсон Д.Т. [16].

Аналіз цінності (корисності, вартості) переважно зустрічаємо у контексті аналізу ланцюга, системи чи мережі підприємств. До українських науковців, які присвятили праці цій тематиці, зокрема належать: Крикавський Є.В. [10] (логістичний ланцюг поставок), Костюк О.С. [11] (ланцюг поставок), Гірна О.Б. [2] (ланцюг корисностей), Євтух О.Т. [7] (вартісний ланцюг). До зарубіжних належать: Крістофер М. [9] (ланцюг поставок), Портер М. [12] (ланцюг цінності), Скотт М.К. [13] (ланцюг формування вартості), Хендфілд Б.Р. та Ніколс Е.Л. мол. [14] інтегрована система формування цінності.

**Формулювання цілей статті.** Навести основні причини відмінності термінів та обґрунтувати доцільність використання терміна “цінність”; подати основні напрями аналізу цінності у сучасній маркетинговій літературі.

**Виклад основного матеріалу.** Концепція цінності не є новою і використовувалась у роботах економістів різних шкіл та напрямків. Тракткування змісту цього терміна, особливо в українській науці, є дуже різним. З цього приводу неможливо знайти єдиного універсального визначення цінності, адже суть цього терміна залежить від контексту та мети дослідження. В українських умовах ситуація ускладнюється ще й багатьма додатковими причинами.

З огляду на те, що концепція цінності – ланцюга та системи цінності (value chain та value system) – походить з англомовних джерел, у літературі зустрічаємо відмінності у перекладі цього терміна, зокрема тотожними є використання терміна ланцюг чи система цінності та вартості, які деколи ототожнюються і з ланцюгом корисності. Враховуючи недостатність пояснень з приводу причин використання саме такого різновиду терміна, виникає необхідність внесення чіткості у це питання. Основними причинами такої різноманітності термінів є:

– походження термінів є переважно іноземним, особливо терміни з англійської мови мають велику багатозначність. Англо-український словник [1, с. 622] подає декілька визначень терміна “value”, серед яких зустрічаємо і вартість, і цінність. Тому у різній економічній літературі знаходимо переклади англійського терміна щонайменше у двох варіантах. Причому у деяких роботах термін «value» використовується відразу в обох варіантах перекладу;

– основна сфера зацікавлення науковця, який використовує терміни: у публікаціях з логістики переважно вживаються терміни ланцюг поставок, ланцюг трансформації, пропозиції, корисностей, логістичний ланцюг тощо; маркетингологи оперують термінами ланцюг цінності, ланцюг вартості, ланцюг формування вартості, система цінності, мережа цінності тощо; економісти ширшого профілю та деякі соціологи вживають терміни організації з розмитими межами, мережі формування цінності, мережеві організації тощо. Хоча суть багатьох термінів є ідентичною;

– порівняно широкий спектр значень термінів “вартість”, “цінність” і “корисність”, які використовуються не лише в економічній науці, але й інших науках, – зокрема, соціології, філософії, психології тощо.

Зважаючи на такі причини різноманітності цього терміна, доцільним виглядає пояснення саме термінів “вартість”, “корисність” та “цінність” у контексті їх застосування для аналізу ланцюгів, систем і мереж підприємств, партнерських відносин.

Фінансово-економічний словник [8, с. 80] та економічний словник-довідник [3] визначають вартість як виражену у грошах цінність будь-чого або величину витрат на будь-що. Корисність тут охарактеризовано як поняття, яке охоплює якісну і кількісну характеристику впливу певного елемента (інгредієнта) економічної системи на результативність її функціонування та розвитку. Ці загальноекономічні категорії мають приблизно таке саме визначення і у Економічній енциклопедії [4; 5; 6], проте тут знаходимо їх трактування, ближче до суті цих понять у маркетингу та логістиці. З метою співвіднесення понять вартість, корисність та цінність необхідно звернутись до таких термінів та понять:

– вартість товару – уречевлена в товарі суспільно необхідна праця товаровиробників та виробничі відносини між людьми, що виникають у процесі виготовлення продукту внаслідок суспільного поділу праці й здійснюються між ними на основі витрат праці. Кінцевою формою вияву вартості товару є ціна [4, с. 154];

– теорія цінності ґрунтується на суб’єктивній оцінці корисності речі. Чим краще задовольняється певна потреба людини, тим ціннішою вона є [4, с. 154]. Таке визначення ґрунту для формування цінності є дещо звуженим, оскільки цінність не обов’язково стосується товару чи послуги, а може поширюватись і на зв’язки між продавцем та покупцем загалом, – як про це буде сказано далі;

– споживча вартість – річ або послуга, яка завдяки своїм корисним властивостям задовольняє різноманітні людські потреби. Переважна більшість західних економістів не виокремлює категорію «споживча вартість», ототожнюючи її з корисністю. Однак, на думку авторів [4, 5, с. 84], споживча вартість – місткіша економічна категорія. Корисність виражає відношення внутрішніх властивостей речей до потреб людей, а споживча вартість – носій корисності. Не існує і єдиної думки щодо показників вимірювання корисності;

– цінність – діалектична єдність корисності речі для споживача, а також вартості (суспільно необхідних витрат виробництва) для виробника. Термін “цінність” має багато синонімів: гідність, заслуга, користь, корисність, благо, надбання, вартість та ін. [6, с. 898]. Тут же звернуто увагу на те, що як поняття більш-менш визначеного змісту цінність набула у політичній економії, хоч і тепер його ще ототожнюють з іншою важливою економічною категорією – “вартістю”; до певного часу існували в економічній науці ніби дві теорії цінності: одна – стосовно споживачів (теорія рідкості); друга – стосовно виробників (теорія витрат виробництва або трудової вартості). У сучасному ж маркетингу переважно знаходимо трактування цінності як вигоди і втрат, хоча трапляються й інші трактування цієї категорії, про що буде сказано нижче.

На практиці ж така різноманітність термінів означає і велику кількість подібних понять, зокрема серед науковців часто використовуються такі терміни: ланцюг поставок [9] або логістичний ланцюг поставок [10], ланцюг корисностей [2], вартісний ланцюг [7], ланцюг цінності [12], ланцюг формування вартості [13], інтегрована система формування цінності [14] тощо.

Найбільш вдалим, на нашу думку, з огляду на подані вище трактування термінів у контексті ланцюга та системи та з огляду на маркетингові аспекти аналізу, буде використання терміна “цінність”.

Як уже зазначалось, концепція цінності тісно пов’язана із психологією, соціальною психологією, економікою, менеджментом та маркетингом, але попри таке широке зацікавлення нею, дослідники не однаково трактують цінність. Особливо активного застосування концепція цінності знайшла у промисловому маркетингу. Загалом в аналізованій літературі знаходимо декілька напрямів та точок зору щодо аналізу та оцінки цінності, зокрема: цінність товару чи послуги (та її підвиди: сприйнята та очікувана цінність пропозиції) для споживача або для

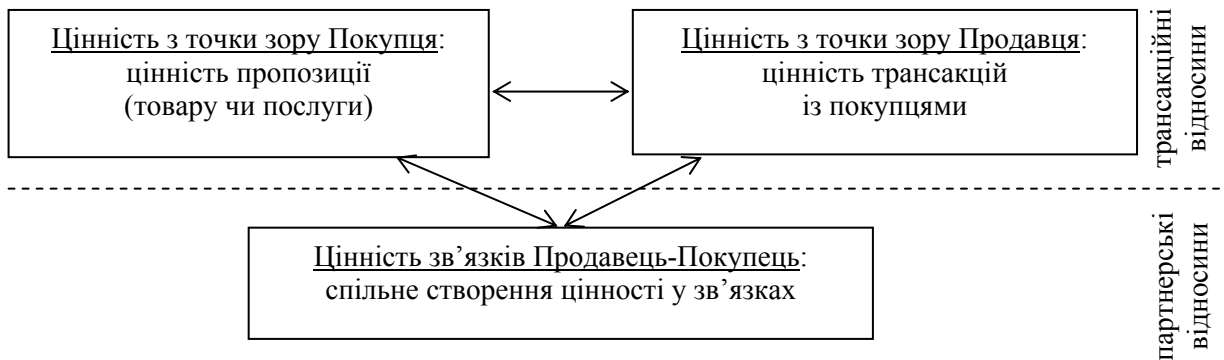
промислового клієнта; цінність для постачальника (або цінність зв'язків та відносин для постачальника); (пожиттєва) цінність клієнта для підприємства; цінність, яка формується у співпраці (зв'язках) двох підприємств чи більшої їх кількості у межах певної мережі зв'язків, – спільне створення цінності; цінність підприємства для власників акцій (тут прибутковість бізнесу); цінність бренду. Така різноманітність використання терміна “цінність” дещо ускладнює його аналіз. На думку авторів [15], ці різноманітні типи цінностей можна класифікувати на такі дві групи: пов'язані із процесом обміну (цінність для клієнта, для постачальника, спільне формування цінності, цінність клієнта) або із активами (цінність для власників акцій та цінність бренду).

Існує й інша класифікація цих цінностей [19] – за позицією суб'єкта щодо цінності: активна (як процес взаємовідносин, спільного використання ресурсів з метою створення і комунікування цінності) чи пасивна (отримувана цінність, переважно сформована і доставлена іншим суб'єктом споживачеві цієї цінності, яка найкраще виражається через компроміс між витратами покупця і отриманими перевагами).

Попри деяку пов'язаність цих цінностей, вони повинні розглядатись як окремі об'єкти аналізу, оскільки вимагають різної постановки питань та можуть стосуватись різних суб'єктів тієї самої мережі цінності. На це також у своїх роботах звертають увагу і автори праць [23, с. 76] та [22, с. 168], стверджуючи, що цінність характеризується такими атрибутами:

- цінність – категорія суб'єктивна, залежить від індивідуальних потреб та можливостей;
- носить ситуаційний характер;
- залежить від умов її сприйняття;
- носить динамічний характер;
- універсальна категорія, оскільки стосується усіх типів клієнтів (осіб чи організацій) і визначається єдиним терміном.

У [24] запропоновано виділяти три найцікавіші з точки зору маркетингу перспективи аналізу цінності: створення цінності для споживача-клієнта, створення цінності для надавача цієї пропозиції (підприємства-продавця) та спільне створення цінності у межах відносин покупець-продавець (рисунок).



*Ключові елементи аналізу цінності  
Джерело: власне опрацювання з використанням [24]*

Цінність з точки зору Покупця. З усіх напрямів аналізу аналіз цінності з точки зору покупця є найбільш поширеним як серед українських, так і серед зарубіжних науковців. На думку авторів [26], це спричинено тим, що багато науковців вважають, що саме пропонування більшої і кращої цінності для клієнта посилюватиме позиції підприємства серед конкурентів на ринку. Тому знаходимо чимало визначень щодо цієї тематики. Хоча цінність у цих роботах розуміється вузько – переважно ґрунтується не перевагах та недоліках товару чи послуги. Ще однією особливістю цієї категорії є її переважний аналіз на споживчих ринках, лише деякі роботи розглядають цінності пропозиції як цінності промислового товару.

Цінність для клієнта є суб'єктивною оцінкою користей і витрат, здійснених клієнтом до і під час купівлі та споживання чи використання товару чи послуги. Очікувані користі формуються на основі потреб, які потрібно задовольнити. Їх формують усі користі, пов'язані з товаром,

обслуговуванням тощо, з вирахуванням усіх грошових і негрошових витрат – енергії, часу тощо, які несе клієнт для купівлі товару. Традиційно вимірюється ця цінність, за Портером М. [12], кількістю грошей, яку клієнт готовий заплатити за певну пропозицію фірми. Хоча за сучасних тенденцій розвитку маркетингу – з акцентуванням уваги не на трансакції купівлі-продажу, а на довготривалих відносинах із клієнтами (особливо на промислових ринках), таке вимірювання вже є недостатнім, а потребує розширення й на негрошові вимірники.

Ключовим вимірником цінності стає задоволення клієнта як від власне товару чи послуги, так і від додаткових послуг та зв'язків із продавцем. На думку авторів [20], підприємство повинно звертати увагу на обслуговування клієнтів, яке, згідно із дослідженнями авторів роботи, має сильний вплив на задоволення клієнта. Згідно із дослідженнями інших науковців [23, с. 83], у випадку багатьох товарів та послуг аж 80 % елементів цінності для клієнта пов'язані із додатковими послугами, маркою чи зв'язками із підприємством. Хоча витрати на надання цих додаткових елементів цінності для клієнта оцінюються у 20 % витрат, витрачених на створення самого продукту.

Динамічності категорії цінності приділено особливу увагу авторами роботи [17]: вони вважають, що сприйнята у даний момент цінність пропозиції залежить від трьох змінних: цінностей, притаманних особі (організації); бажаної цінності (тих вигод, які набувач хоче отримати в результаті купівлі товару чи послуги) та оцінки цінності (тобто усвідомлення того, наскільки витрати на придбання і споживання певної пропозиції перевищують очікування від її споживання). Кожна із цих трьох змінних, своєю чергою, залежить від багатьох інших змінних.

Цінність з точки зору Продавця. Якщо розглядати клієнтів як ключове джерело конкурентних переваг, тобто не тільки як джерело грошової винагороди за продані товари чи надані послуги, а й як джерело ідей, зокрема щодо розвитку продукції, технологій, ринкових можливостей тощо, то увага зміщується на цінність, принесену для продавця його клієнтом, сформовану у зв'язках із ними. Зокрема автори робіт [18; 26] стверджують, що продавці зможуть не тільки навчитись виживати на ринку, але й успішно на ньому працювати, якщо проаналізують ті цінності, які формують для них клієнти. У [21; 24; 25] знаходимо таку класифікацію функцій зв'язків із клієнтами: економічні та позаекономічні. До економічних належать ті функції, які мають безпосередній вплив на ріст прибутків підприємства або на зниження витрат, а також функції, які сприяють розвитку знань про ринок. До позаекономічних належать соціальні функції, серед яких – соціальна підтримка, добре ставлення тощо. Важливість кожної з цих функцій залежатиме від умов роботи та суті постачальника та покупця.

Цінність зв'язків, підсумовуючи цей напрям аналізу, – це міра надання переваги певному зв'язку із певним клієнтом (серед доступних альтернативних варіантів зв'язків типу продавець-покупець) у певній ситуації через оцінку вигадів і втрат від нього. Ця міра може вимірюватись як якісними, так і кількісними показниками залежно від можливостей та мети оцінки.

Цінність зв'язків Продавець-Покупець. Найменше уваги у літературі, особливо вітчизняній, приділено саме цьому напрямку аналізу цінності – цінності, сформованій не одним суб'єктом для іншого, а спільному формуванню цінності з метою максимізації результату для кожної зі сторін відносин або навіть і створення певної цінності, не доступної для кожної зі сторін, якби вона працювала самостійно.

Коли йдеться про створення цінності у зв'язках між Продавцем і Покупцем, варто звернути увагу на їх довготривалість, адже чимало елементів цінності формується саме протягом тривалого періоду і є непомітними чи малозначущими у короткостроковому. А довготривалі зв'язки переважно характеризуються партнерством між Продавцем і Покупцем. З метою оптимізації своєї діяльності у межах партнерства, реалізації потенціалу створення цінності підприємства можуть вводити певні зміни та адаптації, пов'язані із товаром, організацією діяльності, технології, персоналу тощо. Це значно ускладнює і поглиблює відносини між підприємствами, надаючи їм комплексного і унікального характеру. Тут також варто підкреслити, що не лише товар стає спеціалізованим, але й відносини між підприємствами. Так виникає взаємозалежність між підприємствами, яка з плином часом стає щоразу сильнішою, спровокована щоразу новими

взаємними адаптаціями та глибшою спеціалізацією відносин. Чим триваліші зв'язки між підприємствами, тим глибшою є взаємозалежність між ними, щоразу менше ринкових альтернатив зміни партнера та щоразу вищі кошти його зміни. З іншого боку, взаємозалежність партнерів – необхідна умова існування потенціалу спільного створення цінності. А величина цієї цінності залежить від ступеня використання цього потенціалу. Для аналізу цінності зв'язків між продавцем і покупцем певного товару чи послуги варто звернути увагу на те, що партнери, які підтримують відносини, знаходяться під взаємним впливом. Тому цінність зв'язків з точки зору одного партнера залежатиме від діяльності другого. Звідси випливає, що оцінка цінності зв'язків повинна будуватись саме на оцінці цінності зв'язків кожного з партнерів. Автори [16] стверджують, що цінність зв'язків має три виміри – економічний (зниження витрат та отримання додаткових прибутків), поведінковий чи психологічний (довіра, культура, репутація) та стратегічний (поглиблення компетенцій та знань).

### **Висновки та перспективи подальших досліджень:**

1. Різноманітність використовуваних термінів “цінність”, “вартість”, “корисність” для пояснення подеколи ідентичних понять є наслідком багатьох причин: іноземного походження термінів; особливостей основної сфери зацікавлень науковця; проведення паралелей із аналогічними термінами в інших науках.

2. Використані у роботі економічні словники та довідники дають змогу окреслити межі та співвідношення цих трьох понять. Проте для досягнення мети цієї роботи ці поняття та їх співвідношення потребують уточнення. Цінність у цій роботі найпростіше можна відобразити як співвідношення переваг та втрат від зв'язків чи придбання товару за певних умов. У випадку цінності пропозиції для покупця – це співвідношення переваг від споживання певної пропозиції (товару чи послуги) та витрат на її пошук, придбання та споживання. У випадку аналізу цінності для Продавця від зв'язків із Покупцем цінність виступає мірою переваги певного зв'язку із певним клієнтом над доступними альтернативними варіантами зв'язків типу Продавець-Покупець у певній ситуації, визначеній через оцінку вигащів і втрат від нього. Цими перевагами і виступають корисності товару чи послуги, корисності зв'язку. Вартістю ж тут є усі витрати, понесені набувачем цінності (пропозиції чи зв'язку).

3. Здійснений у роботі аналіз дав змогу виділити три основні напрями аналізу цінності: цінність для Покупця, цінність для Продавця та спільне створення цінності у зв'язку Продавець-Покупець. Виявлено, що напрям аналізу цінності для Покупця є найбільш поширеним у літературі. Найменше уваги приділено цінності зв'язків, а особливо – спільному створенню цінності у межах зв'язків. Особливістю останнього типу цінності є його орієнтація на довготривалий період: деякі складові цінності зв'язків проявляються, лише починаючи із довготривалого періоду.

У роботі підкреслено брак знань щодо деяких напрямів аналізу цінності та актуальність досліджень, особливо емпіричних, у цій сфері, які планує проводити автор у майбутньому.

1. *Англо-український словник: У 2 т. (Близько 120 000 слів) / Укл. М.І. Балла. – К.: Освіта, 1996. – Т2. – 712 с.* 2. *Гірна О.Б., Кобилух О.Я., Хтей Н.І. Формування корисностей у ланцюгу поставок на основі ринкової пропозиції // Вісник Національного університету "Львівська політехніка" "Логістика". – 2006. – № 552. – С. 17 – 23.* 3. *Економічний словник-довідник / За ред. док. екон. наук, проф. С.В. Мочерного. – К.: Феміна, 1995. – 386 с.* 4. *Економічна енциклопедія: У 3-х т.: Т1 / Редкол.: ... С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр "Академія", 2000. – 864 с.* 5. *Економічна енциклопедія: У 3-х т. Т2 / Редкол.: ... С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр "Академія", 2001. – 848 с.* 6. *Економічна енциклопедія: У 3-х т. Т3 / Редкол.: ... С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр "Академія", 2002. – 952 с.* 7. *Євтух О.Т. Концептуально про вартість // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – №3 (45). – С. 3–16.* 8. *Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. Фінансово-економічний словник. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2005. – 714 с.* 9. *Кристофер М. Логістика и управление цепочками поставок / Под общ. ред. В.С. Лукинського. – СПб.: Питер, 2004. – 316 с.* 10. *Крикавський Є.В.*

Логістичне управління: Підручник. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2005. – 684 с. 11. Костюк О. Концепція інтегрованого ланцюга поставок в лісопромисловому комплексі // *Регіональна економіка*. – 2005. – №2. – С. 271–278. 12. Портер М. Конкуренція / Пер. с англ. – М.: Издательський дом «Вільямс», 2005. – 608 с. 13. Скотт М.К. Факторы стоимости: Руководство для менеджеров по выявлению рычагов создания стоимости / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 432 с. 14. Хэндфилд Р.Б., Николс мл. Э.Л. Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем формирования ценности / Пер. с англ. – М.: Издательський дом «Вільямс», 2003. – 416 с. 15. Brennan R., Turnbull P.W. Adaptive Behavior in Buyer-Supplier Relationships // *Industrial Marketing Management*. – 1999. – № 28. – P. 481–495. 16. Wilson D.T., Swati J. Understanding the Value of a Relationship // *Asia-Australia Marketing Journal*. – 1996. – № 2 (1). – P. 55–66. 17. Flint, D.J., Woodruff, R.B, Gardial, S.F. Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research // *Industrial Marketing Management*. – 1997. – № 26. – P. 163–175. 18. Håkansson H., Snehota I. Developing Relationships in Business Networks. – Routledge, 1995. – 418 p. 19. Hogan E.J. Expected Relationship Value: A Construct, a Methodology for Measurement, and a Modeling Technique // *Industrial Marketing Management*. – 2001. – № 30. – P. 339–351. 20. Lambert D. M., Burduroglu R. Measuring and Selling the Value of Logistics // *The International Journal of Logistics Management*. – 2000. – Vol. 11, Number 1. – P. 1–17. 21. Möller K.K., Törrönen P. Business suppliers' value creation potential. A capability-based analysis // *Industrial Marketing Management*. – 2003. – №32. – P. 109 – 118. 22. Rudawska E. Lojalność klientow. – Polskie wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005. – 172 s. 23. Szymura-Tyc M. Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa. Wydanie II. – Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, 2006. 24. Ulaga W. Customer Value in Business Markets – An Agenda for Inquiry // *Industrial Marketing Management*. – 2001. – № 30. – Pp. 315–319. 25. Ulaga, W., Eggert A. Relationship value in business markets: development of a measurement scale // *ISBM Report*. – 2003. – №2. 26. Walter A., Ritter T., Gemünden H.G. Value Creation in Buyer-Seller Relationships – Theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective // *Industrial Marketing Management*. – 2001. – № 30. – Pp. 365–377.