



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu3.2019.1.11>

UDC 339.138
LBC 65.422

Submitted: 31.01.2019
Accepted: 11.02.2019

CONCEPTUAL APPROACHES AND THEORETICAL MODEL OF THE CONCEPT OF MARKETING METRICS IN THE MODERN ECONOMY ¹

Ella A. Mitina

Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky, Simferopol, Russian Federation

Abstract. In the modern world, marketing metrics are used to analyze the situation on the consumer market, as well as diagnose the causes and predict future events. They make it possible to compare the results of observations obtained at different periods of time or in different areas. It is an erroneous opinion that in marketing, most decisions are made without using quantitative calculations, since today they are one of the most difficult processes to measure. Basically, marketing research uses quantitative analysis skills that are necessary to manage the productivity of enterprise's marketing activities; however, managers who are capable of conducting creative promotional activities rarely calculate the effectiveness of the implementation of this campaign. Therefore, it is recommended to consider the classification of marketing metrics by groups, since they are the gauge of any activity. The purpose of the article is to study the theoretical foundations of marketing metrics and conceptual approaches to grouping them. Under the marketing metrics we understand the continuous, regular monitoring and control of the quantitative indicators of the enterprise and the market as a whole, aimed at identifying and solving the problems of the company, in order to develop business and meet the needs of consumers. It should be noted that we do not recommend using all the proposed metrics at once, as it is not appropriate, but we suggest defining a number of indicators, depending on the scope of the enterprise, with the help of which it is possible to carry out an assessment, which will allow determining the most interesting marketing tools and making effective conclusions.

Key words: marketing metrics, indicators, product, market, consumers, business, sales, supply, demand.

Citation. Mitina E.A. Conceptual Approaches and Theoretical Model of the Concept of Marketing Metrics in the Modern Economy. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 3, Ekonomika. Ekologiya* [Science Journal of Volgograd State University. Global Economic System], 2019, vol. 21, no. 1, pp. 108-115. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu3.2019.1.11>

УДК 339.138
ББК 65.422

Дата поступления статьи: 31.01.2019
Дата принятия статьи: 11.02.2019

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ И ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПОНЯТИЯ «МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТРИКИ» В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ ¹

Элла Александровна Митина

Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Российская Федерация

Аннотация. В современном мире маркетинговые метрики используются для анализа ситуации на потребительском рынке, а также диагностики причин возникновения и прогнозирования будущих событий. Они дают возможность сравнивать результаты наблюдений, полученных в различные периоды времени либо в разных районах. Ошибочным является мнение о том, что в маркетинге большинство решений принимаются без использования количественных расчетов, поскольку на сегодняшний день они являются одним из самых трудноизмеримых процессов. В основном при маркетинговых исследованиях применяются навыки количественного анализа, которые необходимы для управления продуктивностью маркетинговой деятельности предприятия, однако, руководители, способные проводить креативные рекламные мероприятия, редко рассчитывают эффективность реализации данной кампании. Поэтому рекомендуется рассмотреть классификацию маркетинговых метрик по группам, поскольку именно они являются измерителем любой сферы деятельности. Целью статьи является изучение теоретических основ маркетинговых метрик и концептуаль-

ных подходов к их группировке. Под маркетинговыми метриками предлагается понимать непрерывный, регулярный мониторинг и контроль за количественными показателями предприятия и рынка в целом, направленных на выявление и решение проблем фирмы, с целью развития бизнеса и удовлетворения потребностей потребителей. Следует отметить, что автор не рекомендует использовать сразу все предложенные метрики, поскольку считает это нецелесообразным, а предлагает определить ряд показателей, в зависимости от сферы деятельности предприятия, с помощью которых возможно проводить оценку, что позволит определить наиболее интересные маркетинговые инструменты и сделать результативные выводы.

Ключевые слова: маркетинговые метрики, показатели, товар, рынок, потребители, бизнес, продажи, предложение, спрос.

Цитирование. Митина Э. А. Концептуальные подходы и теоретическая модель понятия «маркетинговые метрики» в современной экономике // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3, Экономика. Экология. – 2019. – Т. 21, № 1. – С. 108–115. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu3.2019.1.11>

Введение

В современном мире маркетинговые метрики используются для анализа ситуации на потребительском рынке, а также диагностики причин возникновения и прогнозирования будущих событий. Они дают возможность сравнивать результаты наблюдений, полученных в различные периоды времени либо в разных районах. Ошибочным является мнение о том, что в маркетинге большинство решений принимается без использования количественных расчетов, поскольку на сегодняшний день они являются одним из самых трудноизмеримых процессов [8]. В основном при маркетинговых исследованиях применяются навыки количественного анализа, которые необходимы для управления продуктивностью маркетинговой деятельности предприятия, однако, руководители, способные проводить креативные рекламные мероприятия, редко рассчитывают эффективность реализации данной кампании. Поэтому рекомендуется рассмотреть классификацию маркетинговых метрик по группам, поскольку именно они являются измерителем любой сферы деятельности [26].

Изначально понятие «метрика» заимствовано из музыкальной терминологии и означает ритмичность, регулярность, правильность, порядок и сводится в определенную систему [6]. Самые первые упоминания, связанные с маркетинговыми метриками, появились еще в начале 1970-х гг., однако, наибольший интерес к данной теме стал проявляться только через 30 лет, поскольку только в 2000-х гг. исследователями Института маркетинговой науки (MSI) и Института по изучению рынков

сбыта (ISBM) [9] была определена актуальность данного исследования и подчеркнута необходимость количественного измерения маркетинговой деятельности.

Целью статьи является изучение теоретических основ маркетинговых метрик и концептуальных подходов к их группировке.

Результаты работы

Теоретическая модель понятия «маркетинговые метрики». В современных условиях маркетинговые метрики играют важную роль в ведении бизнеса, однако, в зарубежной и отечественной литературе отсутствует единый подход к пониманию сущности понятия «маркетинговые метрики» [5]. Следует отметить, что мнения ученых касательно трактовки данного понятия расходятся в двух направлениях.

Так, первая группа метрик направлена на изучение рынка. В рамках этого направления в своих работах Ф. Котлер, К. Келлер [19], Дж. Хаузер, К. Геральд [16], Д. Лехман [20] определили понятие «маркетинговые метрики» как количественные показатели или их систему, которые могут быть измерены и записаны различными способами, а также используются для выявления проблем при ведении бизнеса, при их пояснении, коммуникации и планировании результатов на будущие периоды, а также совокупного измерения маркетинговых процессов. На наш взгляд, данный подход наиболее широко раскрывает сущность и значение маркетинговых метрик, однако, его ключевым недостатком является отсутствие систематического мониторинга, который позволил бы выявить, на-

сколько быстро достигаются цели и ключевые показатели эффективности для ведения бизнеса.

Положение о том, что маркетинговые метрики представляют собой определенную информацию, которая должна четко соответствовать целям маркетинга и бизнеса в целом, нашло отражение в трудах как отечественных, так и зарубежных ученых: Г.Л. Багиева [1], Ф. Миличевского, П. Куделковой [22], И. Симберовой [23], М. Солканского [27], Л. Сухровой [28], Дж. Хаузера, К. Джеральда [16]. По нашему мнению, данное определение является неполным, поскольку отсутствует конкретная количественная оценка эффективности маркетинговой деятельности, анализ которой позволил бы осуществить принятие рациональных решений в дальнейшем развитии бизнеса.

Анализируя работы Е.Б. Швединой [7], А. Хиршовича [17], М. Анклеса [29], можно отметить, что благодаря маркетинговым метрикам предприниматели имеют возможность измерять эффективность каждой из маркетинговых программ, а также могут оценить результативность маркетинговой деятельности своего бизнеса. На наш взгляд, выдвинутое понятие является доступным и лаконичным, однако, не в полной степени отражены потребности потребителей и их поведение с учетом специфики ведения бизнеса.

По мнению Т. Амблера [10], О. Минца, И. Курима [24], маркетинговые метрики – это один из способов мониторинга и контроля бизнеса, с помощью которого могут быть выявлены определенные проблемы и диагностированы их причины, наряду с которыми возможно планирование будущих результатов. Следует отметить, что главным преимуществом данного подхода является систематический мониторинг и своевременное решение выявленных проблем, однако, по нашему мнению, данное определение отражает в основном мониторинг показателей, связанных с самой фирмой, и ограничивает контроль за рынком в целом.

Вторая группа метрик направлена на изучение потребителей. В рамках данного направления в научных трудах М.М. Дворяшиной, А.В. Петрушенко, И.А. Рыштейн [3] маркетинговые метрики рассматриваются

как измерители удовлетворенности потребностей клиентов, однако, совершенно не учтены показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности самого предприятия и рынка в целом.

Таким образом, под маркетинговыми метриками предлагается понимать непрерывный, регулярный мониторинг и контроль за количественными показателями предприятия и рынка в целом, направленных на выявление и решение проблем фирмы, с целью развития бизнеса и удовлетворения потребностей потребителей.

Концептуальные подходы к классификации маркетинговых метрик. Наряду с несогласованностью мнений ученых касательно определения «маркетинговые метрики» существуют различные подходы отечественных и зарубежных авторов к принципу группировки маркетинговых метрик в единую систему оценки эффективности маркетинговой деятельности и бизнеса в целом. Рассмотрим более детально некоторые из них. Так, классификация маркетинговых метрик, предложенная Дж. Девисом [12] в 2007 г., ориентирована на оценку эффективности организации системы продаж, исключая финансовые, рыночные показатели и др. Классификация маркетинговых метрик, разработанная П. Фаррисом [14] и др. в 2010 г., включает следующие показатели оценки: рыночные, финансовые, продуктовые, потребительские, сбытовые, ценовые, продвижение, реклама и Интернет, вклад маркетинга. Данная группировка достаточно обширна, однако, на наш взгляд, несмотря на то что расширенная классификация позволяет оценить субъекты рынка с различных сторон и способствует принятию более точных решений, при оценке эффективности данных показателей можно столкнуться с дефицитом данных для проведения необходимых расчетов. В 2009 г. А. Петерсеном [15; 25] была сформирована классификация маркетинговых метрик, оценивающая капитал бренда, ценности клиента, значимость «сарафанного радио» и рекомендаций, удержание и приобретение клиентов, количество перекрестных покупок, покупки через различные каналы, возврат товара. Расчет данной группы метрик позволит улучшить продажи и создать свой собственный бренд. Группа маркетинго-

вых метрик, предложенная Дж. Фарлеем [13; 21], систематизирована для оценки создания и продвижения исключительно нового товара. Классификация, разработанная Т. Амблером [9; 10], ориентирована на оценку работы персонала компании. Так, несмотря на множество классификаций маркетинговых метрик, предложенных зарубежными авторами и отечественными учеными, были систематизированы маркетинговые метрики для оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий с учетом особенностей российского рынка. В своих трудах В.А. Ребязина, А.О. Давий, Я.И. Карлова [5] рассматривают следующие маркетинговые метрики для расчета эффективности маркетинговой деятельности компаний – производителей товаров повседневного спроса, представленные в таблице 1.

Следует отметить, что эти метрики (табл. 1) отличаются хорошей проработкой, а также полнотой информации по данным видам маркетинговой активности из баз данных непосредственно фирмы, а также данных исследовательских компаний в этой области.

Учеными А.М. Мукожевым, Ф.Х. Кардановой, С.И. Балаевой, Л.А. Оглезневой [4;

11; 18] рекомендована следующая классификация маркетинговых метрик, используемая для оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в сфере общественного питания, представленная в таблице 2.

Следует отметить, что маркетинговые метрики, представленные в таблице 2, могут применяться как для расчета эффективности маркетинговой деятельности предприятия, так и для минимизации затрат деятельности предприятий в сфере общественного питания, как одного из каналов распределения органической продукции.

Систематизация маркетинговых метрик для оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в сети Интернет описана в работе О.Н. Верховцевой [2] и представлена в таблице 3.

Таким образом, теоретики и практики маркетинга разработали множество показателей для оценки маркетинга, впрочем, стандартной схемы или стандартного набора показателей не существует. Однако часть показателей оказывается достаточно универсальной и применимой для деятельности любой компании.

Таблица 1

Маркетинговые метрики, используемые для оценки эффективности маркетинговой деятельности компаний – производителей товаров повседневного спроса на российском рынке

Принцип классификации	Маркетинговые метрики
Метрики для оценки финансовых аспектов маркетинговой деятельности	1. Объем продаж в натуральном и денежном выражении. 2. Прибыль
Метрики для оценки бренда и товарного портфеля	1. Уровень узнаваемости бренда. 2. Уровень канибализации продукции в категории
Метрики, связанные с рынком	1. Объем рынка. 2. Доля компании на рынке в натуральном и денежном выражении
Метрики, оценивающие деятельность отдела продаж	1. Количество контактов. 2. Активная клиентская база
Метрики в управлении каналами распределения и продажами	1. Средневзвешенная дистрибуция. 2. Количество точек продаж
Метрики в продвижении товаров и услуг	1. Оценка влияния ТВ-рекламы. 2. Оценка эффективности медиакампаний
Метрики в Интернете	1. Количество зарегистрировавшихся пользователей. 2. Количество лайков
Метрики в ценообразовании	1. Изменение цен на продукцию компании
Метрики, оценивающие потребителей	1. Объем потребления. 2. Желание попробовать продукт

Примечание. Составлено автором по: [5].

Таблица 2

**Маркетинговые метрики, применяемые для оценки эффективности
маркетинговой деятельности российских предприятий
в сфере общественного питания**

Принцип классификации	Маркетинговые метрики
Финансовые	1. Объем реализации. 2. Затраты на маркетинг. 3. Прибыль
Рыночные	1. Доля рынка
Оценка бренда	1. Известность (предпочтение). 2. Доступность (месторасположение, количество предприятий, сети). 3. Относительная цена (средняя стоимость заказа). 4. Привязанность (лояльность). 5. Относительное количество услуги: – широта ассортимента блюд в меню; – качество блюд; – оригинальность (количество фирменных блюд). 6. Относительное качество обслуживания: – режим работы; – оформление фасада заведения, наличие стоянки; – оформление интерьера; – оформление меню; – качество подготовки персонала; – дополнительные услуги (банкеты, доставка блюд); – развлечения (музыка, караоке, танцы)

Примечание. Составлено автором по: [4].

Таблица 3

**Маркетинговые метрики, применяемые для оценки эффективности
маркетинговой деятельности предприятий в сети Интернет**

Принцип классификации	Маркетинговые метрики
Базовые метрики	1. Кликабельность рекламных материалов. 2. Стоимость клика. 3. Стоимость целевого действия. 4. Стоимость продажи
Метрики, связанные с контентом сайта, социальной страницей и др.	1. Трафик. 2. Число подписчиков. 3. Число просмотров. 4. Число комментариев. 5. Число ссылок
Специальные метрики	1. Число подписчиков и охват аудитории. 2. Кликабельность. 3. Число публикаций на страницах пользователей. 4. Число лайков. 5. Вовлеченные пользователи
Метрики, связанные с SEO-оптимизацией ресурсов	1. Число переходов на сайт. 2. Число лидов. 3. Число ссылок. 4. СТА-конверсия. 5. Принятые предложения. 6. Процент конверсии. 7. Количество отказов
Метрики оценки эффективности PR-манипуляций и брендинга	1. Посещение с гостевых постов

Примечание. Составлено автором по: [2].

Выводы

Под маркетинговыми метриками предлагается понимать непрерывный, регулярный мониторинг и контроль за количественными показателями предприятия и рынка в целом, направленных на выявление и решение проблем фирмы, с целью развития бизнеса и удовлетворения потребностей потребителей. Следует отметить, что автор не рекомендует использовать сразу все предложенные метрики, поскольку считает это нецелесообразным, а предлагает определить ряд показателей, в зависимости от сферы деятельности предприятия, с помощью которых возможно проводить оценку, что позволит определить наиболее интересные маркетинговые инструменты и сделать результативные выводы. Вычисление маркетинговых результатов – показателей экономичности и эффективности – позволяет более объективно оценить вклад маркетологов в результаты бизнеса, формировать обоснованные бюджеты, сделать маркетинговую деятельность более прозрачной и измеряемой.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ по проекту «Рынок органической сельскохозяйственной продукции: формирование товародвижения и прогнозирования конъюнктуры в регионе» № 17-32-00009-ОГН.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багиев, Г. Л. Концепция маркетинга взаимодействия: измерение и оценка эффективности / Г. Л. Багиев, А. О. Шульга // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 2. – С. 262–265.
2. Верховцева, О. Н. Показатели эффективности маркетинговой деятельности в Интернете / О. Н. Верховцева // Science Time. – 2014. – № 3. – С. 5–12.
3. Дворяшина, М. М. Методология оценки эффективности маркетинга на основе клиентских метрик / М. М. Дворяшина, А. В. Петрушенко, И. А. Рыштейн // Известия Санкт-Петербургского государственного технологического института. – 2015. – № 30 (56). – С. 101–105.
4. Оглезнева, Л. А. Квалиметрия : учеб. пособие / Л. А. Оглезнева. – Томск : Изд-во Том. политехн. ун-та, 2015. – 215 с.

5. Ребязина, В. А. Анализ использования маркетинговых метрик российскими компаниями – производителями товаров повседневного спроса / В. А. Ребязина, А. О. Давий, Я. И. Карлова // Вестник Московского университета. – 2016. – № 1. – С. 108–130.

6. Соколова, Е. С. Маркетинговые метрики как метод исследования потребительского рынка / Е. С. Соколова // Трансформация хозяйственных связей и торговой политики региона в условиях реализации федеральных целевых программ : материалы межрегион. науч.-практ. конф., г. Симферополь, 23 мая 2018 г. – Симферополь : Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2018. – С. 234–236.

7. Шведина, Е. Б. Классификация маркетинговых метрик : модели оценки маркетинговых инициатив / Е. Б. Шведина // Современная экономика: проблемы и решения. – 2012. – № 3 (27). – С. 103–116.

8. Ярош, О. Б. Экономико-институциональные основы управления природопользованием Украины / О. Б. Ярош. – Симферополь : АРИАЛ, 2014. – 354 с.

9. Ambler, T. Marketing and the bottom line: the marketing metrics to pump up cash flow / T. Ambler. – New Jersey : Pearson Education, 2003. – 185 p.

10. Ambler, T. Marketing metrics / T. Ambler // Business Strategy Review. – 2000. – Vol. 11, № 2. – P. 59–66.

11. Atănăsoaie, G. Distribution channels on the organic foods market / G. Atănăsoaie // Journal of Horticulture, Forestry and Biotechnology. – 2011. – Vol. 15 (3). – P. 19–25.

12. Davis, J. Measuring Marketing: 103 Key Metrics Every Marketer Needs / J. Davis. – Singapore : John Wiley & Sons, 2007. – 408p.

13. Encyclopedia of Small Business. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.enotes.com/small-business-encyclopedia/green-marketing> (date of access: 14.11.2018). – Title of screen.

14. Farris, P. W. Marketing metrics: The Definitive guide to measuring marketing performance / P. W. Farris. – New Jersey : Pearson Education, 2010. – 53 p.

15. Green Trade & Development. Green Markets International. – Electronic text data. – Mode of access: www.green-markets.org/context (date of access: 14.11.2018). – Title of screen.

16. Hauser, J. Metrics: You Are What You Measure / J. Hauser, G. Katz // European Management Journal. – 1998. – Vol. 16, № 5. – P. 517–528.

17. Hirschowitz, A. Closing the CRM loop: The 21-st century marketer's challenge: Transforming customer insight into customer value / A. Hirschowitz // Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. – 2001. – Vol. 10, № 2. – P. 168–178.

18. Huber, B. The World of Organic Agriculture : Regulations and Certification Emerging Trends 2013 / B. Huber // Research Institute of Organic Agriculture. – 2013. – Electronic text data. – Mode of access: http://orgprints.org/22324/7/huber_2013_standards.pdf. (date of access: 14.11.2018). – Title of screen.

19. Kotler, Ph. Marketing management / Ph. Kotler, K. Keller. – New Jersey : Pearson Education LTD, 2006. – 185 p.

20. Lehmann, D. R. Metrics for making marketing matte / D. R. Lehmann // Journal of Marketing. – 2004. – Vol. 68, № 4. – P. 73–75.

21. Marketing metrics: 50+ metrics every executive should master. – N. J. : Wharton School, 2006. – 198 p.

22. Milichovský, F. Usage of non-financial metrics for measuring marketing effectiveness / F. Milichovský, P. Koudelková // Scientia & Societas. – 2016. – Vol. 12, № 2. – P. 143–151.

23. Milichovský, F. Marketing Effectiveness: metrics for Effective Strategic Marketing / F. Milichovský, I. Šimberová // Engineering Economics. – 2015. – Vol. 26, № 2. – P. 211–219.

24. Mintz, O. What drives managerial use of marketing and financial metrics and does metric use affect performance of marketing-mix activities / O. Mintz, I. S. Currim // Journal of Marketing. – 2013. – Vol. 77, № 2. – P. 17–40.

25. Petersen, J. A. Choosing the right metrics to maximize profitability and shareholder value / J. A. Petersen // Journal of Retailing. – 2009. – Vol. 85, № 1. – P. 95–111.

26. Sampaio, C. H. Marketing metrics : Insights from Brazilian managers / C. H. Sampaio // Industrial Marketing Management. – 2011. – Vol. 40, № 1. – P. 8–16.

27. Solcansky, M. Measurement of marketing effectiveness / M. Solcansky, I. Simberova // Economics and management. – 2010. – № 15. – P. 755–759.

28. Solčanský, M. Marketing Effectiveness by Way of Metrics / M. Solčanský, L. Sychrová, F. Milichovský // Economics and management. – 2011. – № 16. – P. 1323–1328.

29. Uncles, M. Marketing metrics: A can of worms or the path to enlightenment / M. Uncles // Journal of Brand Management. – 2005. – Vol. 12, № 6. – P. 412–418.

REFERENCES

1. Bagiyev G.L., Shulga A.O. Kontsepsiya marketinga vzaimodeystviya: izmereniye i otsenka effektivnosti [Interaction Marketing Concept: Measurement and Performance Evaluation]. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of the Modern Economy], 2010, no. 2, pp. 262-265.

2. Verkhovtseva O.N. Pokazateli effektivnosti marketingovoy deyatel'nosti v Internete [Indicators of the Effectiveness of Marketing Activities on the Internet]. *Science Time*, 2014, no. 3, pp. 5-12.

3. Dvoryashina M.M., Petrushenko A.V., Ryshteyn I.A. Metodologiya otsenki effektivnosti marketinga na osnove kliyentskikh metrik [Methodology for Evaluating Marketing Metrics Based on Client Metrics]. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo instituta* [News of St. Petersburg State Institute of Technology], 2015, no. 30 (56), pp. 101-105.

4. Oglezneva L.A. *Kvalimetriya: ucheb. posobiye* [Qualimetry: Study Guide]. Tomsk, Izd-vo Tom. politekhn. un-ta, 2015. 215 p.

5. Rebyazina V.A., Daviy A.O., Karlova Ya.I. Analiz ispolzovaniya marketingovykh metrik rossiyskimi kompaniyami – proizvoditelyami tovarov povsednevnogo sprosа [Analysis of the Use of Marketing Metrics by Russian Companies - Manufacturers of Consumer Goods]. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Moscow University Bulletin], 2016, no. 1, pp. 108-130.

6. Sokolova E.S. Marketingovye metriki kak metod issledovaniya potrebitelskogo rynka [Marketing Metrics as a Consumer Market Research Method]. *Transformatsiya khozyaystvennykh svyazey i torgovoy politiki regiona v usloviyakh realizatsii federalnykh tselevykh programm: materialy mezhhregion. nauch.-prakt. konf., g. Simferopol, 23 maya 2018 g.* [Transformation of Economic Relations and Trade Policy of the Region in the Context of the Federal Targeted Programs: Materials of the Interregional Scientific and Practical Conference]. Simferopol, Krymskiy federalnyy universitet im. V.I. Vernadskogo, 2018, pp. 234-236.

7. Shvedina E.B. Klassifikatsiya marketingovykh metrik: modeli otsenki marketingovykh initsiativ [Marketing Metrics Classification: Models for Evaluating Marketing Initiatives]. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya* [Modern Economy: Problems and Solutions], 2012, no. 3 (27), pp. 103-116.

8. Yarosh O.B. *Ekonomiko-institutsionalnye osnovy upravleniya prirodopolzovaniyem Ukrainy* [Economic and Institutional Bases of Environmental Management in Ukraine]. Simferopol, ARIAL Publ., 2014. 354 p.

9. Ambler T. *Marketing and the bottom line: the marketing metrics to pump up cash flow*. New Jersey, Pearson Education, 2003. 185 p.

10. Ambler T. Marketing metrics. *Business Strategy Review*, 2000, vol. 11, no. 2, pp. 59-66.

11. Atănăsoaie G. Distribution channels on the organic foods market. *Journal of Horticulture, Forestry and Biotechnology*, 2011, vol. 15 (3), pp. 19-25.

12. Davis J. *Measuring Marketing: 103 Key Metrics Every Marketer Needs*. Singapore, John Wiley & Sons, 2007. 408 p.
13. *Encyclopedia of Small Business*. URL: <http://www.enotes.com/small-business-encyclopedia/green-marketing> (accessed 14 November 2018).
14. Farris P.W. *Marketing metrics: The Definitive guide to measuring marketing performance*. New Jersey, Pearson Education, 2010. 53 p.
15. *Green Trade & Development. Green Markets International*. URL: www.green-markets.org/context (accessed 14 November 2018).
16. Hauser John, Katz Gerald. Metrics: You Are What You Measure. *European Management Journal*, 1998, vol. 16, no. 5, pp. 517-528.
17. Hirschowitz A. Closing the CRM loop: The 21-st century marketer's challenge: Transforming customer insight into customer value. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 2001, vol. 10, no. 2, pp. 168-178.
18. Huber B. The World of Organic Agriculture: Regulations and Certification Emerging Trends 2013. *Research Institute of Organic Agriculture*, 2013. URL: http://orgprints.org/22324/7/huber_2013_standards.pdf (accessed 14 November 2018).
19. Kotler Ph., Keller K. *Marketing management*. New Jersey, Pearson Education LTD, 2006. 185 p.
20. Lehmann D.R. Metrics for Making Marketing Matter. *Journal of Marketing*, 2004, vol. 68, no. 4, pp. 73-75.
21. *Marketing metrics: 50+ metrics every executive should master*. N. J., Wharton School, 2006. 198 p.
22. Milichovský F., Koudelková P. Usage of non-financial metrics for measuring marketing effectiveness. *Scientia & Societas*, 2016, vol. 12, no. 2, pp. 143-151.
23. Milichovský F., Šimberová I. Marketing Effectiveness: Metrics for Effective Strategic Marketing. *Engineering Economics*, 2015, vol. 26, no. 2, pp. 211-219.
24. Mintz O., Currim I.S. What drives managerial use of marketing and financial metrics and does metric use affect performance of marketing-mix activities. *Journal of Marketing*, 2013, vol. 77, no. 2, pp. 17-40.
25. Petersen J.A. Choosing the right metrics to maximize profitability and shareholder value. *Journal of Retailing*, 2009, vol. 85, no. 1, pp. 95-111.
26. Sampaio C.H. Marketing metrics: Insights from Brazilian Managers. *Industrial Marketing Management*, 2011, vol. 40, no. 1, pp. 8-16.
27. Solcansky M., Simberova I. Measurement of marketing effectiveness. *Economics and management*, 2010, no. 15, pp. 755-759.
28. Solčanský M., Sychrová L., Milichovský F. Marketing Effectiveness by Way of Metrics. *Economics and management*, 2011, no. 16, pp. 1323-1328.
29. Uncles M. Marketing metrics: A can of worms or the path to enlightenment. *Journal of Brand Management*, 2005, vol. 12, no. 6, pp. 412-418.

Information about the Author

Ella A. Mitina, Assistant, Department of Marketing, Trade and Customs, Institute of Economics and Management, Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky, Sevastopolskaya St., 21/4, 295015 Simferopol, Russian Federation, zhilina_ella@list.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0981-5575>

Информация об авторе

Элла Александровна Митина, ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела, Институт экономики и управления, Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, ул. Севастопольская, 21/4, 295015 г. Симферополь, Российская Федерация, zhilina_ella@list.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0981-5575>