

УДК [338.012; 339.138]

*Н.Н. Молчанов, О.С. Муравьева, М.С. Макарова***РОЛЬ ЗАТРАТ НА МАРКЕТИНГ В ЦИФРОВЫХ И НЕЦИФРОВЫХ ОТРАСЛЯХ ЭКОНОМИКИ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИЙ США)**

Данное исследование посвящено анализу инвестиций в маркетинг по американским компаниям цифровых и нецифровых отраслей экономики. В первой части статьи приведено понятие цифровой экономики в широком и узком значениях, а также понятие цифровых отраслей экономики и цифровизации. Представлена методика оценки уровня удовлетворенности потребителей (CSI), а также значение индекса удовлетворенности по цифровым и нецифровым отраслям экономики. Выявлено, что на уровень цифровизации отрасли не влияет показатель удовлетворенности потребителей. Вторая часть исследования посвящена анализу влияния степени цифровизации отрасли на показатели прибыльности маркетинга компаний. Произведена оценка таких показателей, как рентабельность инвестиций в маркетинг (MROI) и маркетинговая рентабельность продаж (MROS). Для этого исследованы данные годовых отчетов о доходах компаний цифровых и нецифровых отраслей. Установлено, что в цифровых отраслях экономики маркетинговые затраты оказывают более сильное влияние на прибыль компании, чем в нецифровых сферах. Также определено, что в цифровых отраслях несколько выше значение показателя маркетинговой прибыли (NMC). Анализ ведущих американских компаний подтвердил наличие прямой зависимости между показателями MROI и MROS и долей операционной прибыли в виде процента от продаж компаний. Выявлено также, что величина прибыли компании напрямую зависит от того, насколько эффективными являются ее маркетинговые затраты.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые затраты, цифровая экономика, цифровые отрасли экономики, CSI.

Целью данной статьи является определение влияния цифровизации отрасли экономики на эффективность маркетинговых затрат компаний на примере американских фирм.

Для достижения поставленной цели требовалось решить следующие **задачи**:

- дать рабочее определение понятию «цифровая экономика» и выделить «цифровые» и «нецифровые» отрасли экономики;
- представить методику расчета индекса потребительской удовлетворенности и провести сравнительный анализ эмпирических данных по «цифровым» и «нецифровым» отраслям экономики;
- рассмотреть показатели прибыльности маркетинга (MROI и MROS) и способы их расчета;
- на основе финансовой отчетности компаний рассчитать MROI и MROS для компаний разных отраслей и провести их сравнительный анализ;
- выявить зависимость между показателями прибыльности маркетинга и операционной прибылью в виде процента от продаж.

Теоретической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных экономистов-маркетологов, материалы периодической печати, электронных ресурсов и научно-практических конференций по вопросам влияния цифровых технологий на маркетинг компаний и эффективность маркетинговых затрат, а также на предмет теории анализа удовлетворенности потребителей. **Методологической основой** исследования являются общенаучные методы: анализ, синтез, классификация, обобщение, а также сравнительный, аналитический методы, статистический анализ и другие. **Эмпирической базой** исследования служили показатели американского индекса удовлетворенности потребителя (www.theacsi.com), в том числе данные финансовой отчетности компаний (www.investing.com).

Понятие цифровой экономики и «цифровых» отраслей экономики

На сегодняшний день единого понимания такого явления, как цифровая экономика, в мире не существует, что позволяет нам дать собственное рабочее определение данного понятия. Под **цифровой экономикой в широком значении** мы будем понимать результат изменений, происходящих во всех секторах экономики и социальной деятельности под влиянием интернета и новых цифровых технологий в области информации и коммуникации. **Цифровая экономика в узком значении** понимается нами как разновидность коммерческой деятельности, осуществляемой электронным бизнесом и электронной коммерцией в сфере производства и продажи электронных товаров и услуг.

В цифровой экономике, благодаря активно применяющимся информационным технологиям, производству становятся присущи высокие скорости и разнообразие выпуска товаров и оказания услуг. Для товаров становятся характерны быстрая разработка и появление инноваций, а также более короткий срок их жизни. Руководители ведущих инновационных компаний отмечают, что росту компаний способствуют такие типы инноваций, связанные с цифровыми технологиями, как аналитика больших данных, быстрое принятие цифровых технологий, мобилизация продуктов, а также цифровой дизайн [1]. В сфере услуг цифровые технологии позволяют сделать решение типовых задач с большим объемом операций намного более дешевым, быстрым, удобным и без посредников, которые заменяются автоматическими сетевыми сервисами.

Цифровая трансформация, или цифровизация свидетельствует о совершенствовании управления производством товаров и услуг и самого процесса производства за счет «сквозного» применения современных технологий. Существует заблуждение, что понятие цифровой трансформации ограничивается выбором компаниями технологий и их применением. В действительности оно тесно связано с изменением технологиями условий, в которых существует бизнес, таким образом, что меняются ожидания клиентов, сотрудников и партнеров.

Возможно выделение **пяти ступеней «цифровой трансформации»** компаний: бессистемность; освоение возможностей; воспроизводимые результаты; управление; оптимизация [2].

На первой из выделенных ступеней находятся компании, не принимающие преобразования или сопротивляющиеся им. В таких компаниях цифровые инициативы разрознены и не согласуются с корпоративной стратегией. Кроме того, компании не ориентированы на взаимодействие с заказчиком и поэтому их бизнес развивается вяло.

На следующей ступени находятся компании – «исследователи цифровой экономики». Они осознают потребность в разработке цифровой бизнес-стратегии, ориентированной на заказчика, но она находит свое воплощение только в отдельных проектах. В результате основанные на цифровых технологиях взаимодействия с заказчиком и продукты бессистемны и плохо интегрированы.

Деятельность компаний, находящихся на третьей ступени так называемых «цифровых игроков», направлена на разработку цифровых продуктов и взаимодействие с заказчиками, но еще не нацелена на реализацию революционного потенциала цифровых инициатив. Благодаря этому предприятие предлагает цифровые продукты и сервисы, но они не отличаются особой новизной.

«Преобразователи», занимающие четвертую ступень, выпускают продукты и сервисы, основанные на цифровых технологиях, и потому лидируют на своем рынке, работая на уровне мировых стандартов.

Высшую ступень занимают компании – «цифровые революционеры». Благодаря активному использованию новейших цифровых технологий и бизнес-моделей, такие компании способны влиять на рынки. В результате компании меняют существующие рынки, создают новые в своих интересах и уходят далеко вперед конкурентов.

В нашем исследовании были выделены отрасли экономики, в которых разработка, внедрение и использование информационно-коммуникационных технологий происходит наиболее быстро и эффективно, а также носит постоянный характер, – **«цифровые» отрасли экономики**. К ним были отнесены непосредственно *телекоммуникации и информационные технологии, а также банки и интернет-торговля*.

Например, высокое развитие цифровая экономика получила в финансовом секторе. Банки по всему миру проходят процесс цифровой трансформации, то есть модернизации банковской структуры, продуктов и взаимодействия с клиентами с использованием современных технологий, ведущей к росту прибыли. Быстро растет объем рынка мобильных и бесконтактных платежей, P2P сервисов и цифровых валют. Банки исследуют возможности предоставления кредитных продуктов с использованием технологий Big Data, искусственного интеллекта и пр. Кроме того, к инфраструктуре цифрового финансового бизнеса относятся информационные сервисы, использующие голосовые технологии, виртуальный ассистент, сервис «Умные деньги» и многое другое. Таким образом, банковская сфера является одной из отраслей экономики, в которой цифровые технологии активно разрабатываются и применяются.

Современная розничная торговля является одной из самых инновационных отраслей, в которой развитие Интернета и цифровых технологий предоставляет многообразные возможности по развитию каналов продаж и улучшению сервиса. В современном мире Интернет предоставляет компа-

ниям принципиально новые возможности для маркетинга, взаимодействия с потребителями и поставщиками и т.д. Компании, осуществляющие интернет-торговлю, демонстрируют быстрый рост и высокую прибыль.

Отрасли, в которых разработка, внедрение и применение цифровых технологий происходит медленнее, носит не столь масштабный характер и не оказывает существенного воздействия на работу компаний и их экономические показатели, были отнесены к «**нецифровым**» отраслям.

Индекс удовлетворенности потребителей: методика расчета и сравнительный анализ по компаниям «цифровых» и «нецифровых» отраслей

Для анализа отраслей экономики воспользуемся **индексом удовлетворенности потребителей (CSI)** - наиболее показательным нефинансовым индикатором финансовой эффективности в будущем. Предполагается, что чем более удовлетворены клиенты, тем вероятнее они останутся лояльными компании, а это приведет к финансовому успеху [3]. Таким образом, измеряя удовлетворенность потребителей, можно выяснить то, насколько успешна организация в предоставлении товаров и услуг на рынке.

Кроме того, обеспечение удовлетворенности уже имеющихся клиентов финансово выгоднее компаниям, чем привлечение новых клиентов. Данный показатель позволяет выяснить, насколько текущая эффективность предоставления товаров и услуг отличается от ожиданий потребителей, что может служить основой для повышения эффективности работы с клиентами.

Для оценки степени удовлетворенности потребителя товаром или услугой компании существуют различные подходы: американский (ACSI), европейский (EUCSI), отечественный, предложенный одним из авторов данной статьи (CSI) [4].

Базовая модель CSI отражает процесс принятия решения о покупке товара или услуги, который основывается на ожиданиях потребителя относительно продукта (идеальной потребительской модели) и опыте использования продуктов компании. Поскольку дальнейший анализ проведен на основе эмпирических данных, заимствованных с американского сайта, воспользуемся индексом ACSI.

На удовлетворенность потребителя и его лояльность к компании влияют факторы, показывающие восприятие клиентом различных аспектов политики компании в отношении клиентов (рис. 1):

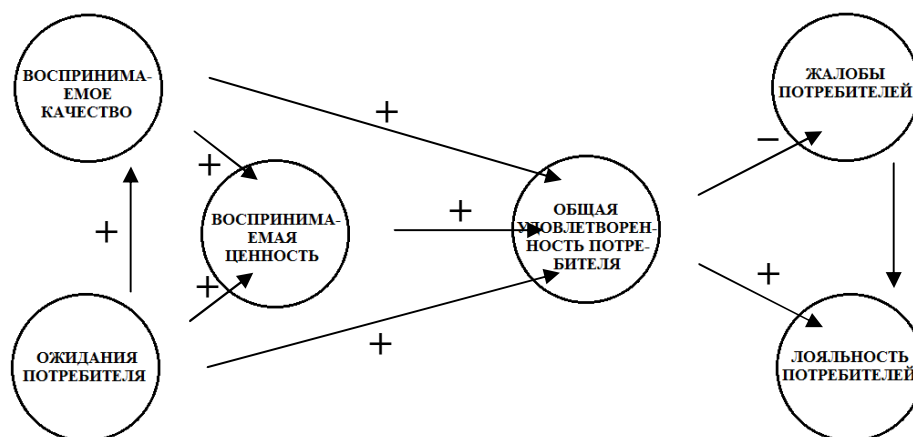


Рис. 1. Модель удовлетворенности потребителей [5]

Каждый фактор имеет свой уровень удовлетворенности, который оценивается потребителем. При этом учитывается весовой коэффициент значимости для каждого фактора, определяемый как достоверная средняя соответствующих оценок, полученных в результате опроса потребителей (у наиболее значимого фактора этот коэффициент самый высокий).

В табл. 1 приведен перечень показателей, оцениваемых при измерении потребительской удовлетворенности.

После вопросов по основным факторам респондентам (опытным потребителям продукции) задают вопросы для расчета общего индекса удовлетворенности как средневзвешенного по трем вопросам на основе шкалы Лайкерта [6]:

1. Общая удовлетворенность (крайне неудовлетворен – полностью удовлетворен): «насколько вы довольны в целом качеством продуктов этой компании?»;
2. Оправдание ожиданий (не оправдывает ожидания – превосходит ожидания): «насколько оно соответствует вашим требованиям и ожиданиям?»;
3. Сравнение с идеалом (не очень близко к идеалу – очень близко к идеалу): «насколько качество продукта близко к идеальному?».

Таблица 1

Измеряемые показатели в модели ACSI [5]

Измеряемый показатель	Фактор модели
Общее ожидание качества (до покупки) Ожидание в отношении кастомизации, или насколько хорошо качество продукта удовлетворяет индивидуальные требования потребителя (до покупки) Ожидание в отношении надежности, или насколько часто продукт будет ломаться / портиться и др. (до покупки)	Ожидания потребителя
Общая оценка опыта (после покупки) Оценка опыта в отношении кастомизации, или насколько хорошо продукт удовлетворил индивидуальные требования потребителя (после покупки) Оценка опыта в отношении надежности, или насколько часто продукт ломался / портился и др. (после покупки)	Воспринимаемое качество
Соответствие качества данной цене Соответствие цены данному качеству	Воспринимаемая ценность
Общая удовлетворенность Ожидание несоответствия (результат, не достигший ожиданий или превысивший их) Результат в сравнении с идеальным представлением потребителя о товаре или услуге	Удовлетворенность потребителя
Поступали ли от потребителя жалобы на товар или услугу (официально и неофициально)	Жалобы потребителя
Вероятность повторной покупки Верхняя граница цены, обеспечивающей повторную покупку Нижняя граница цены, стимулирующей к повторной покупке	Лояльность потребителя

Жалобы клиентов оцениваются как процент респондентов, указавших, что они жаловались компании о продукте или услуге. Степень удовлетворенности имеет отрицательную связь с жалобами клиентов, то есть чем больше довольных клиентов, тем меньше вероятность, что они жаловались [7].

Индекс лояльности показывает желание и готовность потребителя в дальнейшем продолжать сотрудничество с данной компанией, а также вероятность рекомендовать ее знакомым.

Индекс ACSI (American Customer Satisfaction Index) имеет значение от 1 до 100. Как правило, значение индекса для компании находится в диапазоне от 50 до 80.

В общем виде формула расчета выглядит следующим образом [5]:

$$ACSI = \frac{\sum_{i=1}^3 w_i \bar{x}_i - \sum_{i=1}^3 w_i}{9 \sum_{i=1}^3 w_i} \times 100,$$

где w_i – весовой коэффициент, определяемый отдельно для каждой отрасли (unstandardized weights);

x_i – измеряемые показатели (measurement variables);

$\bar{x}_i$ – среднее значение показателей при ответе на вопрос.

Американский индекс CSI измеряет уровни удовлетворенности клиентов более чем 200 компаний из 43 отраслей. Для установления соответствия между оценкой и уровнем значений удовлетворенности можно использовать шкалу (табл. 2).

В качестве «цифровых» отраслей для анализа нами были выделены следующие отрасли: услуги социальных сетей онлайн, поисковые системы и информационные сайты, банковские услуги и интернет-торговля.

Таблица 2

Шкала соответствия оценки и уровня значений в модели удовлетворенности потребителей [8]

Баллы	0–55	55–60	60–65	65–75	75–80	80–85	85–100
Уровни	Совершенно не приемлемый	Очень низкий	Низкий	Средний	Высокий	Очень высокий	Выдающийся

Для сравнения в качестве примера «нецифровых» отраслей экономики, по которым представлены официальные данные, были выбраны: ресторанное обслуживание; проводная связь; моющие, чистящие средства и средства личной гигиены; безалкогольные напитки.

В табл. 3 представлены средние значения индекса ACSI компаний в данных отраслях.

Таблица 3

Средние значения индекса ACSI компаний «цифровых» отраслей

Цифровая отрасль	Средние значения ACSI		Нецифровая отрасль	Средние значения ACSI	
	2016 г.	2017 г.		2016 г.	2017 г.
Услуги социальных сетей	73	73	Проводная связь	70	70
Поисковые системы и информационные сайты	77	76	Ресторанное обслуживание	79	79
Банковские услуги	80	81	Моющие, чистящие средства и средства личной гигиены	83	80
Интернет-торговля	83	82	Безалкогольные напитки	84	84

Составлено по: URL: <http://theacsi.org>.

На рис. 2 представлены средние значения индекса в 2017 г.

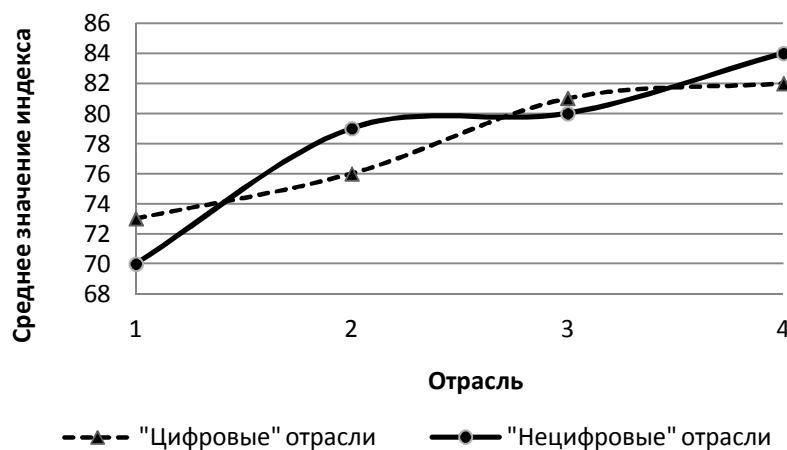


Рис. 2. Сопоставление средних значения индекса ACSI компаний четырех отраслей

Составлено по: URL: <http://theacsi.org>

Полный перечень компаний по каждой отрасли с соответствующими значениями ACSI представлен на сайте URL: <http://theacsi.org>. Согласно информации данного сайта в отдельных из вышеперечисленных отраслей индекс удовлетворенности потребителей отражает отношение потребителей по элементам, перечисленным в табл. 4.

Таким образом, среднее значение индекса удовлетворенности потребителей в четырех рассматриваемых отраслях по состоянию на 2017 г. в цифровой сфере составляет 78, в нецифровой – 78,25. Следовательно, то, насколько продукция компании соответствует ожиданиям потребителя и удовлетворяет его как по качеству, так и по сумме затраченных на приобретение финансовых средств, в общем виде не зависит от применения современных информационных технологий при ее производстве и сбыте.

Таблица 4

Измеряемые показатели удовлетворенности потребителей по отраслям

Интернет-торговля: •наличие товара; •разнообразие товаров; •оформление заказа и оплата; •пригодность изображения продукта; •понятность описания продукта; •отзывы других пользователей о продукте; •продукты, рекомендуемые сайтом; •возможность доставки; •навигация по сайту; •клиентская поддержка (чат, справочник, call-центр)	Проводная связь: •разнообразие предоставляемых услуг; •качество звонков; •надежность обслуживания; •перебои, отключения; •услужливость оператора, информационной службы; •следование закону; •вежливость персонала и его готовность помочь; •скорость транзакций отдела покупок и сервиса; •call-центр; •web-сайт
Банковские услуги: •разнообразие предоставляемых финансовых услуг; •добавление счетов или внесение изменений в них; •количество филиалов и их месторасположение; •доступность информации о счете; •количество банкоматов и их месторасположение; •вежливость персонала и его готовность помочь; •скорость финансовых транзакций; •качество работы call-центра; •web-сайт	Ресторанное обслуживание: •вежливость персонала и его готовность помочь; •скорость обслуживания или доставки; •правильность заказа; •интерьер ресторана и чистота; •ассортимент блюд; •ассортимент напитков; •качество блюд; •качество напитков; •web-сайт

Составлено по: URL: <http://theacsi.org>

Влияние степени цифровизации отрасли экономики на показатели прибыльности маркетинга

Для изучения эффективности маркетинговых мероприятий необходимо рассмотреть несколько **показателей прибыльности маркетинга** – рентабельность инвестиций в маркетинг (MROI) и маркетинговую рентабельность продаж (MROS).

Главная цель каждой фирмы заключается в эффективной расстановке приоритетов между инвестициями в маркетинг таким образом, чтобы ограниченный бюджет был направлен на получение максимального возврата, наибольшей прибыли.

Применение анализа прибыльности маркетинга может обеспечить существенное конкурентное преимущество, так как, инвестируя средства в рентабельные мероприятия, компания имеет возможность захватить большую долю рынка благодаря принятию более качественных решений по поводу выбора целевой аудитории, способов обращения к ней и объемов инвестирования [9]. Очевидными преимуществами использования данных показателей являются большее число клиентов, поддержание тесных взаимоотношений с ними, более высокий уровень лояльности клиентов, а также меньшие издержки и более низкие удельные затраты за счет достижения максимального эффекта от маркетинговых затрат. В итоге это способствует увеличению прибыли компании, повышению ее стабильности и способности выживать в неблагоприятных экономических условиях.

Показатели прибыльности маркетинга позволяют количественно измерить вклад маркетинговой стратегии и маркетинговых инвестиций в прибыль компании в целом.

Данные показатели удобны в использовании, так как выражаются в процентах и их значение для определенного региона, подразделения компании или линейки продукции можно сравнить с показателями других регионов, продуктовых линеек, общим значением для компании или с показателями конкурентов, отчетность которых есть в открытом доступе.

Показатель MROI является главным в оценке прибыльности маркетинга. Он измеряет влияние на прибыль инвестиций в маркетинг или расходов, связанных с организацией продаж, и показывает прибыльность маркетинга (то есть чистую маркетинговую прибыль NMC), выраженную в виде доли от расходов на маркетинг, продажи, сервис и рекламу (MSE) [10].

$$MROI = \frac{NMC}{MSE} \times 100\%$$

Следует учитывать, что MSE не включает общие и административные расходы, а также расходы на исследования и разработку. Данный показатель выражает сумму, которую компания инвестировала непосредственно в маркетинг и продажи с целью увеличения уровня продаж и валовой прибыли.

В случае, если компания не указывает *величину расходов на маркетинг и продажи*, они рассчитываются как 75% от SGA (общие, административные и коммерческие расходы) [10].

MROS показывает прибыльность маркетинга (NMC) в процентах от объема продаж.

$$MROS = \frac{NMC}{\text{Выручка}} \times 100\%,$$

где NMC – величина валовой прибыли, возникшей благодаря маркетинговой стратегии, за вычетом расходов на маркетинг и продажи, необходимых для обеспечения этого уровня продаж и валовой прибыли: $NMC = \text{Валовая прибыль} - MSE$.

В табл. 5 представлены данные из годового отчета о доходах компаний «цифровых» отраслей в цифровой экономике по данным за 2017 г.

Таблица 5

Годовой отчет о доходах компаний «цифровых» отраслей

Компания	Валовая прибыль, млн долл.	Выручка, млн долл.	Продажа / общие / административные расходы, млн долл.
Alphabet Inc Class A (GOOGL)	65 272	110 855	19 765
Facebook Inc (FB)	35 199	40 653	7 242
Twitter Inc (TWTR)	1 582,06	2 443,3	1 001,31
Fidelity National Information Services Inc (FIS)	2 942	9 123	1 450
Apple Inc (AAPL)	88 186	229 234	15 261
Microsoft (MSFT)	55 689	89 950	20 020
American Express Company (AXP)	24 424	34 250	12 564
Alibaba Group Holdings Ltd (BABA)	99 647	158 273	28 553
Amazon.com Inc (AMZN)	65 932	177 866	38 992
eBay Inc (EBAY)	7 345	9 567	3 546
Netflix Inc (NFLX)	4 033,05	11 692,71	2 141,59
PayPal Holdings Inc (PYPL)	6 300	13 094	2 295
Comcast Corporation (CMCSA)	15 023	21 915	8 272
Oracle Corporation (ORCL)	30 259	37 728	9 373
International Business Machines	36 227	79 139	20 107

Источник: составлено авторами на основе URL: <https://ru.investing.com/>

Расчет значений показателей MROI и MROS для выбранных компаний на основании годового отчета о доходах за 2017 г. приводится в табл. 6, а графическая интерпретация полученных данных – на рис. 3.

Точечная диаграмма на рис. 3 позволяет увидеть, что в общем по группе отраслей значения MROI и MROS у различных компаний находятся в одном диапазоне: значения MROI колеблются от 110 до 365, значения MROS – от 20 до 62. Заметно выделяются две точки, характеризующие компании Facebook и Apple.

В результате анализа расходов компаний на исследования и разработки было выявлено, что компания Facebook имеет наибольшую долю расходов на R&D в общих операционных расходах – 37,92 %, в то время как в остальных компаниях расходы на исследования и разработки занимают от 6,90 до 22,54 % в общей структуре (табл. 7).

Таблица 6

Расчет показателей MROI и MROS для компаний «цифровых» отраслей

Компания	Прибыль, % от выручки	MSE, млн долл.	NMC, млн долл.	MROI, %	MROS, %
Alphabet Inc Class A (GOOGL)	58,88	14823,75	50 448,25	340,32	45,51
Facebook Inc (FB)	86,58	5431,50	29 767,50	548,05	73,22
Twitter Inc (TWTR)	64,75	750,98	831,08	110,67	34,01
Fidelity National Information Services Inc	32,25	1087,50	1 854,50	170,53	20,33
Apple Inc (AAPL)	38,47	11445,75	76 740,25	670,47	33,48
Microsoft (MSFT)	61,91	15015,00	40 674,00	270,89	45,22
American Express Company (AXP)	71,31	9423,00	15 001,00	159,20	43,80
Alibaba Group Holdings Ltd (BABA)	62,96	21414,75	78 232,25	365,32	49,43
Amazon.com Inc (AMZN)	37,07	29244,00	36 688,00	125,45	20,63
eBay Inc (EBAY)	76,77	2659,50	4 685,50	176,18	48,98
Netflix Inc (NFLX)	34,49	1606,19	2 426,86	151,09	20,76
PayPal Holdings Inc (PYPL)	48,11	1721,25	4 578,75	266,01	34,97
Comcast Corporation	68,55	6204,00	8 819,00	142,15	40,24
Oracle Corporation (ORCL)	80,20	7029,75	23 229,25	330,44	61,57
International Business Machines (IBM)	45,78	15080,25	21 146,75	140,23	26,72
Среднее значение				264,47	39,92

Источник: составлено авторами на основе URL: <https://ru.investing.com/>

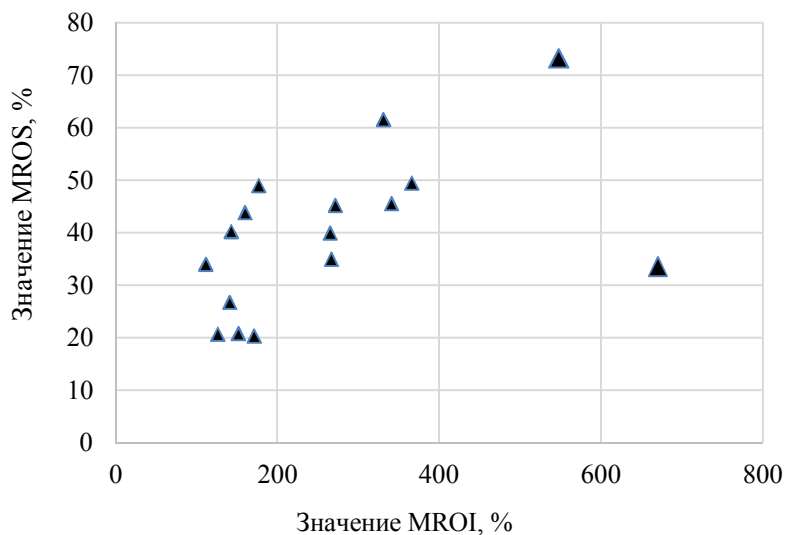


Рис. 3. Значения показателей MROI и MROS у компаний «цифровых» отраслей

Источник: составлено авторами

Расходы на исследования и разработки непосредственно связаны с улучшением производимых продуктов или созданием новых. Вложение значительных средств в R&D необходимо для позиционирования продукта или бренда, что в совокупности с маркетинговыми мероприятиями способствует сохранению или увеличению занимаемой компанией долей рынка. Это становится особенно важным на современных быстрорастущих и развивающихся рынках.

Таблица 7

Сравнение доли расходов на исследования и разработки компаний «цифровых» и «нецифровых» отраслей¹

Компания	Расходы на R&D, млн долл.	Операционные расходы, млн долл.	Расходы на R&D, % к операционным расходам
«Цифровые отрасли»			
Alphabet Inc Class A (GOOGL)	16 625	84 709	19,63
Facebook Inc (FB)	7 754	20 450	37,92
Twitter Inc (TWTR)	542,01	2404,56	22,54
Apple Inc (AAPL)	11 581	167 890	6,90
Microsoft (MSFT)	13 037	67 679	19,26
Alibaba Group Holdings Ltd (BABA)	17 060	112 343	15,19
Amazon.com Inc (AMZN)	22 620	173 760	13,02
eBay Inc (EBAY)	1 224	7 302	16,76
Netflix Inc (NFLX)	1 052,78	10854,03	9,70
PayPal Holdings Inc (PYPL)	953	10 967	8,69
Oracle Corporation (ORCL)	6 159	25 018	24,62
International Business Machines	5 787	67 739	8,54
«Нецифровые» отрасли			
Clorox Company (CLX)	135	4 940	2,73
Johnson & Johnson (JNJ)	10554	58 777	17,96
PepsiCo Inc (PEP)	737	53 016	1,39

Источник: составлено авторами на основе URL: <https://ru.investing.com/>

В табл. 8 представлены данные из годового отчета о доходах компаний так называемых «отраслей-потребителей» в цифровой экономике по данным за 2017 г.

Таблица 8

Годовой отчет о доходах компаний «нецифровых» отраслей

Компания	Валовая прибыль, млн долл.	Выручка, млн долл.	Продажа / общие / административные расходы, млн долл.
Verizon Communications Inc (VZ)	74 478	126 034	30 110
CenturyLink Inc (CTL)	9 453	17 656	3 508
Chipotle Mexican Grill Inc (CMG)	1 083,35	4 476,41	635,86
Yum! Brands (YUM)	3 836	5 878	1 911
Domino's Pizza Group Plc (DPZ)	767,69	2 472,63	313,65
McDonald's Corporation (MCD)	10 620,8	22 820,4	2 231,3
Starbucks Corporation (SBUX)	13 348,6	22 386,8	7 886,6
Jack In The Box (JACK)	859,14	1 553,91	605,89
Clorox Company (CLX)	2 671	5 973	1 409
Procter & Gamble Company (PG)	33 116	65 058	18 431
Colgate-Palmolive Company (CL)	9 280	15 454	5 497
Johnson & Johnson (JNJ)	51 184	76 450	21 420
Coca-Cola Company (KO)	22 154	35 410	12 496
PepsiCo Inc (PEP)	34 740	63 525	23 214
Dr Pepper Snapple Group Inc (DPS)	3 995	6 690	2 556

Источник: составлено авторами на основе URL: <https://ru.investing.com/>

¹ Сравнительный анализ проведен по компаниям, указавшим в финансовой отчетности сумму расходов на исследования и разработки. Остальные компании не учитываются.

Расчет значений показателей MROI и MROS для данных компаний «нецифровых» отраслей за 2017 г. приводится в табл. 9, а графическая интерпретация полученных данных – на рис. 4.

Таблица 9

Расчет показателей MROI и MROS для компаний «нецифровых» отраслей

Компания	Прибыль, % от выручки	MSE, млн \$	NMC, млн \$	MROI, %	MROS, %
Verizon Communications Inc (VZ)	59,09	22582,50	51 895,50	229,80	41,18
CenturyLink Inc (CTL)	53,54	2631,00	6 822,00	259,29	38,64
Chipotle Mexican Grill Inc (CMG)	24,20	476,90	606,46	127,17	13,55
Yum! Brands (YUM)	65,26	1433,25	2 402,75	167,64	40,88
Domino's Pizza Group Plc (DPZ)	31,05	235,24	532,45	226,35	21,53
McDonald's Corporation (MCD)	46,54	1673,48	8 947,33	534,66	39,21
Starbucks Corporation (SBUX)	59,63	5914,95	7 433,65	125,68	33,21
Jack In The Box (JACK)	55,29	454,42	404,72	89,06	26,05
Clorox Company (CLX)	44,72	1056,75	1 614,25	152,76	27,03
Procter & Gamble Company (PG)	50,90	13823,25	19 292,75	139,57	29,65
Colgate-Palmolive Company (CL)	60,05	4122,75	5 157,25	125,09	33,37
Johnson & Johnson (JNJ)	66,95	16065,00	35 119,00	218,61	45,94
Coca-Cola Company (KO)	62,56	9372,00	12 782,00	136,38	36,10
PepsiCo Inc (PEP)	54,69	17410,50	17 329,50	99,53	27,28
Dr Pepper Snapple Group Inc (DPS)	59,72	1917,00	2 078,00	108,40	31,06
Среднее значение				182,67	32,31

Источник: составлено авторами на основе URL: <https://ru.investing.com/>

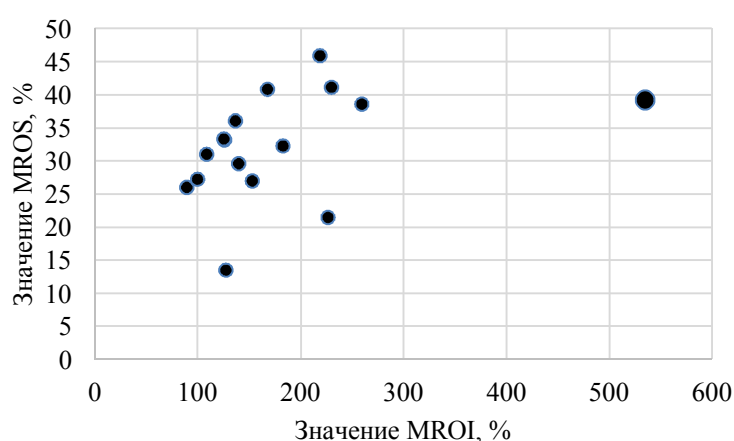


Рис. 4. Значения показателей MROI и MROS у компаний «нецифровых» отраслей

Источник: составлено авторами

Из графика на рис. 4 следует, что в целом по группе отраслей значения MROI и MROS у различных компаний находятся в одном диапазоне: значения MROI колеблются от 89 до 260, значения MROS – от 13 до 46. Компания McDonald's имеет заметно более высокое значение показателя MROS и выделяется на фоне других компаний «нецифровых» отраслей.

На рис. 5 представлены сопоставленные данные по двум группам отраслей:

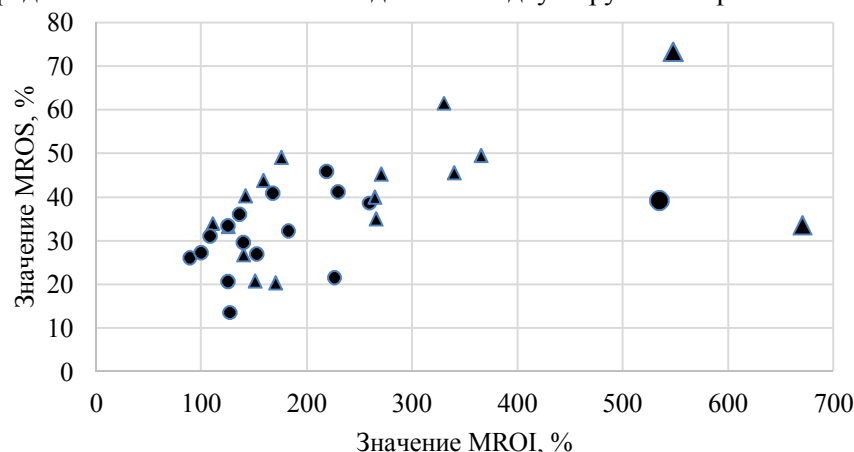


Рис. 5. Сравнение показателей MROI и MROS компаний «цифровых» и «нецифровых» отраслей

Источник: составлено авторами

Таким образом, согласно полученным значениям **показателя MROI**, маркетинговые затраты в фирмах «цифровых» отраслей оказывают значительно более сильное влияние на прибыль. Среднее значение MROI, равное 264,47%, означает, что на каждый доллар, инвестированный компанией в маркетинг и продажи, компания получает более 2,5 долл. прибыли от маркетинга.

В отраслях, где внедрение и использование цифровых технологий осуществляется медленнее, у двух компаний значение MROI меньше 100%, что означает, что финансовые вложения в маркетинг и продажи убыточны.

Полученные результаты объясняются тем, что в «цифровых» отраслях экономики компании активно применяют на практике информационно-коммуникационные технологии, используют их для увеличения продаж и, соответственно, прибыли. Маркетинг таких компаний можно назвать цифровым (digital) маркетингом, представляющим собой комплекс методов, инструментов и тактик, которые используют цифровые каналы для продвижения продукта или бренда, привлечения и удержания клиентов и распространяются не только на офлайн, но и онлайн-рынок.

Анализ значений **MROS** в рассматриваемых отраслях показывает, что в «цифровых» отраслях количество денежных средств от объема проданной продукции, являющихся прибылью от маркетинга, несколько выше значений по «нецифровым» отраслям. Значения данного показателя достигают 73,22%, что говорит о весьма значительной роли маркетинговых мероприятий в формировании прибыли компании.

Внешние показатели, то есть показатели, связанные с клиентами, такие как их удовлетворенность, уровень их удержания и лояльности, включают в себя несколько опережающих индикаторов продаж и прибыльности. Если в настоящий момент компания имеет высокие объемы продаж и прибыльность, но у клиентов снижается желание совершать повторные покупки и рекомендовать компанию знакомым, в будущем показатели объема продаж и выручки, скорее всего, снизятся.

Эффективно инвестируя в маркетинг, компании могут повысить лояльность клиентов, что позволит строить более точные прогнозы в отношении их поведения в будущем, а, следовательно, и финансовых показателей компаний.

Как правило, компании с более высоким уровнем маркетинговой рентабельности продаж (MROS) имеют более высокие значения операционной прибыли в виде процента от продаж (рис. 6). Изображенные на одном графике показатели 30 компаний из цифровых и нецифровых отраслей полностью подтверждают данную гипотезу.

Компании Facebook и Oracle Corporation имеют более высокое значение как показателя MROI, так и операционной прибыли в процентах от продаж и выделяются среди других компаний «цифровой» отрасли.

Как уже было отмечено, высокие показатели могут быть связаны с расходами компаний на исследования и разработки: компании Facebook и Oracle Corporation по сравнению с другими компаниями выделяют на эти цели наибольшую часть расходов.

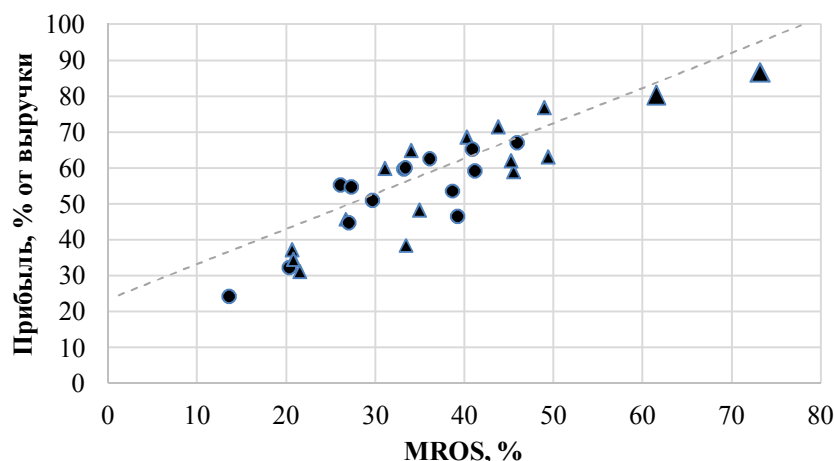


Рис. 6. Сравнение значений MROS и доли прибыли в выручке у компаний разных отраслей

Источник: составлено авторами

Также предполагается корреляция между показателем рентабельности инвестиций в маркетинг и операционной прибыли в процентах от объема продаж. Как и в случае с маркетинговой рентабельностью продаж, чем выше рентабельность инвестиций компании в маркетинг, тем больше шансов на то, что она получит более высокую операционную прибыль в виде процента от продаж (рис. 7).

Наличие корреляции подтверждается на примере рассмотренных 30 компаний, однако три из них имеют некоторые отклонения от общего вида графика: компании Facebook, Apple и McDonald's. При этом показатели компании Facebook свидетельствуют об очень высоком уровне рентабельности инвестиций в маркетинг и, соответственно, самых высоких результатах доли прибыли в выручке компании. Из этого следует вывод, что маркетинговая стратегия фирмы более чем успешна и приносит компании существенный доход.

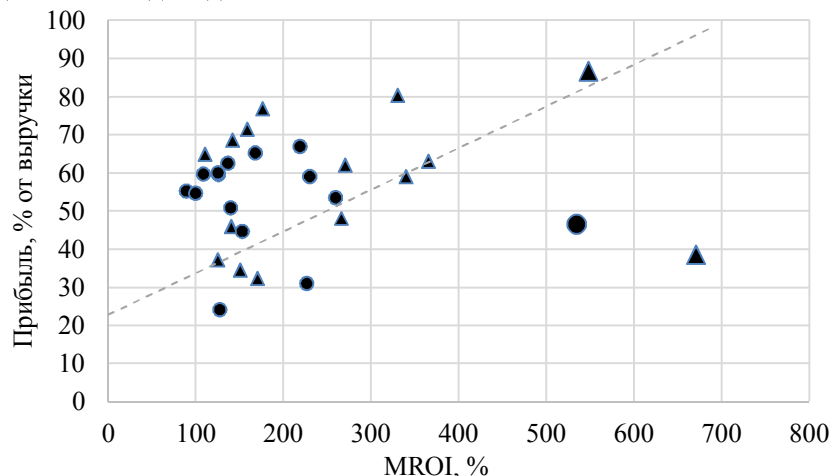


Рис. 7. Сравнение значений MROI и доли прибыли в выручке у компаний разных отраслей

Источник: составлено авторами

По результатам изучения влияния, оказываемого степенью цифровизации отрасли экономики, на эффективность затрат на маркетинг были сделаны следующие выводы:

1. Цифровая экономика в широком значении – это результат изменений, происходящих во всех секторах экономики и социальной деятельности под влиянием интернета и новых цифровых технологий в области информации и коммуникации. Цифровая экономика в узком значении – это разновидность коммерческой деятельности, осуществляемой электронным бизнесом и электронной коммерцией в сфере производства и продажи электронных товаров и услуг.

2. Цифровая трансформация, или цифровизация, – это совершенствование управления производством товаров и услуг и самого процесса производства за счет «сквозного» применения современных (цифровых) технологий.

3. Существуют отрасли, в которых разработка, внедрение и использование информационно-коммуникационных технологий происходит наиболее быстро и эффективно, носит постоянный характер – «цифровые» отрасли экономики.

4. Основным нефинансовым показателем, отражающим финансовую эффективность компании в будущем, является индекс удовлетворенности потребителей (CSI), расчет которого основывается на ожиданиях потребителя относительно продукта и опыте использования продуктов компании.

5. Степень удовлетворенности потребителей товарами и услугами не зависит от того, к «цифровой» или «нецифровой» отрасли экономики относится компания, их производшая.

6. Показатели прибыльности маркетинга (MROI и MROS) применяются для эффективной расстановки приоритетов между инвестициями в маркетинг так, чтобы ограниченный бюджет компании приносил наибольшую прибыль.

7. Рентабельность инвестиций в маркетинг (MROI) – это показатель, измеряющий влияние инвестиций в маркетинг (расходов, связанных с организацией продаж) на прибыль компании. Маркетинговая рентабельность продаж (MROS) – это показатель, отражающий долю прибыли, возникшей благодаря маркетинговой стратегии, в общем объеме продаж.

8. В «цифровых» отраслях экономики маркетинговые затраты оказывают более сильное влияние на прибыль, чем в «нецифровых». Также в «цифровых» отраслях несколько выше сумма денежных средств от объема проданной продукции, являющихся прибылью от маркетинга.

9. Анализ компаний подтвердил наличие прямой зависимости между показателями MROI и MROS и долей операционной прибыли в виде процента от продаж. Таким образом, величина прибыли компании напрямую зависит от того, насколько эффективными являются ее маркетинговые затраты.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. The Most Innovative Companies 2018: Innovators Go All In Digital / M. Ringel, H. Zablit, F. Grassl, J. Manly, C. Moller / The BCG. January, 2018, 28 с.
2. Куприяновский В.П., Синягов С.А., Липатов С.И., Намиот Д.Е., Воробьев А.О. Цифровая экономика «Умный способ работать» // International Journal of Open Information Technologies. 2016. № 2. С. 26-33.
3. Индекс удовлетворенности потребителей. URL: <http://chiefengineer.ru/organizaciya-proizvodstva/pokazateli-effektivnosti/indeks-udovletvorennosti-potrebiteley>
4. Маркетинг инноваций: в 2 ч. Ч. 1: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Н.Н. Молчанова. М.: Юрайт, 2017. 257 с.
5. Fornell C., Johnson M.D., Anderson E.W., Cha J., & Bryant B.E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. Journal of Marketing, 60(4). С. 7-18.
6. Customer Satisfaction Index // Высшая школа экономики. URL: <https://marketing.hse.ru/data/2013/12/06/1336473230/Методика%20CSI.pdf>
7. ACSI. The Science of Customer Satisfaction // American Customer Satisfaction Index. URL: <http://theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>.
8. Исследование удовлетворенности и лояльности клиентов группы компаний Sibelco в России: аналитический отчет. EPSI Rating, 2015. 71 с.
9. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний / пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. СПб.: Питер, 2005. 272 с.
10. Бест Р. Маркетинг от потребителя: пер. с англ. / пер.: П. Миронов; ред. А. Степанов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 695 с.

Поступила в редакцию 11.09.2018

Молчанов Николай Николаевич, доктор экономических наук, профессор

E-mail: n.molchanov@spbu.ru

Муравьева Оксана Сергеевна,

кандидат экономических наук, ассистент

E-mail: o.muraveva@spbu.ru

Макарова Мария Сергеевна, магистрант

E-mail: m.s.makarova@spbu.ru

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»

190034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская набережная, д. 7-9

*N.N. Molchanov, O.S. Murav'eva, M.S. Makarova***THE ROLE OF MARKETING COSTS IN DIGITAL AND NON-DIGITAL BRANCHES OF THE ECONOMY
(ON THE EXAMPLE OF US COMPANIES)**

This study is devoted to the analysis of investment in marketing for American companies in digital and non-digital industries. In the first part of the article, the concept of a digital economy in a broad and narrow sense, as well as the concept of digital branches of the economy and digitalization, is given. The method of assessing the level of customer satisfaction (CSI), as well as the value of the satisfaction index for digital and non-digital sectors of the economy is presented. It was revealed that the digitalization level of the industry is not affected by the consumer satisfaction index. The second part of the study is devoted to the analysis of the impact of the degree of digitalization of the industry on the profitability of companies' marketing. The estimation of such indicators as return on investments in marketing (MROI) and marketing return on sales (MROS) is made. For this purpose, the data of annual reports on the incomes of companies in digital and non-digital industries have been studied. It is established that marketing costs in the digital branches of the economy exert a stronger influence on the company's profits than in non-digital spheres. It is also determined that in the digital industries the value of the net marketing contribution (NMC) is slightly higher. Analysis of leading US companies confirmed the presence of a direct relationship between MROI and MROS and the proportion of operating profit as a percentage of sales of companies. It was also revealed that the value of the company's profit directly depends on how effective its marketing costs are.

Keywords: marketing, marketing costs, digital economy, digital industries, CSI.

Received 11.09.2018

Molchanov N.N., Doctor of Economics, Professor

E-mail: n.molchanov@spbu.ru

Murav'eva O.S., Candidate of Economics, assistant

E-mail: o.muraveva@spbu.ru

Makarova M.S., postgraduate student

E-mail: m.s.makarova@spbu.ru

Saint Petersburg State University

Universitetskaya naberezhnaya, 7-9, St. Petersburg, Russia, 199034