Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal https://esj.today

2020, №2, Том 12 / 2020, No 2, Vol 12 https://esj.today/issue-2-2020.html

URL статьи: https://esj.today/PDF/49ECVN220.pdf

**Ссылка для цитирования этой статьи:**
Евдокимов С.Ю. Влияние деловых циклов в экономике на маркетинговую деятельность // Вестник Евразийской науки, 2020 №2, https://esj.today/PDF/49ECVN220.pdf (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**For citation:**
Evdokimov S.Y. (2020). The impact of business cycles in the economy on marketing activities. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 2(12). Available at: https://esj.today/PDF/49ECVN220.pdf (in Russian)

**УДК 339**

**Евдокимов Станислав Юрьевич**
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)», Москва, Россия
Доцент кафедры «Менеджмента и экономики спорта имени В.В. Кузина»
Кандидат экономических наук
E-mail: stanislavyurevich@list.ru
РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=534094

# Влияние деловых циклов в экономике на маркетинговую деятельность

**Аннотация.** В статье рассматриваются проблемы маркетинговой деятельности, обусловленные изменениями в связи с фазами деловых циклов в экономике. Автором были рассмотрены основные методики анализа и прогнозирования поведения экономических субъектов в различных фазах деловых циклов. Также, были рассмотрены основные направления изменения поведения экономических субъектов в условиях деловых спадов. С учетом рассмотренных методик автор определил перспективные направления исследований в области маркетинга с учетом макроэкономических показателей состояния экономики.

Деловые циклы могут затрагивать целые рынки и существенно изменять маркетинговую деятельность и эффективность многих фирм. Несмотря на то, что менеджеры не могут предотвратить появление деловых циклов, маркетинговые исследования за последние 15 лет дают все больше свидетельств того, что их влияние на потребителей, а следовательно, и на производительность фирм и брендов, во многом зависит от того, как фирмы корректируют свой маркетинговый состав в ответ на эти макроэкономические колебания.

В статье рассмотрены результаты исследований о том, как ослабить или усилить влияние колебаний деловых циклов. Наибольший интерес представляют: сфера охвата и понимание существующих исследований деловых циклов в области маркетинга, усовершенствования методов изучения различных явлений деловых циклов в маркетинге и некоторые новые тенденции, которые предлагают новые проблемы и возможности для будущих исследований деловых циклов в области маркетинга.

**Ключевые слова:** деловой цикл; маркетинговые исследования; маркетинг; экономика; потребитель; покупательная способность; кризис; рынок; предприятие; валовой внутренний продукт; экономический рост

## Введение

Маркетинговые исследования давно упускают из виду влияние колебаний делового цикла. Однако на рубеже XXI века, после более чем десятилетия экономического процветания, глобальная экономика столкнулась с серьезным спадом, который напомнил маркетологам, что деловые циклы могут серьезно подорвать деловую активность и даже поставить под угрозу перспективы выживания многих фирм.

Часто используемое определение делового цикла восходит к классическому исследованию Бернса и Митчелла, в котором говорится:

«Цикл состоит из расширений, происходящих примерно в одно и то же время во многих видах экономической деятельности, за которыми следуют аналогичные общие спады, сокращения и возрождения, которые переходят в фазу расширения следующего цикла; эта последовательность изменений является периодической, но не периодической; продолжительность деловых циклов варьируется от одного года до десяти или двенадцати лет» [11].

Важно отметить, что эти циклы видны в нескольких совокупных экономических рядах, таких как реальный валовой внутренний продукт (ВВП), реальный доход или занятость, среди прочих. В США комитет по датам делового цикла Национального бюро экономических исследований (NBER) рассматривает широкий спектр экономических показателей, а затем принимает решение о расположении пиков и спадов в экономической активности, определяя рецессию как период между пиком и впадиной и расширение как период между впадиной и следующей вершиной. Эта идентификация пиков и впадин носит субъективный характер и открыта для обсуждения. Другие исследователи выдвинули конкретные правила для определения рецессии на основе экономических агрегатов. Например, популярное определение, которое часто приписывают статье Шискина, опубликованной в 1974 году в газете New York Times, характеризует рецессию как два или более последовательных квартала отрицательного роста ВВП. Это определение было применено в маркетинговых исследованиях, среди прочего [12].

Деловым циклам, традиционно уделялось достаточно внимания в экономической литературе, и многие из определений и операций произошли из этой области. Но в отличие от внимания макроэкономистов к совокупному влиянию на целые отрасли и страны, маркетологи также были заинтригованы наблюдением, что не все фирмы (или бренды) подвержены одинаковому воздействию или реагируют одинаково, сталкиваясь с экономическим сокращением или расширением. В 2009 году, средняя британская фирма Consumer Packaged Goods (CPG), сообщила об увеличении прибыли на 14 % и увеличении продаж на 8 %, в то время как большинство ее конкурентов сократили прибыль более чем на 10 % Рекитт Бенкизер объяснил это своей активной маркетинговой стратегией, чтобы убедить своих клиентов по-прежнему платить за более дорогие брендовые продукты, даже в трудные времена. Чтобы убедить своих клиентов, фирма увеличила свои расходы на маркетинг в этом году на 25 %, в то время как большинство ее конкурентов значительно сократили свои маркетинговые бюджеты. Согласно восьмилетнему исследованию, проведенному консалтинговой фирмой Bain & Co., в котором анализировалась маржа чистой прибыли и объем продаж более 2500 компаний, примерно на 24 % больше фирм переместились с задней части рынка на лидирующую позицию в период спада 2001 года по сравнению с последующий период экономического затишья. Между тем, около одной пятой всех ведущих фирм – тех, кто находится в верхнем сегменте в своей отрасли по финансовым показателям – упали до нижнего сегмента в период экономического спада 2001 [13]. В исследовании, проведенном за последние три глобальных спада, обнаружили, что 17 % из почти 5000 изученных публичных компаний не пережили рецессию, а 80 % выживших фирм продолжали бороться через три года после рецессии. Тем не

менее, было обнаружено, что почти 10 % их выборки процветали после рецессии, демонстрируя лучшие результаты по финансовым показателям, чем раньше, и значительно опережая своих конкурентов в отрасли.

Инициированные значительными изменениями, которые вынуждают многих менеджеров пересматривать и даже оборачивать свою «нормальную» деловую активность, делового цикла (и особенно экономические спады), вновь привлекли внимание маркетологов за последние 15 лет. Это привело к новому потоку литературы, которая предоставляет менеджерам по маркетингу руководящие принципы о том, как пережить трудные экономические времена. Целью данной статьи является обзор существующих исследований в сфере маркетинга и указание на необходимость дополнительных исследований.

Исторически деловые циклы были изучены в основном в макроэкономической литературе. Однако совокупное состояние национальной экономики страны не всегда отражает то, что происходит на уровне отдельных отраслей, не говоря уже об уровне фирмы или бренда, совокупности субъектов, часто изучаемые в маркетинге. До 2000 года академических маркетинговых исследований по этой теме было мало. В обзоре за 2005 год только три исследования об экономических спадах были опубликованы до 2000 года в журнале маркетинга, журнале маркетинговых исследований или Маркетинговая наука, с самой последней в 1979 году. Однако с 2000 года число маркетинговых исследований делового цикла быстро росло.

Во всех исследованиях (упорядоченных в хронологическом порядке) деловые циклы были ключевой темой теоретизирующего и/или эмпирического анализа, состояние экономики было не просто включено в качестве одной из контрольных переменных [14].

Первое различие основано на направленности исследования, где мы выделяем три направления исследований. Первый поток фокусируется на том, как показатели эффективности варьируются на разных этапах делового цикла, второй поток исследований оценивает, как маркетинговое поведение изменяется в течение делового цикла, в то время как третий поток связан с дифференциальной эффективностью различного маркетинга инвестиции через альтернативные фазы делового цикла.

В нескольких исследованиях оценивалось влияние делового цикла на различные показатели эффективности. В этих исследованиях часто рассматривается не только степень циклической чувствительности в конкретной отрасли или категории, но также и то, являются ли результирующие циклические колебания симметричными.

Исследования часто сравнивают циклические колебания в интересующей переменной с колебаниями в общей экономике и рассматривают:

- происходят ли они в том же (проциклическом) или противоположном (противоциклическом) направлении;
- усиливаются ли они или ослаблены относительно тех, кто в экономике в целом.

Потребительские товары длительного пользования в США очень чувствительны к деловым циклам с циклическими колебаниями, которые в среднем более чем в четыре раза превышают (но в том же направлении, что и в ВНП). Точно так же была обнаружена избыточная чувствительность к экономическим циклам в секторе международного туризма, в то время как на расходы на здравоохранение также влияют совокупные экономические колебания, поскольку люди экономят на личных расходах на здравоохранение в неблагоприятных экономических условиях. Последние корректировки в среднем менее выражены, чем в других секторах экономики, хотя в разных странах наблюдается значительная неоднородность. С другой стороны, на государственные расходы гораздо меньше влияют

циклические подъемы и спады, чтобы обеспечить постоянную медицинскую помощь независимо от состояния экономики. Что касается спроса на фильмы, считают, что, хотя общий спрос на фильмы уменьшается, спрос на фильмы-эскаписты возрастает, и этот вывод аналогичен выводам [15].

Другие исследования фокусируются больше на том, как потребители перераспределяют свои бюджеты, а не на абсолютных размерах подъема или спада. В этом отношении показательно, как макроэкономические условия побуждают потребителей смещать свои расходы по категориям продуктов и времени. В денежном кризисе потребители сглаживают свое потребление на разных уровнях: они перемещают расходы во времени и между различными видами товаров длительного пользования, недлительных товаров и услуг.

Потребители перемещают свои расходы во время экономических сокращений в сторону продуктов или услуг, связанных с предотвращением отрицательных результатов (таких как страхование), в то время как продукты, связанные с достижением положительных результатов (например, азартные игры), более популярны в хорошие экономические времена. В свою очередь, наблюдается сдвиг в потреблении с позиционных (передающих статус) товаров и услуг на непозиционные во время рецессии и с дискреционных на более необходимые продукты, даже если на общий потребительский бюджет это не влияет.

Наконец, помимо экономии на общих расходах или вместо распределения расходов по категориям продуктов, исследование также показало, как, особенно на необходимые товары, потребители сокращают свои расходы во время сокращений, переключаясь на менее дорогие бренды в этой категории. Например, в разных странах, многие потребители переходят на более дешевые бренды в магазинах во время покупок в плохие экономические времена, в это время переходят (хотя и не полностью) к национальным брендам с последующим восстановлением. Тот же вывод подтверждается в исследовании Дюбэ, даже несмотря на то, что они полагают, что переход на частные торговые марки из-за изменений в доходах и/или богатстве менее экстремален, наблюдаемое увеличение продаж торговых марок отчасти происходит из-за того, что покупатели чаще покупают у дискаунтеров в плохие экономические времена, когда предлагается всего несколько национальных брендов, что заставляет потребителей выбирать среди менее дорогих альтернативных брендов магазинов [16]. Переход на более дешевые бренды позволяет потребителям сократить общие расходы, не отказываясь от потребляемой суммы. В свою очередь, если сосредоточить внимание на цене бензина, макроэкономический фактор, который меняется быстрее, чем деловой цикл, но также заставляет потребителей вносить коррективы в свои схемы покупки. Когда цены на бензин резко растут, потребители имеют меньший располагаемый доход и должны найти способы сократить расходы в других областях. В этом исследовании рассматриваются и обнаруживаются различные потенциальные возможности для экономии потребительских расходов на продукты питания: частота покупок уменьшается и смещается в сторону форматов розничных продаж в торговых центрах, от национальных брендов до частных торговых марок и от обычных продуктов до рекламных продуктов. Также стратегии выживания домашних хозяйств при покупке продуктов питания не ограничиваются переходом на более дешевые альтернативы бренду или более дешевыми магазинами, но также и на то, что больше товаров будет продаваться по сделке, когда экономика станет плохой [17].

В то время как предыдущие исследования документировали возможность множественных стратегий выживания, мало, что известно об их относительном возникновении. В каких категориях потребители предпочитают потреблять меньше, при каких обстоятельствах они переключаются на более дешевые альтернативы, и для каких продуктов они активизируют свои поиски, чтобы по-прежнему покупать одну и ту же марку либо в более дешевой торговой точке, либо в продаже? И как (и почему) этот выбор стратегии преодоления зависит от

сегментов потребителей. В большинстве предыдущих исследований использовалась довольно агрегированная точка зрения, и они были сосредоточены, например, на долгосрочных продажах на уровне страны, общих продажах по категориям или общих акциях под частной торговой маркой. Необходимы дополнительные исследования, чтобы определить, какие потребители более неохотно корректируют свое потребительское поведение, когда экономические условия ухудшаются, и вместо этого предпочитают брать дополнительный долг, чтобы как можно дольше поддерживать свои докризисные стандарты потребления. Аналогичным образом, будущие исследования должны определить, какие фирмы (меньшие/большие, публичные и семейные и т. д.). С большей/меньшей вероятностью пострадают (или преуспеют) в трудные экономические времена, и/или какие бренды (например, глобальные или местные, с большим или меньшим количеством суббрендов) более устойчивы к циклическим колебаниям.

Помимо размера и направления колебаний производительности делового цикла, ряд исследований в этом потоке исследований задокументировали асимметрию между восходящими и нисходящими движениями в категории или производительности отрасли. Это наблюдается в долгосрочных продажах, но также и работа под частной маркой демонстрирует циклические движения вверх и вниз, которые не являются зеркальными изображениями. В туризме исследовали, но не смогли найти, такие асимметрии в альтернативных фазах делового цикла. Асимметрия может возникать как по скорости, так и по глубине циклических колебаний [18].

Потребители обнаружили, что они сокращают потребление своих товаров длительного пользования больше и быстрее во время сокращений, чем увеличивают расходы в последующие периоды расширения. Асимметрия в скорости нисходящих и восходящих корректировок или асимметрия крутизны могут возникать из-за того, как потребители приобретают (медленно) или теряют (быстро) доверие к экономическому климату. Более того, люди оказываются на самом низком уровне своего дохода сразу после рецессии, поэтому любое первоначальное увеличение дохода будет использоваться в первую очередь для погашения долгов и/или восстановления предохранительного запаса активов или капитала. Следовательно, потребители быстро сокращают свои долговременные расходы при сокращении, тогда как коррективы в сторону повышения после сокращения происходят медленнее. Таким образом, для восстановления первоначальных потребительских расходов требуется значительно больше времени. Не удалось найти какой-либо систематической асимметрии в скорости корректировки спроса на туризм в условиях сокращения и расширения, что предполагает более быстрое восстановление, чем во многих других (не обслуживающих) секторах.

Асимметрия также возникает в размере пиков и впадин долгосрочных продаж, в результате чего впадины оказываются глубже (относительно среднего уровня), чем пики высокие, и это явление иногда называют асимметрией глубины. Обоснование этому можно найти в теории перспектив, которая утверждает, что люди более активно реагируют на неблагоприятные изменения, чем на сопоставимые выгоды. Если домохозяйства испытывают или ожидают ухудшения своей заработной платы или дохода, они значительно снижают уровни своих расходов, особенно на более дискреционные продукты, в то время как коррективы в сторону увеличения во время расширений вызывают более умеренные реакции. Доказательством сопоставимой асимметрии с продуктами CPG может заключаться в том что потребители быстро и широко переключаются на частные торговые марки в условиях сокращения, тогда как их переключение на национальные бренды в последующий период расширения происходит медленнее и менее интенсивно.

### Обсуждение

Наше обсуждение сосредоточено на ключевых областях:

- сфера охвата и понимание существующих исследований делового цикла в области маркетинга;
- усовершенствования методов изучения различных явлений делового цикла в маркетинге;
- некоторые новые тенденции, которые предлагают новые проблемы и возможности для будущих исследований делового цикла в области маркетинга.

Мы организуем наше обсуждение основных идей этих исследований по следующим пяти аспектам:

- основной фокус исследования (метрика выпуска, маркетинговый вклад или эффективность маркетинга);
- тип отрасли (товары длительного пользования, товары длительного пользования и услуги в условиях B2B или B2C);
- географический охват (одна страна, несколько стран или глобальный регион);
- характеристики данных (временная агрегация и временной интервал) и, наконец;
- временный или постоянный характер воздействия делового цикла.

### Вывод

Очевидно, что остается много вопросов, требующих дополнительных исследований. В текущем обзоре мы структурировали существующую базу эмпирических знаний о влиянии колебаний делового цикла на потребителей и менеджеров. Мы надеемся, что этот обзор будет полезен для других маркетологов с четкой направленностью в их работе. Учитывая, что экономика наверняка столкнется с очередным спадом в будущем, академические маркетинговые исследования, возможно, захотят занять активную позицию и уже решить некоторые из этих проблем, прежде чем наступит следующий (глобальный или региональный) кризис.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Строева О.А., Сибирская Е.В., Хохлова О.А., Овешникова Л.В. Механизм согласованного управления инновационной деятельностью в регионе // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 27 (354). С. 2–8.
2. Евдокимов С.Л., Морозов Д.О., Розин И.В., Голубин Е.А. О механизме регулирования трудовых отношений на предприятии // Управление персоналом. 2005. №17. С. 57.
3. Евдокимов С.Ю., Ляпина И.Р., Сибирская Е.В., Строева О.А., Алехина Т.А., Некрасова Е.С., Овешникова Л.В. Мониторинг региональной экономики – учебное пособие // Орел, 2019.
4. Евдокимов С.Ю., Ляпина И.Р., Сибирская Е.В., Строева О.А., Алехина Т.А. Региональная экономика – учебное пособие // Орел, 2019.

5. Евдокимов С.Ю. Современные особенности управления проектами в сетевых образованиях в промышленном комплексе экономики // Актуальные проблемы экономики и права. 2012. №1 (21). С. 132–134.

6. Гребеник В.В., Головецкий Н.Я. Инновационный процесс как фактор возникновения новых рынков // В сборнике: Материалы III Международного научного конгресса "Предпринимательство и бизнес в условиях экономической нестабильности" Финансовый университет при Правительстве РФ. 2015. С. 232–234.

7. Головецкий Н.Я. Михелашвили Т.Р. Преимущества и проблемы внедрения в организации системы управления на основе ключевых показателей эффективности // Интернет- журнал Науковедение. 2017. Т.9. № 2. С. 12.

8. Полянский Д.С. Маркетинг инноваций на промышленных предприятиях России // Дайджест – финансы. 2010. №5 (185). С. 41–45.

9. Полянский Д.С. Применение инструментов антикризисного маркетинга на промышленных предприятиях России // В сборнике: Устойчивое развитие социально-экономических систем: наука и практика материалы III международной научно-практической конференции. под ред. Ю.С Руденко, Л.Г. Руденко. 2016. С. 900–906.

10. Евдокимов С.Ю. Региональное регулирование ресурсного потенциала субъектов хозяйствования: проблемы и перспективы // Монография / Евдокимов Станислав Юрьевич. Казань, 2011.

11. Arthur F. Burns and Wesley C. Mitchell. Measuring Business Cycles // National Bureau of Economic Research. – 1946. – P. 3.

12. Wagner A. Kamakura, Rex Yuxing Du. How Economic Contractions and Expansions Affect Expenditure Patterns // Journal of Consumer Research. – 2012. – Vol. 39(2). – P. 229.

13. Ranjay Gulati, Nitin Nohria. Franz Wohlgezogen. Roaring Out of Recession // Harvard Business review. – 2010. – Vol.88(3). – P. 62.

14. Marnik G. Dekimpe. Barbara Deleersnyder. Business cycle research in marketing: a review and research agenda // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2018. – Vol.46. – P. 36.

15. Tirtha Dhar. Charles B. Weinberg. Measurement of interactions in non-linear marketing models: The effect of critics' ratings and consumer sentiment on movie demand // International Journal of Research in Marketing. – 2016. – Vol. 33(2). P. 392.

16. Jean-Pierre Dubé. Günter J. Hitsch. Peter E. Rossi. Income and Wealth Effects on Private-Label Demand: Evidence From the Great Recession // Marketing Science. – 2018. – Vol. 37(1). – P. 24.

17. Ma, Y., Ailawadi, K.L., Gauri, D.K. An empirical investigation of the impact of gasoline prices on grocery shopping behavior // Journal of Marketing. – 2011. – Vol. 75(2). – P. 20.

18. Dekimpe M.G., Peers Y. van Heerde H.J. The impact of the business cycle on service providers: insights from international tourism // Journal of Service Research. – 2016. – Vol. 19(1). – P. 24.

**Evdokimov Stanislav Yrievich**
Russian state university of physical education, sport, youth and tourism, Moscow, Russia
E-mail: stanislavyurevich@list.ru

# The impact of business cycles in the economy on marketing activities

**Abstract.** The article discusses the problems of marketing activities due to changes in connection with the phases of business cycles in the economy. The author considered the basic methods of analysis and forecasting the behavior of economic entities in various phases of business cycles. Also, the main directions of changing the behavior of economic entities in the face of business downturns were considered. Based on the considered methods, the author identified promising areas of research in the field of marketing, taking into account macroeconomic indicators of the state of the economy.

Business cycles can affect entire markets and significantly alter the marketing activities and effectiveness of many firms. Despite the fact that managers cannot prevent the emergence of business cycles, marketing research over the past 15 years gives more evidence that their impact on consumers, and therefore on the performance of firms and brands, largely depends on how firms adjust your marketing mix in response to these macroeconomic fluctuations. In this study, we will examine the results of studies on how to weaken or enhance the impact of fluctuations in business cycles. Of greatest interest are: the scope and understanding of existing research of business cycles in marketing, the improvement of methods for studying various phenomena of business cycles in marketing, and some new trends that offer new problems and opportunities for future research of business cycles in marketing.

**Keywords:** marketing research; marketing; economy; consumer; purchasing power; a crisis; market; company; gross domestic product; the economic growth