

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ КРИЗИСОВ НА ЭВОЛЮЦИЮ МАРКЕТИНГА

О.Ю. Морозова, старший преподаватель

Уральский государственный университет путей сообщения
(Россия, г. Екатеринбург)

DOI:10.24412/2411-0450-2025-7-156-161

Аннотация. Глобальные экономические кризисы радикально изменяют условия ведения бизнеса, ставя компании перед необходимостью адаптации к новым реалиям. Снижение покупательной способности, рост неопределенности и изменение потребительского поведения требуют пересмотра традиционных подходов к маркетингу. Актуальность темы обусловлена тем, что в условиях кризиса маркетинг становится не просто инструментом реализации стратегий компании, а основой выживания и развития бизнеса. Целью данного исследования является выявление закономерностей эволюции маркетинговых концепций в условиях глобальных экономических кризисов и определение ключевых направлений адаптации маркетинговых стратегий с учетом специфики российской экономики и рынка. Обобщение основных этапов и тенденций эволюции маркетинговых концепций в условиях глобальных экономических кризисов позволило выявить общие условия развития и спрогнозировать маркетинговые решения для будущих кризисов в России на основе исторических паттернов.

Ключевые слова: глобальный экономический кризис, концепции маркетинга, стратегия, тактика, технологии

Актуальность данной темы обусловлена тем, что современный мир живет в условиях постоянной нестабильности, и это особенно остро ощущается в сфере экономики. Экономические кризисы – неотъемлемая часть глобальной системы: они происходили в прошлом, есть в настоящем и, с высокой вероятностью, будут повторяться в будущем. Однако каждый новый кризис имеет свою природу, масштаб и последствия. В условиях глобализации такие потрясения оказывают влияние не только на отдельные государства или сектора экономики, но и на всю мировую систему. Одной из сфер, наиболее остро реагирующей на кризисные явления, является маркетинг, так как напрямую зависит от поведения людей, уровня дохода, ожиданий и психологического состояния. В условиях экономического кризиса все эти параметры меняются: покупательская способность снижается, уровень доверия к брэндом падает, а потребности и приоритеты трансформируются. Следовательно, маркетинг становится одной из первых функций бизнеса, которая должна адаптироваться к новым реалиям. От того, насколько быстро и грамотно это произойдет, во многом зависит выживание компании на рынке.

Целью данного исследования является выявление закономерностей эволюции маркетинговых концепций в условиях глобальных экономических кризисов и определение ключевых направлений адаптации маркетинговых стратегий с учетом специфики российской экономики и рынка на основе исторических паттернов.

Ретроспективный анализ этапов эволюции концепций маркетинга позволяет выявить общие факторы успеха, ключевые ориентиры развития российского бизнеса в условиях экономических кризисов и определить основные характеристики современной маркетинговой парадигмы.

Глобальные экономические кризисы и эволюция концепций маркетинга

В настоящее время существует различные точки зрения на развитие и становление концепций маркетинга. Большинство специалистов в области маркетинга опираются в своих исследованиях на труды Ф. Котлера и его коллег, поэтому обратимся к первоисточнику, а именно к «Маркетинг и менеджмент» [1].

Зарождение концепций маркетинга датируется концом XIX началом XX, основанием возникновения и развития стала первая индустрия.

стриальная революция. Каждая концепция имеет свои определенные года развития.

Рассматривая концепции маркетинга, как эволюцию концепций управления, Ф. Котлер выделяет 6 концепций: производственную, продуктовую, интенсификации коммерческих, концепцию интегрированного маркетинга (данная концепция ранее рассматривалась, как традиционная концепция или маркетинговая концепция), социально-этическую концепцию, концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций, холистическую маркетинговую концепцию [1].

Ф. Котлер отмечает последовательное развитие маркетинговых подходов, при этом каждый новый этап опирается на достижения предыдущего и учитывает трансформацию в технологиях, поведении потребителей и общественных условиях [2].

История экономических кризисов представляет собой некую эволюцию маркетинговых подходов. Каждый масштабный кризис не просто вносил коррективы в существующие практики, но и порождал новые способы взаимодействия с потребителем, заставляя пересматривать саму философию маркетинга [3, 4, 7, 14].

Таблица 1. Трансформация маркетинга в условиях экономических кризисов

Года	Экономический кризис	Суть кризиса	Концепция маркетинга	Инструменты маркетинга
1929 – 1939	«Великая депрессия»	Глобальный экономический спад, кризис перепроизводства, падение покупательской способности, массовая безработица	Производственная + сбытовая	Основное внимание стандартизации производства, массовому распределению, маркетинг ориентирован на увеличение производства и снижении себестоимости. Агрессивная реклама, стимулирование сбыта, акцент на внушение потребности в продукте
1973 – 1975	Нефтяной кризис	Внезапный рост цен на нефть из-за эмбарго ОПЕК, stagflation, энергетический кризис, рост стоимости производства и жизни	Продуктовая + интегрированная	Повышение ценности брэнда через качество и надежность Использование рекламы для формирования имиджа устойчивости Разработка стратегий дифференциации и сегментации рынка Внедрение программ лояльности и стимулирования повторных покупок через разработку персональных предложений
1997 – 1998	Азиатский кризис	Финансовый кризис в странах Юго-Восточной Азии, падение курса валют, экономическая нестабильность, снижение экспорта	Сбытовая + Интегрированная	Адаптация к локальным рынкам, развитие партнерских отношений, кастомизация продуктов и услуг Поиск новых каналов сбыта
2008 – 2009	Финансовый кризис	Крах ипотечного рынка, падение фондового рынка, спад мировой экономики	Интегрированная	Усиление акцента на этических и социальных аспектах, прозрачности ведения бизнеса, построение долгосрочных отношений Основные ценности для потребителя, построение доверия и лояльности потребителей
2020 – 2022	Пандемия COVID-19	Нарушение цепочек поставок, экономический спад	Социально-этическая + холистическая	Социальная ответственность, забота о здоровье и безопасности, виртуальные каналы коммуникаций, онлайн-продажи Направление на устойчивое развитие, позитивный опыт взаимодействия, развитие долгосрочных взаимоотношений
2022 г. – по настоящее время	Энергетический и геополитический кризис	Санкции и торговые ограничения, нарушение цепочек поставок, рост инфляции, рост цен на энергоносители	Интегрированная + холистическая + социально-этическая	Мультиканальность, цифровой маркетинг, персонализация коммуникаций, адаптивность к постоянно меняющейся ситуации, развитие гибкости и способности оперативно перестраивать стратегии маркетинга Усиление акцента на социально ответственный бизнес, поддержка локальных производителей, импортозамещение

«Великая депрессия» 1929-1939 гг. стала катализатором формирования современных концепций маркетинга. В условиях падения

покупательского спроса компании осознали, что выживают только те, кто переходит от простого информирования о товарах и ис-

пользует агрессивную рекламу, но и создает целостный образ, апеллирующий к базовым ценностям. В этот период зарождается брэндинг [5,4,9].

«Нефтяной кризис» 1973-1975 гг. совершил настоящую революцию в позиционировании товара, впервые сделав энергоэффективность ключевым конкурентным преимуществом. В этот период времени появляются новые маркетинговые тренды: концепция «жизненного цикла товара», экологическая ответственность, локализация производства, как маркетинговый инструмент, ресурсосбережение как мощный инструмент дифференциации [6, 7, 9].

«Финансовый кризис» 2008-2009 годов ознаменовал переход в эпоху цифрового маркетинга и разумного потребления. Коллапс ипотечного рынка и последовавшая рецессия кардинально изменили потребительское поведение: они тщательнее сравнивают предложения, отдают предпочтения базовым ценностям, а не статусным покупкам, и требуют от брендов понятных и честных коммуникаций. Основное внимание в маркетинге уделяется выстраиванию долгосрочных отношений, основанных на доверии, использовании эмоциональной рекламы [8-11, 13-15].

Кроме того, кризис ускорил цифровую трансформацию, что потребовало от маркетологов глубокого понимания цифровых инструментов – таргетированной рекламы, контент-маркетинга, работы с big data. Возникают и первые сложности, заключающиеся в определении баланса между персонализацией и навязчивостью онлайн-маркетинга [6, 7, 9, 15, 16].

Последние экономические потрясения – пандемия COVID-19 переворачивает привычные взгляды на маркетинговые стратегии и тактику маркетинговой деятельности. Главное изменение – смещение акцента на ценность. Ценность во всех ее проявлениях: как потребительская, так и рыночного предложения. Становится партнерами, а не просто продавцами [8, 9, 12, 14, 16].

Самое важное изменение – кризисы научили маркетинг гибкости. Стратегии в настоящее время формируются не на 3-5 лет, а рассматриваются ежеквартально, а то и ежемесячно. В этой ситуации необходимо быстро

реагировать, формировать маркетинговые стратегии, запускать их тестирование, чтобы скорее адаптироваться к новым условиям [6, 14, 16].

Каждое кризисное явление в истории государства синергично и представляет собой многофакторную модель. Причинами нестабильности могут стать следующие факторы: экономические, политические, социокультурные, социально-психологические, военные, техногенные, информационные [17].

В ходе проведенного исследования было выявлено, что экономические кризисы были вызваны тремя основными факторами:

- кризисом спроса – «Великая депрессия (1929-1939 гг.), Пандемия COVID-19 (2000-2022 гг.);

- кризисом предложения – «Нефтяной кризис» (1973-1975 гг.) и геополитический / энергетический кризис 2022-2024 гг.;

- кризисом «доверия»/финансовый – Азиатский кризис (1997-1998 гг.) и Мировой финансовый кризис (2008-2009 гг.).

Ключевые закономерности в стратегическом управлении маркетингом в условиях кризисных ситуаций можно систематизировать следующим образом: во-первых, зависимость тактических подходов от типа шока проявляется в использовании различных методов, так при дефиците денежных ресурсов у потребителей предпочтение отдается ценовым стратегиям, при дефиците товаров – тактикам, связанным с логистикой и адаптацией ассортимента, при дефиците доверия – стратегиям продвижения, включая PR и сторителлинг [6-9].

Во-вторых, наблюдается эволюция стратегий маркетинга: с 1920-2000 гг. доминировали реактивные подходы, ориентированные на адаптацию к кризису, тогда как с 2020-х годов актуальными становятся проактивные стратегии, использующие кризис как возможность для трансформации [4, 9, 13, 15].

В-третьих, современный тренд характеризуется развитием гибридных практик, сочетающих цифровизацию, социальную ответственность (в рамках ESG – принципов и локализации производства), укрепление эмоциональной устойчивости через сторителлинг и пользовательский контент (UGC) [6, 7, 9, 14, 18].

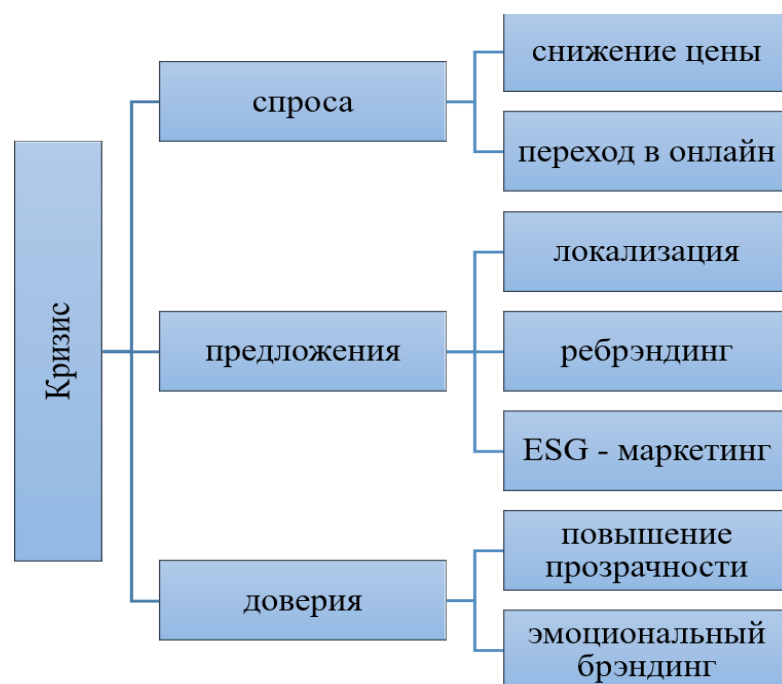


Рис. 1. Тактические аспекты маркетинговой деятельности в условиях различных типов экономических кризисов

Применим данный подход к кризису 2022-2024 гг. данный кризис относится к кризису предложения, следовательно, основные стратегии маркетинга должны быть построены на использовании локальных ресурсов, социально-этического позиционирования бренда и

цифровых каналов, для поддержания устойчивости бизнеса.

Данный кластер отражает гибридный подход с акцентом на адаптацию к изоляции и российский внутренний рынок (рис. 2).



Рис. 2. Тактики национального маркетинга в условиях санкций

Таким образом, кластерный анализ позволяет прогнозировать маркетинговые решения для будущих кризисов на основе исторических паттернов.

Выводы

Проведенное исследование подтверждает, что каждый масштабный кризис XX-XXI веков становится катализатором трансформации маркетинговых концепций. Выявлена зависимость маркетинговых подходов от типа кризиса и закономерность адаптации маркетинговых стратегий. Кризис 2020х годов подтвердил переход к холистическому маркетингу, объединяющему цифровизацию, ESG-принципы и мультиканальность. Ключевыми инструментами маркетинга на сегодняшний день становятся технологии цифровизации, локализация цепочек поставок, пользователь-

ский контент и сторителлинг для укрепления доверия.

Кластерный анализ кризисов позволил спрогнозировать маркетинговые решения для будущих экономических шоков. Например, кризис 2022-2024 гг. потребовал сочетания социально-этических позиций, цифровых платформ и адаптивности логистических стратегий – подход, актуальный для аналогичных кризисов предложения.

Таким образом, эволюция маркетинга в условиях кризисов демонстрирует его ключевую роль как фактора устойчивости бизнеса. Интеграция исторического опыта, цифровых инноваций и социально-этических принципов формирует новую парадигму маркетинга, ориентированную на долгосрочную ценность для потребителей и общества.

Библиографический список

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.
2. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. МАРКЕТИНГ 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в Интернете / пер. с англ. – М.: Эксмо, 2019. – 222 с.
3. Бессонова Е.А., Свеженцева К.И. Экономические кризисы XXI века: специфика, тенденции, последствия // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2021. – № 11 (3). – С. 10-21.
4. Пинчук А.В., Серова Е.Г. Эволюция концепции маркетинга: от традиционного к маркетингу пространственного взаимодействия / В кн.: Коммерция и маркетинг в инновационном развитии России. Научная сессия профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР 2012 года (март-апрель 2013 г.). Факультет коммерции и маркетинга: Сб. докладов / Под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013. – С. 198-202.
5. Казаков В.В. Великая депрессия и кризисы с позиции теории делового цикла // Российское предпринимательство. – 2009. – № 11-1. – С. 40-48.
6. Германчук А.Н., Давидец Н.С. Маркетинг в период экономического кризиса: эффективные инструменты и подходы / Социально-гуманитарные вопросы общественного развития: проблемы и перспективы: электр. сб. науч. ст. / отв. ред. Е.А. Ильина, Г.Л. Белов – Чебоксары: Чуваш. гос. пед. ун-т, 2024. – С. 112-117.
7. Кадаров И.В. Маркетинговые стратегии в условиях экономической неопределенности и кризисов: активные подходы и успешные кейсы // Вестник науки. – 2024. – Т. 2. № 12 (81). – С. 226-232.
8. Скоробогатых И.И., Сидорчук Р.Р., Андреев С.Н. и др. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности. Учебник / Сер. Высшее образование: Бакалавриат. – М.: Инфра-М, 2020.
9. Алешина И.В. Глобализация как фактор эволюции концепций маркетинга // Управление. – 2022. – Т. 10. № 1. – С. 85-100.
10. Бабаева Э.Э. Мировой финансовый кризис 2008-2009 годов: причины и последствия для мировой экономики // Экономика и управление XXI века: тенденции развития. – 2014. – № 15. – С. 12-16.
11. Шибанова-Роевко Е.А., Швырёва Е.С. Причины и последствия Азиатского кризиса 1998 года // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 10-1. – С. 125-127. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://top-technologies.ru/ru/article/view?id=33356>.

12. Григорьев Л.М. Влияние шоков 2020-2023 годов на деловой цикл // Современная мировая экономика. – 2023. – №1-1. – С. 8-32. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.17323/2949-5776-2023-1-1-8-32>.
13. Голубков Е.П. Антикризисный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – С. 5-17.
14. Зуенкова Ю.А. Антикризисный маркетинг в условиях неопределенности экономической и политической ситуации // Практический маркетинг. – 2022. – № 3 (300). – С. 3-8.
15. Мазов М.С. Влияние кризисов на маркетинговую активность и управление компании // Инженерный вестник Дона. – 2012. – № 19. – С. 11-17.
16. Сайфудинова Н.З. Маркетинг как элемент антикризисного управления // Экономика и управление: проблемы и решения. – 2024. – Т. 5. № 4 (145). – С. 192-197.
17. Авшаров А.Г., Минец К.Г. О природе социально-экономических кризисов и способах управления ими // Вестник Университета Российской академии образования. – 2021. – №5. – С. 175-185.
18. Короченко В.С., Мартишин Е.М. Циклическая компонента в антикризисном маркетинге // Молодой исследователь Дона. – 2020. – № 1(22). – С. 83-86.

THE IMPACT OF GLOBAL ECONOMIC CRISES ON THE EVOLUTION OF MARKETING

O.Yu. Morozova, *Senior Lecturer*
Ural State Transport University
(Russia, Yekaterinburg)

***Abstract.** Global economic crises are radically changing business conditions, leaving companies facing the need to adapt to new realities. Reduced purchasing power, increased uncertainty and changing consumer behavior require a revision of traditional marketing approaches. The relevance of the topic is due to the fact that in a crisis, marketing becomes not just a tool for promotion, but the basis for survival and business development. The purpose of this study is to identify the patterns of evolution of marketing concepts in the context of global economic crises and identify key areas for adapting marketing strategies, taking into account the specifics of the Russian economy and market. The generalization of the main stages and trends of the evolution of marketing concepts in the context of global economic crises made it possible to identify general development conditions and predict marketing solutions for future crises in Russia based on historical patterns.*

***Keywords:** global economic crisis, marketing concepts, strategy, tactics, technologies.*