

## Применение дауншифтинга в маркетинге

Научный руководитель – Дудник Виктория Валерьевна

*Торба Анастасия Александровна*

*Аспирант*

Донецкий национальный университет, Экономический факультет, Кафедра управления персоналом и экономики труда, Донецк, Украина

*E-mail: anastasiya\_torba@mail.ru*

Сегодня экономика подвержена влиянию множества различных факторов, которые приводят к структурным сдвигам и изменениям в экономической среде. Это существенно отражается на росте конкуренции во всех отраслях и сферах жизнедеятельности общества. Организации вынуждены искать новые, более эффективные инструменты, методы и подходы для привлечения клиентов, формирования их лояльности, побуждения к совершению действий, используя при этом абсолютно неординарные и не типичные для экономики методы конкурентной борьбы. Такие инструменты в конечном итоге способны создавать не только индивидуальные модели поведения, но и модели целых социальных групп. Одним из таких инструментов является дауншифтинг - относительно новое для экономики направление, которое способно манипулировать поведенческими мотивами потребителя и кардинально менять его взгляды на жизненные принципы.

Дауншифтинг - это социальное явление целенаправленно осознанного спуска по социальной иерархии, связанное с «жизнью для себя», «отказом от чужих целей» [1].

Дауншифтинг проявляется и в маркетинге, целью которого является удовлетворение потребностей и нужд. Дауншифтинг можно рассмотреть, как один из поведенческих факторов при принятии решения. Это объясняется тем, что именно он является определяющим фактором, который способен в значительной степени повлиять на исход ситуации через четко и грамотно построенную систему манипулирования. Она позволяет оказывать влияние на потребности, в том числе, и скрытые, затрагивая наиболее уязвимые места, тем самым воздействуя на психоэмоциональное состояние потребителя.

Данное явление можно сравнить с появлением новой услуги на рынке: абсолютно новый, ранее неизвестный и по своей природе уникальный продукт, открывающий новые возможности перед потребителем и меняющий представление об уже хорошо известных товарах и услугах [1]. Тем самым дауншифтинг создает новый образ или новое течение, которое постепенно может массово охватить как реальных, так и потенциальных потребителей. Можно говорить о том, что происходит переоценка ценностей вследствие появления новых возможностей от использования данного товара (услуги): потребители получают ожидаемый результат, максимально удовлетворив свои потребности.

Наиболее часто подобную ситуацию можно наблюдать в крупных корпорациях, компаниях-лидерах, где довольно динамичная среда, требующая постоянного контроля, ответственности за принятие решений, быстрого реагирования на все изменения. Такая обстановка негативно влияет на психоэмоциональное состояние как индивида, так и коллектива в целом. Происходит эмоциональное «выгорание», характеризующееся отсутствием желаний в достижении карьерных и личностных целей. В конечном итоге, люди могут испытывать необходимость исполнения только физиологических потребностей, что свидетельствует о явных психологических отклонениях. В данной ситуации, влияние дауншифтинга может стать основой кардинальных изменений. Многие люди, уставшие от офисного

режима и постоянной занятости, стремления создать собственный бизнес, улучшить материальное положение, проявить себя, «доказать» окружающим свои возможности, находят данное течение более легким способом «создания себя».

Рассмотрев теории поведения потребителей З. Фрейда и А. Маслоу с позиции дауншифтинга, можно выделить четыре категории потребностей: гедонистические (удовлетворение отдельных органов чувств и ощущений), утилитарные (желание иметь товары, упрощающие жизненные ситуации), межличностные (принадлежности к социальным группам) и имиджевые (самоактуализация, интуитивные).

Таким образом, можно сделать вывод, что дауншифтинг позволяет раскрыться человеку, проявив его новые, ранее неизвестные стороны, грани и заниматься тем, на что не хватает времени, тем самым продемонстрирую свою независимость от окружающего мира, успешность, благополучие.

Исходя из этого, можно выделить три группы людей, наиболее подверженных влиянию дауншифтинга: офисные работники, домохозяйки (эмоционально истощенные личности, спортсмены), состоятельные (влиятельные) личности.

В данной ситуации роль маркетинга заключается в поиске правильных акцентов и их верной расстановке для привлечения внимания к определенному товару. Разные группы потребителей могут по-разному интерпретировать предоставляемый товар и соответственно реагировать на него: потребитель, прежде всего, оценивает и «примеряет» различные характеристики и риски от приобретения продукта. Маркетологи должны не только «дозировать» информацию и правильно преподносить ее, но и четко определять грани акцентирования внимания на значимые для конкретного типа потребителей характеристики с целью максимального побуждения к действию. Важно отметить, что предлагаемый товар может быть одинаков для всех групп потребителей, однако иметь разную ценность.

Можно утверждать, что на сегодняшний день постоянные стрессы, рутинная работа, отсутствие личного времени, желание казаться лучше, привели к появлению синдрома эмоционального выгорания, который многие ученые называют «психологической чумой XXI века» [1], а также подмене ценностей в обществе. «Игры» на психологическом сознании способны массово навязать стандарты модели «образа Я», которые, как правило, являются временными: смена течений, культов, кумиров, направлений деятельности будет создавать новые требования к личности, ее поведению. Компании, используя правильную стратегию и инструменты маркетинга, могут не только развивать существующие стандарты, но и создавать их, приобретая лидирующее положение на конкретном рынке или сегменте.

Таким образом, благодаря нестандартным инструментам, компании в погоне за конкурентным преимуществом все чаще «навязывают» нужные им поведенческие мотивы. При этом необходимо отметить, что именно нестандартные походы и методы позволяют развивать маркетинг как науку, делая его гибким и способным более точно понимать своих клиентов и их индивидуальные потребности.

## Источники и литература

- 1) Дудник В.В., Торба А.А. Дауншифтинг как один из поведенческих факторов // Вестник ДонНУ. Сер. В. Экономика и право. – 2018. - № 2. С.33-40.