

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ



УДК 622.330

Даунсайзинг как маркетинговый прием воздействия на покупательское поведение

М.С. Шилина, С.А. Киселёва

Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

Аннотация

В статье рассматривается даунсайзинг как маркетинговый прием, заключающийся в сокращении объема продукции при сохранении ее цены. Проанализированы причины применения данной стратегии в условиях нестабильности рынка и роста издержек производства, а также ее влияние на восприятие потребителей и их покупательское поведение. На основе изучения различных аспектов даунсайзинга сформулированы выводы о его последствиях для бизнеса и эффективности использования в целях сохранения прибыльности.

Ключевые слова: даунсайзинг, покупательское поведение, маркетинг, сокращение объема, восприятие цены, прибыльность

Для цитирования: Шилина М.С., Киселёва С.А. Даунсайзинг как маркетинговый прием воздействия на покупательское поведение. *Молодой исследователь Дона*. 2025;10(5):141–144.

Downsizing as a Marketing Technique to Influence Purchasing Behavior

Maria S. Shilina, Sofia A. Kiseleva

Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation

Abstract

The article studies downsizing as a marketing technique implying reduction of product volume upon maintaining the price. The reasons for implementing this strategy in conditions of market instability and increasing production costs have been analysed, as well as its impact on consumer perceptions and purchasing behaviour. Based on the study of various aspects of downsizing, conclusions regarding subsequences it has for business and its efficiency in maintaining profitability were made.

Keywords: downsizing, consumer behaviour, marketing, reduction of volume, price perception, profitability

For Citation: Shilina MS, Kiseleva SA. Downsizing as a Marketing Technique to Influence Purchasing Behavior. *Young Researcher of Don*. 2025;10(5):141–144.

Введение. Даунсайзинг представляет собой современную маркетинговую стратегию, заключающуюся в уменьшении объёма продукта в упаковке при сохранении или увеличении его цены. Этот подход позволяет компаниям поддерживать прибыльность на фоне роста издержек, экономической нестабильности и изменяющихся потребительских предпочтений. Особенно активно даунсайзинг используется в пищевой, косметической и бытовой отраслях. Актуальность темы обусловлена тем, что, несмотря на широкое распространение этой практики, её влияние на поведение потребителей и их лояльность остаётся малоизученным, особенно в отечественной научной литературе. В зарубежных источниках даунсайзинг чаще рассматривается как форма скрытого повышения цен, но системные исследования в контексте долгосрочной маркетинговой эффективности практически отсутствуют.

Цель данного исследования — ознакомиться с даунсайзингом как инструментом маркетинга и проанализировать его влияние на восприятие потребителей. Основные задачи включают выявление форм даунсайзинга, анализ реакции покупателей, оценку воздействия на доверие к бренду и повторные покупки, а также разбор успешных и неудачных кейсов. Научная новизна работы заключается в систематизации стратегий даунсайзинга и предложении авторской классификации, позволяющей оценить его последствия для бренда и потребителя.

Основная часть. Суть даунсайзинга заключается в корректировке параметров товара: объём уменьшается, а цена, как правило, остаётся прежней. Это позволяет производителям снизить издержки и повысить рентабельность, а иногда и изменить восприятие продукта. В рамках маркетинга даунсайзинг рассматривается как способ изменить восприятие ценности — не за счёт физического содержания товара, а через влияние на психологическое восприятие [1].

Некоторые исследователи полагают, что уменьшение объёма может восприниматься как свидетельство элитности или более высокого качества товара. Такая практика нередко становится реакцией на экономические вызовы, такие как инфляция или подорожание сырья. Одним из значимых последствий даунсайзинга является изменение того, как потребители воспринимают цену и ценность товара. Когда продукт становится меньше, но при этом стоит столько же, это может вызвать ассоциации с премиум-категорией. Люди склонны оценивать меньший объём как более качественный, особенно если это сопровождается маркетинговыми посылами о «новом качестве» или «концентрированной формуле». Как показывают исследования, потребители не всегда замечают снижение объёма, особенно если визуально упаковка осталась прежней. Это часто сопровождается обещаниями улучшенного состава или усиленного действия продукта.

Кроме того, такая практика может позитивно сказаться на восприятии функциональности товара — меньший объём часто воспринимается как более удобный или индивидуализированный. Например, уменьшенная упаковка может ассоциироваться с более тщательной проработкой рецептуры или ориентированностью на потребности конкретной аудитории [2].

С точки зрения бизнеса, даунсайзинг — это способ повысить маржинальность без прямого роста цен. Уменьшая объём продукта, компании получают возможность снизить затраты на материалы, производство и доставку, при этом сохраняя прежний уровень дохода и удовлетворяя потребности рынка. В условиях экономических кризисов или инфляции такие методы дают компаниям возможность оставаться прибыльными, минимизируя негативные последствия для покупательского поведения.

Снижение объёма продукции при неизменной цене может не только улучшить финансовые показатели компании, но и создать ощущение дефицита, что зачастую стимулирует спрос и повышает покупательскую привлекательность. Важно, чтобы даунсайзинг не воспринимался как обман или ухудшение качества товара, так как это может вызвать недовольство потребителей и снизить их лояльность. Для успешной реализации стратегии даунсайзинга компаниям следует акцентировать внимание на ценности продукта, улучшая его упаковку, дизайн или добавляя новые функции, которые воспринимаются потребителем как дополнительные преимущества [2, 3].

Рассмотрим примеры даунсайзинга в различных отраслях торговли в таблице 1.

Таблица 1
Примеры даунсайзинга в различных отраслях торговли (по материалам источников 1–3)

Отрасль	Продукт	Изменения
Пищевая промышленность	1) Молоко 2) Шоколад и кондитерские изделия 3) Чипсы и закуски	1) Упаковку уменьшают с 1 л до 900 мл, но цена остается прежней. 2) Производители могут уменьшать вес плитки шоколада с 200 г до 150 г, при этом сохраняя цену или увеличивая её. 3) Уменьшают вес упаковки, при этом цена остается прежней.
Косметическая индустрия	1) Шампунь и гель для душа 2) Кремы и лосьоны	1) Объем бутылок может быть уменьшен с 500 мл до 400 мл, но цена остается прежней. Это создает ощущение, что продукт стал более концентрированным или улучшился в качестве. 2) Уменьшение объема упаковки (например, с 200 мл до 150 мл) при той же цене может быть воспринято как результат улучшения состава или концентрации активных компонентов.

Бытовая химия	1) Моющее средство для посуды 2) Чистящие средства и порошки	1) Производители могут уменьшать объем бутылок с 1 литра до 750 мл или 500 мл, сохраняя цену. Это может восприниматься как «более эффективное» или «концентрированное» средство. 2) Сокращение упаковки с тем же уровнем цены помогает компенсировать рост стоимости сырья и других производственных расходов.
Автомобильная промышленность	1) Автозапчасти и аксессуары 2) Модели автомобилей	1) Производители могут уменьшить количество в комплекте запчастей (например, колесных дисков или аксессуаров), но оставляют цену прежней, утверждая, что продукт стал более специализированным или эксклюзивным. 2) В некоторых случаях автоцентры могут уменьшить количество стандартных опций в базовой комплектации, чтобы снизить себестоимость при сохранении привлекательной цены для потребителей.
Электроника	1) Телевизоры и аудиоустройства 2) Смартфоны	1) Производители могут уменьшить размер экрана или уменьшить объем в упаковке, при этом стараясь не уменьшать функциональные возможности. Это позволяет сохранить высокую цену и предоставить дополнительные функции, как улучшение качества изображения или звука. 2) Уменьшение объема аккумуляторов или некоторых дополнительных функций (например, камеры) в модели, при этом цена остается на прежнем уровне или увеличивается.

Даунсайзинг затрагивает не только товары, но и услуги. Это происходит путем снижения качества или количества предоставляемых услуг при сохранении или незначительном изменении цены. Такие изменения могут быть малозаметны, но со временем влияют на общее восприятие и ценность получаемой услуги [1–3].

Рассмотрим некоторые из примеров применения даунсайзинга в сфере услуг в таблице 2.

Таблица 2
Применение даунсайзинга в сфере услуг (по материалам источников 1–3)

Название	Описание
Банки	Сокращают количество бесплатных транзакций, переводов или других услуг в пакете, не меняя его цену. Лимиты на бесплатные операции становятся меньше.
Отели	Уменьшают площадь номеров, убирают из стоимости завтраки, ежедневную уборку или другие удобства, предлагают белье и косметику более низкого качества, сохраняя прежнюю цену за проживание. Номера становятся теснее, а сервис – хуже.
Финансовые компании	Повышают комиссии и сборы, не предлагая взамен улучшений в обслуживании.
Интернет-провайдеры	Снижают скорость интернета или ограничивают объем трафика в рамках существующих тарифов.
Образовательные учреждения	Повышают стоимость обучения без соответствующего повышения качества или сокращают количество учебных часов.
Авиакомпании	Уменьшают расстояние между креслами, делая их менее комфортными, сокращают ассортимент еды и напитков на борту, вводят плату за провоз багажа.
Турагентства	Снижают качество обслуживания клиентов, сокращают количество предлагаемых туров или урезают включенные в тур услуги, например, экскурсии.

Во всех этих случаях потребитель получает меньше, чем раньше за те же деньги. Это может быть трудно заметить сразу, так как цена остается прежней или изменяется незначительно, но в целом ценность услуги снижается [4, 5].

Даунсайзинг, несмотря на свою эффективность, может вызвать у потребителей недовольство и привести к потере лояльности. Потребители, заметившие, что объем продукции был уменьшен, могут чувствовать себя обманутыми. Это особенно актуально для брендов, которые долгое время использовали стабильно большой объем, что сформировало у потребителей определенные ожидания.

Отказ правительства поддержать закон об обязательном указании цены за килограмм или литр на товарах вызвал неоднозначную реакцию. Сторонники закона утверждают, что это помогло бы потребителям более четко сравнивать цены и бороться со шрингфляцией (уменьшение веса/объема товара при сохранении цены). Однако противники указывают на потенциально высокие затраты для бизнеса на переоснащение, сложности технической реализации для некоторых товаров и риск использования этой меры как предлога для повышения цен. Правительство, вероятно, посчитало, что возможные негативные последствия перевешивают предполагаемую пользу, и предпочло искать альтернативные пути решения проблемы шрингфляции. Дискуссия о наиболее эффективных методах борьбы с этой практикой продолжается [4].

Заключение. Проведённое исследование позволило лучше понять, как работает стратегия даунсайзинга и почему её сегодня активно применяют компании. Снижение объёма товара без изменения цены стало популярным способом справиться с растущими затратами и сохранить прибыль. Эта мера особенно актуальна в условиях нестабильной экономики и жесткой конкуренции. При этом важно помнить, что подобная стратегия может вызвать негативную реакцию у покупателей, если изменения происходят незаметно или непонятно. Люди ценят честность и прозрачность, и при отсутствии открытого общения со стороны бренда может пострадать репутация, а вместе с ней и лояльность клиентов.

В то же время, при грамотном подходе даунсайзинг не обязательно вызывает негатив. Если компания сохраняет качество и умеет объяснить причины изменений, доверие к бренду останется. Всё зависит от того, насколько хорошо бизнес знает свою аудиторию и умеет выстраивать диалог.

В целом, можно сказать, что даунсайзинг — это не просто способ сократить расходы, а тонкий маркетинговый инструмент. Его применение должно быть обоснованным и продуманным. В дальнейшем интерес представляет более глубокое изучение реакции потребителей, а также поиск баланса между выгодой компании и ожиданиями клиентов.

Список литературы

1. Попова Т.С., Гречкин Е.И. Шрингфляция и даунсайзинг как маркетинговые приёмы воздействия на покупательское поведение. *Практический маркетинг*. 2023;(9):54–56.
2. Медведева О.С., Кисиогло Т.В. Способы воздействия на потребительское поведение. *Иновационная экономика и современный менеджмент*. 2020;(2(28)):16–21.
3. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Потребительская культура и логика потребления. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2015;(3):39–45.
4. Скотаренко Н.Д., Макушева О.Н. Потребительское поведение как аспект маркетинговых исследований. *Молодой ученый*. 2021;(5(347):210–213. URL: <https://moluch.ru/archive/371/78109/> (дата обращения: 15.03.2025).
5. Ибрагимхалилова Т.В., Агаркова Н.В., Берко А.К., Белявцев Ю.М., Беспятая М.Н., Божко Е.В. *Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса*. Донецк: ДонНУ; 2022. 345 с. URL: https://www.donnu.ru/public/facults/kaf/files/Монография_2022.doc.pdf (дата обращения: 15.03.2025).

Об авторах:

Мария Сергеевна Шилина, студентка 3 курса бакалавриата кафедры «Менеджмент и бизнес технологии» Донского государственного технического университета (344003, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), почта mariashilina21@mail.ru

София Артёмовна Киселёва, студентка 3 курса бакалавриата кафедры «Менеджмент и бизнес технологии» Донского государственного технического университета (344003, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), почта sofiya.kiseleva.0404@gmail.com

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

About the Authors:

Maria S. Shilina, 3rd-Year Bachelor's Degree Student of the Management and Business Technologies Department, Don State Technical University (1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, 344003, Russian Federation), email: mariashilina21@mail.ru

Sofia A. Kiseleva, 3rd-Year Bachelor's Degree Student of the Management and Business Technologies Department, Don State Technical University (1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, 344003, Russian Federation), mail sofiya.kiseleva.0404@gmail.com

Conflict of Interest Statement: the authors declare no conflict of interest.

All authors have read and approved the final manuscript.