

УДК 330.33
ШРИНКФЛЯЦИЯ КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕНДЕНЦИЯ:
ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

Ахметов А. А., студент гр. БЭс-171.2, III курс
Научный руководитель: Казаченко С.И., старший преподаватель
Кузбасский государственный технический университет
И имени Т.В. Горбачева, филиал в г. Прокопьевск
г. Прокопьевск

Все чаще люди начинают замечать в магазинах необычный вес товара или же объем, но большинство не придают этому какого-то большого значения, чего собственно и добивается производитель. Неужели изготовитель хочет обмануть потребителя? Стоит разобраться в этой проблеме, ведь нигде как в России она актуальна.

Шринкфляция — снижение производителем количества, объема или веса товара в упаковке при сохранении или непропорционально малом снижении отпускной цены. Иными словами, производитель, уменьшая вес или же объем товара, создает у покупателей ложную видимость низкой цены на товар. Шринкфляция используется везде: от снижения величины продуктов, до снижения качества изготовления в промышленности.

Люди доверяют своим любимым производителям того или иного продукта, чем собственно и пользуются изготовители. Совсем недавно был большой шум по поводу повышение цен, а особое внимание заострило изменение количества яиц в упаковке, ведь их не 10, как мы все уже привыкли, а теперь уже 9, что естественно не дало людям пройти мимо.

К сожалению для людей и к счастью для изготовителей в России шринкфляция распространена почти во всех сферах и уже достаточно давно. Так, например, Русская служба Би-би-си взяла для сравнения актуальные версии сайтов изготовителей с их прошлыми копиями, сохраненными в сервисе Wayback Machine, и нашла несколько примеров уменьшения упаковок у отдельных российских производителей за последние годы.[1]

- Фруктовый сок: с 0,5 литров (2013) до 0,485 литров при той же цене от 50 до 70 рублей, в зависимости какой производитель и магазин.
- Коровье молоко: с 1 литра (2012) до 0,95 литра (68.99 рублей до 87) соответственно.
- Сметана: с 350 граммов (2013) до 330 граммов (2016) и, наконец, до 315 граммов (70-120 рублей в зависимости от процентов жирности).
- Пористый шоколад в плитках: с 90 граммов (2015) до 82 граммов(40-60 рублей).
- Майонез: с 450 граммов (2010) до 400 граммов (50-70 рублей).
- Сыр (нарезка): вместо 180 граммов (2016) появились две категории - по 125 (~150 рублей) и 150(~170-190 рублей) граммов.

Состав и список самых необходимых для трудоспособного населения продуктов питания представлен ниже в таблице 1.

Таблица 1 – Потребительская корзина 2018-2019 года в России [2]

Наименование	Единица измерения	Объем потребления (в среднем на одного человека в год)
1. Хлебные продукты	кг	126,5
2. Картофель	кг	100,4
3. Овощи и бахчевые	кг	114,6
4. Фрукты	кг	60,0
5. Сахар и кондитерские изделия	кг	23,8
6. Мясопродукты	кг	58,6
7. Рыбопродукты	кг	18,5
8. Молоко и молочные продукты	кг	290,0
9. Яйца	штук	210
10. Масло	кг	11,0
11. Прочие продукты (соль, чай, специи)	кг	4,9

Ниже представлены средние потребительские цены (тарифы) на основные товары и услуги потребительской корзины по Кемеровской области в феврале 2019г. [3]

Таблица 2 - Средние потребительские цены (тарифы) на основные товары и услуги потребительской корзины по Кемеровской области в феврале 2019г.

Продукт	Средняя цена (тариф) отчетного месяца, руб.
1. Хлеб, кг	39,82
2. Картофель, кг	19,70
3. Сахар, кг	48,99
4. Мясопродукты, кг	532,93
5. Рыба мороженая неразделанная, кг	164.38
6. Молоко питьевое цельное пастеризованное 2,5-3,2% жирности, л	49.51
7. Молоко питьевое цельное стерилизованное 2,5-3,2% жирности, л	68.45
8. Яйца, 10 штук	59.96
9. Масло сливочное, кг	507.90
10. Масло подсолнечное, л	94.97
11. Масло оливковое, л	960.33

Естественно цены немного будут меняться, ведь у покупателя есть свои любимые изготовители, которые в свою очередь ставят свою цену на продукцию.

К сожалению, такие продукты как: хлеб, молоко, масло и т.п., производители которых ставят ценник за 1 килограмм или же 1 литр, мы

берем меньше объемом, но платим ту же цену. На примере рассмотрим следующую таблицу.

Таблица 3 – Потребительские потери от шринкфляции

Наименования	Цена, руб./ед.	Вес приобретаемой по факту продукции, ед.	Потери в объеме, ед.	Потери в расчёте на годовое потребление, руб.
Хлеб, кг	39,82	$2*0,450 = 0,9$	0,1	503,72
Молоко питьевое цельное пастеризованное 2,5-3,2% жирности, л	49,51	0,9	0,1	1435,8
Молоко питьевое цельное стерилизованное 2,5-3,2% жирности, л	68,45	0,9	0,1	1985,05
Масло подсолнечное, л	94,97	0,95	0,05	104,47
Масло оливковое, л	960,33	$2*0,450 = 0,9$	0,9	1056,4
Итого	–	–	–	5085,44

Потери, приведенные в таблице 3, представляют собой расчётный минимум, так как по факту потребители приобретают продукцию, в объёме и ассортименте превышающую потребительскую корзину. Считается, что для потребителя это не такая уж и большая разница в объеме, но изготовитель зарабатывает на этом, ведь цена остается прежней.

Но некоторые производители не пользуются этим и так формируют своё конкурентное преимущество на рынке. Так, например, производители сока «Добрый» уверяют в том, что в коробке полноценный «честный» литр. Таких изгтовителей продукции очень много и именно так они переманивают покупателей к себе.

Шринкфляция повлияла не только на пищевые продукты, она не прошла мимо и другой продукции. Почти каждый покупатель в супермаркете или же ином магазине приобретает полиэтиленовые пакеты. Раньше покупали пакеты и они действительно служили долго и при этом могли удержать достаточно приличный вес, но производителям это не выгодно, и именно поэтому изгтовитель понизил качество и грузоподъемность пакетов, и при этом ценник ни то чтобы остался тем же или же стал меньше, он вырос. Тем самым данный подход устраивает производителя. Таким путем он не только добивается регулярных продаж, но и высокую прибыль.

Помимо потребительских товаров шринкфляция присутствует во всех отраслях производства. К примеру, можно взять всеми известную компанию по производству автомобилей АвтоВАЗ. Вспомним изготовление советских автомобилей «Жигули» в советское время и сравним их с более новыми моделями той же марки. В нынешнее время автомобиль стал менее защищенным и прочным, нежели в те годы, когда их делали из более качественного и крепкого металла. Сейчас на него можно взглянуть как на

упаковку, она стала из мягкого металла, без добротного пластика и так далее. И естественно из-за применения дешевых и некачественных материалов снижается безопасность автомобиля. На этой разнице и теряет потребитель, а изготовитель зарабатывает. Производитель не боится потерять своих клиентов, как-никак данный автомобиль всегда будет востребованным, ведь он самый лучший вариант для людей с невысоким доходом.

Особо опасны методы шринкфляции в производстве строительных материалов. Но здесь не стоит рассматривать крупный бизнес, здесь исключительно задействован малый бизнес.

В крупном бизнесе существуют жесткие нормы, ГОСТы и СНиПы. Здесь все проверяется и контролируется, так как на кону стоит человеческая жизнь. Но вот малый бизнес, который основывается на товарах для частного строительства, и злоупотребляет удешевлением продукции, которую он выпускает. Это касается изготавителей бетонных товаров, которые в свою продукцию добавляют обломки бетона, строительный мусор, пустые пластиковые бутылки и прочие ненормативные материалы. Такие изделия рано или поздно дают о себе знать и приводят к разрушениям.

Исходя из этого всего, нельзя сказать, что шринкфляция это обман производителем потребителя, но и нельзя сказать, что изготовитель чист и честен перед нами, ведь снижая объем и оставаясь при той же цене, он зарабатывает. И это очень большая угроза для региона, ведь каждый год производитель старается снизить объем продукции и при этом не просто оставляет ту же цену, а не заметно для потребителей поднимать её. Но для предприятия это всего лишь инструмент для эффективной конкурентной борьбы, ведь при её применении можно обратиться к демпингу и «обратить» массового потребителя в свой бизнес.

В промышленности случаи проявления шринкфляции ни в коем случае недопустима и должна быть наказуема, ведь из-за некачественных материалов стоит на кону стоит человеческая жизнь.

Список используемой литературы: