

УДК: 330.16

ШРИНКФЛЯЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ: УДЕРЖАНИЕ РЫНОЧНЫХ ПОЗИЦИЙ В УСЛОВИЯХ СТАГНИРУЮЩЕГО СПРОСА

Гаськова Ксения Игоревна, студентка гр. ЭОБ-221.
(КузГТУ, г. Кемерово)

Научный руководитель – Шутько Лариса Геннадьевна, к.э.н., доцент
(КузГТУ, г. Кемерово)

Современная экономическая реальность характеризуется двумя разнонаправленными векторами. С одной стороны, мы наблюдаем беспрецедентное давление на издержки производителей: рост цен на сырье, логистику, комплектующие и трудовые ресурсы. С другой стороны, потребительский спрос остается крайне чувствительным к цене из-за стагнации реальных доходов населения в большинстве развитых и развивающихся стран. В этих условиях классическая рыночная дилемма – «повышать цену и рисковать потерей доли рынка или сохранять цену и работать в убыток» – встает перед каждой компанией с особой остротой.

В научной литературе и деловой практике традиционно рассматривались два основных способа удержания позиций в конкурентной борьбе: снижение издержек (оптимизация) и ценовая конкуренция (демпинг)[1]. Однако на стыке психологии потребления, маркетинга и антимонопольного регулирования сформировался третий, более изощренный путь – шинкфляция. Это явление, будучи широко известным в бытовом контексте, остается недооцененным в контексте стратегического анализа конкурентных стратегий. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью понять, почему в XXI веке компании все чаще выбирают именно скрытое уменьшение товара (шинкфляцию) вместо открытого диалога с потребителем через механизм цен, и как этот выбор трансформирует природу конкуренции на олигополистических рынках.

В борьбе за кошелек потребителя компании постоянно ищут баланс между рентабельностью и лояльностью. Традиционная экономическая теория предполагает, что в условиях жесткой конкуренции побеждает тот, кто предлагает лучшее соотношение цены и качества, зачастую через снижение цен. Однако эмпирические наблюдения последних лет (особенно в периоды инфляционных кризисов) демонстрируют парадокс: вместо того чтобы резать ценники или вступать в открытые ценовые войны, производители предпочитают «незаметно» уменьшать объем, вес или количество товара в привычной упаковке.

Главная причина, по которой российские производители не могут массово снижать цены, – это объективный рост себестоимости. Экономисты отмечают, что давление оказывают три фактора:

1. Удорожание перевозок и сырья (например, какао-бобов для шоколада, мяса для пельменей) закладывается в конечную цену.

2. Зависимость от импортных технологий и ингредиентов (особенно в сыроделии и сложных продуктах) создает дополнительный ценовой «навес».

3. Президент Ассоциации инвестиционных советников Юлия Кузнецова подчеркивает, что пока растут логистика, сырье и стоимость заимствований, снижение цен невозможно [7].

Экономист Дмитрий Прокофьев констатирует: снижать цены на продукты в современной России можно лишь двумя способами – или уменьшать упаковку (шринкфляция), или ухудшать качество (скимпфляция) [1]. Прямое снижение цен без потери рентабельности в таких условиях невозможно.

Шринкфляция в России приобрела характер устойчивого тренда. По данным аналитической компании NTech:

Таблица 1 – Товарные категории, подвергшиеся уменьшению упаковки в 2025 г.

Категории товаров	Среднее снижение веса/объема	Основные причины	Примеры изменений
Пирожные и десерты	-11%	Высокая доля ручного труда, дорогие ингредиенты, короткий срок годности, ориентация покупателя на внешний вид	Уменьшение веса одной порции/упаковки при сохранении визуального размера
Шоколад и кондитерские изделия	-6%	Рекордный рост цен на какао-бобы, желание сохранить ценник	Плитки становятся тоньше (например, 85 г вместо 100 г)
Готовая еда и полуфабрикаты (пельмени, вареники, котлеты)	-4% до -5%	Высокая конкуренция в сегменте, невозможность поднять цену, экономия на начинке	Пачки 400 г вместо 450-500 г; уменьшение количества в упаковке
Сливочное масло	-4%	Рост цен на сырье, импортные компоненты	Пачки 170-180 г вместо 200 г
Оригинальные сыры (твердые, с плесенью, рассольные)	-3%	Импортные закваски, логистика, дорогое сырье	Уменьшение веса упаковки с 250 г до 220-230 г

Продолжение таблицы 1

Питьевая вода	-2%	Рост стоимости ПЭТ-тары, логистика (перевозка воды дорожает)	Бутылки 0,45 л вместо 0,5 л; 4,5 л вместо 5 л
Соки и нектары	-2%	Удорожание фруктовых концентратов (импорт), упаковки	Уменьшение объема пакетов (1,8 л вместо 2 л)
Чай и кофе	-20%	Рост мировых цен на сырье, логистика	Уменьшение веса пачки на 10-20% (например, 180 г вместо 200 г)
Орехи и сухофрукты	-25%	Импортозависимость, рост цен на сырье	Фасовка 75 г вместо 100 г при той же цене
Растительное масло	-2%	Колебания цен на сырье, инфляция	Бутылки 0,8-0,85 л вместо 1 л
Макаронные изделия	-20%	Рост цен на муку твердых сортов, упаковку	Пачки 400-450 г вместо 500 г

В 2025 году уменьшение объема упаковки затронуло 25 из 44 основных групп товаров. Во втором квартале 2025 года упаковки «ужались» в среднем на 3% по сравнению с аналогичным периодом 2024-го. После спада в 2024 году тренд вновь усилился. В среднем упаковки потеряли более 5% веса, а в некоторых категориях (пирожные) – до 11-22%

Наиболее сильное сокращение веса происходит в сегментах, где визуальный контроль потребителя затруднен, а себестоимость сырья растет опережающими темпами, – так, абсолютными лидерами «похудения» стали пирожные и десерты (минус 11%), что обусловлено высокой долей ручного труда, использованием дорогих ингредиентов и коротким сроком годности, при котором покупатель оценивает лишь внешний вид и цену, но не граммы; шоколад и кондитерские изделия потеряли около 6% веса из-за рекордного удорожания какао-бобов, что заставило производителей делать плитки тоньше, сохраняя привычный внешний размер; в категории готовой еды и полуфабрикатов (пельмени и т.п.) уменьшение на 4-5% продиктовано высокой конкуренцией, не позволяющей поднимать цену, поэтому экономия достигается за счет веса или начинки, а в бакалее и напитках тренд затронул даже питьевую воду (минус 2%), кофе и соки, подтверждая, что шинкфляция стала универсальным инструментом адаптации производителей к росту издержек в условиях чувствительности потребителей именно к ценнику, а не к массе товара.

Данные опросов показывают, что потребитель замечает изменения, но пока не может им противостоять:

1. 92% россиян заметили сокращение объема/веса товаров.
2. 91% отметили ухудшение качества (скимпфляция).
3. 81% связывают это с экономией производителей [9].

Несмотря на высокую осведомленность, массового бойкота не происходит – сказывается эффект «привыкания» и отсутствие явной альтернативы по той же цене.

Таблица 2 – Сравнительная таблица стратегий в российских реалиях

Критерий сравнения	Стратегия снижения цен	Стратегия шринкфляции
Возможность применения	Крайне низкая	Массовая (охвачены 25 из 44 категорий)
Влияние на маржинальность	Катастрофическое (ведет к убыткам при росте издержек)	Позволяет сохранить или увеличить маржу
Риск ценовой войны	Высокий (запускает демпинг)	Низкий (конкуренты копируют стратегию)
Реакция потребителя	Позитивная (но краткосрочная, т.к. ведет к дефициту)	Негативная, но терпимая (92% замечают, но покупают)
Главное препятствие	Рост себестоимости сырья и логистики	Внимательность регуляторов и СМИ, требования указывать цену за кг

Проведенный анализ российского рынка убедительно подтверждает исходный тезис: шринкфляция действительно «побеждает» стратегию снижения цен как инструмент удержания рыночных позиций, и этому есть три ключевых объяснения. Во-первых, это экономическая рациональность – в условиях инфляции издержек, вызванной удорожанием сырья, логистики и стоимости заимствований, прямое снижение цен является для бизнеса самоубийственным, тогда как шринкфляция позволяет компенсировать рост затрат и сохранять операционную эффективность без падения маржинальности. Во-вторых, специфика рыночной структуры России, а именно слабая конкуренция со стороны малого и среднего бизнеса при доминировании крупных игроков, создает благоприятную среду для синхронного внедрения «серых» схем ценообразования, что позволяет компаниям избегать потери доли рынка – никто не получает ценового преимущества, но все сохраняют рентабельность. В-третьих, решающую роль играют механизмы поведенческой экономики: российский потребитель психологически гораздо более чувствителен к изменению цифры на ценнике (прямые потери из кошелька), чем к уменьшению веса или объема упаковки, которое требует внимательного изучения и сравнительных расчетов, и эту асимметрию восприятия производители используют максимально эффективно, маскируя реальное удорожание товара.

Список литературы:

1. Шутько, Л. Г. Конкурентная стратегия предприятия и анализ рынков / Л. Г. Шутько. – Кемерово : Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева, 2024. – 136 с.
2. NТеср – аналитический отчет по исследованию шринкфляции на российском рынке FMCG. II квартал 2025 г. / III квартал 2025 г. – URL: <https://ntech.ru/research/shrinkflation-2025>. (Дата обращения: 3.03.2026)

3. Retail.ru – Шринкфляция добралась до воды и яиц: исследование NTech. – URL: <https://www.retail.ru/>. (Дата обращения: 3.03.2026)
4. Ассоциация компаний розничной торговли (АКОРТ) – Комментарий по ситуации со шинкфляцией на потребительском рынке. – URL: <https://akort.ru/>. (Дата обращения: 3.03.2026)
5. Известия – Россиян предупредили о росте шинкфляции в 2026 году. – URL: <https://iz.ru/>. (Дата обращения: 3.03.2026)
6. Коммерсантъ – Цены уходят в минус: производители уменьшают упаковку. – URL: <https://www.kommersant.ru/>. (Дата обращения: 3.03.2026)
7. Прокофьев, Д. «Поезд уже ушел»: экономист назвал два пути снижения цен на продукты в России. – URL: https://radiokp.ru/ekonomika/nid770220_au70067auauau_poezd-uzhe-ushel-ekonomist-nazval-dva-puti-snizheniya-cen-na-produkty-v-rossii. (Дата обращения: 3.03.2026)
8. РБК – Шринкфляция в России: как производители экономят на потребителях. – URL: <https://www.rbc.ru/>. (Дата обращения: 3.03.2026)
9. Союз потребителей России (СПРФ) – Обращение в Правительство РФ о необходимости регулирования шинкфляции : официальное заявление. – URL: <https://potrebitelrf.ru/>. (Дата обращения: 3.03.2026)
10. ТАСС – В Госдуме сообщили, что 92% россиян заметили уменьшение объема товаров при прежней цене. – URL: <https://tass.ru/>. (Дата обращения: 3.03.2026)