

**Грязнов Сергей Александрович**

канд. пед. наук, доцент, декан

ФКОУ ВО «Самарский юридический институт ФСИН России»

г. Самара, Самарская область

## **РАЗНООБРАЗИЕ ФОРМ ИНФЛЯЦИИ: ЧИПФЛЯЦИЯ И ШРИНКФЛЯЦИЯ**

*Аннотация:* при высоком росте цен покупатели приобретают товары и услуги руководствуясь базовой логикой, которая помогает сэкономить: покупают более дешевые товары, отслеживают скидки и тестируют менее популярных изготовителей. Однако при разгоне инфляции такая экономия довольно быстро сводится к нулю. В статье рассмотрены феномены чипфляции – быстрого роста цен на более дешевые марки в сравнении с более дорогими аналогами и шринкфляции, которая сочетает в себе два противоположных явления: сокращение размера товара или услуги и одновременное увеличение их цены.

*Ключевые слова:* рост цен, поведение потребителей, цены, инфляционный всплеск, чипфляция, шринкфляция.

Во время рекордной за последние годы инфляции потребители по всему миру экономят по привычной схеме – на ежедневных покупках. Однако анализируя влияние инфляции на цены, эксперты редко учитывают, что ценовые предпочтения потребителей сильно различаются. В недавнем исследовании ученые решили выполнить этот пробел и изучили цены на миллионы продуктов от более чем 90 крупных ритейлеров в 10 странах. Они определили, что разрыв в ценах между дешевыми и дорогими товарами увеличивается сильнее всего во время периода, когда инфляция достигает пика. Кроме того, эта сильная разница сохраняется даже после стабилизации цен, уменьшая сбережения потребителей. Цены на более дешевые бренды росли в 1,3–1,9 раза быстрее, чем цены на более дорогие бренды, причем только тогда, когда росла инфляция, а не до или после [1].

Дело в том, что во время финансовых кризисов люди стараются тратить деньги на более дешевые товары – это одна их основных причин, повлиявших на возникновение чипфляции (от английских слов cheap – «дешевый» и inflation – «инфляция»). Производители, видя повышенный спрос на свои товары, поднимают цены, чтобы получить больше прибыли. Кроме того, в периоды высокой инфляции магазины стараются сокращать количество акций.

Логика потребителей состоит в том, что в периоды разгона инфляции они стремятся приобретать более дешевые товары в расчете на экономию, однако она не нивелируется. Более того, потребители с низкими доходами ощущают на себе влияние чипфляции сильнее остальных. У людей с высоким или средним достатком имеется возможность снизить качественные и, соответственно, ценовые запросы на товары, а обладатели низких доходов не могут перейти на что-то еще более дешевое, потому что и так приобретают товары из максимально доступного ценового диапазона.

Возникновение чипфляции в периоды резких скачков инфляции можно объяснить действием механизмов спроса и предложения. Так, относительно предложения, структура затрат и цепочка поставок различаются как по дешевым, так и по дорогим товарам. Производство дешевых товаров менее технологично и более эффективно, чем производство дорогих, и зависит от наличия основного сырья (например, сахара или пластика для упаковки) и глобальных цепочек поставок, что делает это производство более уязвимым для различных перебоев. Рост цен на сырьевые товары или перебои в поставках немедленно приводят к увеличению затрат на производство более дешевых товаров. Напротив, цена на продукцию премиум-класса в большей степени зависит от затрат на исследования и разработки, а также маркетинг и брендинг. Более дорогие продукты производятся в меньших количествах крупными компаниями, которые лучше защищены от перебоев в поставках.

Однако маржа производителей дешевых товаров ниже, что позволяет им оставаться конкурентоспособными и привлекать покупателей, чувствительных к цене. Тем не менее при резком росте цен на продукцию у продавцов дешевых

товаров нет «буфера» для покрытия дополнительных затрат, поэтому они с большей вероятностью переложат увеличение этих затрат на потребителей.

В качестве стратегии покупательского поведения во время чипфляции можно порекомендовать следующее. Во-первых, изучать рынок и предложение. Возможно, в магазине «у дома» цены выше, чем в том, что находится дальше, также на рынке можно найти большие объемы и лучшее качество за те же деньги. Во-вторых, следить за ценами, весом и объемом продукта. Возможно, найдется выгодное предложение, при котором вес будет больше, а цена такой же или незначительно выше. В-третьих, приобретать только те дорогие товары, которые оправдывают цену качеством. Таким образом, может не потребоваться покупать тот же предмет еще долгое время, потому что покупка будет служить дольше.

Чипфляцию обычно сопровождает такое явление как шринкфляция (от английского слова *shrink* – «сжиматься»). Суть данного явления в том, что люди покупают привычную упаковку необходимого продукта, но меньшего веса или объема за ту же цену. Как сказано выше, производство дешевых товаров во многом зависит от цен на сырье, а также глобальных цепочек поставок. При этом в последние годы такие цепочки были нарушены – сначала из-за пандемии, а затем на фоне сложной геополитической обстановки. Когда цены на сырье начинают расти, производители дешевых товаров стараются компенсировать их за счет потребителя. К примеру, условная упаковка кофе раньше весила 500 граммов, потом вес изменился, но афишировать этот факт производитель не стал, поэтому покупатели не обратили внимание на то, что масса кофе стала на 50 граммов меньше (при этом цена осталась той же, изменился только вес – стал 450 граммов). В итоге потребитель, не замечая изменений в весе упаковки продолжает покупать продукт по прежней цене, не осознавая, что получает меньше за те же деньги. Похожим образом в течение последних лет уменьшился вес многих упаковок продуктов. В 2023 году компанией Coventry Direct было проведено исследование ряда товаров и выяснилось, что средний размер уменьшения упаковки составил более 11% [2].

При этом решение уменьшить размер упаковки продукта обходится производителям дорого, поскольку требует переоснащения производственных линий. Таким образом, должно существовать веское обоснование для уменьшения размера. Одним из обоснований является возможность для производителя реагировать на рост затрат, сохраняя при этом цену упаковки в приемлемом диапазоне. При этом возникает вопрос, почему сохранение цены в приемлемом диапазоне так важно для производителей? Рынки упакованных товаров являются высококонкурентными. В любой категории продуктов у потребителя есть много альтернатив, сопоставимых по цене и качеству. В таких сложных маркетинговых условиях диапазон приемлемых цен на продукт весьма узок. Например, если приемлемый для покупателя диапазон цен на какой-либо продукт от 100 до 150 рублей, то покупатель скорее всего не купит товар, цена которого превышает 150 рублей. Когда приемлемый для потребителя диапазон цен невелик, производители не могут поднять цены на продукты питания и предметы первой необходимости, не снизив продажи. Поэтому снижение веса упаковки становится вполне жизнеспособной стратегией для производителей, особенно при значительном увеличении производственных затрат.

Однако стимулы для производителей – это только одна сторона вопроса. Успех стратегии «уменьшение размера» также зависит от реакции потребителей. Скорее всего такая стратегия срабатывает из-за того, что потребители менее восприимчивы к изменениям размера упаковки при принятии решений о покупке, чем к изменениям в цене.

Правительство России пытается контролировать шринкфляцию. Так, осенью 2023 года были внесены поправки в ГОСТ, о том, что продовольственные товары первой необходимости следует фасовать только в упаковки установленного объема [3] (продовольственные товары первой необходимости определены Постановлением Правительства РФ от 15 июля 2010 г. №530, с изменениями и дополнениями от: 4 марта 2013 г., 17 сентября 2014 г., 21 марта 2016 г., 30 декабря 2020 г.). Например, для гречневой крупы это 500, 1000 и 2000 граммов, однако соблюдать такой стандарт обязаны только производители, заявившие о

соответствии своей продукции ГОСТу. Поэтому видится целесообразным ввести изменения в расположение и шрифт текста характеристик упаковки (для всех производителей), которые должны быть явно видны (удобно считываться) потребителям. Покупатель должен четко видеть индикаторы размера на упаковках продуктов, основанные на количестве (массе, объеме), вместо запутанных словесных определений, таких как «мега», «супер», «гигант», «большой» или «семейный».

В целом сегодня ситуация остается следующей. Производитель обязан указывать реальный вес (количество, объем) продукта на упаковке, однако обращать внимание на то, что параметры изменились, и соответственно, принимать решение о покупке, каждый покупатель должен самостоятельно.

### *Список литературы*

1. Alberto Cavallo, Oleksiy Kryvtsov. Charting Cheapflation: How Budget Brands Got So Pricey [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.library.hbs.edu/working-knowledge/charting-cheapflation-how-budget-brands-got-so-pricey> (дата обращения: 01.12.2024).
2. Coventry Direct Visualizing Shrinkflation in Different Industries [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.coventrydirect.com/blog/visualizing-shrinkflation-in-different-industries/> (дата обращения: 01.12.2024).
3. Сазонова М. Производителям товаров первой необходимости больше нельзя менять размер упаковки / М. Сазонова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.garant.ru/news/1656430/> (дата обращения: 01.12.2024).