

Цхададзе Давид Сосович, студент
Науковий керівник - О.Г. Карандюк, старший викладач
Кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки
Національний авіаційний університет

ШРІНКФЛЯЦІЯ ЯК МЕТОД УПЕРЕДЖЕННЯ БАНКРУТСТВА НА РИНКУ УКРАЇНИ

Анотація. В ході дослідження нами було розглянуто нестабільність економіки та функціонування підприємств на українському ринку. З нинішніми реаліями економіки, функціонування підприємств на українському ринку є досить нестабільним. Є велика кількість змінних факторів зовнішнього, внутрішнього середовища, дії та наслідків яких майже неможливо уникнути. Тому підприємства як правило мале або середнє (не виключається велике) вдаються до різних економічних зусиль аби протидіяти своєму майбутньому банкрутству одним з таких способів і є шрінкфляція. Окреслено сутність термінів «шрінкфляція», «інформатизація», «бізнес-процеси», «виробництво», «конкуренція», «стагфляція», «інфляційні показники», визначено, що шрінкфляція – це зниження виробником кількості, об'єму або ваги товару в упаковці при збереженні або непропорційно малому зниженні відпускної ціни.

Ключові слова. шрінкфляція; інформатизація; бізнес-процеси; виробництво; конкуренція; стагфляція; інфляційні показники.

Виклад основного матеріалу. Шрінкфляція (англ. shrinkflation) — зниження виробником кількості, об'єму або ваги товару в упаковці при збереженні або непропорційно малому зниженні відпускної ціни [1]. Зменшуючи об'єм або вагу товару, переходячи від цін на вагу до цін на об'єм (або навпаки, у залежності від щільності товару), виробники створюють у покупців уявну видимість низької ціни на товар.

Цей термін ввела економістка на ім'я Піппа Мальмгрен. І якщо коротко, то суть полягає у тому, щоб зменшити кількість (наприклад, яйця) або об'єм (наприклад, крупи чи напої) певного продукту, але при цьому не змінювати ціну або змінити її непропорційно. Як бонус, у більшості випадків, за рахунок дизайну упаковки, чисто візуально 0,9 л олії (чи навіть 0,85 л) будуть виглядати так само як 1 л.

Які причини шрінкфляції?

1) Здорожчання сировини або собівартості продукту в цілому. Наприклад, у 2009-2011 роках різко виросла вартість какао, через що більшість виробників шоколаду, щоб не втратити клієнта, вдалися до незначного зменшення ваги шоколаду в упаковці, при цьому тримаючи ціну.

Тут є важливий нюанс, зазвичай до шрінкфляції вдаються, коли здорожчання ціни йде по одному типу продукту і воно неспівмірне, порівняно з ростом цін на інші категорії товарів на ринку. Із жадібності шрінкфляцією користуються рідше, бо клієнт, який купує у вас літр молока три роки підряд, і на четвертий дізнається, що там вже давно не літр, а 800 мл, може в результаті вважати виробника за шахрая та хіба що не зрадник.

2) Конкуренція. Не всі дуже уважно читають цітники та етикетки. Особливо, якщо мова йде про бренди, продукцію яких ми знаємо і купуємо регулярно. Якщо споживач бачить візуально однакові за розміром пляшки йогурту, одна з яких вартує 20 грн, а інша – 25 грн, то найбільш ймовірно, що він купить дешевший, якщо за всіма іншими характеристиками (склад, бренд, попередній досвід споживання тощо) значної різниці не бачить. Відповідно, оскільки більшість брендів їжі та напоїв мають багато конкурентів на полицях супермаркету, ігнорування, що інший бренд вже давно продає не 1 кг гречки, а 0,85 кг – може мати для чесних виробників негативні наслідки.

Вперше до шрінкфляції вдалися компанії в США в 1970-і роки на тлі охопивої країну стагфляція - рівень безробіття досяг 6%, а інфляції 5,5% (порівняно з максимальним показником 1,5% та 2,5% відповідно до середини 1960-х). Такі періоди називають стагфляція. З однієї сторони, причиною став ріст цін на нафту, а з іншої - неправильна економічна політика через, що сповільнилося виробництво і зросли ціни одночасно [3].

Один з ранніх конкретних кейсів відбувся в Ірландії у 1980-х. Тоді пінта (0,568 л) пива ось-ось мала перевищити психологічну відмітку, а саме – стати дорожче 1-го ірландського фунту, через почали використовувати келихи 500 мл, що дозволяло тримати вартість на рівні 90 пенсів.

Відносно сучасний приклад – значно підвищилася кількість випадків шрінкфляції під час Брекзиту. The Guardian навіть випустили статтю під назвою «Brexit bites». В останньому випадку британські компанії постраждали через падіння курсу британського фунту, тому почали застосовувати цей метод, щоб хоч якось втримати ціну і не втратити клієнта.

Але мова йде про 1-2,1% продуктів на ринку, тобто явище було не масове, хоч і зустрічалося не рідко.

Національна статистична служба Великої Британії в 2017 році заявила, що у Великій Британії шрінкфляція регулярно спостерігається вже протягом п'яти років, і за цей час їй піддалися понад дві з половиною тисяч продуктів [4] (при цьому за той же час упаковка понад шестисот товарів, навпаки, збільшилася). [2]

Особливо яскраво явище стало помітно в зв'язку з ростом для виробників витрат, пов'язаних з майбутнім виходом країни з Європейського союзу [1].

В якості переходу з торгівлі одиницями ваги на більш вигідну торгівлю із застосуванням одиниць обсягу характерним є приклад з олією, яку традиційно продавали в СРСР в розлив на вагу, а також розливалася у скляні пляшки по 0,5 кг : з впровадженням ПЕТ-тари олію стали розливати приблизно по 0,9 кг в одну літрову пляшку, а в 2010-і роки деякі виробники почали зменшувати і ємність пляшок до 0,85 літра (0,782 кг).

Виробники різних продуктів харчування і споживчих товарів, а також мережеві супермаркети, задля того щоб не відлякувати покупця занадто швидким або занадто великим підвищенням ціни, знижують кількість товару у звичній упаковці, розраховуючи на те, що споживач може не звернути на це увагу, якщо не стане вивчати дані на упаковці уважно [3]. Щоб покупець не запідозрив змін, зовнішній вигляд і дизайн упаковки при цьому майже не змінюється [5].

За оцінками економістів Джорджа Акерлофа і Роберта Шиллера, які вони приводять у своїй книзі «Полювання на простака. Економіка маніпуляцій і обману»

[6], такі дії виробників не обов'язково продиктовані міркуваннями злого умислу або жадібності; можливо, їх змушує до цього ринок [4]. Так, шрінкфляція є одним з інструментів виробників по збереженню прибутку під час стагфляції [3].

Самі виробники, крім зростання витрат, також як обґрунтування для зменшення кількості товару в упаковці називають підвищення його якості [2], зміну рецептури, зміну дизайну упаковки [3] або навіть турботу про здоров'я споживача [7].

За оцінками влади Великої Британії, шрінкфляція не впливає на загальні інфляційні показники в країні [2], в той же час влада Нової Зеландії уважно відстежує зміну упаковки під час формування індексу споживчих цін, оскільки для споживача шрінкфляція є однією з різновидів інфляції [8].

Приклади шрінкфляції :

1. Переважна більшість українських виробників шоколадної продукції зменшили вагу шоколадних плиток з 100 грамів до 80;
2. Пивний бренд «Carlsberg» зменшив об'єм пляшки з 500 мілілітрів до 450;
3. Соковий бренд «Садочок» зменшив об'єм пакетів з соком з 1 літра до 950 мілілітрів;
4. Майже всі українські виробники молока зменшили об'єм молочних пакетів з 1 літра до 900 мілілітрів і менше;
5. Компанія Bunge зменшила об'єм пляшки соняшникової олії "Олейна" в Україні з 1 літра до 850 грам, проте в Росії розмір пляшки залишився без змін;
6. В 2009 році Mars зменшила розмір батончика Mars з 62.5 грам до 58 грам, залишивши ціну незмінною;
7. В 2010 році Kraft зменшила 200 грамовий батончик Toblerone до 170 грам.;
8. В 2016 році Mondelez International знову зменшила вагу батончика Toblerone з 170 грам до 150 грам, а батончик вагою 400 грам зменшився до 360 грам. Це було здійснено шляхом збільшення проміжків між шоколадними трикутниками;
9. В 2017 році батончики Milka Alpine Milk та Milka Nuts & Raisins зменшилися з 300 грам до 270 грам, тим часом батончик Мілка Triolade зменшився з 300 грам до 280 грам, ці зменшення сталися без зміни розміру упаковки;
10. В березні 2014 Кока-кола зменшила розмір 2 літрової пляшки до 1.75 літрів;
11. Батончик KitKat зменшився у вазі з 48 грам до 40 грам, ціна залишилася без змін;

Висновки. Підсумовуючи, потрібно сказати, що дослідження 2020 року показали що шрінкфляція сприймається населенням значно м'якше ніж інфляція, і навіть коли її вважають засобом обману то претензії висувають до виробника товару, а не до влади.

Проаналізувавши дану проблематику можна запропонувати наступне: дозволити виробникам використовувати похибку 20% при вказівці ваги/об'єму на упаковці, вказувати тільки масу брутто без відповідної позначки або замість слів «грам» і «мілілітр» використовувати слова «Одиниця товару», під якою без уточнень і пояснень можуть використовувати в залежності від ситуації грами або мілілітри, (наприклад 1 кілограм соку може дорівнювати 0.952 літрів, цифра 1 в такому випадку здається покупцеві кращою та вигіднішою ніж 0.952) або дозволити не вказувати вагу/об'єм продукту взагалі.

Використані джерела:

1. Максим Був (2017-04-17). Рост цен по-новому. Электронное периодическое издание «Ведомости». Прочитовано 2017-07-25.
2. Как работает «сжимфляция»: меньший объем за те же деньги. Би-би-си. 2017-07-24.
3. Scheherazade Daneshkhu, Mark Vandeveld (2016-12-02). Food groups embrace 'shrinkflation' to cope with rising costs (en). Financial Times.
4. Andreas Whittam Smith (2017-07-25). 'Shrinkflation' should be called out for what it is - a fraud against consumers (en). The Independent.
5. Елена Трегубова (2016-10-13). Молоко отлить, а масло обрезать. Как производители обманывают покупателей. Аргументы и факты.
6. Акерлоф Дж., Шиллер Р. {{{Заголовок}}} = Phishing for Phools: The Economics of Manipulation and Deception.ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2017. 320 с.
7. Анастасия Антонова (2015-12-22). Кризис в экономике обострил конфликт между производителями и торговыми сетями. Деловая газета «Взгляд».
8. Francis Cook . (en). The New Zealand Herald.
9. Санація на основі управління витратами в упередженні банкрутства авіатранспортних підприємств ГВ Астапова, ОГ Гринь. Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право), 10-15, 2014.