

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ШРИНКФЛЯЦИИ КАК КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Кирсанова О.Г.,

доцент кафедры менеджмента и естественно-научных дисциплин
ФГБОУ ВО «Смоленский государственный университет спорта»,
кандидат экономических наук, доцент

На маркетинговые стратегии организации, осуществляющей деятельность в условиях конкурентного рынка, значительное влияние оказывает инфляция, приводящая к росту цен, в т.ч. на ресурсы, задействованные при производстве продукта или его продаже. Инфляция вынуждает продавца либо повышать цену для конечного потребителя, либо лишает возможности совершить конкурентный ценовой маневр, угрожая потерей доходов (прибыли) для сохранения клиентской базы.

Неблагоприятные последствия инфляции способны разрушить стратегии маркетинговой деятельности организации, сокращает возможности и резервы для конкурентной борьбы при помощи ценовых факторов формирования спроса. При этом, как показывает практика, законодательное регулирование инфляции в настоящее время практически невозможно. Следовательно, актуальной задачей в условиях мировой инфляции становится поиск эффективных маркетинговых решений, направленных на сглаживание ее негативного влияния, укрепление по возможности рыночной позиции и снижение реальных финансовых потерь.

К числу маркетинговых решений, к которым практически одновременно в условиях продолжительного мирового финансового кризиса (берущего начало еще в 2014 г.) пришли страны, участвующие в системе международной торговли, относится стратегия шринкфляции (от англ. *shrink* – «уменьшать» + *inflation* – «инфляция»).

С экономической точки зрения шринкфляция является скрытой формой инфляции, т.е. по сути не решает сохраняющиеся проблемы, связанные с ростом потребительских цен и снижением покупательной способности национальных денежных единиц. Однако с позиции маркетинговой деятельности применение шринкфляции в стратегиях конкурентной борьбы способно принести хорошие результаты, основанные на учете психологических характеристик спроса.

В условиях шринкфляции при одновременном росте реальных расходов потребителей номинальные цены на продукт остаются неизменными, что создает т.н. эффект «ценовой стабильности», благоприятно влияющий на состояние спроса и формирование рыночной среды. Как инструмент стратегии маркетинга шринкфляция проявляется в уменьшении количества продаваемого товара при одновременном сохранении цены за его единицу (кг, шт., литр, метр и т.п.). Если происходит повышение цены, то оно незначительно и зависит от состояния рыночной маркетинговой среды, однако потребителями воспринимается как оправданное и необходимое.

Примеры шринкфляции сегодня встречаются достаточно часто: сокращение массы упаковки кофе с 250 г до 200 г; использование более дешевых ингредиентов для производства товаров (например, пальмовое масло вместо подсолнечного); сокращение объема бутылки с газированными напитками с 2,0 л до 1,75 л и т.п. [2].

Примером шринкфляции, после которого на данное явление стали обращать внимание не только производители, рассчитывающие параметры выбранной маркетинговой стратегии, но и потребители, органы государственной власти, стал так называемый «девяток яиц», который заменил традиционную упаковку с десятью куриными яйцами, при этом цена осталась на прежнем уровне.

В 2013 г. пивоваренная компания «Балтика» впервые со дня основания снизила емкость упаковки для своей продукции: в ПЭТ-таре – с 1,5 л до 1,42 л и с 2,5 л до 2,37 л, в стекле – с 0,5 л до 0,47 л. В настоящее время пивная продукция в баночной упаковке реализуется в объемах 0,45 л вместо 0,5 л. Подобное решение было принято руководством компании в целях замедления роста розничной цены пива и сохранения потребительского спроса [1]. Подобная стратегия в настоящее время получила распространение среди производителей газированных безалкогольных и слабоалкогольных напитков.

Шринкфляция – явление мирового масштаба. Например, в США широкое распространение маркетинговые стратегии, основанные на шринкфляции, получили в продаже продовольственных и бытовых товаров: в упаковки чипсов при сохранении их размера стали класть меньше продукта; в ресторанах быстрого питания при сохранении цен порции стали меньшего размера; снизилась плотность туалетной бумаги или сократилось количество листов рулона; уменьшился объем гелей для душа, шампуней, зубных паст и т.п. В европейских странах также при сохранении уровня цен сократился объем косметических средств в упаковке; известные кондитерские производители уменьшили вес плиток шоколада со 100 г до 90 (80 г), сократился объем бутылок вина и пива и т.п. [3].

Целью таких действий, объединяющих производителей и продавцов вне зависимости от страновой принадлежности, является стремление сохранить по возможности стабильность рыночной среды в условиях инфляции, снизить риски потери клиентов вследствие роста цен или вынужденного (в целях экономии) снижения качества продукции.

В последнее время шринкфляция вновь находит применение в качестве стратегии маркетинговой деятельности в условиях кризиса и задачи сохранения стабильности рынка, чему способствовали такие факторы, как наращивание взаимных международных экономических санкций, пандемия COVID-19, торгово-сырьевые войны, политическая нестабильность и пр.

Мотивы продавцов при применении шринкфляции как антикризисной маркетинговой стратегии зависят от двух групп факторов: уровня инфляции и уровня конкуренции, что позволяет смоделировать несколько сценариев ценовой политики участников рынка (рис. 1).

Уровень инфляции может быть высоким и низким, уровень конкуренции на рынке также может быть высоким и низким.

Попарное сочетание факторов позволяет выделить несколько стратегий поведения субъектов маркетинговой деятельности, отличающихся уровнем ориентации на сохранение рыночной позиции и социальной ответственности как фактора конкурентного преимущества бизнеса.

Уровень инфляции	Высокий	Компенсация роста затрат / издержек производства и реализации продукции <i>(оборонительная ценовая политика)</i>	Стабилизация цен, позволяющая удержать клиентов и сохранить рыночную ситуацию <i>(стратегия ответственного поведения)</i>
	Низкий	Возможность скрытого повышения цен <i>(стратегия недобросовестного поведения)</i>	Стратегия формирования конкурентных преимуществ за счет качества товара <i>(стратегия строительства)</i>
		Низкий	Высокий
Уровень конкуренции			

Источник: разработано автором

Рис. 1. Конкурентные стратегии организации, основанные на шринкфляции

Представленная классификация стратегий ценовой политики позволяет сделать вывод, что не все модели рыночного поведения, в которых задействована шринкфляция, имеют негативный характер. Некоторые из них направлены на сохранение стабильности рыночной ситуации в условиях кризиса, защиту собственной позиции и дальнейшее строительство рыночной инфраструктуры.

Следует принимать во внимание, что шринкфляция может нарушить права потребителей:

- *право на достоверную информацию*: потребитель имеет право знать точный вес и объем товара. Многие производители (продавцы) достаточно часто сохраняют прежний объем упаковки, уменьшая количество товара внутри и отображая реальный его объем (вес) мелким, невыраженным шрифтом. Законодатель настаивает на том, что неявных указаний изменений подобное поведение продавца (производителя) может быть квалифицировано как ввод в заблуждение;

- *право на справедливую торговлю*, согласно которому скрытое уменьшение товара без изменения цены, использование различных приемов продвижения (например, акций, ярких надписей на упаковке и т.п.) может быть квалифицировано как недобросовестное поведение конкурента.

Возможно ли законодательное регулирование шринкфляции? Да, государство имеет возможность регулировать применение шринкфляции как инструмента ценовых стратегий субъектов маркетинговой деятельности при помощи соответствующего законодательства (о защите прав потребителей, о маркировке товаров), посредством ввода стандартов упаковки, требований указания цены не за фактический вес (объем) товара, а за килограмм или литр и т.п. Например, такие попытки были предприняты

в Российской Федерации в 2023 г.: поправки в ГОСТ требуют от продавцов продовольственных товаров первой необходимости фасовать продукты в упаковки строго установленного объема (500, 1000 и 2000 граммов). Однако, данное требование распространяется только на тех производителей и продавцов, которые заявляют о соответствии своей продукции ГОСТ.

Механизмы законодательного регулирования шринкфляции, как и в отношении инфляции, далеко не всегда эффективны, а потому применяются достаточно редко. Как правило, к числу методов регулирования шринкфляции могут быть отнесены требования к маркировке (указание точного веса и объема товара на упаковке); мониторинг и контроль соблюдения законодательства о защите прав потребителей и привлечение к ответственности субъектов, его нарушивших.

Запретить использовать шринкфляцию как инструмент конкурентной стратегии организации достаточно сложно, однако развитие законодательства может пойти по пути усиления требований к прозрачности информации о товаре, стандартизации размеров и цвета шрифтов на упаковке, обязывания информировать потребителей об изменениях цены или объема продуктов в информационном пространстве, ужесточению мер ответственности и т.п.

Список использованных источников:

1. «Балтика» уменьшает пивную тару, чтобы замедлить рост цен. – URL: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/03/11/baltika-perelet-pivo-v-bolee-melkuu-taru?from=copy_text (дата обращения: 10.04.2026).
2. Что такое шринкфляция? – URL: <https://ronbel.ru/blog/poleznoe/chto-takoe-shrinkflyaciya/> (дата обращения: 11.04.2026).
3. Шринкфляция: что это такое и как ее используют в продажах. – URL: <https://rb.ru/columns/shrinkflyaciya-chto-eto-takoe/> (дата обращения: 11.04.2026).

ВЫЯВЛЕНИЕ НАКОПЛЕННОГО ВРЕДА ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЕ: ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Маркина Н.А.,

старший преподаватель кафедры гражданского права и гражданского процесса учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова», магистр юридических наук

В условиях постоянного роста антропогенной нагрузки на окружающую среду важной составляющей выступает возмещение вреда, причиненного окружающей среде и восстановление нарушенных природных объектов. В действующем законодательстве определены способы и формы возмещения экологического вреда, в том числе расчет размера вреда, но остается открытым вопрос по правовому регулированию накопленного вреда окружающей среде.

Цель исследования – проанализировать правовое регулирование воздействия на окружающую среду хозяйственной и иной деятельности,