

Яркие ценники и стелсфляция

Осенью 2025 года вице-спикер Госдумы Борис Чернышов заявил о «стелсфляции» в магазинах. Этим термином обозначают стратегию производителей, сочетающую два основных приема: шринкфляцию (скрытое уменьшение веса, объема или количества товара при сохранении цены) и скимпфляцию (замену дорогих ингредиентов в составе на более дешевые). «Если сокращение упаковки еще можно было отследить, то изменение рецептуры в сторону удешевления - скрытая и коварная форма инфляции», подчеркнул Б. Чернышов. По его данным, с данной проблемой столкнулись более 90 % россиян.

По мнению экспертов, - доцента кафедры «Безопасность жизнедеятельности» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации кандидата военных наук, доцента Зайцева О.Н., и профессора кафедры «Безопасность жизнедеятельности» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации доктора технических наук, профессора Седнева В.А., примеров шринкфляции на прилавках становится все больше. Вместо привычных 10 яиц в упаковке 8 или 9. Пакет молока выглядит как литровый, но внутри 0,85 или 0,9 литра. Плитка шоколада вместо ста граммов может весить семьдесят пять. При этом цена остается прежней или растет.

Скимпфляция - замена натуральных ингредиентов синтетическими аналогами, более дешевыми жирами и добавками. Ухудшение вкуса и питательной ценности продукта незаметно для покупателя, который ориентируется на ценник. По данным Союза потребителей России, ежегодный ущерб граждан от шринкфляции оценивается в сумму до 1 трлн рублей, что составляет около 3% стоимости всех купленных продуктов питания. Средний вес упаковок с товарами за второй квартал 2025 года сократился на 3% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Аналитики прогнозируют, что эта тенденция сохранится. Особую роль в этой системе играют «скидки». Депутат Б. Чернышов отмечает, что главным психологическим инструментом здесь является иллюзия выгодной скидки, которую можно получить здесь и сейчас. В преддверии праздников или крупных распродаж магазины зачастую завышают цены, после чего делают скидку от этой искусственно увеличенной стоимости.

Эксперты - доцент кафедры «Безопасность жизнедеятельности» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации кандидат военных наук, доцент Зайцев О.Н., и профессор кафедры «Безопасность жизнедеятельности» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации доктор технических наук, профессор Седнев В.А. советуют покупателям сравнивать цену по акции с предложениями конкурентов: нередко «скидочная» стоимость совпадает со среднерыночной. Магазины используют, например, на ценнике стоимость не за упаковку, а за 100 гр., или выделяют крупным шрифтом акционную цену, а реальную, без скидки, прописывают мелко. В Союзе потребителей Российской Федерации эти практики называют не маркетинговыми уловками, а «злоупотреблением доверием и прямым введением потребителя в заблуждение».

На маркетплейсах ситуация иная. Здесь скидки стали частью модели потребления. Покупатель привык видеть перечеркнутую цену, промокод, цену по карте, цену с баллами. Как отмечает вице-президент Союза торговых центров, скидки на маркетплейсах перестали быть маркетинговым ходом, - это часть экосистемы, борьба за частоту покупок и удержание клиентов. При этом на онлайн-площадках у покупателя есть возможность сравнить цену за килограмм или литр, изучить отзывы. В офлайн-магазинах такой возможности часто нет.

Эксперты советуют потребителям критически относиться к акциям и распродажам. При оценке скидки важно: сравнивать цену с предложениями конкурентов; анализировать динамику цены за определенный период - резкие отклонения могут указывать на искусственно созданную выгоду; обращать внимание на размер скидки: для технически сложной продукции это обычно 10-20%, для сезонных товаров - до 70%; насторожиться, если акция длится один день или, напротив, месяц и более; проверять, не сопровождается ли скидка скрытыми условиями (например, платной доставкой).

Союз потребителей Российской Федерации предлагает более радикальные меры: обязать магазины указывать на ценниках стоимость в перерасчете на стандартизированную единицу измерения (за 1 кг или 1 л) и закрепить единые требования к оформлению всех цен на один товар, включая акционные. «Это не потребует от бизнеса больших затрат, но обеспечит прозрачность ценообразования и защиту покупателей от скрытых манипуляций», считают в организации.

«Скрытая инфляция скидок» - не просто экономический термин. Это реальность, с которой потребители сталкиваются ежедневно. Осознанность и внимательность - защита потребителя.

Зайцев О.Н.,

кандидат военных наук, доцент,

доцент кафедры «Безопасность жизнедеятельности»

Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

Седнев В.А.,

доктор технических наук, профессор,

профессор кафедры «Безопасность жизнедеятельности»

Финансового университета при Правительстве Российской Федерации