

ДАУНСАЙЗИНГ – МАРКЕТИНГОВАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ ИЛИ ОБМАН ПОТРЕБИТЕЛЕЙ?

Filimonova Yu.V.

DAUNISING – MARKETING NEED OR CONSUMER DECEPTION?

Аннотация. Рассматриваются сущность, цель и задачи даунсайзинга, факторы, определяющие его использование. Проведен анализ влияния применения даунсайзинга на производителей и потребителей продукции.

Ключевые слова: даунсайзинг, шринкфляция, даунсайзинг продукта, даунсайзинг упаковки.

Abstract. The essence, purpose and tasks of downsizing, the factors determining its use are considered. The analysis of the impact of the use of downsizing on producers and consumers of products.

Keywords: downsizing, shrinking, product downsizing, packaging downsizing.

Просторы Интернета пестрят информацией о том, что с нового года в нашей стране на прилавках магазинов появились не десятки, а девятки яиц. В социальных сетях содержится много шуток по этому поводу. Вообще в магазинах наблюдается тенденция к снижению стандартной массы продуктов – не 1 литр, а 900 гр., не 0,5 кг., а 400 гр. и т.п. Город Ангарск не стал исключением – такие известные производители, действующие на территории нашего города, как АО «Железнодорожник», АО «Каравай», ГК «Янта», СЗСППК «Сагаан гол» («Молочная река»), ООО «Лав» и др. также выпускают продукцию, отличающуюся в массе от стандартных (общепринятых) норм. Эти и другие производители объясняют данную ситуацию тем, что снижение веса продукта происходит без повышения цены на товар. Разберемся, так ли это на самом деле или это все же что ни на есть – обман потребителей.

Что самое важное, такое явление имеет в маркетинге официальное название – даунсайзинг, в переводе с английского «downsizing» означающее уменьшение размера. Иное название даунсайзинга – шринкфляция. При официальной интерпретации даунсайзинг понимается как уменьшение массы продукта в упаковке без изменения стоимости. Этот маркетинговый ход применяется производителями давно, но до настоящего времени как-то оставался незамеченным у потребителя.

Далее рассмотрим данную проблему с позиций производителя и потребителя.

Целью применения даунсайзинга производителями является сохранение и увеличение рентабельности продаж единицы измерения продукции за счет снижения ее себестоимости на основе снижения массы в стандартной упаковке продукции (даунсайзинг продукта) или изменения размера самой упаковки продукции без изменения ее цены (даунсайзинг упаковки).

С одной стороны, как представляют производители, это вынужденная мера в условиях кризиса, с другой стороны – это тактика следования за ценовым лидером, который вынуждает других производителей следовать за собой, т.е. сохранять уровень цен на прежнем уровне. При этом надо отметить, что производители действуют на законных основаниях, если фактическая масса или объем продукта соответствуют заявленному значению на упаковке.

Таким образом, для производителей факторами, обуславливающими применение даунсайзинга, являются:

- повышение затрат на сырье, материалы и обслуживание производства;
- высокий уровень известности торговой марки и степень расположенности потребителей;
- сегмент рынка с высокой конкуренцией.

Но имеется и третья сторона проблемы – это своего рода обман потребителей, основанный на невнимательности и привыкании потребителя к стандартной массе товара. Очевидно, что уменьшение объема – это добавочная прибыль для производителя.

Рассмотрим действие даунсайзинга на примере. В 2017 году в России было произведено 31,1 млн. тонн молока [1], что соответствует 30282375851,996 литрам молока. Так, в среднем недоливают упаковки 10% от общего объема, что равносильно 3028237585,2 литрам молока. Если данный объем разместить в упаковки по 0,9 литра по средней цене 53 руб. за литр, а это около 3364708428 упаковок, то производитель получает прибыль более 178 млрд. руб. в год.

Здесь рассчитан пример, при условии, что все производители молока будут применять даунсайзинг, однако в России еще имеются производители, которые его не применяют, но их остается все меньше и меньше. Эксперты из «Роскомконтроля» рассчитали, что покупатель, который приобретает в магазине корзину продуктов с заниженным объемом или массой, в сравнении с «честными товарами», в среднем переплачивает 17,5 % [2].

Основной совет, который можно дать для потребителей, – внимательно изучать надписи на упаковках, изучать цены, а также производить расчет того, какая масса товара им более выгодна.

ЛИТЕРАТУРА

1. Минсельхоз России: в 2017 году производство молока превысило 31 млн. тонн [Электронный ресурс]. [сайт]. [2015]. URL: <http://www.dairynews.ru> (дата обращения: 22.02.2019).

2. Даунсайзинг по-русски: Почему в магазинах трудно найти молоко в литровой упаковке? [Электронный ресурс]. [сайт]. [2018]. URL: <http://versia.ru> (дата обращения: 22.02.2019).