

# ВЫСТРЕЛ В ДЕВЯТОЧКУ



Александр РОМИН/ТАСС

■ Наш покупатель почти привык внимательно читать этикетки. На них и литр оказывается не литром, и килограмм теряет в весе. Но новость о том, что яйца теперь будут продавать по девять штук в упаковке вместо десяти, все равно выбила из колеи.

## МАЛ ПАКЕТИК, ДА ДОРОГ

Обсуждения такие горячие, хоть яичницу жарь. Ведь дело не в «выеденном» из привычного десятка яйце, а в том, что таким образом производители, скорее всего, хотят спрятать рост цен из-за инфляции и повышения НДС. Такой ход конем маркетологи применяют

не впервые. Если в сознании людей еще держится аксиома, что молоко продают литрами, гречку килограммами, а шоколадки - стограммовыми плитками, то на практике это уже редкость.

Расчет простой: вот стоит литровая бутылка масла за сто рублей, а рядышком бутылка другого производителя всего за 95. Хватаем, несем на кассу. А уже дома замечаем, что внутри не литр, а всего 900 мл. И ничего мы не сэкономили.

Маркетинговые исследования подтверждают, что такие уловки срабатывают очень часто, принося предприятиям дополнительную прибыль. При этом буква зако-

на соблюдена.

Самые главные манипуляции происходят на молочном рынке. Какой объем только не встретишь в магазинах: литр, 950 мл, 930 мл, 924 мл и даже 830 мл. А для тех,

кто не любит переплачивать за яркую коробку, производители приготовили сюрприз - молоко в полиэтиленовом пакете, который обычно прячут в самом низу - стоит оно дешевле, но тут же обнаруживаем подводный камень - всего 800 миллилитров.

- Если собрать корзину из «усохших» продуктов, то получится, что в сравнении с товарами большего веса покупатели переплачивают в среднем около двадцати процентов, - подсчитали эксперты «Росконтроля».

## ВЕС УШЕЛ В МИНУС

Яйца - один самых ходовых продуктов. За год они подорожали на четверть. Вот и приходится продавцам креативить. Выдумывая девятку вместо десятка.

- Кроме девяти мы выпускаем яйца и в классических упаковках по десять и двадцать штук, есть коробки по четыре, по шесть, по восемь, по девять, по двенадцать и по восемнадцать яиц, поэтому в этом нет ничего странного, - говорит представитель удмуртской птицефабрики «Вараксина» Сергей Кириллов.

Производители неохотно рассказывают, почему уменьша-

ется объем продуктов. Так, к примеру, остался без ответа вопрос «СВ» на фабрику «Россия», почему ее шоколадки весят вместо привычных ста граммов всего девяносто.

- Люди не очень любят покупать то, что подорожало, - говорит маркетолог компании «Гола» Дмитрий Голубенко. - Поэтому производители вынуждены идти на различные манипуляции, чтобы не допустить повышения розничной цены, они уменьшают вес товара в упаковке. Получается, что все дорожает, а на определенные товары стоимость как бы заморожена. С точки зрения психологии покупателю приятно, если товар не тянет карман, даже если он потерял в весе, главное - потребителю важно не заплатить больше.

Главное, не доверять упаковку Кашею Бессмертному, а то получим яйцо в утке, утку в зайце, зайца в ларце на дубе...

## АНЕКДОТ

Урок математики в школе.

- Наташа, сколько в десятке яиц?

- Девять, Мариванна!

- Отлично, Наташенька, садись, 4.

- Но, Мариванна, отлично всегда было 5!

- Теперь уже нет...



Артем КУЛЬБИЧ/Артмедиа.ру

Евгений ИВАНОВ, ведущий эксперт российского Института конъюнктуры аграрного рынка:



youtube.com

- Это тема появилась не сегодня, а еще в девяностые. Обычно такая практика активизируется в инфляционные пики. Россия здесь не первооткрыватель, вся планета в том же ключе движется. Упаковка из девяти яиц существовала уже давно. Просто она была не очень популярна.

Надо учитывать демографические явления, которые сегодня происходят. Типичная российская семья небольшого города обычно состоит из

двух человек. Эти люди не варят варенье и заготовками не занимаются. Они потребляют сахара столько, сколько им удобно. Зачем хранить лишний продукт, чтобы он отсырел? Им удобна упаковка 400 или 500 граммов, а ее либо нет или она нечасто бывает в продаже. Я бы сказал так, линейка упаковок недостаточна в России. На самом деле она должна быть от микро до больших. А пока мы видим двадцать производителей подсолнечного масла на полках, но у всех литр или около того. А меньше придется поискать.

И еще один определяющий фактор - требование розничных сетей, которые в последнее время в РФ имеют невероятную рыночную силу. Если они потребуют килограмм, то вся страна будет фасовать для них килограмм. Закажут объем 0,9 - предприниматели будут использовать эту упаковку. К сожалению, потребители таким влиянием похвастать не могут.

## КОММЕНТАРИИ ЭКСПЕРТОВ

Михаил ОРДА, председатель Федерации профсоюзов Беларуси:

- Александр Лукашенко не раз повторял - резких скачков цен на продукты питания в стране быть не должно. Помимо правительства руку на пульсе держат профсоюзы.

Каждый месяц информируем Министерство антимонопольного регулирования и торговли и Совмин о том, что происходит на рынке. Сосредоточились на конкретных позициях потребительской корзины. Мы ведь ежедневно покупаем практически один набор продуктов: молоко, кефир, хлеб, мясо. Сразу бросалось в глаза, что цены, например, на говядину в разных регионах существенно отличались. Сигнализировали, когда пошел резкий всплеск стоимости на детское питание. Благодаря такому мониторингу цены, как правило, стабилизировались. Стараемся разбираться по цепочке: от производителя до конечного продавца. И если излишняя норма прибыли закладывается в торговле - это оперативно исправляется. Ключевой тезис, если зарплаты не увеличиваются, то и цены расти не должны. Наш мониторинг дисциплинирует участников рынка. И никакая хитрая упаковка тут не поможет.



БЕЛТА

Михаил КРИХЕЛИ, эксперт по потребительскому рынку:

- На мой взгляд, игра с объемами - нормальная практика. Но очень важный момент - покупатель не должен быть обманут и введен в заблуждение. Ему об этом должно быть сообщено доступными средствами, а не шрифтом, когда даже лупа цифр рассмотреть не помогает.

Но уменьшение объемов я бы не связывал с каким-то злым умыслом или сговором. Тем более не хотел бы привязывать сюда НДС. Плитки шоколада весом 90 граммов появились не первого января этого года. Все диктует рынок.

Мы же имели обратный пример увеличения упаковок. Когда производитель понял, что пятикилограммовые мешки макарон пользуются спросом, то начал поставлять их в магазины. Надо создавать высокую конкуренцию. Тогда все будут соревноваться не только по цене, но и по объему. Хороший пример, когда фабрики сладких газировок выбросили на рынок бутылочки объемом 0,6 литра. Это не осталось незамеченным. Другие предприниматели невольно должны были увеличить объем своих напитков, чтобы выиграть борьбу за потребителя.



breadbusiness.ru