

1. Поимот шринкфлација не е непознат во земјава и во странство. Дали сметате дека таа е неопходна стратегија особено кога притисокот од инфлацијата е поголем? Зошто?

Инфлацијата е стапката со која општото ниво на цените на стоките и услугите расте во одреден период, обично една година. Тоа покажува колку куповната моќ се намалува со зголемување на цените. Стапката на инфлација во декември 2024год е зголемена за 0,3% во однос на онаа од ноември 2024год, гледано по месеци. Меѓутоа, најрелевантна е стапката на инфлација гледано на годишно ниво, а последниот официјален податок е за 2023г. каде стапката на инфлација изнесувала 9,4%. Проекциите на властите во октомври 2024г. за претходната година биле 3,5%, но со оглед на тоа што сме во првиот месец од годината немаме официјален податок.

Помалку познатиот поим за јавноста е шринкфлацијата, која пак се однесува на намалување на големината, односно количината или квалитетот на производот, додека неговата цена останува иста. Овој тип на стратегија може да ја применуваат дадени деловни субјекти во услови на зголемена инфлација, со цел да прикажат дека не ја зголемуваат цената на своите производи односно услуги.

Оправданоста на шринкфлацијата, односно нејзината примена во пракса може да се оправда или критизира, зависно од тоа кои фактори се земаат во предвид. Може да споменеме неколку аргументи за и неколку против.

Еден од аргументите за примена на шринкфлацијата е управувањето со трошоците, без притоа да се влијае на цената, што од една страна им помага на компаниите да се сносат со зголемите трошоци за различните инпури (работна сила, сировини и сл.), а од друга страна влијае на тоа да се задржат ценовно чувствителните потрошувачи. Друг аргумент за примена на оваа стратегија е економската стабилност која може да се постигне на начин што ќе се влијае на потрошувачите, односно ќе им се ублажат инфлаторните очекувања, на начин што ќе се спречи психолошката спирала „цена-плати инфлација“.

На другата страна може да споменеме аргументи кои водат против шринкфлацијата, а еден од нив е ерозија или уништување на довербата на потрошувачите кај најголем дел од брендовите на пазарот. Овде исто така мора да се спомене влијанието на оваа стратегија врз ранливите категории, односно оние што се потпираат на поголеми (веќе планирани) количини од дадено производи/услуги. Најважниот аргумент против примена на шринкфлацијата е дека претставува краткорочно решение кое влијае на намалување на последиците, а не оди подлабоко односно во причините на појавата. Оттука, привремено ќе се неутрализираат ефектите на зголемената инфлација, меѓутоа на долг рок тоа ќе доведе до прашање многу други аспект, односно ќе влијае негативно на целокупниот синџир на снабдување.

Како заклучок би можела да кажам дека примената на стратегијата шринкфлација може да биде практичен одговор на појавената инфлација, меѓутоа не е секогаш најдобра и најодржлива стратегија. Примената зависи од многу фактори, како што се целите на компанијата, динамиката на пазарот и најважно од сè базата на потрошувачи и нивната лојалност. Потранспарентен и избалансиран пристап често помага да се зачува довербата, лојалноста и долгорочната профитабилност.

2. Сметате ли дека клучот за одржување на довербата кај потрошувачите е во транспарентноста, односно посебно истакнување дека производот е со намалена грамажа? Дали од друга страна тоа може да ја намали вредноста на брендот?

Довербата на потрошувачите е еден од најважните столбови во градењето на вредноста на брендот како и одржувањето на пазарната позиција за еден бренд. Креирањето, одржувањето и негувањето на довербата на потрошувачите е долг, комплексен пат на кој компаниите мора да посветат доволно внимание со цел да ги задржат задоволните потрошувачи и да присвојат нови.

Транспарентноста, заедно со конзистентноста, емпатијата, комуникацијата, видливоста, квалитетот на производите и услугите, ажурноста и уште многу други елементи заеднички влијаат на довербата која потрошувачите ја имаат во одреден бренд.

Транспарентноста во основа значи да бидете искрени со потрошувачите, да ги дадете сите неопходни информации со цел да донесат правилна одлука. Одржувањето на довербата на потрошувачите преку транспарентност е генерално добар пристап, меѓутоа може да се случи сценарио во кое транспарентноста може да се сфати погрешно од страна на потрошувачите. Во дадениот случај, истакнување пред потрошувачите дека производот кој тие го купуваат е со намалена грамажа, може да биде сфатено многу погрешно. Оттука, постојат неколку аспекти на кои компаниите треба да внимаваат кога објавуваат вакви или слични информации, со што ќе се намали негативното влијание врз вредноста на брендот.

Компаниите е добро да креираат позитивна транспарентност, што значи дека при објавата за намалена грамажа да ги потенцираат позитивните практики како обезбеден квалитет, одржливост или достапност до производот. Друга добра практика преку која се намалува негативното влијание е поврзување на транспарентноста со понуди со додадена вредност, односно покрај дадената информација за намалената грамажа се потенцираат некои продибовки како награда за лојалност, учество во наградна игра, добивање гратис производ и сл.

Транспарентноста за намалување на тежината на производот може да помогне на компанијата да ја одржи довербата на потрошувачите, но најважно од сè е како ќе биде реализирано. Најголем акцент треба да се стави на позитивната комуникација, односно истакнувањето на посветеноста на брендот кон квалитет, понуда на додадена вредност за потрошувачите и други позитивни практики со цел да се задржи нивната доверба и секако да не се случи недоверба, отпор од страната на потрошувачите што би подразбирало намалена вредност на брендот.

3. Сметате ли дека треба да постои законска регулатива или правилник со кој ќе се регулира шринкфлацијата?

Постоењето на законски прописи, правила и уредници на шринкфлацијата е комплексно прашање, од аспект на тоа што постојат повеќе аспекти за неговата (не) оправданост. Практиката на намалување на големината или количината на производот додека се одржува истата цена - може да биде фрустрирачка за потрошувачите, бидејќи често се чувствуваат измамени.

Постоењето на регулатива која ќе ја уредува шринкфлацијата може да има позитивен импакт во општеството, гледано од повеќе аспекти како што се: спречување на измамнички практики од страна на компаниите, каде регулативите ќе може да поттикнат фер конкуренција на пазарот; регулативата може да ги заштити ранливите категории од непотребен економски притисок од аспект што нема да има непропорционално намалување на инфлацијата. Но, во креирање на таа легислатива може да се случат голем број на неправилности и правила кои нема да се во корист на потрошувачите.

Најдобро решение би било поставувањето на некои општи правила (закони) во насока да се обезбеди балансиран пристап. Барање од компаниите за задолжително означување, што ќе биде во насока на обелоденување на големината на производот и во случај на негово намалување во однос на големината.

Сметам дека најважно од сè е едукацијата, односно можноста потрошувачите да бидат подготвени во процесот на донесување одлука за купување, подготвеност да забележуваат различни промени кои се прават од аспект на количина, цена, квалитет и сл. За таа цел едно од најдобрите решенија може да биде креирање и спроведување на образовни кампањи, кои на потрошувачите ќе им помогнат да донесуваат информирани одлуки, а од друга страна да ги забележуваат намалувањата на инфлацијата или нејзиното зголемување.

На другата страна, кај компаниите е важно да постои регулатива за стандардизирано известување, односно развивање на систем преку кој ќе се известуваат потрошувачите за различни промени. Тоа може да се реализира преку некоја база на податоци, каде што централизирано ќе се информираат сите клиенти во неа или преку употреба на апликација. Овој принцип е лесно остварлив, согледувајќи ги последните податоци, а тоа е дека 63.5% од македонските интернет корисници направиле онлајн нарачки во 2024 година. Самиот факт дека имаме зголемен интерес за онлајн нарачки ја покажува подготвеноста на потрошувачите да се информираат онлајн, односно преку различни апликации или друг тип на онлајн алатки.