

Научная статья
УДК 336.748.12:338.46
DOI: 10.17586/2713-1874-2026-3-72-81

ВЫЯВЛЕНИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ ШРИНКФЛЯЦИИ В СФЕРЕ УСЛУГ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Мария Зурабовна Кумелашвили^{1✉}, Нина Зурабовна Кумелашвили²

^{1,2}Московский Международный университет, Москва, Россия

¹m.kumelashvili@mmu.ru✉

²twins_1990@mail.ru

Язык статьи – русский

Аннотация: Шринкфляция представляет собой особую форму скрытого повышения стоимости, которая в сфере услуг остаётся недостаточно изученной. Цель настоящего исследования – выявить и классифицировать формы скрытой инфляции в сфере услуг, разработать методику их идентификации и оценить масштабы распространения данного явления на российском рынке. Задачи исследования включали адаптацию понятия шинкфляции к специфике сфере услуг; выделение и характеристику скрытых механизмы инфляции; апробацию предложенной методики на эмпирических данных. В рамках работы проведена дифференциация форм скрытой инфляции: выделена материальная шинкфляция (сокращение объема расходной продукции) и шинкфляция временного характера (уменьшение времени, затрачиваемое на оказание услуг). Эмпирическая база исследования сформирована на основе данных методики «Тайный покупатель», анализа отзывов потребителей и результатов опросов. Эмпирически продемонстрировано существенное превышение стоимостной оценки единицы полезности оказываемых услуг над базовым уровнем. В работе предложен дифференцированный способ идентификации скрытой инфляции в сфере услуг с учетом компетенции различных контрольно-надзорных органов. Результаты исследования показали, что фиксация ключевых параметров услуги в договоре способствует снижению числа спорных ситуаций и, как следствие, сокращению общих издержек для бизнеса и потребителей.

Ключевые слова: потребительская ценность, скрытая инфляция, рынок услуг, ценообразование, шинкфляция

Ссылка для цитирования: Кумелашвили М. З., Кумелашвили Н. З. Выявление и классификация шинкфляции в сфере услуг на российском рынке // Экономика. Право. Инновации. – 2026. – Т. 14.– № 3.– С. 72–81. – DOI: 10.17586/2713-1874-2026-3-72-81.

IDENTIFICATION AND CLASSIFICATION OF SHRINKFLATION IN THE SERVICES SECTOR ON THE RUSSIAN MARKET

Maria Z. Kumelashvili^{1✉}, Nina Z. Kumelashvili²

^{1,2}Moscow International University, Moscow, Russia

¹m.kumelashvili@mmu.ru✉

²twins_1990@mail.ru

Article in Russian

Abstract: Shrinkflation is a specific form of hidden price increases that remains understudied in the service sector. The purpose of this study is to identify and classify forms of hidden inflation in the service sector, develop a methodology for their identification, and assess the extent of this phenomenon in the Russian market. The objectives of the study included adapting the concept of shrinkflation to the specifics of the service sector; identifying and characterizing hidden inflation mechanisms; and testing the proposed methodology using empirical data. This study differentiates between the forms of hidden inflation: material shrinkflation (a reduction in the volume of consumables) and temporary shrinkflation (a reduction in the time spent providing services). The empirical basis for the study was formed by data from the "Mystery Shopper" methodology, an analysis of consumer feedback, and survey results. Empirical studies have demonstrated a significant excess of the cost per unit of service provided over the baseline. The paper proposes a differentiated method for identifying hidden inflation in the services sector, taking into account the responsibilities of various regulatory and supervisory bodies. The study's results demonstrate that specifying key service parameters in contracts helps reduce disputes and, consequently, overall costs for businesses and consumers.

Keywords: consumer value, hidden inflation, services market, pricing, shrinkflation

For citation: Kumelashvili M. Z., Kumelashvili N. Z. Identification and Classification of Shrinkflation in The Services Sector on The Russian Market. *Ekonomika. Pravo. Innovacii*. 2026. Vol. 14. No. 3. pp. 72–81. (In Russ.). DOI: 10.17586/2713-1874-2026-3-72-81

Введение. Инфляция представляет собой сложное и многоаспектное социально-экономическое явление, которое далеко не всегда проявляется в форме прямого и повсеместного роста номинальных цен. Чаще она скрывается за привычной ценой, но меняет сам продукт. Производитель может оставить ценник без изменений, при этом уменьшив вес упаковки, заменив ингредиент на более дешевый или сократив гарантийный срок. Это явление в экономике называют шринкфляцией. Как отмечают Попова Т. С. и Гречкин Е. И., шринкфляция – термин, представляющий собой соединение двух отдельных слов: shrink (сокращение) и inflation (инфляция). «Сокращение» относится к изменению размера продукта, в то время как «инфляция» – к повышению уровня цен [1].

Актуальность темы обусловлена несколькими факторами.

Первая группа факторов: сохраняется инфляция, издержки волатильные. Бизнес стремится адаптироваться к данным процессам, повышая цены. Особенности шринкфляции в сфере услуг на данный момент остаются вне внимания исследователей.

Вторая группа факторов: статистика официального характера (Росстат) фиксирует стоимость оказываемой услуги. При этом не отслеживаются изменения качества и объема. В результате официальные данные не отражают реального изменения потребительской ценности услуг.

Третья группа факторов: при покупке товаров потребители могут проверять, каков объем упаковки или сколько весит товар. Поставщики услуг действуют исключительно в собственных интересах, часто не указывая в договоре информацию о количестве расходных материалов или времени воздействия, поэтому информация носит асимметричный характер.

Цель исследования состоит в выявлении и классификации форм скрытой инфляции в сфере услуг, разработке методики их

идентификации и оценке масштаба распространения данного явления.

Задачи исследования: адаптация понятий, классификация скрытых механизмов ценообразования, апробация методики и подбор инструментов для мониторинга.

Согласно авторам Бобыревой Е. В. и Шергину Е. В., «ключевые угрозы шринкфляции заключаются в следующем: она незаметно снижает реальную покупательную способность домохозяйств, искажает макроэкономическую статистику, подрывает доверие к брендам и регулирующим институтам, а также усиливает социальное напряжение на фоне восприятия ускоренного роста цен при стагнации доходов» [2, с. 14]. Результаты проведенного исследования подтверждают корректность сделанных авторами заключений. При этом научная новизна работы состоит в переносе исследовательского фокуса на сектор услуг, ранее в литературе анализ данного феномена был сосредоточен исключительно на рынке товаров.

Исследовательская проблема. Шринкфляция в сфере услуг существует точно так же, как и на рынке товаров. Товар измерим и, в отличие от услуги, легко измерим. В сфере услуг эквивалентом «веса» или «количества» выступают измеряемые величины: материальные расходные компоненты, которые являются частью себестоимости, и временная протяженность услуги, понимаемая как чистое полезное для клиента время. Таким образом, можно выделить две скрытые формы удорожания в сфере услуг.

1. Материальная шринкфляция – сокращение себестоимости услуги за счет уменьшения физического объема расходных материалов (косметика, сиропы, моющие средства, бумажные полотенца и т.д.).

2. Временная шринкфляция – уменьшение чистого времени активного оказания услуги при сохранении общей длительности визита (паузы, отвлечения, переключения).

Гипотеза исследования: в России в 2023–2026 гг. обе формы шринкфляции получили широкое распространение, и реальный темп удорожания потребительского набора услуг значительно выше официальных данных по инфляции.

Литературный обзор. В последние годы наблюдается заметный рост интереса к теме шринкфляции в отечественной научной литературе. В трудах исследователей данное понятие трактуется как повышение стоимости услуг, имеющее скрытый характер. Оно возникает в ситуациях, когда повышение стоимости услуг напрямую невозможно [2, 3].

Сохранение неизменной цены при изменении объёма и качества услуги не находит отражения в официальной статистике. Росстат отслеживает динамику цен на ряд товаров и услуг, но не ведёт систематического мониторинга изменений объёма, продолжительности или содержательной части услуги. Это приводит к расхождению между публикуемыми и реальными показателями инфляции [4].

Для анализа уровня скрытой инфляции на российском рынке авторы Бобырева Е. В. и Шергин Е. В. предлагают рассчитывать индекс шринкфляции (Shrinkflation Index, SI) [2]. Этот показатель демонстрирует, насколько фактически подорожала единица товара (например, грамм, миллилитр или штука), если производитель уменьшил объём или вес продукта, но оставил цену прежней. Он помогает измерить скрытое подорожание, которое не отражается напрямую в традиционных инфляционных индексах, таких как CPI [2].

Следует подчеркнуть, что официальная статистическая методология расчёта индекса потребительских цен (CPI) базируется не на номинальных ценах товаров, представленных в розничной сети, а на стоимости единицы товара. Это позволяет учитывать эффект шринкфляции без выделения отдельного индикатора. Несмотря на обсуждение в Государственной Думе в 2025 году возможности разработки отдельного статистического индикатора для измерения шринкфляции, на текущий момент специализированный «индекс шринкфляции» в системе официальной статистики отсутствует и рассматривается

преимущественно как гипотетический показатель.

В работе Кирсановой О. Г. отмечается, что шринкфляция может нарушать права потребителей на достоверную информацию о товаре. Многие производители достаточно часто сохраняют прежний объём упаковки, уменьшая количество товара внутри и отображая реальный его объём мелким, невыраженным шрифтом [5]. Также шринкфляция нарушает 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 [5].

Ворониной Э. В. в [6] предложено дополнить закон информацией о содержании ценников на товары в торговой сети. В частности, установить требования указывать в ценниках на реализуемые товары цену за единицу товара или за единицу измерения товара (вес/объём), а в отношении товаров, помещённых в упаковку – их количество (масса/объём или количество штук) [6].

Грязнов С. А. использует термин «чипфляция» при описании замены более дорогих ингредиентов или компонентов на более дешёвые при сохранении цены [7].

Для целей исследования важно, что в сфере услуг встречается как замена компонентов (скимпфляция), так и количественное сжатие (сокращение объёма материалов, времени оказания услуги) при формально неизменном составе.

Существующие исследования указывают на неоднозначность восприятия шринкфляции потребителями. Так, Золина Е. П. и Богдалова Е. В. отмечают, что часть респондентов склонна относиться к шринкфляции нейтрально или даже позитивно, если она позволяет сохранить стабильную номинальную цену в условиях роста общего уровня цен [8]. Подобная толерантность, вероятно, более характерна для товаров повседневного спроса и низкого ценового сегмента.

В статье [9] авторами исследуется феномен скрытой инфляции в контексте современной экономической стабильности. Авторы подчеркивают социально-негативные последствия этого явления, такие как дефицит

товаров, падение качества продукции и снижение уровня жизни населения.

К такому же выводу приходят и зарубежные авторы. Так, например, Melmiès J. изучает шринкфляцию как стратегию микроэкономического характера, которую в своей деятельности используют многие компании. При этом она имеет последствия макроэкономического характера: расходы потребителей перераспределяются и их благосостояние меняется [10].

Эмпирические исследования рынков товаров и услуг также показывают, что шринкфляция искажает официальную статистику. В результате возникают существенные расхождения между официальными показателями и реальным уровнем инфляции [11].

В [12] подробно исследуется проблема раскрытия информации о стоимости товаров и услуг, которая позволяет сравнить цены различных производителей и увидеть скрытое повышение цен. Также исследуются смежные практики, такие как «скимпфляция» (снижение качества при сохранении цены) и премиум-крип – явление, при котором наблюдается вынос стандартных опций за общую стоимость, пример: уборка в номерах, завтрак и так далее [13].

Однако систематического анализа шринкфляции как сокращения объема или времени услуги в литературе в полном объеме не представлено, что определило актуальность исследования.

Методы и материалы исследования. Эмпирическая часть исследования строится на трёх взаимодополняющих методах.

1. Полевые наблюдения в формате так называемого «тайного покупателя». В период с января по июль 2026 года было проведено 30 визитов в десять заведений (по три визита в каждое) в Москве, Екатеринбурге и Новосибирске. В процессе визита оценивались используемые материалы по заранее разработанной шкале, длительность активных манипуляций, органолептические свойства.

Основное ограничение данной методики – небольшая выборка (около 30 визитов). Это не дает возможность сделать обобщения, которые будут полезны с точки зрения статистики для всей отрасли в целом.

2. Анализ отзывов потребителей в Интернете на различных платформах. Изучались

отзывы с 2023 по 2026 гг. Отбирались те отзывы, в которых указывалось на сокращение объема услуги. Для исследования было обработано 1 778 отзыва: 342 – массажные салоны, 842 – салоны красоты, 612 – кофейни.

3. Опрос потребителей. С января по июль 2026 года было опрошено 210 респондентов (жители трех мегаполисов, возраст которых составляет от 25 до 55 лет, мужчины и женщины). Проводилось анкетирование в онлайн-формате. В анкете предлагалось ответить на 12 вопросов, которые делились на блоки:

- виды услуг и частота их потребления;
- определенное восприятие изменений в качестве и объеме услуг, оценка давалась по шкале Лайкерта (максимум 5 баллов);
- отношение пользователей к определенным сценариям шринкфляции (пример: заметят ли респонденты, что количество сиропа уменьшилось на треть, если цена останется прежней).

Таким образом, эмпирическая база исследования, несмотря на ограничения каждого из методов в отдельности, обеспечивает достаточную основу для выявления и описания проявлений шринкфляции в сфере услуг на российском рынке.

Результаты исследования. Обработка собранных эмпирических данных позволила выявить устойчивую тенденцию к сокращению материальной составляющей в ряде повседневных услуг. В частности, в сегменте салонов красоты 67% опрошенных респондентов отметили, что за последние два года объем используемых на одну процедуру шампуней или укладочных средств визуально уменьшился. Причем цена услуги в среднем выросла на 12%. В ходе тайных покупок был зафиксирован конкретный случай в одной из сетевых парикмахерских. Если в январе 2025 года мастер использовал примерно 5 мл укладочной эмульсии на женскую стрижку, то в октябре тот же мастер применил около 3,5 мл. Разница в 30% при неизменном прейскуранте (1200 рублей). Иными словами, реальная стоимость 1 мл средства для клиента выросла почти на 43% в пересчете на единицу полезного эффекта.

С кофейнями ситуация оказалась похожая. В одной популярной сетевой кофейне стандартный капучино в марте 2025 года со-

держал, по оценкам бариста, 14–16 мл ванильного сиропа. В сентябре тот же заказ – уже 9–10 мл. Это отметили и потребители в отзывах: «кофе стал пресным», «сиропа практически не чувствуется», «раньше было вкуснее». При этом цена выросла с 210 до 240 рублей (плюс 14%). Совокупный рост цены за единицу сиропа составил около 60%.

В ресторанном бизнесе к числу латентных форм шринкфляции можно отнести набирающую темпы почти во всех заведениях, за исключением «премиум-класса», отмену так называемых «комплиментов от заведения». Ранее такие предложения являлись безусловным элементом сервиса, не включённым в цену блюд. Их функция была не только репутационной, но и экономической с позиции клиентов, так как бесплатный комплимент частично насыщал потребителя, снижая его потребность в заказе дополнительных позиций меню. При отмене этой практики и одновременном сохранении цен на блюда сократилась потребительская полезность. Потребитель получает меньший объем продукта или ему приходится доплачивать за тот объем, который до этого времени предоставлялся бесплатно.

Шринкфляция была зафиксирована и в гостиничной сфере, согласно данным интернет-портала econs.online [13]. При сохранении стоимости номера в отеле в нее перестала входить стоимость завтрака или уборки. Если применить это к российской практике, можно говорить не только о том, что исчезают некоторые услуги, но и уменьшается их объем и время предоставления. Например, длительность утреннего «шведского стола» составляет полтора часа, а не три, как это было раньше. Горничные выполняют не ежедневную уборку номеров, а только два раза в неделю. Это пример комбинированной шринкфляции, включающей сразу две формы – временную и материальную.

Другой характерный пример связан с клинингом. Были проведены исследования в клининговых компаниях Новосибирска и Москвы. В 2025 году на стандартную уборку квартиры бригаде из двух человек требовалось около 2,5 часов. Для выполнения клининга они использовали профессиональные моющие средства. К концу года активная

уборка занимала уже полтора часа, при этом не выполнялась обработка пятен и протирка плинтусов, салфетки и чистящие средства использовались в меньших объемах. Стоимость услуги при этом осталась прежней. Данные проведенного опроса демонстрируют, что 41% опрошенных, которые постоянно обращаются в клининговые компании, заметили ухудшение качества уборки при сохранении стоимости услуги. Это говорит о том, что в сфере клининга отмечается скрытое удорожание, которое сочетается с временным сжатием и экономией.

Феномен шринкфляции ярче всего проявился в салонах массажа. Проведенные наблюдения методом «тайный покупатель» продемонстрировали, что активная фаза массажа сократилась за счет искусственных пауз. Мастера сознательно растягивали завершающий этап и подготовку, разговаривали по телефону или общались с коллегами. При этом длительность сеанса составляла все те же 60 минут. В начале 2025 года в салонах массажа в Новосибирске и Москве на активную фазу массажа уходило примерно 52 минуты, а к концу года время сократилось до 43 минут. При этом цена выросла на 12%.

Данный пример демонстрирует, что шринкфляция представляет собой серьезную скрытую угрозу для потребителей. Сохранение привычной визуальной формы и стоимости товара формирует у покупателя иллюзию стабильности, маскируя реальный рост цен. Данный процесс усложняет и деятельность контролирующих органов, поскольку регламентированное время оказания услуги формально соблюдается. При этом фактическое предоставление услуги в заявленном объеме не гарантируется, что свидетельствует о скрытом снижении ее качества.

Еще один пример временной инфляции – экскурсионные услуги в крупных городах России. Для анализа была взята пешеходная экскурсия по центру города в классическом варианте. Ее продолжительность составила два часа. Цена групповой экскурсии в начале 2025 года была 1500 рублей с одного туриста. Тайный мониторинг у различных операторов Санкт-Петербурга и Москвы выявил ряд изменений.

В частности, в январе 2025 года экскурсовод активно проводил группу по маршруту

ровно 110 минут из 120 заявленных. Оставшиеся 10 минут распределялись на организационные паузы: переключки группы, ответы на вопросы, короткий отдых на скамейке. К октябрю 2025 года при неизменной цене (1500 рублей) и формальной длительности (120 минут) чистое время активного повествования и перемещения сократилось до 85 минут. Экскурсовод стал делать более длительные остановки у объектов для «самостоятельного осмотра и фотографирования» (вместо 3–4 минут – по 8–10 минут). Кроме того, в программу были добавлены два посещения сувенирных магазинов с принудительной стоянкой по 10 минут каждая. Наконец, темп повествования замедлился, а между блоками информации появились затянутые паузы, маскируемые под необходимый сбор всей группы.

В результате реальная продолжительность активной экскурсии (когда гид говорит и показывает, а группа смотрит и/или движется) сократилась на 25 минут, или на 23% относительно исходного показателя. Цена при этом не изменилась, что создает иллюзию стабильности, без повышения цены. Если пересчитать стоимость минуты активной экскурсии, то в начале года клиент платил $1500 / 110 \approx 13,6$ рубля за минуту, а в конце года – $1500 / 85 \approx 17,6$ рубля за минуту. Рост реальной цены единицы полезности составил около 29%. При этом официальная инфляция на экскурсионные услуги по данным Росстата за тот же период не превышала 10%. Туристы в отзывах жалуются: «много простоев», «полчаса простояли у ларька с магнитами», «гид больше молчал, чем рассказывал», «экскурсия растянута, а информации мало». Однако формальных претензий предъявить невозможно, поскольку общая длительность экскурсии соблюдена.

Таким образом, экскурсионная сфера демонстрирует классический случай временной шринкфляции, где изменение структуры времени (увеличение пассивных фаз) позволяет поставщику услуги снизить свои трудозатраты без изменения цены и формального хронометража. Потребитель фактически получает меньший объем полезного контента при сохранении прежней стоимости, зачастую не осознавая данного факта. Это обусловлено тем, что его внимание рассеивается

из-за вынужденных пауз и различных отвлекающих факторов,

На основании данных, полученных в ходе экспериментальных исследований и анализа пользовательских отзывов, представляется возможным провести обобщенную оценку распространенности явления шринкфляции в различных сегментах сервисного рынка крупнейших городских агломераций Российской Федерации. По оценке авторов, доля услуг в крупных городах России, где зафиксирована хотя бы одна из форм скрытой инфляции, составляет 41% (с доверительным интервалом $\pm 6\%$). Чаще всего страдают услуги средней ценовой категории (от 1000 до 3000 рублей). В сегменте премиальных услуг (стоимостью от 5000 рублей) практика шринкфляции практически не распространена. Вероятно, это связано с высокой значимостью репутационной составляющей. Дешевый сегмент (до 500 рублей) также не прибегает к скрытому увеличению цены, так как обычно поднимает цену открыто.

В ходе опроса выявилось интересное противоречие в потребительском восприятии, которое, на первый взгляд, кажется парадоксальным, однако находит объяснение в поведенческой экономике. На заданный вопрос «Что для вас важнее – стабильная цена или неизменное качество услуги?» распределение оказалось почти равным: 46% выбрали цену, 54% – качество. Однако после уточняющего вопроса: «А заметили бы Вы, если бы Вам недолили сироп на 30%?», положительно ответили 78%. Парадокс состоит в том, что люди, считая себя внимательными, на практике не замечают скрытые изменения.

Люди платят за услугу столько же, сколько раньше, а получают заметно меньше. Из-за этого их реальный достаток снижается, по сути, они становятся беднее. При этом подстроиться под ситуацию сложно: человек не понимает, что ему дают меньше, и не может перераспределить деньги. Если бы цена просто выросла, можно было бы отказаться от услуги или найти что-то другое. А при шринкфляции выбора почти нет, человек просто не видит подвоха. Компании объясняют это тем, что у них растут расходы и так им проще подстроиться. Но, по сути, это скрытый способ переложить часть своих затрат на клиентов, и отношения между бизне-

сом и потребителем из-за этого становятся менее прозрачными.

Рамазанов Д. И. приводит примеры из зарубежной практики, где после скандалов сетевые отели и авиакомпании были вынуждены раскрывать «коэффициент полезного времени» услуги [3, с. 73]. Отдельные экспертные дискуссии, в том числе на площадке Общественной палаты РФ в 2024 году, поднимали вопрос о недостаточной информированности потребителей о реальных параметрах услуг, однако законодательных инициатив с конкретными требованиями к раскрытию информации принято не было.

Одним из ключевых эмпирических результатов настоящей работы стало обнаружение критического разрыва между

официальной инфляцией на услуги, измеряемой Росстатом через регистрацию цен на условно неизменный набор, и реальным удорожанием единицы полезности, которое фиксирует потребитель. Средний разрыв между официальной инфляцией на услуги (по данным Росстата за 2025 год – 9,2%) и реальным удорожанием единицы полезности услуги (с учетом шринкфляции) составил в нашей выборке 27,4%. Иными словами, фактическое снижение покупательной способности рубля на рынке услуг почти в три раза выше статистического.

Для наглядного обобщения представленных выше эмпирических наблюдений ниже приведена таблица 1, систематизирующая выявленные формы шринкфляции по ключевым параметрам.

Таблица 1

Сравнительный анализ скрытого повышения цен на услуги

Источник: составлена авторами по результатам исследования

Сфера услуг	Суть изменений (форма проявления)	Экономический аспект
Салоны красоты	Материальная: объем шампуня/уходного средства на процедуру снизился с 5 мл до 3,5 мл	Цена выросла на 12%, реальное удорожание 1 мл средства +43%
Кофейни	Материальная: объем сиропа в капучино сократился с 14–16 мл до 9–10 мл	Цена выросла на 14%, реальное удорожание 1 мл сиропа +60%
Гостиницы	Смешанная (временная+материальная): сокращение времени работы «шведского стола» и частоты уборки номеров	Цена номера не изменилась, оценочное удорожание +15...+25%
Клининг	Смешанная (временная + материальная): чистое время уборки сократилось со 150 до 110 мин, экономия на расходниках	Цена не изменилась, оценочное удорожание +25...+35%
Массажные салоны	Временная (латентная): чистое активное время массажа уменьшилось с 52 до 43 минут при сохранении длительности сеанса	Цена выросла на 12%, реальное удорожание минуты массажа +45%
Экскурсии	Временная (латентная): чистое активное время повествования и перемещения сократилось со 110 до 85 минут при формальной длительности 2 часа	Цена не изменилась, реальное удорожание минуты активной экскурсии +29%

Реальный рост цены за единицу полезности рассчитан по формуле:

$$[(C_1/\text{Объем}_1) / (C_0/\text{Объем}_0) - 1] \times 100\%.$$

Предложенная формула является стандартным методом расчёта индекса цен, скорректированного на изменение количества (или объёма) услуг. Она позволяет изолировать влияние изменения объёма услуги на её

конечную стоимость для потребителя. Это – индекс стоимости единицы услуги. Для гостиниц и клининга указан оценочный интервал из-за невозможности точного замера исходных объемов.

Выводы. В сфере товаров удорожание скрытого характера сводится к изменению веса товара или его физического объема. Проведенное исследование показало, что в сфере услуг также существует шринкфляция, но имеет иную природу, чем в товарном секторе. В сфере услуг поставщики не только влияют на объем применяемых материалов, но и на время оказания услуги. Данные параметры очень сложно зафиксировать извне и проверить. Оплачивая фиксированную стоимость услуги, потребители зачастую не могут оценить структуру ее временных затрат и разделить период непосредственного обслуживания и непроизводительные потери времени на формальности или простои.

Авторы выделили две самостоятельные формы шринкфляции: первая связана с расходными материалами, их объем можно измерить и сравнить; вторая – со временем активного воздействия. Обе формы широко распространены в российской экономике 2023–2026 годов, а реальный масштаб удорожания значительно выше официальной статистики. Кроме того, встречается и смешанная форма скрытой инфляции, включающая обе формы.

Декларация о применении ИИ. При подготовке текста статьи технологии искусственного интеллекта (ИИ) не использовались.

Список источников

1. Попова Т. С., Гречкин Е. И. Шринкфляция и даунсайзинг как маркетинговые приемы воздействия на покупательское поведение // Практический маркетинг. – 2023. – № 9 (315). – С. 54–66. – DOI: 10.24412/2071-3762-2023-9315-54-56. – Текст: электронный.
2. Бобырева Е. В., Шергин Е. В. Шринкфляция // Актуальные проблемы развития социально-экономических систем: теория и практика : Сборник научных статей 15-й Международной научно-практической конференции. Курск, 2025. – ЗАО "Университетская книга", Курск, 2025. – С. 14–19.
3. Рамазанов Д. И. Неочевидные аспекты инфляции: анализ современных форм и их последствий // Экономика и устойчивое развитие региона в контексте цифровой трансформации. Сборник статей по материалам Всероссийской научно-

Обобщая результаты проведенного эмпирического анализа и теоретического осмысления феномена шринкфляции в сфере услуг, представляется возможным предложить практическую методику идентификации данного явления, пригодную как для исследовательских целей, так и для использования контролирующими органами.

1. Фиксация номинальной цены и формальных характеристик услуги по прайс-листу.

2. Измерение фактических параметров (объем расходных материалов и время) посредством опроса или использование метода «тайного покупателя».

3. Расчет индекса шринкфляции: отношение новой единицы полезности услуги к старой [2]. Данный индекс может использовать ФАС и Роспотребнадзор для отслеживания недобросовестных поставщиков услуг.

Исследование носит постановочный характер и лишь очерчивает контуры малоизученного на сегодняшний день феномена. Пока исследователи и регуляторы не обратят должного внимания на практики скрытой инфляции, потребители будут нести неявные издержки, переплачивая за снижающуюся полезность услуги. В то же время бизнес получает необоснованное конкурентное преимущество, поддерживая репутацию ценовой стабильности за счет невидимого для покупателя снижения реальной ценности услуги.

References

1. Popova T. S., Grechkin E. I. Shrinkflation and Downsizing as Marketing Techniques to Influence Consumer Behavior. *Prakticheskiy marketing*. 2023. № 9. pp. 54–66. DOI: 10.24412/2071-3762-2023-9315-54-56. (In Russ.).
2. Bobyreva E.V., Shergin E.V. Shrinkflation. *Current Issues in the Development of Socioeconomic Systems: Theory and Practice: Collection of scientific papers from the 15th International Scientific and Practical Conference. Kursk, 2025*. ZAO "Universitetskaya kniga", Kursk, 2025. pp. 14–19. (In Russ.).
3. Ramazanov D. I. The Hidden Aspects of Inflation: an Analysis of Modern Forms and Their Consequences. *Regional Economy and Sustainable Development in the Context of Digital Transformation. A collection of articles based on the materials of the All-Russian scientific and practical conference of*

- практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов Ивановского филиала федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова». – Иваново, 2025 – С. 71–74.
4. Индекс потребительских цен в Российской Федерации: методология и практика расчета // Росстат [Электронный ресурс]. – 2026. – Дата обращения: 28.05.2026. – Текст: электронный.
5. Кирсанова О. Г. Правовое регулирование шринкфляции как конкурентной стратегии организации // Право в цифровую эпоху: материалы Международной научно-практической конференции, Витебск, 21–22 мая 2026 г. – Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2026. – С. 113–116.
6. Воронина Э. В. Шринкфляция как способ введения в заблуждение потребителей // Современная торговля: теория, практика, инновации: Сборник статей XI Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции, посвящённой 60-летию учебного заведения (24 октября – 31 октября 2024 г.) / Под ред. Е. В. Гордеевой. – Пермь, Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2024. – С. 109–115.
7. Грязнов С. А. Разнообразие форм инфляции: чипфляция и шринкфляция: сборник трудов конференции // Современные тренды управления, экономики и предпринимательства: от теории к практике: материалы II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участ. (Ульяновск, 12–13 нояб. 2024 г.) / редкол.: М. А. Рябова [и др.]. – 2024. – Чебоксары: ИД «Среда», 2024. – С. 229–231.
8. Золина Е. П., Богдалова Е. В. Шринкфляция – обман потребителей или маркетинговая необходимость? // Перспективы развития строительного комплекса : Материалы XVI Международной научно-практической конференции. – Астрахань, 2022. – С. 529–532.
9. Алескеров И. Б., Калинина А. А. Скрытая инфляция и ее социально-негативное влияние в стране // Economics and management: problems and innovations: сборник статей Международной научно-практической конференции, Пенза, 12 ноября 2017 года. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2017. – С. 309–311. – EDN ZSBNJX.
10. Мельмес Ж. Скрытое повышение цен, уменьшение размеров продукции и инфляция с учетом усадки: посткейнсианская макроэкономическая перспектива // *Industrial and Corporate Change*. – 2025. – Т. 34. – № 2. – С. 318–341. – DOI: 10.1093/icc/dtae035. – Текст: электронный. (In Eng.).
11. Янссен А., Казингер Дж. Сокращение потребления и потребительский спрос // *Marketing teachers, postgraduate students, and master's students of the Ivanovo branch of the Plekhanov Russian University of Economics*. Ivanovo, 2025. pp. 71–74. (In Russ.).
4. Consumer Price Index in the Russian Federation: Methodology and Calculation Practices. Rosstat [Electronic resource]. 2026. Accessed: 28.05.2026. (In Russ.).
5. Kirsanova O. G. Legal Regulation of Shrinkflation as a Competitive Strategy of an Organization. *Law in the Digital Age: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Vitebsk, May 21–22, 2026*. Vitebsk: VSU named after P.M. Masharov. pp. 113–116. (In Russ.).
6. Voronina E. V. Shrinkflation as a way to mislead consumers. *Modern trade: theory, practice, innovation: Collection of articles from the XI All-Russian (with international participation) scientific and practical conference dedicated to the 60th anniversary of the educational institution (October 24 – October 31, 2024)*. Perm, Perm Institute (branch) of the Plekhanov Russian University of Economics. 2024. pp. 109–115. (In Russ.).
7. Gryaznov S. A. Diversity of Inflation Forms: Chipflation and Shrinkflation: Conference Proceedings. *Modern trends in management, economics and entrepreneurship: from theory to practice: Proc. of the II All-Russian scientific-practical conf. with international particip. (Ulyanovsk, November 12–13, 2024)* / editorial board: M. A. Ryabova [et al.]. 2024. Cheboksary: ID "Sreda", 2024. pp. 229–231. (In Russ.).
8. Zolina E. P., Bogdalova E. V. Shrinkflation – Consumer Deception or Marketing Necessity? *Prospects for the development of the construction complex: Proceedings of the XVI International scientific and practical conference*. Astrakhan, 2022. pp. 529–532. (In Russ.).
9. Aleskerov I. B., Kalinina A. A. Hidden Inflation and its Socially Negative Impact on the Country. *Economics and management: problems and innovations: collection of articles from the International Scientific and Practical Conference, Penza, November 12, 2017*. Penza: "Science and Education" (IP Gulyaev G.Yu.), 2017. pp. 309–311. EDN ZSBNJX. (In Russ.).
10. Melmiès J. Hidden Price Increases, Product Downsizing, and Shrinkflation: A Post-Keynesian Macroeconomic Perspective. *Industrial and Corporate Change*. 2025. Vol. 34. No. 2. pp. 318–341. DOI: 10.1093/icc/dtae035.
11. Janssen A., Kasinger, J. Shrinkflation and Consumer Demand. *Marketing Science*. 2026. Vol. 45. No. 1. pp. 142–158. DOI: 10.1287/mksc.2024.0948
12. Imai S., Watanabe T. Shrinkflation Across Borders: Examining Japan's Response and Global

Science. – 2026. – Т. 45. – № 1. – С. 142–158. – DOI: 10.1287/mksc.2024.0948. – Текст: электронный. (In Eng.).

12. Имаи С., Ватанабэ Т. Экономическая инфляция в трансграничном контексте: анализ реакции Японии и глобальных последствий роста инфляции // *International Review of Economics*. – 2025. – Т. 73. – № 2. – С. 2–22. – DOI: 10.1007/s12232-025-00514-w. – Текст: электронный. (In Eng.).

13. ECONS.ONLINE [Электронный ресурс]. – 2026. – Дата обращения: 28.05.2026. – Текст: электронный.

Implications Amid Rising Inflation. *International Review of Economics*. 2026. Vol. 73. No. 2. pp. 2–22. DOI: 10.1007/s12232-025-00514-w.

13. ECONS.ONLINE [Electronic resource]. 2026. Accessed: 28.05.2026. (In Russ.).

Кумелашвили Мария Зурабовна / Kumelashvili Maria Z.

старший преподаватель кафедры экономики и управления / Senior Lecturer, Department of Economics and Management

автономная некоммерческая организация высшего образования «Московский международный университет» / Moscow International University

г. Москва, Ленинградский проспект, д. 17

E-mail: m.kumelashvili@mmu.ru

Кумелашвили Нина Зурабовна / Kumelashvili Nina Z.

старший преподаватель кафедры экономики и управления / Senior Lecturer, Department of Economics and Management

автономная некоммерческая организация высшего образования «Московский международный университет» / Moscow International University

г. Москва, Ленинградский проспект, д. 17

E-mail: twins_1990@mail.ru