Кузнецова Людмила Валерьевна
канд. экон. наук, доцент,
Всероссийский заочный финансово-экономический институт, г. Уфа
zamdir215.ufa@vzfei.ru

маркетинг продуктов питания и стандарты жизнеобеспечения

Аннотация

Статья посвящена проблеме влияния маркетинга продуктов питания на качество жизни потребителей. Автор рассматривает возможности формирования в обществе стандартов жизнеобеспечения с точки зрения уровня жизни и мотивации потребителей к здоровому питанию. Дается оценка тенденциям активного продвижения в России фаст-фуда и продуктов питания, ориентированных на бедные слои населения.

Ключевые слова: стандарт жизнеобеспечения, маркетинг продуктов питания, относительная бедность, качество жизни, пищевое поведение, фаст-фуд

Действующая Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года направлена на преодоление негативных демографических тенденций, стабилизацию численности населения и создание условий для ее роста и повышения качества жизни людей (2). На втором этапе (2013–2020 годы) условием возрастания качества человеческого потенциала станет распространение стандартов здорового образа жизни посредством разработки и внедрения механизмов стимулирования у граждан Российской Федерации ответственного отношения к своему здоровью: информирование о вреде нерационального и несбалансированного питания, обучение навыкам по соблюдению правил гигиены, режима и структуры питания (2). Однако государственная стратегия формирования культуры здорового питания не соответствует полусубъектности процесса социально-экономической координации. Отсутствие в методологических основаниях разработки стратегии социально-экономического развития России системного представления о процессах потребления исключает из ее базовых компонент условия, создаваемые продовольственным бизнесом, и их некомплиментарность интересам государства и общества.

Насколько корректно мы оцениваем уровень жизни населения?

Маркетинг продуктов питания как механизм влияния бизнеса на качество жизни потребителей включает управление стандартами жизнеобеспечения. Стандарт жизнеобеспечения – это стратифицированные и институционально закрепленные представления общества о качестве жизни, включая уровень жизни и ценностно-целевые ориентиры потребительского поведения.

Анализ существующих методологических подходов к оценке уровня жизни показал, что принципиальным недостатком официально принятого в России абсолютного подхода, при котором учитывается степень удовлетворения потребностей через покупательную способность доходов населения по отношению к стоимости потребительской корзины, является отсутствие взаимосвязи со сложившейся в обществе системой потребления. Данная проблема может быть решена путем использования концепции относительного уровня жизни, в социальной практике – относительной бедности. Бедность при этом характеризуется, как состояние, при котором невозможно следовать образу потребления, воспринимаемому основной частью общества как «приемлемый».

Наиболее точно идентифицировать экономические условия дифференциации стандартов жизнеобеспечения позволяет сопоставление динамики среднедушевых денежных доходов и его модального значения (наиболее часто встречающийся доход в ряду распределения населения по уровню среднедушевых денежных доходов). Значимость применения относительной оценки уровня жизни в процессе ориентации социально-экономического развития на повышение качества жизни потребителей иллюстрируют данные, отраженные на *рис.* (*см. ниже*). Несмотря на то что абсолютная бедность за десять лет значительно сократилась и составляет на конец периода 13%, относительная бедность растет и превышает абсолютную в три раза (32,9%).

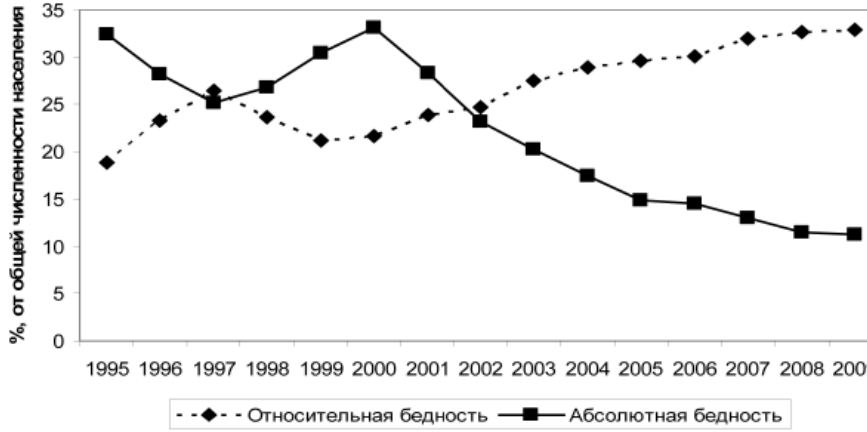


Рис. Динамика уровня относительной и абсолютной бедности в Республике Башкортостан

В какой мере потребители способны оценить качество своего питания?

Высокий уровень относительной бедности оказывает негативное влияние на формируемые у общества стандарты жизнеобеспечения, занижающие требования к качеству жизни, включая чувствительность к испытываемым деривациям. Рассматривая стандарты жизнеобеспечения как условие достойного существования, в отличие от социальной позиции, обосновывающей условия, маркетинговая компетенция состоит в наполнении «понимания достойности». Одним из следствий высокой относительной бедности является интенсивное распространение в пищевом поведении россиян приверженности к фаст-фуду. Данный сегмент ресторанного рынка уже сейчас занимает 60% общепита, причем в России, в отличие от других стран, он доминирует, и к 2015 году оборот фаст-фуда составит 80% емкости рынка (5). Среди основных причин такого роста называют демократичный формат данного питания, а также рост реально располагаемых доходов населения (12). Почему же по мере роста доходов населения интенсивно будет расти именно данный сегмент индустрии общественного питания? С точки зрения потребительского потенциала, темпов роста емкости рынка современную ситуацию в России сравнивают с рынком США 50 лет назад (6). В то же время в силу крайне насыщенного рынка фаст-фуда в США агрессивный маркетинг продвигает не продукты, а технологии питания, модели пищевого поведения, причем все в большей степени выбирая в качестве целевой аудитории детей. Большая, чем у взрослых, подверженность психики детей внушению, используется в стратегиях фаст-фуд-компаний: реклама на игрушках, игрушки в комплексных обедах, детские сайты, диверсификация на рынки одежды, обуви, игрушки игры, книги, спортивные товары и т.п. для детей. Учитывая, что пищевое поведение является социально-ориентированным, формируется пищевая зависимость, негативно влияющая на здоровье и качество жизни населения.

…агрессивный маркетинг продвигает не продукты, а технологии питания, модели пищевого поведения, причем все в большей степени выбирая в качестве целевой аудитории детей

Благодатными условиями для развития в России пищевого потребительства является то, что, во-первых, более 50% потребителей критически оценивают собственный уровень знаний о рациональном режиме и суточном рационе приема пищи (7). Во-вторых, для сложившейся культуры потребления характерна низкая объективность самооценки населением качества питания, рассчитанная на основе сопоставления субъективной оценки и фактического состояния питания. Наименее объективно оценивает качество питания молодежь в возрасте от 18 до 34 лет. Совпадение самооценки наблюдается менее чем у 15% респондентов. Наибольшая объективность самооценки у потребителей в возрасте 45–54 лет, но ее значение поряд-

ка 25% респондентов является также чрезвычайно низким и свидетельствует о недооценке населением проблемы питания (3).

Как отмечено в Основах государственной политики Российской Федерации в области здорового питания населения на период до 2020 года, с 2009 года через центры здоровья реализуются мероприятия, направленные на формирование здорового образа жизни у населения, однако, несмотря на положительные тенденции в питании населения, питание большинства взрослого населения не соответствует принципам здорового питания, что приводит к росту избыточной массы тела и ожирению, распространенность которых неуклонно возрастает (1).

Качество жизни и пищевое поведение

Усиливающаяся зависимость качества жизни населения и развития человеческого потенциала от мотивации к здоровому образу жизни обусловили включение Росстатом в систему федеральных статистических наблюдений по социально-демографическим проблемам и мониторингу экономических потерь от смертности, заболеваемости и инвалидизации населения) следующий перечень обследований: «Поведенческие факторы, влияющие на состояние здоровья населения» с 2013 года 1 раз в 5 лет – 15 тыс. домашних хозяйств; «Рацион питания населения» с 2013 года 1 раз в 5 лет – 45 тыс. домашних хозяйств (4).

В отличие от России, где только еще планируется изучать состояние пищевого поведения, в развитых странах предпринимают активные меры в борьбе с маркетинговыми факторами, обуславливающими негативное

наименее объективно оценивает качество питания молодежь в возрасте от 18 до 34 лет. Совпадение самооценки наблюдается менее чем у 15% респондентов

влияние питания на здоровье потребителей, включая ограничение рекламного воздействия на детей (8), корректировку ассортиментной политики фаст-фуда в сторону ограничения продажи комплексных детских обедов, снижения их калорийности (9).

Актуализация внимания населения к проблемам здоровья приводит к росту рынка «функциональных продуктов питания», так как «люди набрасываются на продукты, обещающие преимущества для здоровья, потому, что естественным стремлением является прибегнуть к средству для быстрого разрешения трудностей, вместо того, чтобы уменьшить потребление насыщенных жиров, сахара, соли и есть больше фруктов и овощей» (10). В то же время в виду отсутствия доказательств полезности последних, Европарламент запретил рекламу, рассказывающую о пользе продуктов для здоровья, а также пользе продуктов, содержащих избыток жиров, соли, сахара (11).

Ужесточение требований к традиционным методам маркетинга продуктов питания в странах с более высоким качеством жизни стимулирует развитие скрытых методов, все в большей степени ориентированных на формирова-

ние капитализируемых бизнесом стандартов жизнеобеспечения и угрожает России массовым импортом пищевых зависимостей.

Литература

1. Распоряжение Правительства РФ от 25.10.2010 № 1873-р «Об утверждении Основ государственной политики Российской Федерации в области здорового питания населения на период до 2020 года».
2. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р «Об утверждении Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» (в редакции распоряжения Правительства РФ от 08.08.2009 № 1121-р).
3. Кузнецова Л.В. Потребительский потенциал рынка продуктов питания: экономические, социальные и демографические аспекты маркетинга. – М.: Экономика, 2011. – 184 с. – С. 163.
4. Постановление Правительства РФ от 27.11.2010 № 946 «Об организации в Российской Федерации системы федеральных статистических наблюдений по социально-демографическим проблемам и мониторинга экономических потерь от смертности, заболеваемости и инвалидизации населения».
5. Минздрав получил ценный совет (Электронный ресурс). – Режим доступа: http://www.kommersant.ru/doc/1797495?stamp=63472084820743805.
6. Раздел «Общество» (Электронный ресурс). – Режим доступа: http://www.inosmi.ru/social/20110804/172200405.
7. http://www.gks/ru/free_doc/2008/demo
8. Наука в рекламе (Электронный ресурс). – Режим доступа: http://www.advertology.ru/article8210htm.
9. http://www.lenta.ru/articles/2011/11/10/happymeal
10. Outdoor (Электронный ресурс). – Режим доступа: http://www.outdoor.ru.
11. ЕС запретил рекламу, рассказывающую о пользе продуктов для здоровья (Электронный ресурс). – Режим доступа: http://soconline.ru/?p=1606.
12. Издание о бизнесе и технологиях (Электронный ресурс). – Режим доступа: http://www.equipnet.ru.

рп

Lyudmila V. Kuznetsova
Cand. of Econ. Sci., Associate Professor,
All-Russian Correspondence Institute of Finance and Economics, Ufa

Food Marketing and Standards of Life Support

Abstract

The paper deals with the impact of food marketing on consumer quality of life. The author considers the possibility of forming standards of life support in the society in terms of living standards and motivation for customers to eat healthy. The writer gives the assessment of the current trends of active promotion of fast food and food products targeted at the poor layers of population in Russia.

Keywords: standard of life support, food marketing, relative poverty, quality of life, feeding behavior, fast food