

Мифы о качестве

(особенности современного промышленного производства пищевой продукции)

Н.И. УСЕНКО, кандидат экономических наук. E-mail: n.i.usenko@vandex.ru В.М. ПОЗНЯКОВСКИЙ, доктор биологических наук.

E-mail: Tovar-Kemittip@mail.ru Кемеровский институт пищевой промышленности А.Г. ОЛОВЯНИШНИКОВ, кандидат экономических наук, Томский государственный университет.

E-mail: aleksander.o.2007@rambler

Статья посвящена проблемам качества продуктов питания на российском продовольственном рынке. Рассматриваются тенденции изменения качества пищевой продукции в контексте взаимосвязи: «успешность компаний» и «интересы потребителей».

Ключевые слова: качество, продукты питания, химические добавки, эффективность, российские подразделения зарубежных компаний

«Крошка сын к отцу пришел, и спросила кроха: – Что такое хорошо, и что такое плохо?»

В. Маяковский

Российскую пищевую отрасль можно отнести к числу наиболее стабильных. Она в меньшей степени подвержена кризисам, так как спрос на продукты существует всегда. Для банков такое предприятие – желанный клиент.

Российский рынок продовольственных товаров характеризуется широким ассортиментом разнообразных пищевых продуктов, однако у потребителей все чаще возникают сомнения в соответствии их потребительских свойств принципам здорового питания. Это связано с тем, что за последние два десятилетия

на российском продовольственном рынке стала доминировать пищевая продукция с высоким содержанием химических добавок и ингредиентов, заменяющих натуральное сырье, которые обладают мощным и неоднозначным воздействием на клетки тканей и системы организма, т.е. на биобезопасность человека. О масштабах использования вредных добавок и малополезных веществ в продуктах, производимых крупнейшими продовольственными компаниями, и попытках западных стран бороться с такой «химизацией» мы уже писали¹.

¹ Усенко Н.И., Позняковский В.М. Против «мусорной» еды: метаморфозы пищевой индустрии и продовольственная безопасность // ЭКО. – 2012. – № 8. – С. 175–189.

Чем объяснить парадокс: на многих передовых пищевых предприятиях, где внедряются самые современные системы управления качеством, производится продукция, употребление которой может отрицательно сказаться на здоровье потребителей? Может быть, **компания-производитель по-своему понимает, что такое качество?**

Определение качества пищевой продукции связано обычно с ее потребительскими свойствами, в частности с полезностью. В советское время это понимание закрепилось благодаря введению Государственного знака качества², а улучшение качества продукции провозглашалось как важное условие повышения эффективности общественного производства.

При переходе к рыночной экономике также утверждалось, что от качества продукции зависит конкурентоспособность бизнеса. Но всегда ли успешные предприятия производят продукцию высокого качества?

В рамках данной статьи попытаемся ответить на данные вопросы.

Наши флагманы и лидеры

Значительная часть современной пищевой индустрии России сосредоточена в руках транснациональных компаний (ТНК). Свои производства в России имеют почти все ведущие мировые компании по производству продуктов питания, напитков и табачных изделий.

Доля иностранного капитала в пищевой промышленности составляет примерно 60% и продолжает устойчиво расти, в значительной степени за счет сделок слияния и поглощений. К числу зарубежных компаний, имеющих российские подразделения, относятся «Юнилевер», «Нестле», «Данон-Юнимилк», «Кока-Кола», «ПепсиКо», «Группа Бондюэль», «Хортекс», «Группа СЕКАБ», «Оркла Брэндс Россия», «Марс», «Крафт Фудс», «Ахмад Ти», «САН ИнБев», «САБ Миллер РУС» и др.

Благодаря зарубежным инвестициям в пищевую отрасль растут объемы производства и продаж, расширяется товарное

² Государственный знак качества СССР был предназначен для маркировки товаров высокого качества. Право использовать знак предоставлялось предприятиям на основании результатов государственной аттестации качества выпускаемой этими предприятиями продукции.

предложение в розничной торговле за счет продукции, произведенной в России.

Сфера интересов иностранных инвесторов – сегмент FMCG (fast moving consumer goods) – товары повседневного спроса с быстрым оборотом. Значительная часть продукции в минимальной степени связана с местной сырьевой базой, например, пиво (фирмы Carlsberg, Sun Brewing и др.), безалкогольные напитки и питьевая вода (Coca-Cola и PepsiCo), йогурты и плавленые сыры (Ehrmann, Hochland, Danone, Lactalis и др.), кондитерские изделия (Nestle, Mars, Kraft Foods и др.), маргарин, майонез, кетчупы (Unilever) и пр.

Новые собственники российской пищевой промышленности стали работать по своим рецептурам, продвигая новые бренды на всей территории России. Так, после кризиса 1998 г. наблюдался стремительный рост отдельных секторов продовольственного рынка за счет выпуска продукции российскими подразделениями зарубежных корпораций. Они ориентируются **на высокодоходный сегмент пищевой продукции с низкой долей натурального сырья, что дает возможность производителям не зависеть от нестабильности свойств и цен на него.** Эти тенденции особенно ярко проявились в пищевкусовой, кондитерской подотраслях и производстве напитков. Например, 98% российского рынка соков занимает продукт из концентрированного импортного сока, значительно менее полезного, чем приготовленный прямым отжимом из натурального сырья. И везут его в танкерах с надписями «Не для реализации в странах Евросоюза»³.

Безусловные лидеры многомиллиардного бизнеса как в Америке, так и в России – это производящие газированные безалкогольные напитки компании Coca-Cola и PepsiCo (всемирно известные бренды – «Кока-Кола», «Фанта», «Спрайт» и др.). Совместная их рыночная доля в России составляет 55% (по другим оценкам, 58% продаж в натуральном выражении: Coca-Cola –

36%, а PepsiCo – 22%), при этом продукция этих транснациональных гигантов отличается не только низкой пищевой ценностью, но ее употребление в больших

³ Барсукова С.Ю. Рынок соков в России: прошлое, настоящее и будущее // ЭКО. – 2009. – № 12. – С. 111–121.

объемах наносит вред организму. Тем не менее она стала брендом, не только приносящим гигантские прибыли и вызывающим ожесточенную борьбу на продовольственном рынке за сферы влияния, но и определяющим как пищевые пристрастия, так и стиль жизни и образ мыслей.

Российские подразделения зарубежных компаний, производящие продукты питания и напитки, характеризуются масштабностью и логистическим превосходством, наличием сильных брендов и агрессивной рекламы, разнообразным порт-фолио продуктов как в премиальном, так и бюджетном сегментах.

Лидеры продовольственного рынка серьезно относятся к менеджменту качества, безопасности труда и собственному имиджу, внедряя передовые системы сертификации, в частности серии ISO и HACCP⁴, что влечет за собой значительные вложения в модернизацию оборудования, перестройку помещений, обучение персонала. В соответствии с требованиями системы определяется регламент выстраивания производственных процессов и контроля за ними, выявляется максимально возможное число факторов риска (вероятность микробиологического заражения продукта в процессе производства, использование просроченного сырья, попадание в продукт посторонних частиц и т.д.). При этом предприятия, прошедшие сертификацию по HACCP, работают в основном с сертифицированными поставщиками.

Продуктовая политика на крупных пищевых предприятиях нацелена на разработку и производство продукции с заданными органолептическими свойствами при минимальных издержках. Эта продукция имеет привлекательный вид благодаря красочной упаковке, выраженный вкус и максимально длительные сроки хранения.

Разрабатываются инновационные формулы продуктов, обеспечивающие достижение максимальной прибыли. Производители регулярно проводят эксперименты, чтобы внедрить более дешевую рецептуру с использованием так называемой

⁴ HACCP (от англ. Hazard Analysis and Critical Control Points – анализ опасностей и критические контрольные точки). Данную систему разработали в 1960-е гг. в NASA, с ее помощью контролировали безопасность продуктов, предназначенных для астронавтов.

«замены» натурального сырья, но при этом с теми же (или лучшими) вкусовыми характеристиками готового продукта посредством введения химических добавок и ингредиентов, идентичных натуральным.

К сожалению, **продвижение подобной продукции не сопровождается глубокими медицинскими исследованиями, особенно это касается оценки «эффекта коктейля», т.е. когда использование разрешенных ингредиентов в совокупности может давать непредсказуемый либо отрицательный эффект.** Эффект от комбинации нескольких добавок никогда не устанавливался в стандартах безопасности. Кроме того, возможно превышение норм потребления химических добавок, так как потребитель получает их в самых разнообразных продуктах, что может приводить к весьма неблагоприятным по-следствиям⁵. Особенно это актуально в связи с увеличением количества людей, страдающих болезнями пищеварения и обмена веществ.

Так, введение аскорбиновой кислоты – витамин С (добавка E330) в качестве консерванта подается как положительный факт – дополнительная витаминизация продуктов питания. Однако при передозировке может возникнуть нарушение обмена углеводов с признаками сахарного диабета (повышенное содержание сахара в крови и артериального давления, увеличение продукции женских половых гормонов и даже прерывание беременности в ранние сроки). Исследование Каролинского института в Швеции показало, что у людей, принимающих добавки с витамином С, вдвое повышается риск образования камней в почках. Выводы основаны на данных масштабного когортного исследования более 23 тыс. мужчин из округов Вестманланд и Эребру, за которыми наблюдали в течение 11 лет.

Качество, безопасность и польза

В настоящее время в России действует федеральный закон «О качестве и безопасности пищевых продуктов»⁶ от 2 января 2000 г. № 29-ФЗ. Согласно закону требования к пищевой ценности и безопасности продуктов питания устанавливаются

⁵ URL: <http://top.rbc.ru/health/page2>

⁶ URL: <http://www.flexa.ru/law/zak/zak057-3.shtml>

соответствующими санитарными правилами и нормами. В целях контроля безопасности питания предприятия пищевой отрасли курируют целый ряд ведомств: Федеральная служба по экологическому, технологическому и атомному надзору (Ростехнадзор), Государственная инспекция труда, МЧС, Рос-потребнадзор (включает функции ныне не существующей СЭС), Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт).

Для пищевого производства две последних организации играют ключевую роль. Все их требования должны знать технологи и сотрудники лаборатории качества.

Например, в помещениях, где изготавливается продукция, стены и пол должны легко мыться, необходимы хорошее освещение и система вентиляции. Персонал не должен допускаться к работе без санитарных книжек и спецодежды, те, кто непосредственно контактирует с продукцией, обязательно должны быть в одноразовых перчатках и пр. Однако фрагментарной работы по обеспечению безопасности недостаточно, реальным способом борьбы с биологическим загрязнением является внедрение программ контроля, охватывающих весь технологический цикл производства, что обеспечивается использованием передовых систем сертификации. И если предприятие сертифицировано на соответствие требованиям международных стандартов серий HACCP либо ISO, т.е. имеется подтверждение качества организации, то и требования к безопасности производимой ими продукцией соблюдены на высоком уровне.

Однако для потребителя это **вовсе не гарантирует пищевой ценности продукта**, поскольку эталон качества производимых продуктов питания (через создание рецептуры, организацию технологического процесса и определение требований к исходному сырью) разрабатывает само предприятие, исходя не из интересов граждан (это осталось только в учебниках), а, прежде всего, из

требований производственных, экономических и логистических. Следует заметить, что серия стандартов ISO, которые применяются при создании и совершенствовании систем менеджмента качества организаций, **не является стандартом качества собственно продукта**, это схема

⁷ Закон «О качестве и безопасности пищевых продуктов» определяет качество пищевых продуктов как совокупность характеристик пищевых продуктов, способных удовлетворять потребности человека в пище при обычных условиях их использования.

организации процессов, нацеленная на максимально высокое качество **управления организацией**. И когда большинство крупнейших предприятий пищевой индустрии на своих сайтах и в рекламных буклетах, при маркировке продуктов указывают, что качество продукции обеспечено международными системами сертификации, то в сознании потребителя происходит подмена понятий «качество организации» и «качество продукта».

Таким образом, качественный продукт – это всего лишь соответствующий требованиям безопасности, произведенный в соответствующих условиях и прошедший необходимые процедуры контроля, что вступает в противоречие с ассоциативными представлениями большинства потребителей о качестве продукции. В связи с этим утверждение **«качественное – значит, полезное», далеко не всегда справедливо**.

Федеральный закон «О техническом регулировании», принятый в 2002 г., отменил обязательную государственную сертификацию услуг, поэтому в этих условиях особое значение имеют **технические регламенты**, определяющие основные технологические требования к тем или иным продуктам, механизмы их контроля, а также критерии, при соблюдении которых пищевые продукты должны содержать определенную информацию на маркировках.

В настоящее время действуют следующие технические регламенты: «Технический регламент на масложировую продукцию» (принят 24.06.2008), «Технический регламент на молоко и молочную продукцию» (12.06.2008), «Технический регламент на соковую продукцию из фруктов и овощей» (заметим, что экспертное сообщество квалифицировало его как защиту производителей, а не потребителей⁸) (27.10.2008), «Технический регламент на табачную продукцию» (22.12.2008). На стадии рассмотрения – проекты «Технического регламента на пивоваренную продукцию» и «Технического регламента на кондитерскую продукцию».

Совершенствование техрегламентов приводит в соответствие существенные характеристики продукта и маркировки. Так, регламент на соковую продукцию определяет, какой именно по составу напиток имеет право называться соком, нектаром, сокосодержащим напитком и т.д. Это сделано для того, чтобы у потребителя

⁸ Барсукова С.Ю. Указ. соч.

была возможность четко идентифицировать соответствующую продукцию и не быть введенным в заблуждение информацией на упаковке или маркировке⁹.

Эффективность техрегламентов в защите интересов потребителей зависит от многих факторов, в том числе от «лазеек» в нормативных документах, облегчающих лоббирование интересов крупных производителей, которые добиваются того, чтобы именно их продукт назывался «молоком», «шоколадом» или «соком». Так, С. Барсукова¹⁰, комментируя технический регламент на соковую продукцию, отмечает: в процессе законотворческой деятельности эксперты могут быть выдвинуты заинтересованными сторонами, что облегчает возможности лоббирования интересов крупных производителей, а «высокая доходность в данном сегменте продовольственной продукции дает возможность окупить затраты на поддержку лоббистских каналов».

Информационная борьба за потребителя

Борьба за «кошельки» потребителей на рынке продовольствия, в соответствии с теориями маркетинга, предполагает, что усилия производителей в максимальной степени будут направлены на всемерное удовлетворение потребностей покупателей благодаря производству продукции высокого качества. Однако сейчас имеет место **манипулирование поведением потребителя: благодаря многомиллионным вложениям, его выбором настойчиво и изобретательно руководит агрессивная реклама**. Особенно опасны последствия активной рекламы нездоровых продуктов питания для детской аудитории¹¹.

⁹ Техрегламент Таможенного союза «О безопасности мяса и мясной продукции», находящийся в стадии разработки и утверждения, предписывает соблюдать «исторические» ГОСТы на такие сорта колбасы, как «Докторская», «Любительская» и другие. Однако, по словам президента Мясного совета М. Мамиконяна, название «Докторская» можно будет применять менее чем для 5% продукции, производимой под этой маркой в России, так как сейчас для названных марок колбас в основном используются не свинина и говядина, предусмотренные ГОСТами, а более дешевое мясо птицы. URL: http://68news.ru/sitecontent/news/current_events.php?ELEMENT_ID=809672

¹⁰ Барсукова С.Ю. Указ. соч. – С. 111–121.

¹¹ В Америке обсуждается вопрос о том, насколько законно рекламировать нездоровую пищу для детской аудитории. Суть новых стандартов сводится к тому, что продукты питания для детей должны быть... настоящими продуктами. URL: <http://ng7.ru/zdorov/175-v-ssha-xotyat-zapretit-reklamu-nezdorovoj-pishhi.html>

Конечно, имея возможность получать информацию о вреде «химического глянца» в Интернете и других средствах массовой информации, потребители стали разборчивее, они уделяют больше внимания изучению маркировки продукции. В ответ на это компании-производители оперативно реагируют «на запросы потребителя», наносят дополнительную информацию на упаковку, делают новые акценты в рекламе и в материалах своих официальных сайтов. Лукавство и тонкие психологические приемы являются важными инструментами при подготовке рекламных материалов, убеждающих население в высокой полезности продукции, которую они производят. Рассмотрим примеры, иллюстрирующие некоторые маркетинговые ходы компаний-производителей пищевых продуктов.

Пример 1. Яркий пример работы по повышению лояльности потребителей можно увидеть на официальном сайте компании

«Юнилевер» – транснационального гиганта в сфере пищевой индустрии. Так, в разделе «Наши обязательства»¹² написано: «Мы будем постоянно работать над улучшением вкуса и питательной ценности всех наших продуктов. Наша ключевая задача: снижение уровня содержания соли и насыщенных жиров в нашей продукции». При этом акценты расставлены весьма своеобразно: оказывается, повышенное содержание соли и жира в продуктах зависит не от компаний-производителей, активно продвигающих данную «не полезную» продукцию, а от... желаний и вкусов потребителей. А производители только подстраиваются к ним, и когда вкус потребителя изменится в сторону здорового питания, их продукция будет соответствовать покупательским предпочтениям.

Например, ориентируясь на потребности людей, следящих за фигурой и критикующих обычный майонез ввиду его повышенной жирности, компании выпускают низкокалорийный майонез¹³, где часть растительного жира и яичного порошка заменяют водой. Поскольку вода с жирами плохо смешивается,

¹² Официальный сайт компании «Юнилевер». URL: <http://www.unilever.ru/>

¹³ Например, «Салве Лёгкий», производитель: ООО «Юнилевер Русь». Состав: вода, масло растительное рафинированное дезодорированное, загуститель E1442, яичный желток, сахар, уксус столовый, соль, цитрусовые волокна, регулятор кислотности молочная кислота, ароматизатор горчица, идентичный натуральному, натуральный ароматизатор перец; консервант сорбиновая кислота, горчичный порошок, антиокислитель ЭДТА кальция-натрия, краситель – бета-каротин.

то в низкокалорийные майонезы добавляются эмульгаторы и загустители, чтобы добиться однородности соуса, недостижимой без яичного порошка, являющегося естественным эмульгатором. Кроме того, низкокалорийный майонез без яичного порошка и части растительных масел требует дополнительных ароматизаторов и красителей. В результате новые формулы продуктов ничем не лучше (а может и хуже, за счет дополнительных химических добавок и ингредиентов), чем изготовленных по традиционной рецептуре.

Пример 2. В информационной борьбе за потребителя пищевые предприятия выводят на рынки свои продукты с рекламой отдельных привлекательных свойств. Такие надписи могут влиять на предпочтения покупателей в выборе продукции, притом, что рекламируемое свойство – не самое важное в качестве продукта. Например, этикетка газированного напитка «Миринда»¹⁴ (Mirinda Refreshing) привлекает надписью «**Без искусственных ароматизаторов**».

Но производитель лукавит: хотя в напитке присутствует натуральный ароматизатор, однако сам напиток состоит из искусственных ингредиентов, небезвредных для человеческого организма. Так, E211 (бензоат натрия) – один из самых распространенных консервантов, обладает умеренной токсичностью, но его вредное действие может усиливаться в сочетании со многими химическими красителями, в том числе и с E110, который присутствует в рассматриваемом напитке. Данный краситель не разрешен в России для окрашивания лекарственных средств, но разрешен для использования в пищевой промышленности!!! Натуральный же ароматизатор «Апельсин» имеет самое низкое содержание в составе продукта.

Пример 3. Стремительно распространяющаяся в России культура употребления напитков, производимых российскими подразделениями зарубежных компаний по американским рецептурам, сопровождается тем, что и отечественные производители, «следуя за лидером», производят по своей сути

¹⁴ Сильногазированный безалкогольный напиток «Миринда Refreshing (освежающий) вкус апельсина». Производитель: ООО «ПепсиКо Холдингс», Россия. Состав: вода, сахар, газ для насыщения напитков (диоксид углерода), регулятор кислотности (E330, E331), консервант (E211), краситель (E110), антиокислитель (E300), натуральный ароматизатор «Апельсин».

химические напитки. Так, напитки со старыми советскими марками, такими как «Лимонад», «Ситро», вызывают у потребителей ностальгические ассоциации. Растут продажи: ведь люди хотят приобретать «старые, проверенные, качественные и натуральные» напитки. Но зачастую они таковыми не являются.

Например, безалкогольный газированный напиток с хорошо известным названием «Лимонад», производимый компанией «Юсил» (Кемеровская область, г. Юрга), содержит: подготовленную артезианскую воду, лимонную кислоту, ароматизатор, идентичный натуральному, подсластители: аспартам, ацесульфат калия, сахарин; консервант: бензоат натрия, краситель: карамельный колер; диоксид углерода. Противопоказан больным фенилкетонурией. Срок его хранения – 6 мес. при температуре от 0° до 18°С.

Напиток представляет собой «гремучую смесь», он разительно отличается по рецептуре от советского лимонада, хотя по вкусу напоминает его. Вместо сахара в нем используются подсластители, имеющие очень «подмоченную» репутацию.

Например, аспартам (E951) – генетически трансформированный нейротоксин, который в 200 раз слаще натурального сахара. Эта пищевая добавка разрешена в России, однако врачи утверждают, что его давно пора запретить, особенно в производстве продуктов для детей. В 1985 г. обнаружена химическая нестабильность аспартама: при температуре около 30° в газированной воде он разлагается на метанол (канцероген класса А) и фенилаланин.

Ацесульфат калия (E950) в безалкогольных напитках применяется в смеси с аспартамом. Содержит метиловый эфир, который может ухудшать работу сердечно-сосудистой системы, и аспарагиновую кислоту – она оказывает возбуждающее действие на нервную систему и может со временем вызвать привыкание. Продукты с этим подсластителем не рекомендуется употреблять детям, беременным и кормящим женщинам.

Канцерогенность сахарина (E954) подтверждена многолетними исследованиями. Всемирная организация здравоохранения констатировала факт, что доза 5 мг на килограмм массы в день опасна для здоровья.

Любопытно, что производитель отступил от рецептуры классического лимонада (ради уменьшения риска избыточного веса) и расценивает это как прогрессивный шаг, связанный

с заботой о здоровье потребителей. На сайте компании витиевато написано: «Эти напитки не только сохраняют привычные знакомые с детства вкусы, но и привносят в них нотку новизны и свежести, то есть меняются и растут вместе с нами. Мы применяем подсластители компании “Аджиномото”, признанного лидера в производстве подсластителей нового поколения».

При этом стоит заметить, что по отчетам «Ajinomoto», крупнейшей корпорации с производственными предприятиями в шести странах мира, мировые продажи аспартама значительно упали. Видимо, в мире все-таки стали меньше использовать это рискованное вещество.

К тому же напитки, в которых сахар заменен аспартамом, весьма требовательны к условиям хранения (повышенной температуре). А ведь их употребляют именно летом, когда особенно велик риск их отрицательного влияния на организм человека.

Приведенные примеры не представляют собой «особые случаи». Данные маркетинговые ходы – это обычное явление в сложившейся практике манипулирования сознанием покупателя, производители не несут за это никакой ответственности.

Широкое распространение продукции мировых гигантов пищевой индустрии во многом связано с особенностями деятельности торговых сетей. Конкурентоспособность пищевой продукции определяет торговля, а присутствие продукции в розничных сетях делает ей широкую рекламу и обеспечивает узнаваемость. В сетевых магазинах стабильно высокий поток покупателей, на их территории проще проводить маркетинговые акции и мероприятия. Однако это «удовольствие» дорого стоит компаниям-производителям пищевой продукции. О том, что торговые сети в основном созданы для продажи продукции крупных иностранных компаний, написано немало¹⁵.

Сегодня на российском рынке активно развиваются зарубежные торговые сети – Auchan Group, Metro и др., появляется информация о возможном приходе в нашу страну крупнейшей в мире сети Wal-Mart. Но уже и сейчас сложились такие условия, которые позволяют торговле диктовать условия производителям. Поэтому компаниям-производителям

¹⁵ См., например: Алтухов В.А. Сибирские аграрии: «Мы ждем перемен» // ЭКО. – 2013. – № 3. – С. 52–54.

с торговыми сетями можно работать только при достаточно высокой рентабельности, иначе это прямой путь к банкротству. Кроме того, у торговли есть «право возврата продукции», что может обернуться большими убытками для пищевых предприятий, производящих натуральные продукты питания с малым сроком хранения.

Из этого легко сделать вывод, что преимущественное право масштабно представлять свои товары получили крупнейшие предприятия пищевой промышленности, у которых есть «запас прочности» для построения взаимоотношений с торговлей.

Продуктовая политика крупных торговых компаний построена по тем же принципам, что и в ТНК, производящих продукты питания. **Крупные торговые сети, диктуя свои правила и условия, деформируют структуру товарного предложения, предпочитая работать с крупными пищевыми компаниями, ориентируясь на продажу «химического глянца» – привлекательной продукции с длительными сроками хранения.**

Обратная сторона эффективности

Какие возможны последствия, если весь продовольственный рынок будет контролироваться «эффективными собственниками» – крупными транснациональными игроками, проводящими политику его насыщения технологичной продукцией с низкой пищевой ценностью?

Ответ на данный вопрос можно связать с постановкой задачи оптимизации, в соответствии с которой достижение показателей эффективности обеспечивается максимальной разницей в соотношении результатов и затрат. На корпоративном уровне, исходя из смысла рыночной экономики, за целевую функцию в данной задаче можно взять прибыль, при этом чем «мягче» система ограничений, тем больше будет значение функционала – т.е. размер прибыли.

Если в систему ограничений не входят требования по обеспечению необходимого уровня пищевой ценности и достаточные ограничения на ввод химических добавок и «замен» натурального сырья, результатом может стать только деформированная структура продовольственного рынка с гипертрофированной долей продукции низкой пищевой ценности.

Россия, к сожалению, в настоящий момент относится к числу стран с низкой культурой потребления, в том числе из-за низкого уровня доходов и жизни населения. На наших потребителях пищевые гиганты стараются экономить путем использования химических добавок, продуктов, содержащих ГМО и т.д., чтобы временно выиграть в ценовой конкуренции. Также стоит отметить, что в действиях частных зарубежных компаний заметна политическая компонента: они стремятся задавить в конкурентной борьбе российские предприятия и стать монополиями и олигополиями на некоторых рынках, чтобы потом в кратчайшие сроки окупить все свои инвестиции.

Что можно противопоставить такой политике?

Росту производства продукции с низкой пищевой ценностью способствуют, помимо низкого уровня доходов и отсутствия культуры потребления, борьба компаний-производителей пищевой продукции за реализацию стратегии эффективности, высокий уровень монополизма, сопровождающийся ценовым демпингом, рост индустрии химических ингредиентов для пищевой промышленности.

Сдерживать же рост «химизации» пищевых продуктов могут такие факторы: ✓ нормативные и регулирующие акты, ужесточающие ввод химических добавок и «замен» натурального сырья; ✓ внедрение технических регламентов на продукцию, позволяющих потребителю по информации на упаковке определить принадлежность товара к той или иной группе; ✓ поддержка производства продукции с натуральными компонентами; ✓ формирование у торговли мотивации для увеличения продаж продуктов здорового питания; ✓ просветительская работа по формированию рационального пищевого поведения у населения и информирование о вредных свойствах тех или иных добавок.

Человеку недостаточно употреблять в пищу стандартизированные, но не обладающие необходимой полезностью продукты. Однако современный образ жизни несовместим с ведением натурального хозяйства, поэтому население все в больших объемах приобретает продукцию, предлагаемую пищевой

индустрией, которая вкусна и удобна в употреблении. Пищевые продукты промышленного производства освобождают человека от утомительных хлопот по организации питания.

Новые свойства продуктов в значительной степени обеспечены достижениями химии. При их ограниченном потреблении они не причиняют человеку вреда, но если такая пища становится основой пищевого рациона, а усилители вкуса и реклама «подстегивают» объемы потребления, то это может привести к «сбоям» в функционировании человеческого организма. Стоит заметить, что на сегодня в развитых странах накоплено достаточно много проблем, связанных с глобальной деформацией пищевого поведения у значительной части населения.

Особенно показателен опыт США, страны, которая становится нацией супертолстых людей¹⁶. Президент США Барак Обама неоднократно выступал с заявлениями о пользе здоровой пищи, а его супруга Мишель руководит одной из самых масштабных пропагандистских кампаний. Однако пищевое лобби настолько сильно, что во время правления Обамы конгресс США не поддержал на федеральном уровне ни одного закона, который ограничивал бы права пищевых гигантов. Причем за этот период были вдвое увеличены расходы производителей газированных напитков и высококалорийных продуктов на лоббирование своих интересов во властных структурах, которые составили 175 млн долл.¹⁷

Но серьезной альтернативы у данных компаний в России нет, как нет и существующих во многих странах рынков «эко-», «органик-» или «чистой» продукции.

Копирование Россией «американского пути» на продовольственном рынке может привести в ближайшее время к тем же проблемам, от которых страдает население Соединенных Штатов: болезни пищеварения, сердечно-сосудистой системы, ожирение, аллергии и т.д.

¹⁶ Так, американские авиакомпании вынуждены продавать «габаритным» пассажирам билеты сразу на два места (Southwest Airlines), а авиакомпания A Maersk Air ранжирует кресла по размеру, подобно одежде. Пассажиры «S-класса» платят в 6 раз меньше желающих лететь на кресле размера XL. URL: <http://travelnn.ru/?id-5871>.

¹⁷ URL: <http://www.granmulino.ru/distributoram/novosti-reklama-torgovlya-technologii/ssha-pishevoe-lobbi-narastilo-vliyanie.php>

Можно с уверенностью сказать, что в современных условиях здоровье нации находится «в руках» пищевой промышленности. Однако вектор ее развития все больше отклоняется от принципов здорового питания, поэтому назрела объективная необходимость скорейшего формирования таких институциональных условий, когда коммерческая эффективность пищевых предприятий достигалась бы лишь в случае, если оно производит продукцию высокого качества в традиционном его понимании.

«Качественное – значит, полезное», реализация такого подхода позволила бы обеспечить повышение качества жизни населения в России, что является основной целью социально-ориентированного государства.

В сложившейся ситуации использование на законодательном уровне определения качества применительно к пищевым продуктам без учета питательной ценности и оценки влияния на биобезопасность человека является опасной политикой, позволяющей компаниям реализовывать свои коммерческие интересы во вред потребителям.

Одно из направлений повышения эффективности государственного управления – обеспечение открытости и прозрачности информации о деятельности государственного аппарата, расширение сферы общественного контроля за принятием властных решений, в частности путем привлечения авторитетных экспертов. Пора повысить значимость роли экспертного обеспечения в процессе разработки и оценки нормативных документов и проектов государственных решений по развитию национального продовольственного рынка. Необходимо формирование информационных баз данных в сфере регулирования пищевой продукции, которые будут использоваться при разработке проектов технических регламентов, доказывая обоснованность заложенных в них принципов, положений и требований.

От редакции. Поскольку затронутые в статье проблемы касаются каждого, в ближайших номерах мы продолжим их обсуждение.