Редакция Российской Диабетической Газеты (РДГ) с тревогой отмечает вымывание из ассортимента торговых сетей функциональны, диетических, диабетических продуктов, что нарушает жизненные права людей с сахарным диабетом и потребителей из групп риска по повышенному весу, атеросклерозу, артериальной гипертензией. В связи с Дня потребителя публикуем статью из Омского выпуска РДГ № 1 (1010) – 2015 о роли продовольственной торговли в поддержании здоровья россиян.

Роль продовольственной торговли в поддержании здоровья россиян.

Социально экономические кризисы всегда приводят к характерным изменениям в структуре питания населения страны, находящейся в кризисе. Падает потребление белоксодержащих продуктов – творога, рыбы, мяса; свежих овощей и фруктов, соков; морепродуктов. В кризис растет потребление легко усвояемых углеводов – сахара и кондитерских изделий, хлебобулочных и макаронных изделий, картофеля и круп; животных жиров и переработанных растительных жиров – маргаринов; сала животного, жирных сортов мяса, куриных ножек. Такие изменения в питании неблагоприятно сказываются на ожидаемой продолжительности жизни людей, на отсроченном ожидаемом увеличении спроса на более высококачественные товары при краткосрочном планировании. Обучение правилам здорового питания мало популярно и малодоступно большинству жителей РФ. Псевдообразовательные телепрограммы, цветастые страницы журналов чаще носят популистский характер и малоинформативны. Они обучают «как более правильно резать огурец»: вдоль или поперек, но не дают представлений о здоровом питании в целом. В средней школе на предмете безопасности жизнедеятельности не обучают принципам сохранения здоровья за счет правильного питания. Агрессивные рекламные кампании себе могут позволить фирмы со сравнительно низкой себестоимостью продукции, соответственно реализующие безопасные пищевые продукты с невысокими пищевыми качествами. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) в марте 2015 г. приняла новые нормы потребления углеводов, включая легкоусваеваемые, в том числе сахара, снизив с 10% до 5% их потребление от рекомендованной суточной калорийности. В некоторых зарубежных странах действует дифференцированная система налогообложения при производстве продуктов питания (Венгрия, Мексика, Аргентина). Дополнительным налогом облагаются продукты высокой калорийности, жирности; с высоким содержанием сахара. Это приводит к росту цен на такие товары и приближению цен этих товаров к ценам товаров здорового питания.

В Российской Федерации действует ряд Федеральных законов (ФЗ), включая ФЗ о торговле, ФЗ о техническом регулировании и другие. Закон обязывает производителей

выносить на этикетки пищевых продуктов содержание жиров, белков и углеводов и энергетическую ценность на 100 граммов продукта. Иная этикеточная информация регулируется техническими регламентами Таможенного Союза (ТР ТС) и разрешительной документацией Роспотребнадзора. ФЗ «О техническом регулировании» устанавливает три уровня стандартов:

1. 1.Технические регламенты, утверждаемые Госдумой РФ или международными, межправительственными соглашениями РФ.
2. 2.Отраслевые стандарты обычно согласовываются отраслевыми научно-исследовательскими институтами и утверждаются отраслевыми ассоциациями производителей той или иной продукции.
3. 3.Стандарты организаций являются нижним уровнем в техническом регулировании.

Технического регламента на диабетические продовольственные товары Госдумой не принято. В РФ отрасли «диабетические товары» не существует. С 1998 г. созданы «Стандарты организации МОО «Российская Диабетическая Ассоциация» (Стандарты РДА), которые обновлялись и переиздавались как приложение к «Российскому журналу эндокринологии, диабетологии и метаболизма» более 10 раз. Товары более 40 фирм несут на своей этикетке надпись «Рекомендовано Российской Диабетической Ассоциацией». Рекомендации РДА чаще относятся не к людям, больным диабетом, а к здоровым людям, призывая их потреблять те или иные продукты в целях предотвращения развития «болезней цивилизации»: ожирение, атеросклероза, артериальной гипертензии и сахарного диабета. В «западном мире» имеется аналогичный опыт вынесения на упаковку продовольственных товаров значения гликемического индекса (ГИ), характеризующего скорость повышения «сахара в крови» после потребления маркированного продукта. РДА очень сдержанно поддерживает концепцию ГИ, т.к. ГИ возможно определять только у здоровых людей. Определяя ГИ, мы не может определить приемлемость потребления продукта людьми с диабетом. Поэтому РДА чаще рекомендует определять гликемический эффект и иные параметры потребляемых пищевых продуктов.

Перед российской торговлей стоит сложный вопрос: Как увеличивать норму прибыли, исполняя при этом первый закон маркетинга – удовлетворение потребностей людей в различных товарах. Несомненно, что продолжительность и качество жизни в состоянии здоровья относятся к первичным потребностям граждан РФ. За прошедшие годы некоторые торговые предприятия нашли успешные модели экономического поведения, сумев сохранить норму прибыли, отстроиться от конкурентов, подняв свой престиж в глазах постоянных покупателей.

Объем рынка: В РФ на учете Министерства здравоохранения стоят 2,5 млн. человек с сахарным диабетом (СД), которым закупаются лекарства за счет бюджета. На 1 стоящего на учете пациента приходится 3,8 – 4,2 человека, еще не знающих о с воем заболевании, но нуждающихся в здоровом и специализированном питании. Таким образом, количество постоянных покупателей данной группы товаров составляет более 10 млн. человек, с учетом членов семей – более 30 млн. человек. При учете других групп: занимающиеся фитнессом, придерживающиеся вегетарианского, веганского, сыроедческого питания или питания, рекомендованного российскими религиозными конфессиями (постное, халяльное, кошерное количество таких потребителей приближается к 100% от населения РФ.

Можно предположить, что в продовольственный магазин ходят практически все, где и принимаются решения о спектре продуктов, какие будут употреблены после покупки. Выделение специализированных полок, специальная маркировка на этикетках продукции, наличие информационных плакатов, вымпелов, телевизионных панелей, демонстрирующих 10-30 секундные ролики, проведение акций, презентаций, дней здорового питания является одной из задач в современной торговле при конкурентной борьбе. Некоторые сетевые магазины в условиях кризиса сокращают специализированные полки, выводят здоровые товары из ассортимента, ставя второй принцип маркетинга над первым. Иногда учредители требуют от менеджеров максимизации прибыли с 1 кв. м. торговой площади, сокращение высококвалифицированного персонала торгового зала в ущерб приоритетными потребностям покупателей. Такая политика может дать временное преимущество, оборачивающееся стратегическими провалами в долговременной перспективе.

Показателен пример ООО «СП ТЦ «Омский», активного участника Ассоциации Российских Универмагов (АРУ). Около 15 лет назад в Торговый центр «Омский», г. Омск, начал работу с несколькими позициями здоровых товаров в своем ассортименте, постепенно доведя ассортимент здоровых товаров до 1500 – 2000 SKU (фото 1,2,3). Торговый центр прочно занял свою нишу в области и с его именем у жителей региона ассоциируется большое количество добрых мыслей и надежд. Торговый центр с советских времен являлся флагманом торговли огромной страны и в сложные времена перестройки, и в годы становления современного российского общества.

Пользуемся случаем обратить внимание потребителей на правильный выбор магазина, торговой сети, поддерживающих и не поддерживающих здоровый ассортимент продуктов. Этот поможет вам отделить торговые предприятия, ставящие защиту интересов потребителя во главу угла, от торговых предприятий, максимизирующих свою прибыль любой ценой, в том числе за счет сокращения жизни и ухудшения состояния здоровья своих покупателей.

Оскар Ревейра Леон, консультант РДА.