

УДК 316

**Социальные последствия экономического поведения людей
в объектах общественного питания****Шарипов М.М.**Аспирант кафедры философии и социологии
Казанского государственного финансово-экономического института

В статье проанализировано экономическое поведение людей, определены социальные последствия нерационального выбора объекта питания вне дома. Приводятся данные анкетного опроса с соответствующими выводами. Определена социально-экономическая эффективность от внедрения представленных рекомендаций.

Ключевые слова: экономическое поведение, индустрия питания, качество жизни, рациональное питание, культура питания, общественное питание.

Качественное питание населения входит в сферу стратегических интересов нашей страны. С 2005 года государство активно начинает работу в направлении оптимизации и достижения сбалансированного питания молодежи в России [1, с. 3]. По состоянию на 2009 г., приоритетный национальный проект «Здоровье» включает организацию качественного питания школьников, что соответствует положительным импульсам в области питания населения. В печати и на телевидении правильному питанию уделяется всё больше внимания. На телевидении ежедневно выходят программы, повествующие об основах выбора продуктов и сбалансированном питании в условиях широкого выбора продуктов питания, однако эти продукты бывают крайне низкого качества, а в ряде случаев и вовсе опасны для жизни либо для потомства. Принят новый закон «О рекламе», который существенно ограничивает рекламу БАД (биологически активных пищевых добавок) и других средств, имеющих противопоказания [2]. Всё это свидетельствует о том, что руководство нашей страны всерьёз оценивает катастрофическую ситуацию, сложившуюся в области питания населения, и осознает необходимость принятия срочных мер по улучшению качества питания населения [3, с. 2].

Вместе с тем население слабо осведомлено как о принципах рационального питания, так и о том, насколько следование этим принципам важно для здоровья человека и его потомства. Отсутствует

воспитание в области рационального потребления пищи как в стенах учебных заведений, так и в семьях, особенно социально незащищённых. При растущем питании вне дома открывается ещё одна задача, которую необходимо решать в государстве, заботящемся о своих гражданах, – рациональное поведение людей, пользующихся услугами индустрии питания.

За всё время реформ рынок индустрии питания развивался противоречивым образом. По состоянию на последний квартал 2009 года не сформирована четкая классификация заведений общественного питания с учётом новых форматов, старые ГОСТы, разработанные ещё в 1994-1995 годах, в большинстве случаев не учитывают организацию процессов с применением нового технологического оборудования, а также новых направлений развития индустрии питания. Между тем такое оборудование позволяет оптимизировать производственные площади объекта, новые технические регламенты по предприятиям индустрии питания ещё не приняты [4].

Начавшийся в нашей стране в конце 2008 г. кризис усугубил ситуацию. С одной стороны, надзорные органы ослабили давление на малый бизнес: в ряде случаев теперь не требуется разрешение на открытие предприятия общественного питания, а необходимо лишь уведомить орган Роспотребнадзора; количество проверок действующего бизнеса также сведено к минимуму. Эти меры, бесспорно,

положительно влияют на условия ведения бизнеса с экономической точки зрения. Но с позиции населения, пользующегося услугами индустрии питания, растёт риск попадания к производителю, который нарушает требования санитарии, значит, вероятность нанесения вреда здоровью также возрастает. Под нанесением вреда автор подразумевает не только отравления и другие прямые угрозы, но и косвенные, которые не проявляются сразу, а дают о себе знать по прошествии многих месяцев или лет. Это и болезни пищевода, желудка, печени, селезенки, желчного пузыря, поджелудочной железы, двенадцатиперстной кишки, и паразитарное заражение внутренних органов, вплоть до появления паразитов в кишечнике (от недоброкачественных морских продуктов) и т.п. [5, с. 31].

На фоне снижения государственного мониторинга предприятий индустрии питания, очень важным является фактор осведомленности населения не только о рациональном питании в целом, но и при принятии решения в пользу того или иного предприятия общественного питания в силу наличия серьёзных различий в качестве предоставляемых ими услуг и в свойствах производимой продукции. Осуществленное автором анкетирование посетителей предприятий индустрии питания города Казани ставило задачей выявление их мнения относительно принципов рационального питания, определение основ экономического поведения респондентов и степени рациональности их выбора в пользу того или иного формата предприятия.

Для исследования были выбраны 5 объектов общественного питания, охватывающих различные социальные группы людей, питающихся вне дома:

1) Фаст-фуд на одном из рынков города. Средний чек – 70 руб., (далее в тексте «1»);

2) Фаст-фуд уровня евростоловой в Кировском районе города Казани. Средний чек – 100 руб. (далее в тексте «2»);

3) Фаст-фуд уровня евростоловой в одном из престижных вузов Казани. Средний чек – 80 руб. (далее в тексте «3»);

4) Кафе с индивидуальным приготовлением блюд. Средний чек – 250 руб. (далее в тексте «4»);

5) Ресторан высокого уровня с индивидуальным приготовлением блюд. Средний чек – 700 руб. (далее в тексте «5»).

Цель исследования – изучение предпочтений при выборе заведения общественного питания и степень индивидуальной удовлетворенности собственным качеством жизни в зависимости от образа питания.

Объект исследования – люди, пользующиеся услугами мест индустрии питания.

В ходе проведенного исследования выборочная совокупность составила 1500 человек, по 300 респондентов в каждом объекте питания. Отметим, что посещаемость у форматов сильно различалась. В фор-

мате фаст-фуд на рынке и в студенческом кафе анкеты были заполнены в течение одного рабочего дня, в евростоловой Кировского района – за 1,5 рабочего дня, в кафе – за два рабочих дня и в ресторане – за четыре рабочих дня. Данная ситуация в принципе соответствует экономическому закону эластичности спроса в индустрии питания.

Первые 5 вопросов были направлены на определение объективных демографических и социальных характеристик респондентов: их пола, возраста и уровня доходов. Далее в анкете были представлены целевые вопросы на выявление отношения к фаст-фуду и удовлетворенность качеством собственной жизни.

Анализируя данные анкетного опроса, можно сделать вывод, что в фаст-фуды и прочие евростоловые предпочитают ходить преимущественно мужчины. Исключение составляет студкафе в вузе, но при последующем анализе структуры учащихся оказалось, что соотношение женского пола к мужскому среди студентов данного вуза составляет 3 к 1, что в целом адекватно гендерному распределению посетителей студкафе среди респондентов. Гораздо чаще женщины появляются в кафе и ресторанах высокого уровня. При этом на вопрос 7 анкеты «Как часто Вы посещаете кафе быстрого питания» респондентов, регулярно бывающих в подобных сетях, женщин оказалось на 12 процентов больше. Такую закономерность можно объяснить тем, что в нашей стране известные сети быстрого питания позиционируются как рестораны, где можно провести время всей семьей.

В некоторых случаях производители продукции индустрии питания не задумываются о том, насколько продукция, производимая ими, будет полезна для здоровья потребителя. В погоне за снижением себестоимости и получением сверхприбыли изготавливаются блюда, содержащие такие компоненты как хлорид натрия, кофеин и пр. Попадая в организм, данные вещества искусственно вызывают сочный и насыщенный вкус. Вместе с тем если потребление подобных веществ будет выше нормы, то это ведет к нарушению обмена веществ и деформации органов усвоения пищи. От злоупотребления такой едой в не сформировавшемся детском организме возникает целый ряд симптомов неблагополучия, начиная от тяжести в животе до язвы желудка. При неудовлетворительном состоянии здоровья работоспособность и развитие организма может упасть на 70-80 % [6, с. 15].

По состоянию на 2009 год, динамика заболеваний детей болезнями, связанными с неправильным питанием, имеет восходящий вектор с 1997 года [6, с. 15]. Такую проблему необходимо решать при помощи государства, с учётом нематериальных рычагов воздействия в виде социальной рекламы и взаимодействием с бизнес-структурами, которые

зачастую не требуют существенного увеличения государственных расходов. Надежда на добросовестность всех участников рынка должна подкрепляться строгими санкциями за нарушения закона, а также необходима профилактическая работа с населением всех социальных групп с использованием превентивных мер обучения и информатизации. На данном фоне повышение уровня образования людей, которые непосредственно работают и руководят предприятиями общественного питания, способно существенно поднять уровень отрасли. Знаниями в области рационального питания должен обладать и обслуживающий персонал для того, чтобы правильно проконсультировать потребителя. Особенно данный аспект актуален в преддверии проведения Всемирной Универсиады 2013 в Казани. Естественно, сами производители не заинтересованы в отказе от получения сверхприбыли и вложении в фундаментальное образование в области питания, потому что перспективы от данных инвестиций невозможно выразить в денежном эквиваленте. Поэтому элемент нематериального актива в виде общего подъёма уровня общественного питания должен исходить от государства на фоне успешного взаимодействия государственных институтов и бизнес-структур.

Что касается структуры посещения объектов индустрии питания по возрастному признаку, то результаты представлены на рисунке 1:

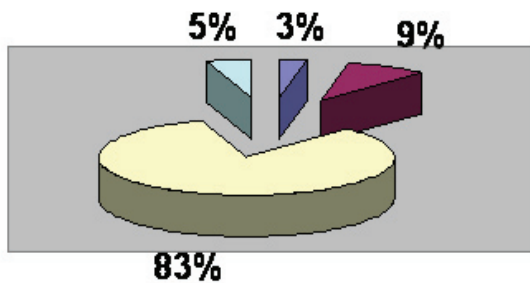


Рис. 1 Структура посещения объектов индустрии питания по возрастному признаку

Как видно из рисунка (см. рис. 1), основная категория посетителей кафе и ресторанов – это взрослые дееспособные люди. Данная категория людей формирует костяк экономически активного населе-

ния, создающего валовой внутренний продукт нашей страны. Она считается достаточно обеспеченной, поэтому государству не требуется вложение финансовых средств по социальной защите данной социальной страты общества. Фонд социального страхования финансируется за счет отчислений из фонда оплаты труда данной категории граждан. Всё это подтверждает тот факт, что данные люди должны заботиться о своем здоровье, а государству во избежание роста числа заболеваний необходимо применять превентивные меры, способствуя сбалансированному и полезному питанию.

Рассмотрим структуру посещения объектов индустрии питания, исходя из уровня дохода респондентов (табл. 1).

Исходя из данного признака, всю выборочную совокупность можно разделить на следующие социально-экономические группы:

- люди с высоким уровнем дохода: трудоустроенные, имеют два и более автомобиля, тратят на питание от 600 руб. и выше в день, покупают продукты питания в элитных магазинах;

- люди со средним уровнем дохода: трудоустроенные, имеют один автомобиль, тратят на питание до 600 руб. в день, покупают продукты в дискаунтерах;

- люди с низким уровнем дохода: нетрудоустроенные или получающие невысокую оплату труда, пособия, пенсии, не имеют автомобиля, тратят на питание менее 200 руб. в день, покупают продукты в дискаунтерах и на рынках города.

Данные таблицы 1 чётко определяют, что наиболее частыми посетителями объектов всех форматов являются люди со средним уровнем дохода. В формате, наиболее опасном с точки зрения рационального питания - фаст фуд, люди со средним достатком составили 70 процентов всей аудитории. Не менее высокие показатели для данной категории людей характерны также в других форматах (81 % в евростоловой и 84 % в семейном кафе). Респонденты с низким уровнем дохода в основном питаются в фаст фудах. Такие люди в условиях рыночной ситуации в наибольшей степени рискуют своим здоровьем при частом пользовании данными услугами. Более 60 % людей с низким уровнем доходов заняты на опто-

Таблица 1

Структура посещения объектов индустрии питания исходя из уровня дохода респондентов (%)

Объект питания \ Уровень дохода	1. Фаст фуд на рынке города (%)	2. Фаст фуд (евростоловая) в Кировском районе Казани (%)	3. Фаст фуд (евростоловая) в одном из престижных вузов города (%)	4. Кафе формата слоу фуд (%)	5. Ресторан высокой кухни формата слоу фуд (%)
Высокий	2	7	16	11	48
Средний	70	81	65	84	52
Низкий	28	12	9	5	-

вых и розничных рынках города [7, с. 72]. Объекты питания с низким ценовым сегментом и неудовлетворительными санитарно-гигиеническими условиями расположены на стихийных рынках города. Проблема решается путём инвестиций в создание мест для более цивилизованной торговли. Оплата труда работникам данной сферы также должна быть выше, тогда законы рынка вынудят недобросовестных предпринимателей модернизировать свои объекты питания.

Другая крайность – отсутствие людей с низким уровнем доходов среди посетителей ресторанов высокой кухни. Это неотъемлемая часть рыночной экономики, ибо люди с низкими заработками не в состоянии потратить половину своего месячного заработка на то, чтобы один раз пообедать в подобном объекте общественного питания. На данном этапе можно обозначить ещё одну проблему современного российского общества: доходы более половины населения страны не позволяют пользоваться услугами качественного общественного питания.

Частое посещение стихийно организованного фаст-фуда способно разрушить сбалансированный рацион питания и привести к серьезным заболеваниям ЖКТ и нервной системы [5, с. 34]. Для того, чтобы выявить, какая из определенных нами групп и в какой мере подвергает себя опасности, делая выбор в пользу фаст-фуда, проанализируем ответ на вопрос: «Как часто Вы прибегаете к услугам быстрого питания». Для наглядности ответы представлены в виде схемы (см. рис. 2).

С точки зрения частоты посещений объектов фаст-фуда данные опроса подтверждают данные международной сети TGI, которая в 2007 году проводила исследования стран, где большинство людей предпочитают питаться фаст-фудом. Россия заняла последнее, 16-е место в списке крупнейших стран по потреблению фаст-фуда на душу человека [3, с. 44]. По данным проведенного автором опроса, 60 % рес-

пондентов не посещают объекты быстрого питания. Настораживает тот факт, что большинство респондентов (43 %) не посещают данные предприятия по причине дороговизны, а по причине вредности для здоровья – только 17 %. Это может означать, что при отсутствии образовательной работы со стороны государства, при восстановлении экономического роста и уровня доходов людей приобщение к культуре фаст-фуда может успешно развиваться.

Среди оставшихся 40 % люди с низким уровнем дохода отсутствуют, 4 % респондентов пользуются услугами фаст-фуд 2 и более раз в неделю. Если учитывать, что данная категория людей реально рискует своим здоровьем, отклонения в самочувствии по причине перенасыщения организма трансгенными жирами может иметь место, то неблагоприятные социальные последствия очевидны. В большинстве своём это молодые люди среднего и высокого достатка. Увеличение доли людей, которые питаются несбалансированно, может привести к стагнации общества в целом.

Имеется существенная связь нерационального питания и общего состояния человека, его социальной активности. В здоровой пище содержится гармоническое сочетание белков, жиров и углеводов, а питание «на скорую руку» – независимо от того, гамбургер это, хот-дог или лапша быстрого приготовления – всегда имеет серьезный перекос в сторону жиров и углеводов. На вкус это не ощущается. При злоупотреблении такой пищей возникает и пресловутый «синдром хронической усталости»: сонливость – это защитная реакция организма. Эти утверждения подтверждает и проведенное исследование. При анализе ответов респондентов на вопрос: «Удовлетворены ли Вы качеством своей жизни?», оказалось, что респонденты с высоким достатком, которые пользуются услугами быстрого питания чаще одного раза в неделю, в 47 % случаях не удовлетворены качеством собственной жизни против 19 % из числа тех, кто не

посещает подобные объекты питания по причине вредности, либо дороговизны. Такое экономическое поведение людей является следствием культуры питания населения.

С одной стороны, на традиции беспорядочного потребления и деинституционализацию умений и желания готовить полноценную пищу наложилась смена диспозиций многих

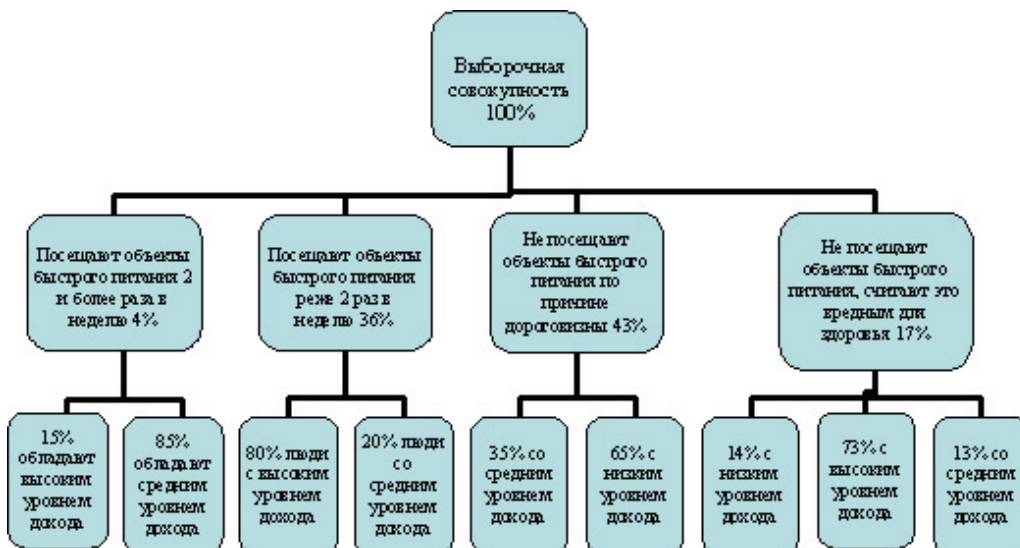


Рис. 2 Структура посещения ресторанов быстрого питания

людей, выдвигающих в качестве приоритетных направлений своего социального поведения карьеру или другие «более важные занятия». С другой стороны, люди, которые ориентированы на личный успех, любят себя и следят за своим состоянием здоровья, достаточно образованы и в вопросах сбалансированного питания. Их экономическое поведение способствует выбору в пользу рационального потребления пищи с учётом знаний о различных свойствах продуктов питания составляющих рацион. Поэтому настроение и состояние здоровья этих людей гораздо лучше, и заметно больше людей в этой группе удовлетворены качеством собственной жизни (на 24 % больше).

В заключение на основе особенностей экономического поведения людей, пользующихся услугами объектов индустрии питания, необходимо выделить ряд мер, способствующих повышению качества услуг в данной сфере.

Грамотная политика в области просвещения населения относительно норм рационального питания способна принести свои плоды. Посещаемость ресторанов быстрого питания в Москве за 2008 год впервые за все время существования имела отрицательную динамику в отличие от рынка индустрии питания в целом, который вырос на 15 % по сравнению с 2007 годом [3, с. 3]. Но в регионах рост продолжается. Естественно, решение проблемы не должно отражаться в жёсткой форме борьбы с сетями, предлагающими фаст-фуд, такая политика приведёт к отторжению рыночных принципов и законов добросовестной конкуренции. Только качественная информация в этой неоднозначной области может привести к тому что, делая выбор в пользу фаст-фуда, человек будет рационально принимать пищу и выбирать такой набор блюд, который не нарушит обмен веществ в его организме.

Ещё один эффективный способ повысить уровень сбалансированности питания граждан – ориентировать потребителей на то, чтобы они требовали от организаторов подобных пунктов питания наличия овощных и фруктовых салатов, свежевыжатых соков с фиксированной торговой наценкой, рекомендации определенного напитка при заказе блюда, который способствует правильному расщеплению жиров и перевариванию пищи. Такие методы взаимодействия гражданской общественности и бизнес-сообщества могут стать основой при формировании новой информационной цивилизации, являясь в то же время практикой превентивных мер в области образования основных социально-экономических групп населения.

Приведение к высоким стандартам организации одной из проблемных зон – рынков стихийной торговли, автоматически решит проблему существования столь же стихийных объектов питания, иногда представляющих серьёзную угрозу для людей, поль-

зующихся их услугами. Проблема решается путем инвестиций в создание мест для более цивилизованной торговли, оплата труда работникам данной сферы также должна быть выше, тогда законы рынка вынудят недобросовестных предпринимателей модернизировать свои объекты питания.

На взгляд автора, необходим целый комплекс мер, включающий уже испытанные информационные каналы связи с общественностью, другие образовательные программы, стимулирование предприятий индустрии питания в сторону производства услуг качественного и сбалансированного питания своих потребителей. Таким образом, можно добиться синергетического эффекта и реально улучшить ситуацию рационального питания населения всех социальных групп вне зависимости от их экономического благосостояния.

Литература:

1. Концепция государственной политики в области здорового питания населения Российской Федерации от 10.08.2005г. №197 // Главврач. – 2005. – № 11. – С. 27-32.
2. БАДы: мифы и реальность // Актуальные новости медицины и здоровья. 24.11.2009. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.med2.ru/story.php?id=14804> (дата обращения 24.01.2010).
3. Глазкова Л. Здоров ли наш стол // РФ Сегодня. – 2009. – Вып. 15. – С. 1-3.
4. Бухаров И. О. Федерация рестораторов и отельеров приступает к пересмотру ГОСТ 50647-94 «Общественное питание термины и определения ГОСТ». // Вестник индустрии питания. – 2009. – Вып. 22. ежемес. Интернет издание URL: <http://www.pir.ru/vestnik/205.html> (дата обращения 27.01.2010).
5. Предупреждение и борьба с заболеваниями социального характера (2002-2003 гг.). Постановление Правительства РФ от 13.11.2001 г. № 790 Федеральная целевая программа // Главврач. – 2005. – Вып. 12. – С. 29-35.
6. Ивойлова И. Обед по нацпроекту // Российская газета. – 2009. – № 185. – С.15.
7. Зиятдинова Ф.Г. Российское село в рыночных условиях. М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2008. – 214 с.

Social consequences of people's economic behavior in the food service objects

M. Sharipov

The Kazan State Finance and Economics Institute

This article is about economic behavior of different groups of population and social consequences of irrational choice of food service. An application figure is also produced with purpose conclusions. Socio-economic efficient of recommendations is defined.

Key words: economic behavior, food industry, quality of life, rational nutrition, culture of nutrition, social catering.

