

## **ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА ТОВАРЫ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ WEB-ПРОДВИЖЕНИЕМ**

**Азарёнок Н.Ю., Ткаченко А.В.**

**Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий  
г. Могилев, Беларусь**

Современный рынок товаров здорового питания стабильно растет, особенно в западных странах. Наблюдается интерес потребителей к сегменту товаров health and wellness (для здоровья и хорошего самочувствия).

Здоровый образ жизни уже является трендом, секторы роста, заинтересованности и распространения которого обусловлены комплексом социальных, экологических и других факторов.

Исходя из этого, динамика потребительского спроса оказывает влияние на развитие пищевой промышленности, маркетинговых систем, поэтому в настоящее время быстрые обороты набирает рынок товаров для здорового питания.

Наиболее ясно исследуемая тенденция просматривается на примере развитых стран, где продвижение принципов здорового образа жизни и питания идёт при активной поддержке государства [1].

Не смотря на активность и интерес со стороны пищевой промышленности и потребительского спроса, всё же ситуация на рынке не так проста. Одной из причин сложившейся ситуации является недостаточная информированность при формировании спроса.

Материалы о здоровом образе жизни и питания в системе массовой информации в активном количестве носят дискредитирующий и антинаучный характер, происходит подмена понятий. Для пищевой промышленности исследуемая ситуация оборачивается дискредитацией категории товаров здорового питания.

Таким образом, необходима грамотная расстановка акцентов, которая способна повысить информативность и сформировать здоровый активный потребительский спрос с доверием и лояльностью к данной категории.

Сложившуюся ситуацию в исследуемом вопросе есть возможность решить с помощью конкурентоспособного инструмента «Web-продвижение».

Открытое и объективное позиционирование товаров здорового питания в данном ресурсе даст возможность активировать в правильном направлении формирование потребительского спроса [2].

Элементом актуальности полученных результатов по исследованиям является переориентация пищевой промышленности, потребительского спроса и Web-системы на конкурентно-маркетинговый образ мышления, который может повлиять на активное формирование потребительского спроса и повышение сбыта в пищевой промышленности в целом. Область практического применения результатов – объекты торговли.

Комплексный подход к формированию потребительского спроса на товары здорового питания: увеличение узнаваемости, обеспечение присутствия во всех точка Web-системы, выбор правильного вектора развития, повышение качественного состава и позиционирования в Web-продвижении по сравнению с конкурентами, выход на активный нескончаемый целевой трафик [3].

Структура входа в систему Web-продвижения для формирования потребительского спроса на товары здорового питания представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Структура входа в систему Web-продвижения для формирования потребительского спроса на товары здорового питания

Потребительский спрос	Элементы Web-продвижения
Потребители. Определить количественно ценность товара или предложения для каждого из целевых потребителей или сегментов	Конкуренты. Выбрать правильный контекст для позиционирования своего товара и сравнения с конкурентами
Предложение. Сформулировать ценность предложения, подчеркнув отличительные свойства и цену, найдя способы доставить его потребителю с прибылью для пищевой промышленности	Восприятие. Сформулировать предложение на условиях потребителя, определяя цену на основе сравнения с воспринимаемыми выгодами товара и его аналогов
Группировка. Выстроить систему так, чтобы донести предложение до потребителя соответствующего товара	Изложение. Выразить предложение структурированным и привлекательным языком, который запоминается и стимулирует покупку

Web-продвижение – эффективный способ формирования потребительского спроса на товары здорового питания. Самым многофункциональным и развитым можно назвать древовидный вид структуры Web-продвижения – поэтому эффективнее использовать именно ее. Это форма представления данных, выраженная в виде многоуровневой иерархии. То есть, вся структура может содержать большое количество разделов и подразделов, внутренних страниц любой вложенности и в произвольной последовательности [4].

Таким образом, данный метод Web-продвижения позволит практически сформировать активный потребительский спрос, применить теоретические знания в области здорового образа жизни.

#### Список использованных источников

1 Рынок здоровых продуктов: тенденции и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bake.ingredients.pro/news/editorial/rynok-zdorovykh-produktov-tendentsii-i-perspektivy>. – Дата доступа: 10.01.2022.

2 Сандракова, И.В., Резниченко И.Ю. Исследование потребителей продуктов здорового питания // Практический маркетинг. – 2019. – №12 (274). – С. 22-27. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-potrebiteley-produktov-zdorovogo-pitaniya>.

3 Бондаренко, В.А., Короткова Н.П. Разработка рекламной компании и повышение информативности // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 30. – С. 61-65. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/65083.htm>.

4 Азарёнок, Н.Ю. Методологические подходы к содержанию и проведению аудиторных занятий по дисциплине «Электронная торговля» // Н.Ю. Азарёнок // Качество подготовки специалистов в техническом университете: проблемы, перспективы, инновационные подходы: материалы конференции, 20-21 ноября 2014 г., Могилев / Учреждение образования «Могилевский государственный университет продовольствия»; редкол.: А.С. Носиков (отв. ред.) [и др.]. – Могилев: МГУП, 2014. – С.91-93.