

«Сейфуллин окулары – 18(2): «XXI ғасыр ғылыми - трансформация дәуірі» халықаралық ғылыми - практикалық конференция материалдары = Материалы международной научно-практической конференции «Сейфуллинские чтения - 18(2): «Наука XXI века - эпоха трансформации». - 2022.- Т.І, Ч.ІІ.- С. 61-62.

## **ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ ВРЕДНЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ**

*Шаймуханбетова Ж., магистрант  
Казахский агротехнический университет им. С. Сейфуллина, г. Астана*

Цифровой маркетинг ([англ. digitalmarketing](#), диджитал-маркетинг) общий термин, используемый для обозначения таргетивного и интерактивного [маркетинга](#) товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Главными задачами цифрового маркетинга являются продвижение бренда и увеличение сбыта с помощью различных методик. Цифровой маркетинг включает в себя большой выбор маркетинговых тактик по продвижению товаров, услуг и брендов. Помимо мобильных технологий, традиционных ТВ и радио методы цифрового маркетинга используют интернет в качестве основного коммуникационного посредника.[\[1\]](#)

Цифровой маркетинг— совокупность использующих цифровые каналы методов продвижения и сбыта товаров и услуг.

Однако опасная реклама заставляет нас покупать вредные продукты! Во времена огромных скоростей, высоких технологий, господства Instagram и мегапопулярности гаджетов продвигать товары становится проще. Однако, реклама в современном мире не только двигатель торговли, но нередко опасный инструмент, особенно уязвимы перед ним дети.[\[5\]](#)

А сам безграничный доступ к интернету для детей несет в себе риски: это потребление ненадлежащего контента, опасные контакты, запугивание детей, а также продвижение нездоровых продуктов.

Сегодня мобильные устройства, а вместе с ними и реклама, попадают в руки ребенка довольно рано. Уже трех-четырехлетние дети в Казахстане в 11% случаях пользуются гаджетами своих родителей. В возрасте пяти-семи лет их число возрастает до 30%. Ребенок в таком возрасте не может отнестись критично к тому, что ему предлагают.

Если мы говорим о подростках, то они за компьютером или другими гаджетами уже проводят до пяти-шести часов в день. Степень информационной нагрузки и возможности воздействия на них колоссальная.[\[2\]](#)

Между тем дети смотрят не только мультики, играют в игры, но и становятся потребителями рекламы, которая предлагает далеко не всегда полезные товары. Именно поэтому специалисты ВОЗ выступают за ограничения цифрового маркетинга вредных для здоровья продуктов среди детей и подростков. К ним они относят алкогольные напитки, продукты питания с высоким содер-

жанием насыщенных жиров, соли, свободных сахаров, табачные изделия, в том числе – электронные сигареты.

Поводами для беспокойства является, в том числе, распространение детского ожирения. По данным ВОЗ, в Европе лишний вес присутствует у каждого пятого ребенка. Связано ожирение, в том числе, с маркетингом нездоровых продуктов питания и сахаросодержащих напитков.<sup>[4]</sup>

И хотя пока Казахстан выглядит неплохо на фоне других стран, где детское ожирение прогрессирует, сама проблема очень серьезная. Дети сегодня регулярно сталкиваются с маркетингом множества вредных для здоровья продуктов. В 70-80% случаях цифровой маркетинг направлен на потребление нездоровых продуктов. Он поощряет модели поведения, которые пропагандируют далеко не здоровый образ жизни.

Но самое опасное, что реклама заставляет купить то, что вы и не собирались покупать. И по мере роста популярности социальных сетей, где преобладает персонализация и таргетированная реклама, ситуация, скорее всего, будет ухудшаться, предупреждают в ВОЗ.

Что касается рекламы на телевизионных каналах, популярных у детей и подростков, то 80% продуктов, рекламируемых на них, являются потенциально вредными. А каждый десятый продукт, который позиционируется как полезный, на самом деле таковым не является.

Сегодня сами дети для цифрового маркетинга являются важными клиентами, потому что они могут влиять на своих родителей.

В настоящее время компании тратят колоссальные суммы на рекламу в интернете: почти половина бюджета тратится на цифровой маркетинг. С развитием технологий, эта цифра может увеличиться, а значит, возрастёт градус воздействия на подростков и детей. «Как только ребенок выходит онлайн, за его внимание ведётся война, это происходит за миллисекунды. Очень трудно остановить маркетинг, направленный на детей», – говорит эксперт ВОЗ.

Поэтому необходимо контролировать и ограничивать рекламу продуктов для подростков. ВОЗ уже разработала инструмент, который помогает отслеживать то, как на детей влияют интернет-маркетинг и реклама вредных продуктов питания. Это механизм Click, который включает пять шагов: изучение цифровой экосистемы, систематизация маркетинговых компаний, изучение воздействия, фиксирование содержимого экрана и обмен знаниями.<sup>[6]</sup>

Тем временем, в Казахстане, в разрабатываемом новом Кодексе «О здоровье народа и системе здравоохранения» был вынесен ряд инициатив по ограничению воздействия на детей любых форм маркетинга (рекламы) пищевых продуктов с высоким содержанием жиров, трансжиров, сахара и соли.

Однако эти инициативы встречают сильное лобби со стороны производителей. Но проведение работы по данному вопросу продолжается.

Рекомендуемая суточная норма потребления сахара в рационе питания должна быть не более 25 грамм (по данным ВОЗ свободные сахара должны составлять не менее 10% суточной калорийности рациона).

Тогда как взрослыми реально употребляется 70-100 грамм, подростками 150-160 грамм.

Последствиями злоупотребления сахара могут быть — язва желудка, разрушению зубов, ломкости костей, сахарному диабету, ожирению, угрозе бесплодия (у мужчин до 30 лет импотенция): ежедневное потребление сладких газированных напитков на 30% уменьшает выработку сперматозоидов, снижается вероятность наступления беременности, увеличивается риск выкидыша. [3]

В рамках разработки нового Кодекса о здоровье, с целью повышения информированности и грамотности населения в вопросах здоровья, вносятся изменения в Закон о рекламе, где все обязательные телеканалы будут транслировать не менее 10-ти роликов социальной рекламы в сутки, в том числе и контент по вопросам здорового образа жизни.

### Список использованной литературы

1. [Definition of digital marketing](#). Financial Times. – 2017. – № 2(3). – P. 64–69.
2. Global Food Losses and Food Waste: extent, causes and prevention [Electronic resource]. – Rome: FAO, 2011. – 32 p. – URL: <http://www.fao.org/3/a-i2697e.pdf> (accessed: 23.02.2017).
3. Кайшев, В. Г. Функциональные продукты питания: основа для профилактики заболеваний, укрепления здоровья и активного долголетия [Текст] / В. Г. Кайшев, С. Н. Серегин // Пищевая промышленность. – 2017. – № 7. – С. 8–14.
4. Алетдинова, А. А. От прорывных технологий к инновационному развитию агропромышленных кластеров [Текст] / А. А. Алетдинова // Инновации и продовольственная безопасность. – 2017. – № 2 (16) – С. 7–13.
5. Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety [Text]. 2016.-P. 35–38.
6. Prakash, A. The influence of harmful foods [Text]/ A. Prakash, A. R. Guner, E. Caporaso, D. M. Foley // Journal of Food Science. – 2000. –Vol.65.– P.549–553.