З. Р. Липская, П. О. Старинчик
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. С. Климченя, канд. экон. наук, доцент

ТАРГЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Таргетированная реклама (от англ. target — цель) представляет собой вид интернет-рекламы, который направлен на конкретную аудиторию, параметры которой задает сам рекламодатель. Он может выбрать не только такие характеристики, как возраст, пол, местоположение, но и такие, как интересы, увлечения, вкусы и предпочтения. Эта особенность таргетированной рекламы обеспечивает эффективный результат воздействия рекламодателя на потребителя, итогом которого является совершение покупки или использование услуг [1].

Таргетированную рекламу используют в глобальной сети Интернет. Одним из направлений ее размещения являются социальные сети, такие как «ВКонтакте», Facebook и «Одноклассники».

Выделим основные преимущества таргетированной рекламы:

- работа только с целевой аудиторией, что повышает лояльность потребителей, поскольку объявление соответствует поисковому запросу пользователей и воспринимается ими как полезная информация;
- гибкие настройки. Можно персонализировать объявления, выбрать целевую аудиторию по конкретным параметрам (пол, возраст, география, хобби и др.);
- возможность тестирования разных форматов таргета (баннеры, посты, stories);
- возможность работы с каждой целевой группой отдельно, создавать рекламные объявления для различных групп пользователей;
- мгновенный отклик. Увидев объявление, пользователь в один клик сможет перейти на страницу продукта;
- рациональное использование маркетингового бюджета, так как рекламу видят те посетители, которые действительно могут воспользоваться данным предложением. Стоимость клика зависит от правильно настроенной кампании;
- быстрая оптимизация. Статистика объявления моментально транслируется в рекламный кабинет, поэтому можно отслеживать, какие предложения работают лучше. Для повышения результативности можно моментально вносить изменения в настройки кампании, оптимизируя показы и расход бюджета;
- возможность рекламировать товар без наличия сайта, что удобно для малого бизнеса. Можно создать страницу компании в социальных сетях с описанием товаров и услуг и приводить клиентов именно на нее [2].

Таким образом, отметим, что таргетированная реклама — это действенный способ коммуникации с клиентами. Но для того чтобы

данное взаимодействие было результативным, необходимо грамотно использовать базу потенциальных клиентов в социальной сети, которая выбрана для распространения рекламы, т.е. нужно правильно подобрать настройки таргетирования. Следует тестировать различные объявления и форматы их представления, определять их эффективность и впоследствии увеличивать рекламный бюджет объявлений, продемонстрировавших лучшие результаты. Грамотное применение таргетированной рекламы позволяет получить в итоге ожидаемый результат, иногда даже превышающий намеченные планы.

Источники

1. *Назимов, Р. П.* Таргетированная реклама в социальных сетях. Полное руководство / Р. П. Назимов. — М. : Билингва, 2016. — 224 с.

2. *Щербаков, С. А.* Таргетированная реклама. Точно в яблочко / С. А. Щербаков. — СПб. : Питер, 2019. — 352 с.

З. Р. Липская, П. О. Старинчик

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С. В. Стасюкевич

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ОБЪЕКТАХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Необходимость внедрения инноваций в организациях общественного питания обусловлена усилением конкуренции, изменением предпочтений покупателей, быстрым развитием науки, изменениями на этой основе оборудования и применяемых технологий, высокими темпами роста рынка услуг [1]. В современных условиях, учитывая эпидемиологическую обстановку, как для потребителей, так и для организаций общественного питания возрастает необходимость применения информационных технологий в процессе обслуживания клиентов.

Одной из успешных инноваций является активное внедрение автоматизированных систем управления, которые позволяют отслеживать полный цикл обслуживания покупателей от принятия заказа в зале до передачи его в производство и одновременного списания остатков продуктов [2].

В сфере общественного питания Республики Беларусь широко применяется система автоматизации ресторана R-keeper. Используют данную систему крупные сети объектов общественного питания и известнейшие мировые франшизы. Для ускорения процесса обслуживания существует модуль R-keeper «Киоск самообслуживания», который