

www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vnytren-nia-torgovlya/obshchestvennoe-pitanie/. — Дата доступа 19.11.2020.

2. Формат ресторанов fast-casual набирает популярность в России [Электронный ресурс] // RETAIL & LOYALTY. — Режим доступа: <https://www.retail-loyalty.org/news/format-restorano-fast-casual-nabiraet-populyarnost-v-rossii/>. — Дата доступа 20.11.2020.

<http://edoc.bseu.by/>

СНИЛ «Тураналитик»

Ю. А. Абрамович, А. С. Обрывина

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О. В. Ежель, канд. экон. наук, доцент

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Данное исследование посвящено изучению рекламы в деятельности общественного питания. На успешную деятельность предприятий общественного питания влияют разные факторы, одним из наиболее важных является реклама. В связи с этим планирование рекламной деятельности является очень важным аспектом эффективного управления предприятием.

Существует несколько способов рекламы предприятий общепита:

- наружная и полиграфическая реклама. В нашем примере рассмотрим рекламу на билбордах;
- традиционные СМИ и интернет-реклама;
- реклама на сервисах «Яндекс».

Основными показателями эффективности интернет-рекламы являются: CPM (стоимость за тысячу показов) и CTR (click through rate — отношение пользователей, пришедших по ссылке, к общему числу показов рекламного объявления). Адаптируем их под выделенные нами виды рекламы и сравним их эффективность. Количество людей, которые будут охвачены рекламой, определяет количество потенциальных клиентов заведения. В интернет-рекламе есть показатель CPM. Рассчитаем стоимость показов рекламы для каждого вида.

Билборд. При потоке 200 автомобилей в день показатель 1000 просмотров баннеров достигнет через пять дней, учитывая среднюю стоимость аренды за месяц в 900 бел. руб. и стоимость печати баннера в 100 руб., рассчитаем стоимость данного вида рекламы. Затраты составят 250 руб.

Рекламное объявление в газете. Тираж газет позволяет охватить аудиторию в 1000 чел. за один день. Средняя стоимость рекламы на первой полосе за 1 см² составляет 3,70 руб. Исходя из величины объявления площадью 30 см², получаем затраты, равные 111 руб.

Интернет-реклама. Покупка тысячи показов на сервисах «Яндекс» будет стоить около 10 руб.

Таким образом, по показателю СРМ интернет-реклама оказалась самой дешевой и в каком-то смысле наиболее эффективной. Однако важно учитывать, какое количество потребителей после показа рекламы подробнее заинтересуется рестораном. Данный показатель называется CTR:

- билборд. Средний процент обращений клиентов по такому виду рекламы составляет около 1,5 %, таким образом, из 1000 людей мы получаем 15 потенциальных клиентов, на каждого из которых было потрачено 16 руб.;

- рекламное объявление в газете. Средний процент обращений клиентов по такому виду рекламы равен 3 %, таким образом, из 1000 людей мы получаем 30 потенциальных клиентов, на каждого из которых было потрачено 3,7 руб.;

- интернет-реклама. Средний процент обращений клиентов по такому виду рекламы равен 2 %, таким образом, из 1000 людей мы получаем 20 потенциальных клиентов, на каждого из которых было потрачено 0,5 руб.

Несмотря на то что отклик клиентов на интернет-рекламу меньше такового при размещении рекламы в газете, интернет-реклама благодаря своей низкой стоимости позволяет привлечь большее число клиентов. При бюджете рекламной кампании в 1000 руб. мы получаем следующие результаты: билборд — $1000 / 16 = 62$ чел., реклама в газете — $1000 / 3,7 = 270$ чел., интернет-реклама = 2000 чел.

Таким образом, основные особенности интернет-рекламы — низкая цена и доступность. Широкая классификация позволяет предпринимателям выбирать наиболее подходящий для них вариант. Также на сегодняшний день прослеживается динамика активного роста интернет-рекламы как в мире, так и в Беларуси, что обусловлено ростом числа сайтов и аудитории Интернета.

<http://edoc.bseu.by/>

В. Д. Альшанец, В. В. Олешкевич
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **П. А. Литвинов**

РИСКИ В ГОСТИНИЧНОМ СЕКТОРЕ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Гостиничный бизнес представляет собой отрасль экономики, которая (как и другие) ощутила на себе воздействие пандемии.

Новые реалии, возникшие из-за пандемии COVID-19, оказывают сильное влияние на компании, работающие в сфере гостиничного бизнеса. Сектор сталкивается с колоссальными трудностями. Предприятия вынуждены пересматривать свое предложение клиентам, а кто-то просто борется за выживание. Из-за распространения вируса