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

и карантинных мер отели остались без постояльцев и без денег, многие закрылись, так как более половины населения мира ограничено в передвижении или изолировано. Это привело к практически полной остановке деятельности в сфере путешествий и развлечений, что оказывает сильное влияние на гостиничную отрасль.

Многие закрывающиеся небольшие отели могут быть поглощены более крупными сетями и новыми игроками, которые способны снижать цены для расширения собственного бизнеса. Ряд помещений, например небольшие хостелы, перестроенные из квартир, снова станут использоваться или продаваться как квартиры. Возможна и переделка части гостиничной недвижимости под другие цели, например офисы. Последствия столь глубокого кризиса скажутся и на технологиях гостиничного бизнеса.

Хозяйственные риски в гостиничном бизнесе имеют особую специфику, так как гостиничная индустрия является частью экономики с высокой степенью интеграции в мировую туристическую отрасль.

Хотя немногие компании осмелятся с полной уверенностью предсказать общее воздействие пандемии, существуют практические шаги, которые можно предпринять:

- здоровье и безопасность на рабочем месте. Прежде всего, работодателям необходимо обеспечить все необходимые меры защиты своих сотрудников и клиентов;

- кризисное управление и планирование. Команды реагирования и члены антикризисных штабов будут определять и внедрять новые бизнес-модели, одновременно решая многочисленные проблемы. Гибкость и быстрота принятия решений являются предпосылкой преодоления сложностей в бизнесе;

- управление убытками и их оценка. Жизненно важно настроить процессы количественной оценки и измерения сокращения оказанных услуг для поддержания должного финансирования и ожиданий инвесторов. Оценка возможностей для получения возмещения от страховых компаний правительства будет также иметь важное значение;

- восстановление. Этот этап обычно включает финансовое моделирование, пересмотр финансовой модели, изменение бизнес-модели, увеличение объемов оказанных услуг, рабочей силы и обучение сотрудников.

Компаниям, которые сегодня предпринимают действия для инвестирования в стратегическую, операционную и финансовую устойчивость, будет проще отвечать на вызовы и восстанавливаться после пандемии COVID-19 [1].

Источники

1. Туризм-2020 и COVID-19: туристическая отрасль в условиях пандемии [Электронный источник] // ГАРАНТ.РУ. — Режим доступа: <https://www.garant.ru/article/1376805/>. — Дата доступа: 25.11.2020.