

Окончание таблицы 1

1	2	3
		Вам нужна лишь чашка нашего потрясающего кофе. Насладитесь его вкусом, и ваш день пройдет на «ура»!
Пылесос	Наша компания разработала инновационный робот-пылесос, обладающий функциями, которые упростят вашу работу по дому.	Хватит тратить драгоценные часы на уборку дома! Приобретайте наш новый робот-пылесос, который сделает за вас все сам.

Источник: разработка на основе [1] и [2].

Также одним из эффективных инструментов агрессивного таргетинга является нативное упоминание или намеки на конкурента в своей рекламе. Таким образом конкурируют между собой рестораны быстрого питания McDonald's и Burger King. Несмотря на то, что прямое упоминание конкурирующего бренда запрещено в любой интернет-рекламе, маркетологи грамотно обходят этот запрет и делают масштабные промоакции в социальных сетях. В агрессивном таргетинге предложение стимулирует незамедлительную покупку товара. Для этого используются такие обороты, как «Предложение ограничено», «До конца акции осталось 12 часов», «Закажите сейчас и мы доставим бесплатно» [2]. Агрессивный таргетинг может эффективно работать в связке с традиционными подходами. В основном он используется, если нужно сбыть определенное количество продукции, план продаж которой не был выполнен.

Заключение. Таким образом, агрессивный таргетинг – подход в интернет-рекламе, стимулирующий быстрый рост продаж за короткий промежуток времени. Для эффективной работы с агрессивным таргетингом маркетологу нужно проанализировать проблемы потребителя и предложить их выгодное решение.

ЛИТЕРАТУРА

1. ГенДир. Агрессивный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/TxEsU> – Дата доступа: 26.03.2021.
2. Щербаков С.А. Таргетированная реклама. Точно в яблочко / Щербаков С.А.; Санкт-Петербург: Издательство «Питер», 2019. – 330 с.

УДК 339.138

РАЗВИТИЕ СЕГМЕНТА NORECA В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19 В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

***Е.П. Корневская**, студентка группы 10504218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель **О.А. Малайчук***

Резюме – в научной работе рассматриваются особенности развития сегмента NoReCa в период пандемии. Исследуются новые направления в данной сфере услуг, а также, какие действия предпринимались бизнесами

в трудный экономический период. В конце делается вывод о преимуществе стратегического решения компаний при планировании деятельности бизнеса в период пандемии.

Resume – the article examines the features of the HoReCa segment development during the pandemic. The article considers new directions in this service sector, what actions were taken by businesses in a difficult economic period. In the end, the conclusion is made about the advantage of the company's strategic decision when planning business activities during the pandemic.

Введение. Термин HoReCa употребляют специалисты, относящиеся к гостинично-ресторанному бизнесу. HoReCa (англ. Hotel-Restaurant-Catering) – сфера услуг гостеприимства и общественного питания, отличающаяся тем, что товары потребляются непосредственно в месте продажи [1]. В поисках удовлетворения потребностей таких, как: еда, коммуникация, отдых – потребители чаще всего обращаются именно к этому сегменту рынка.

Основная часть. В Республике Беларусь один из значимых секторов рынка в период пандемии попал в экономическую яму. С марта 2020 года начали пустеть заведения, связанные с развлечениями и ресторанным бизнесом. Из-за отсутствия финансовой поддержки заведения вынуждены были закрываться. Эксперты отмечают падение продаж от 50 до 80% [3]. Однако для многих участников сегмента этот период стал революционным этапом развития компании.

Ресторанные бизнесы Республики Беларусь начали проявлять невероятную гибкость во время пандемии: пробовать новые направления, пытаться сохранить бренд, аудиторию, поставщиков, доверие своей аудитории и даже найти новых клиентов. Во время глобального увядания сегмента HoReCa некоторые игроки ресторанного бизнеса направили свои усилия на переориентирование своей деятельности.

Достаточно целесообразным ранее считалось: постоянное обновление меню, значительную часть бюджета тратить на POS-материалы, завлекать потребителя, обновлять вывески, дизайн, посуду. В целях экономии одним из ключевых решений стало исключить затраты на проведение маркетинговых акций. Все силы HoReCa были брошены на сохранение уже имевшейся лояльной аудитории.

Во время пандемии бизнесу HoReCa представилась неплохая возможность, чтобы составить стратегический план и выйти из кризиса более закаленным: внедрить CRM-систему, систематизировать данные, построить стратегию развития на месяцы вперед. Отличной идеей заведений, которые не опустили руки, было поддержание связи с аудиторией через социальные сети. Заведения выбрали стратегию ничего не скрывать от аудитории, рассказывать о том, как бизнес справляется с данной проблемой, проводить интерактивы с клиентами, закупать контекстную рекламу.

Так как многие жители старались избегать посещения мест с большим скоплением людей, спрос на доставку вырос. Как утверждают специалисты, на рынке Республики Беларусь показатель посещения мест общественного питания в период COVID-19 уменьшился на 40%. В целом, после совершения нескольких онлайн-покупок, тем, кто никогда не пробовал доставку, такой вид шопинга понравился. В это время многие заведения обратили внимание на цифровые возможности. Рекламные запросы в контекстной рекламе со словом «доставка» подорожали в десять раз за несколько недель [2]. В панике многие ресторанные бизнесы начали снижать затраты на маркетинг. Многие участники забыли о стратегической работе с репутацией, имиджем, о необходимости повышения лояльности и узнаваемости бренда: потребителю нужно знать, что их любимый ресторан никуда не исчез. Если забросить социальные сети и не вести контакт с аудиторией, то через некоторое время клиенты уже и не вспомнят о существовании некогда любимого заведения. Интернет-маркетинг помог сохранить взаимоотношения с потребителями в трудный период. За последние десятилетия конкуренция на данном сегменте рынка возросла, поэтому заведениям общественного питания приходится постоянно о себе напоминать, особенно в сложный экономический период. Необходимо оперативно воплощать в жизнь новые идеи, внедрять что-то необычное, работать с базой клиентов.

Заключение. Период пандемии помог участникам сегмента HoReCa выявить свои недостатки, извлечь наиболее ценные и значимые идеи и превратить их в конкурентные преимущества. Из кризиса смогли выйти те, кто сумел рискнуть, отбросить ненужные классические затраты, отказаться от устаревших форм рекламы, и, что более значимо, сохранить человеческие и доверительные отношения с клиентами, поставщиками, арендаторами и партнерами.

ЛИТЕРАТУРА

1. HoReCa [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketingonline.com.ua/horeca/>. – Дата доступа: 15.04.2021.
2. Не молчите: как продвигать ресторан в условиях пандемии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/RkBGX>. – Дата доступа: 05. 10.2020.

УДК 658.8

ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА НА СОЗНАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

*А.А. Косовец, студентка группы 10504118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.М. Хохлова*

Резюме – в научной работе рассматривается производитель, который стремится занять лидирующие конкурентные позиции, для этого применяются различные инструменты, одним из них является нейромар-