

РОЛЬ ЦИФРОВИЗАЦИИ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЖЕСТКИХ ДИСКАУНТЕРОВ

Бизнес-модель жестких дискаунтеров с минимальными издержками и низкими ценами базируется на ограниченном ассортименте, высокой ротации товаров, достаточно низкой операционной марже; ориентирована на целевую аудиторию людей с невысоким доходом, пенсионеров и семьи, склонные к рациональным, экономичным покупкам, для которых цена зачастую важнее сервиса. Формат жестких дискаунтеров активно набирает популярность на фоне экономической нестабильности и роста спроса на экономичные магазины с низкими ценами, средняя стоимость открытия такого магазина на 20–40 % ниже, чем стоимость открытия супермаркета, что стимулирует расширение сети.

Сейчас рынок низкоценовых ретейлеров показывает смешанную динамику. Российские жесткие дискаунтеры увеличили долю на рынке продуктовой FMCG-розницы с 5,2 до 5,7 %. Совокупная выручка сегмента в первой половине 2025 г. выросла на 27 % и превысила 642 млрд р. Самым динамичным игроком остается «Чижик», увеличивший выручку в первой половине 2025 г. на 89,3 % — до 193,8 млрд р. и обогнавший «Светофор».

В условиях растущей конкуренции, удорожания логистики и увеличения расходов на аренду и персонал жесткие дискаунтеры вынуждены искать новые источники экономической эффективности. Цифровая модификация становится инструментом оптимизации операционных процессов, что минимизирует расходы, повышает прибыльность и конкурентоспособность сети.

Основные направления цифровизации по отношению к жестким дискаунтерам:

- прогнозирование спроса и автоматизация закупок за счет внедрения систем автоматизированного анализа данных продаж и оптимизации товарной матрицы;
- логистика и регулирование цепочек поставок (в частности, использование программ мониторинга транспорта и условий хранения, а также цифровых платформ для отслеживания движения товаров, что уменьшает расходы на доставку из распределительных центров в торговые точки);
- инвентаризация, контроль товарных запасов (технологии компьютерного зрения, мобильные сканеры ускоряют процесс пересчета товаров и сокращают ошибки человеческого фактора).

Несмотря на изначально низкозатратную модель, этот формат объективно нуждается в цифровых процессах, которые не усложня-

ют клиентский опыт, а сокращают издержки внутри среды. С учетом расширения сегмента и влияния цифровых решений можно ожидать, что на горизонте 3–5 лет жесткие дискаунтеры, системно внедряющие операционную цифровизацию, будут увеличивать выручку на 15–30 % быстрее менее технологичных конкурентов за счет более высокой оборачиваемости, оптимизации операционных издержек и лучшего контроля ассортимента. При этом сохранится избирательный характер цифровизации: инвестиции будут направляться только в технологии с прямой экономической отдачей, а не в улучшение потребительского опыта.

Е. А. Глумова, А. Ю. Ардяко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. В. Уриш, канд. экон. наук, доцент

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Сфера ресторанного бизнеса постоянно развивается: обновляется материально-техническая база и внедряются инновационные технологии [1]. В борьбе за лояльность покупателей рестораторы применяют нестандартные методы воздействия. Одним из наиболее перспективных и научно обоснованных направлений является нейромаркетинг.

Нейромаркетинг — направление маркетинга, в котором используют методы нейробиологии для исследования целевой аудитории и выявления наиболее эффективных способов воздействия на нее для достижения желаемых целей в рекламе, продажах и продвижения компании на рынке [2].

Использование нейромаркетинга в деятельности объектов ресторанного бизнеса, в частности при составлении меню, является достаточно актуальным. В среднем люди тратят 109 секунд на просмотр меню. Рестораны знают это и составляют свое меню таким образом, чтобы это время максимально эффективно использовалось покупателем.

Многочисленные исследования подтверждают, что порядок расположения пунктов в меню оказывает непосредственное влияние на выбор посетителей. Наиболее рентабельные позиции целесообразно размещать в начале списка каждого раздела, поскольку они привлекают наибольшее внимание и имеют более высокую вероятность заказа. Менее выгодные предложения, напротив, следует располагать в средней или конечной части меню, что позволяет минимизировать их видимость для покупателя.

Практика ценообразования в меню включает такой прием, как устранение символа валюты. Указание цены в формате «150» вместо