

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

«150 р.» способствует ослаблению прямой ассоциации с денежными расходами. Данный метод направлен на снижение психологического дискомфорта, известного как «боль оплаты», и способствует более лояльному восприятию стоимости.

Для повышения привлекательности ключевых, наиболее выгодных блюд применяется стратегия «приманки». Она заключается во введении в меню специально подобранного пункта, который, имея сопоставимую цену, уступает целевому блюду по составу, объему или воспринимаемой ценности. На фоне такой приманки целевая позиция выглядит предпочтительнее, что мягко подталкивает покупателя к желаемому для данного заведения выбору.

Эффективное меню требует продуманной визуальной структуры. За основу часто берется модель «Золотого треугольника» — естественная траектория движения взгляда пользователя (центр → правый верхний угол → левый верхний угол). Размещение ключевых предложений в этих зонах, подкрепленное умеренным использованием графических акцентов (рамки, контраст), позволяет целенаправленно управлять вниманием посетителя.

Грамотно составленное меню — ключевой элемент успеха ресторана. При составлении меню используются особенности нашего восприятия, чтобы мы чувствовали себя комфортнее и охотнее выбирали выгодные для заведения блюда. Убрав лишние варианты, спрятав знак валюты, ресторан не манипулирует нами в плохом смысле, а становится своего рода заботливым гидом.

Источники

1. *Стасюкевич, С. В.* Цифровые инновации как вектор развития ресторанного бизнеса / С. В. Стасюкевич, И. В. Уриш // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XIV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20 мая 2021 г. / Бел. гос. экон. ун-т. — Мн., 2021. — С. 255–256.
2. Нейромаркетинг // SendPulse. — URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/neuromarketing> (дата обращения: 10.11.2025).

А. О. Голец
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н. Е. Свирейко, канд. экон. наук, доцент

КОММЕРЧЕСКИЕ РИСКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ГУМ»

Все элементы коммерческой деятельности несут в себе риски. Под коммерческим риском следует понимать вероятность возникновения непредвиденных потерь в процессе осуществления коммерческой дея-