

АНАЛІЗ ЗАХОДІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В РЕСТОРАНАХ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ м. КИЄВА

Студ. Стеценко Г.С.
Наук. керівник доц. Подольна В.В.
Київський національний університет технологій та дизайну

Сучасний стан економіки України створив умови для розвитку підприємницької діяльності у сфері масового харчування. Одним з перспективних напрямів розвитку на ринку послуг стало зародження і розвиток мережі підприємств швидкого харчування. Однак, останнім часом ця сфера підприємницької діяльності зіткнулася з подвійними труднощами. З одного боку, це значний рівень конкуренції, з іншого – падіння платоспроможності потенційних споживачів, обумовлене загальноекономічними проблемами в державі. Тому серед можливих заходів просування, найбільш актуальними стають заходи стимулювання збуту.

Під стимулюванням збуту розуміються різні види маркетингової діяльності, що збільшують вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулюють купівельну активність споживачів. У даній доповіді ми розглянемо такий елемент стимулювання збуту, як найпопулярніші та цікаві акції мережі ресторанів швидкого харчування по продажу піци в Києві на початку 2015 р. Головні конкуренти на даному ринку – PapaJohn, Chelentano, Mafia, SoloPizza, Il Molino, Domino's pizza, Mamamia, Pizza 33.

Для стимулювання купівельної активності споживачів, кожен ресторан швидкого харчування придумує цікаві акції або позичає їх у конкурентів. В Києві є такі найпопулярніші знижки: «Самовивіз» - у PapaJohn знижка 10%, в інших (Chelentano, Mafia, Mamamia) –10%; «Знижки для іменинників» - PapaJohn дає знижку на 20%, а Solo Pizza – 30%; «Щасливі години» - на сніданок з 7.00 до 12.00 в PapaJohn безкоштовно отримуєш каву, в Il Molino з 15.00 до 18.00 друга піца в подарунок на проспекті Перемоги, а в Mamamia з пн. до пт 15.00-17.00 знижка 10%; і знижки на другу чи третю піцу (в Domino's), або просто четверта у подарунок (в Il Molino).

Цікавими, можна вважати такі акції як – «Час-гроші» (за кожен хвилину запізнення PapaJohn платить 1 грн.), Chelentano має акції на кожен день і «Піцу дня» за 35 грн. з неділі по четвер. Mafia готувала велику м'ясну метрову піцу у 2015 р. за 199 грн., зараз влаштовує по суботам «сімейний сніданок» до 13.00, тобто чим більше людей в сім'ї, тим більша знижка. Il Molino також не залишається без уваги, за Чек-ін в ресторані отримуєш безкоштовно чашку кави або пиво 0,3 л., або зареєструйся на їхньому сайті та отримай флаєр на безкоштовну піцу Маргариту. Mamamia щотижня проводить лотерею на 100 бонусів (1 бонус = 1грн.) і розіграш називається «Ревізор». Для цього потрібно зареєструватись на сайті mamamia.ua, зайти в «Мій кабінет», в полі «Анкети-відгуки» вибрати «Виграй 100 бонусів», заповнити анкету і «Відправити». Domino's pizza кожен вівторок пропонує клієнтам знижку 80% на кожен другу піцу і доставка за 30 хв..

Отже, кожна компанія зберігає свою споживчу аудиторію і заохочує нових клієнтів такими цікавими акціями, знижками, розіграшами, а також створюють гарні зручні веб-сайти і додатки на смартфони, придумують свої пропозиції, щоб виділитись з поміж інших конкурентів. На сьогодні, також цікаві заходи стимулювання збуту надають такі мережі ресторанів швидкого харчування – Il Molino і Mafia, які дбають щодо сімейних цінностей; PapaJohn і Domino's pizza, які цінують час клієнтів; Chelentano, який розбавляє сірі будні різноманітними акціями; Mamamia піклується за комфорт своїх споживачів в піцеріях, влаштовуючи прекрасні музичні вечори. Зазначені заходи стимулювання збуту є доцільними у сучасних умовах, оскільки направлені на збільшення обсягу продажу в короткотерміновий період та підтримання прихильності покупців до певної марки.