

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ ОБЛІКУ ТА АУДИТУ

Відділення заочного та дистанційного навчання

Кафедра менеджменту, маркетингу та публічного управління

Спеціальність 073 Менеджмент

**Освітньо-професійна програма
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

**«УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА НА
ЗОВНІШНІХ РИНКАХ»**

Кваліфікаційна робота бакалавра містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Студентка IV курсу групи МЗЕД-22.29 _____ Урбанська Ірина Зіновіївна

Науковий керівник _____ к.е.н., доц. Л.О. Плахотнікова

Робота допущена до захисту:

Завідувач кафедри _____ д.е.н., проф. Л.В. Лазоренко

Київ 2024

Ім'я користувача:
Горобець Олена

ID перевірки:
1016393625

Тип перевірки:
Doc vs Internet

ID користувача:
88017

Назва документа: КРБ_Урбанська

Кількість сторінок: 78 Кількість слів: 16898 Кількість символів: 128644 Розмір файлу: 891.00 KB ID файлу: 1016208202

38.6% Схожість

Найбільша схожість: 8.3% з Інтернет-джерелом (<https://myreferatik.in.ua/work/8143191/formuvanna-marketingovoi-to...>)

38.6% Джерела з Інтернету

1000

Сторінка 80

Пошук збігів з Бібліотекою не проводився

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

7

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ
ВІДДІЛЕННЯ ЗАОЧНОГО ТА ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

Освітній ступінь - *бакалавр*

Галузь знань - *07 «Управління і адміністрування»*

Спеціальність – *073 «Менеджмент»*

Освітньо-професійна програма – *«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»*

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри менеджменту, маркетингу
та публічного управління

_____ д.е.н., проф. Л.В. Лазоренко

“ _____ ” _____ 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА
Урбанської Ірини Зіновіївни**

1. Тема роботи: «Управління товарною політикою підприємства на зовнішніх ринках»

керівник роботи: к.е.н., доц. Плахотнікова Л.О.

затверджені наказом НАСОА №65 від 23.02.2024 р.

2. Строк подання студентом роботи: _____

3. Вихідні дані до роботи: наукові публікації в фахових виданнях, монографії вітчизняних та зарубіжних вчених з питань маркетингової товарної політики, статистична звітність підприємства, матеріали періодичних видань.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

- узагальнити теоретичні підходи до визначення суті маркетингової товарної політики компанії;
- дослідити фактори та принципи формування маркетингової товарної політики компанії на зовнішніх ринках;
- виявити особливості маркетингової товарної політики компанії сектору швидкого харчування;
- дослідити основні напрямки діяльності компанії KFC на зовнішніх ринках;
- дати оцінку продуктовому портфелю компанії;
- виявити крос-культурні особливості діяльності компанії;
- розробити рекомендації щодо вибору маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку.

5. Перелік графічного матеріалу має бути достатнім для досягнення мети кваліфікаційної роботи бакалавра.

6. Дата видачі завдання _____

Керівник

(підпис)

Завдання прийняв до виконання

(підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строк виконання етапів роботи
1.	Визначення мети і завдань кваліфікаційної роботи бакалавра	17.02.2024 – 20.02.2024
2.	Оформлення плану кваліфікаційної роботи бакалавра	21.02.2024 – 29.02.2024
3.	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи бакалавра	01.03.2024 – 25.03.2024
4.	Підготовка другого розділу кваліфікаційної роботи бакалавра	26.03.2024 – 15.04.2024
5.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи бакалавра	16.04.2024 – 06.05.2024
6.	Оформлення вступу і висновків	07.05.2024 – 14.05.2024
7.	Проведення попереднього захисту кваліфікаційної роботи бакалавра	15.05.2024 – 19.05.2024
8.	Подання кваліфікаційної роботи бакалавра на кафедру для перевірки тексту на рівень оригінальності та отримання зовнішньої рецензії	20.05.2024
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи бакалавра	10.05.2024 – 25.05.2024
10.	- оформлення доповіді захисту кваліфікаційної роботи бакалавра	
11.	- оформлення роздаткового матеріалу до захисту кваліфікаційної роботи бакалавра	
12.	Захист кваліфікаційної роботи бакалавра	28.05.2024 – 30.05.2024

Студентка _____ **І. З. Урбанська**
(підпис)

Керівник роботи _____ **Л.О. Плахотнікова**
(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ	6
1.1 Сутність та цілі маркетингової товарної політики	6
1.2. Фактори та принципи формування товарної політики на зовнішніх ринках	17
1.3 Особливості маркетингової товарної політики компаній сектору швидкого харчування	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ KFC НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.....	33
2.1 Місце компанії KFC на зовнішніх ринках	33
2.2. Аналіз продуктового портфелю компанії KFC	38
2.3. Крос-культурні особливості маркетингу продуктів KFC	45
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ФАСТ-ФУДІВ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ KFC	52
3.1. Особливості діяльності компанії KFC на українському ринку	52
3.2. Аналіз маркетингових товарних стратегій закладів швидкого харчування в Україні	56
3.3. Перспективи посилення конкурентних позицій компанії KFC на ринку України	63
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах економічної глобалізації, яка в ХХІ ст. стає вирішальним фактором світового та національного розвитку, ефективно функціонувати як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках можуть лише ті підприємства, які використовують концепцію маркетингу як технологію досягнення успіху в економічній діяльності, оскільки забезпечення виробництва на ринку товарів та їх просування споживачам шляхом реалізації маркетингових стратегій являють собою основу формування товарної політики сучасних підприємств.

Ефективний та довгостроковий розвиток підприємств залежить від конкурентних переваг, міцних ринкових позицій, обсягів реалізованої продукції, чистого прибутку та чітко сформованої маркетингової товарної політики. Провідну роль в маркетинговій товарній політиці займає товар. Роль товарної політики зростає в умовах нестабільного конкурентного та досить динамічного ринкового зовнішнього середовища. У підприємств з'являються нові партнери, ускладнюються виробничі зв'язки, змінюються ціни на ресурси, змінюється зовнішнє середовище. Основними завданнями товарної політики являються управління якістю, конкурентоспроможністю, життєвим циклом товарів, товарним асортиментом та номенклатурою. Для процесу модифікації асортименту товарів використовують різні методи аналізу, а саме АВС-аналіз, SWOT – аналіз, GAP - аналіз, STP – аналіз, стратегічна модель Портера, матриця Мак Кінсі і Дженерал Елекрик і матриця Бостонської консультативної групи.

Також головну роль на підприємствах відіграє організація маркетингової товарної політики, що в свою чергу має реалізуватися так, щоб це дало можливість досягнути успіху.

Вищевикладене зумовило вибір теми кваліфікаційної роботи бакалавра, її мету, завдання, об'єкт та предмет.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є аналіз маркетингової товарної політики компанії KFC та обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності її управління.

Досягнення цієї мети передбачає розв'язання таких завдань:

- узагальнити теоретичні підходи до визначення суті маркетингової товарної політики компанії;
- дослідити фактори та принципи формування маркетингової товарної політики компанії;
- виявити особливості маркетингової товарної політики компаній сектору швидкого харчування;
- дослідити основні напрямки діяльності компанії KFC;
- дати оцінку продуктовому портфелю компанії;
- виявити крос-культурні особливості діяльності компанії;
- проаналізувати маркетингові товарні стратегії закладів швидкого харчування в Україні;
- запропонувати шляхи посилення конкурентних позицій компанії KFC на ринку України за рахунок підвищення ефективності товарної політики.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є особливості управління маркетинговою товарною політикою компанії KFC.

Предметом кваліфікаційної роботи є управлінські відносини, що складаються в процесі розробки та реалізації маркетингової товарної політики компанії KFC.

Методи дослідження. В ході дослідження було використано наступні наукові методи: аналізу і синтезу (при розгляді поняття та значення товарної політики), індукції і дедукції (при розгляді видів товарної політики), систематизації (при розгляді факторів та принципів формування маркетингової товарної політики компанії), узагальнення (при дослідженні особливостей маркетингової товарної політики компанії сектору швидкого харчування), фінансового аналізу (при проведенні огляду діяльності мережі KFC).

Інформаційною базою дослідження кваліфікаційної роботи бакалавра були наукові розробки вітчизняних та зарубіжних вчених з питань маркетингової товарної політики, статистична звітність підприємства, матеріали періодичних видань.

Практичне значення кваліфікаційної роботи бакалавра полягає в тому, що за результатами дослідження сформульовані висновки щодо напрямів адаптації маркетингової товарної політики KFC до умов середовища України. Одержані результати можуть бути використані в практичній маркетинговій діяльності корпорації KFC, так як їх впровадження є економічно вигідним.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 86 сторінки. Робота містить 12 рисунків, 8 таблиць. Перелік використаних джерел налічує 76 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

1.1 Сутність та цілі маркетингової товарної політики

Основними аспектами маркетингової діяльності є цільова орієнтація і комплексність, які є основою для всіх ключових понять сучасного маркетингу. Маркетинг включає планування і здійснення всебічної діяльності, пов'язаної з товаром, з метою максимального впливу на споживача, забезпечення максимального споживання за оптимальну ціну і отримання довгострокового прибутку [24].

Зовнішнє оточення господарських суб'єктів постійно змінюється. Для того, щоб вижити в таких умовах і мати ефективний, довгостроковий розвиток, підприємству необхідно забезпечити стійкі конкурентні переваги, зайняти міцні ринкові позиції, збільшити обсяги продукції та прибутку, і сформуванати оптимальну товарну політику. Відсутність такої політики призводить до чутливості структури асортименту підприємства до зовнішніх і внутрішніх впливів. Розробка і реалізація товарної політики мають великий вплив на ефективний розвиток підприємства і особливості комплексу маркетингу.

Ключовим є «комплекс маркетингу» (маркетинг-мікс), який включає в себе різні засоби впливу на споживачів цільового ринку з метою викликати бажану реакцію. У сучасній літературі поняття «маркетинговий комплекс» часто включає такі складові: товар, ціна, місце, стимулювання продажу, проте кожен з цих елементів має складну структуру [10].

На рис. 1.1 більш детально представлено основні складові комплексу маркетингу.

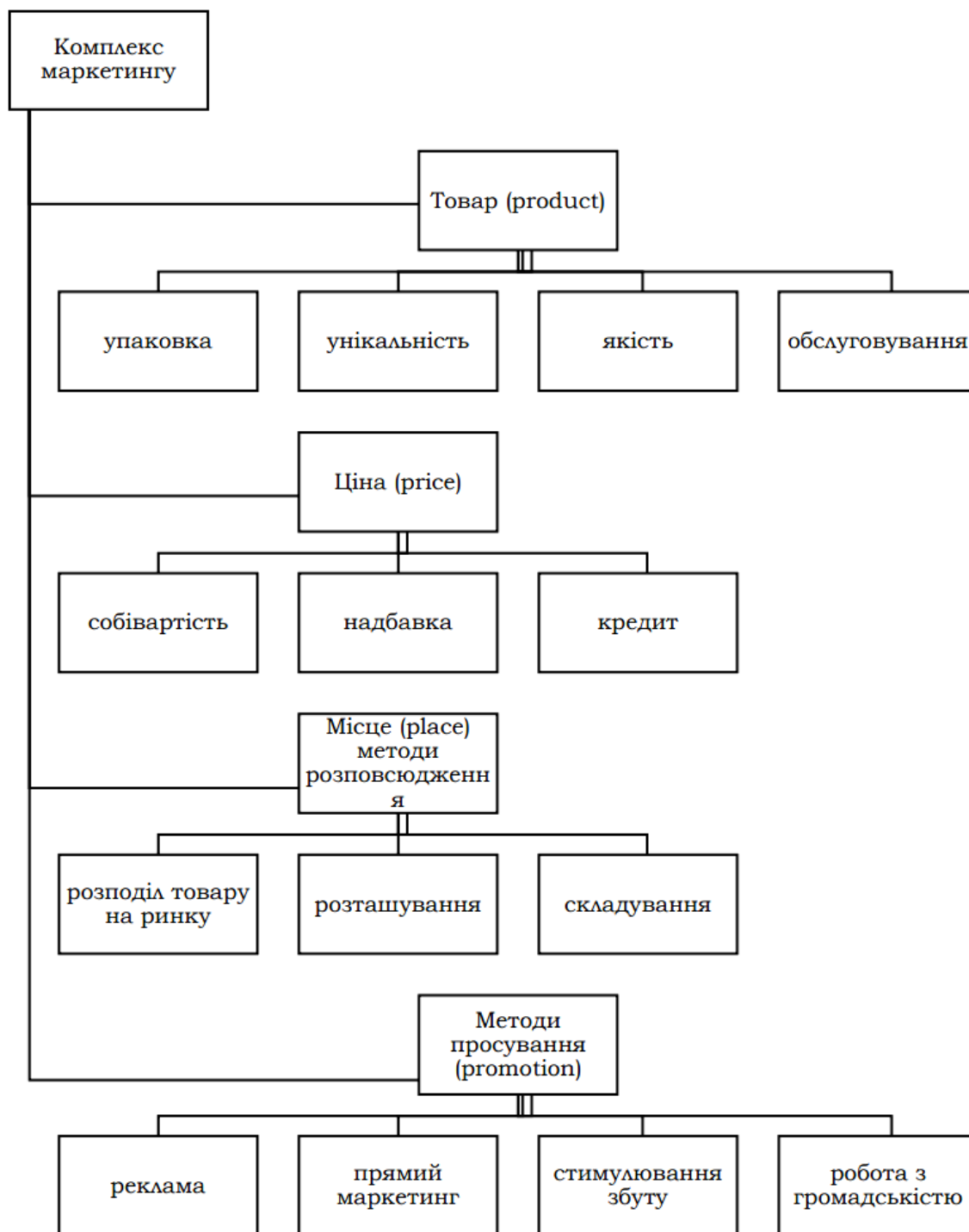


Рис. 1.1. Основні складові комплексу маркетингу

Джерело: [26]

Товар – це продукт або послуга, які призначені для задоволення певної потреби і пропонуються на ринку для продажу [31]. Товаром можуть бути матеріальні об'єкти, послуги, місця, організації та ідеї. Товарна політика – це напрямок діяльності підприємства, який визначає стратегію виробництва з

урахуванням потреб споживачів, конкурентного середовища та ресурсів підприємства [28].

Маркетингова товарна політика організації спрямована на задоволення потреб споживачів шляхом створення або залучення цінностей на ринку. Вона включає в себе визначення оптимального асортименту товарів, постійне оновлення, забезпечення якості продукції, дизайну, упаковки, товарної марки, а також врахування вимог споживачів [34]. Оптимальна номенклатура товарів включає в себе ті, що задовольняють ринкові потреби, сприяють розвитку підприємства, приносять прибуток і допомагають досягти стратегічних цілей. Отже, маркетингова товарна політика полягає у визначенні, формуванні і підтримці оптимальної структури асортименту товарів з урахуванням поточних і довготривалих цілей підприємства.

Основні складові маркетингової товарної політики зображені на рис. 1.2.

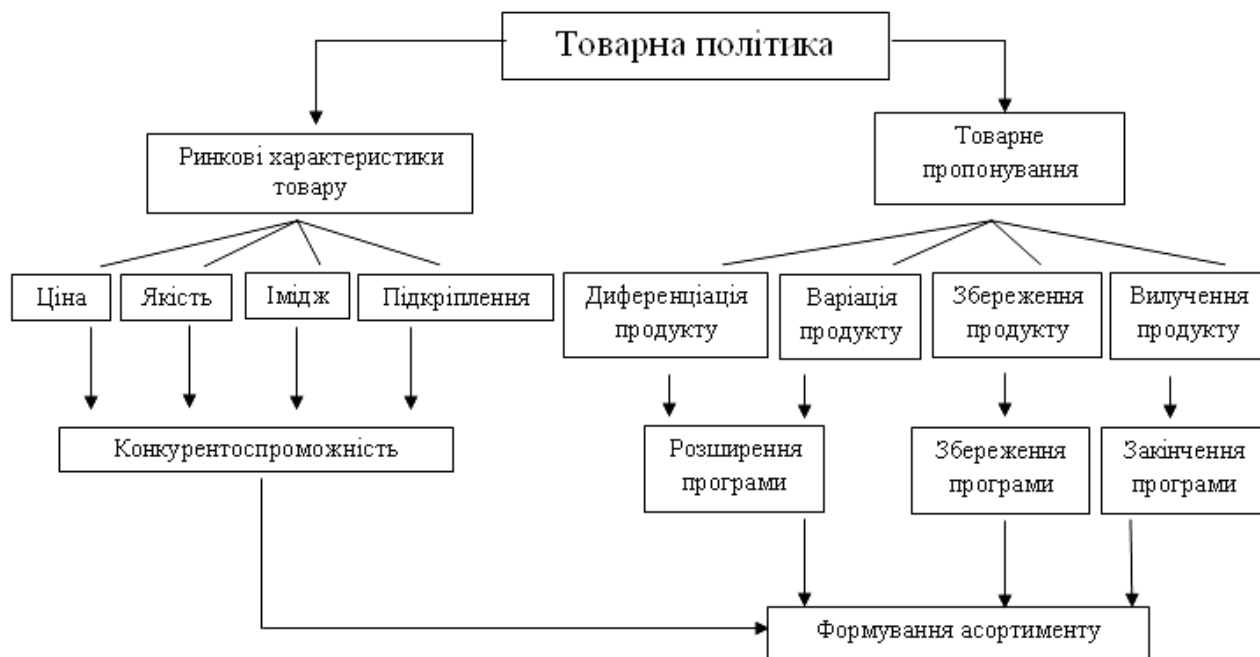


Рис. 1.2. Основні складові маркетингової товарної політики

Джерело: [26]

Існує різноманітна кількість визначень маркетингової товарної політики. Наприклад, Хурдей В. Д., Даценко В. В., Семенова Л. Ю. визначають маркетингову товарну політику, як комплекс заходів, у межах яких один чи

кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми [30]. З цього визначення випливає, що основним завданням товарної політики є знаходження ідеї та створення ексклюзивного товару. Таблиця 1.1 містить характеристику основних етапів розвитку теорії й практики товарної політики підприємства.

Таблиця 1.1.

Еволюція теорії товарної політики підприємства

Період	Організаційна структура маркетингу	Основний функціональний зміст	Методи формування товарної політики
1910 - 1940 рр.	Відсутність управлінської маркетингової орієнтації	Розгляд маркетингу як сукупності соціальних і економічних процесів	Формальний аналіз роботи, розробка нормативів, планування завантаження виробничих потужностей відповідно до плану випуску продукції, бюджетування собівартості продукції
1940 - 1960 рр.	Дивізіональні, функціональні організаційні структури	Орієнтація на задоволення потреб ринку	Планування організації маркетингу, планування відновлення асортименту продукції, що випускається, прогнозування випуску продукції на основі використання математичних методів
60 - ті роки XX ст.	Ієрархічні централізовані корпоративні структури	Дослідження ринку з метою визначення попиту на товари та послуги	Формування товарного асортименту на основі вивчення й обліку кон'юнктури ринку, використання формалізованих методів прогнозування попиту на товари і послуги
70 - ті роки XX ст.	Ієрархічні інтегровані корпоративні структури	Фундаментальні дослідження ринку й реалізація ефекту масштабу виробництва при обґрунтуванні системи збуту й просування товарів та послуг	Комп'ютеризація обробки інформації про товарні ринки й тенденції їхнього розвитку, використання ресурсного підходу до визначення потреби в ресурсах для забезпечення товарного виробництва, поява спеціальних підрозділів з планування випуску нових товарів
80 - ті роки XX ст.	Ієрархічні інтегровані корпорації	Децентралізація маркетингової функції на основі використання концепції стратегічних бізнес – одиниць	Складання програм планування розвитку й випуску нових товарів, використання реінжинірингу при аналізі процесу керування товарним асортиментом, максимізація прибутку за рахунок впровадження ефективних засобів формування товарної політики

Продовження табл.1.1

90 - ті роки XX ст.	Інтегровані «ділові мережі»	Установлення стратегічних партнерських відносин з постачальниками й споживачами для забезпечення істотних компетенцій у цільових сегментах ринку, глобалізація ринків збуту	Аудит асортименту продукції як частина управлінського обліку, формування унікальних якостей продукції, збір даних для порівняльної оцінки товарів - конкурентів, транснаціональна компетентність, що необхідна для планування й прогнозування товарів, які виходять на міжнародні ринки
---------------------	-----------------------------	---	---

Джерело: сформовано на основі [6, 20, 26]

Товарна політика підприємства повинна враховувати реальні умови його функціонування та розвитку зовнішнього середовища, а також специфіку його виробничо-комерційної й маркетингової діяльності. Формування стратегії і тактики товарної політики повинно відповідати вимогам ринку і поведінці конкурентів. Відсутність сформованої товарної політики може призвести до нестабільності асортименту, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів. Основне завдання товарної політики полягає в створенні такого товару і його управлінні, щоб інші елементи маркетингової діяльності були непотрібні або використовувалися як допоміжні для досягнення цілей підприємства [32].

Маркетингова товарна політика включає в себе такі дії, як:

- розробка товару (створення нових або модифікація існуючих);
- обслуговування товару (забезпечення сталості відповідних характеристик товару, що користується попитом);
- елімінавання (зняття товару з виробництва) (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Структура маркетингової товарної політики

Джерело: [20]

Основними цілями маркетингової товарної політики підприємства при розробці нового товару або вдосконалення існуючого є збільшення доходів і прибутку, досягнення конкурентних переваг, виходу на нові ринки збуту, збільшення частки ринку, посилення уваги. При обслуговуванні товару цілями є забезпечення стабільного отримання доходів і прибутку, забезпечення стабільних характеристик товару, які користуються постійним попитом. При знятті товару з виробництва, підприємство має на меті зберегти існуючий рівень доходів, оптимізувати товарний асортимент, скоротити витрати виробництва і обігу товарів, попит на який знижується [20].

Оптимальна номенклатура відіграє важливу роль у товарній політиці. Вона є унікальною для кожного підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, виробничих, фінансових та інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства. Товарна номенклатура складається з таких товарів:

- тих, які мають попит і успішно продаються на ринку;
- тих, які потребують модифікації відповідно до вимог споживачів або для введення на новий ринок;
- тих, які потрібно вилучити з виробництва через невідповідність вимогам покупців; нових товарів, виробництво яких визнано перспективним.

Планування товарної номенклатури - це процес втілення наявних або потенційних технічних і матеріальних можливостей у прибуткові товари зі споживчою цінністю [28].

Планування товарного асортименту має свої особливості [5]:

1. Розробка асортиментної концепції, яка науково обґрунтовує і чітко визначає перспективний асортимент.

2. Цільова спрямованість і мистецтво планування полягають у реалізації наявних та потенційних можливостей підприємства для задоволення потреб покупців на високому рівні і досягнення запланованого прибутку.

3. Перед плануванням асортименту і його реалізацією в товари проводиться попередня оцінка задуму, розробляються специфікації, засновані на потребах споживачів, створюються дослідні зразки, перевіряється можливість масового виробництва і проводиться тестування товару на ринку.

Складові системи формування асортименту включають:

- визначення поточних і перспективних потреб покупців;
- аналіз способів використання товарів і особливостей купівельної поведінки;
- оцінка існуючих товарів – аналогів, що випускаються конкурентами;
- критична оцінка товарів, що випускаються підприємством, з позиції покупця;
- рішення питань про розширення або звуження асортименту;
- розгляд пропозицій про створення нових товарів і вдосконалення існуючих;
- проведення тестування товарів;
- розробка спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів;

- оцінка і перегляд усього асортименту;
- заходи щодо зниження витрат на виробництво, розподіл, збут і обслуговування;
- уніфікація маркетингу і т. ін. [3].

Формування асортименту – це планування всіх видів діяльності, спрямованих на відбір товарів для майбутнього виробництва і продажу на ринку, а також на приведення характеристик цих товарів у відповідність з вимогами споживачів. Модифікація товарної номенклатури здійснюється за допомогою різних методів аналізу.

Товарна політика значно залежить від співвідношення темпів зростання обсягів продажу і відносної частки товару на ринку. У 1960-х роках Бостонська консалтингова група (США) розробила спеціальну оцінну модель «зростання-частка», відому як матриця БКГ. Ця матриця є відображенням позицій конкурентного виду бізнесу у стратегічному просторі і графічно зображується двома осями координат [8]. Вона вирізняється своєю виразністю і простотою, що робить її популярною серед інших моделей (рис. 1.4).

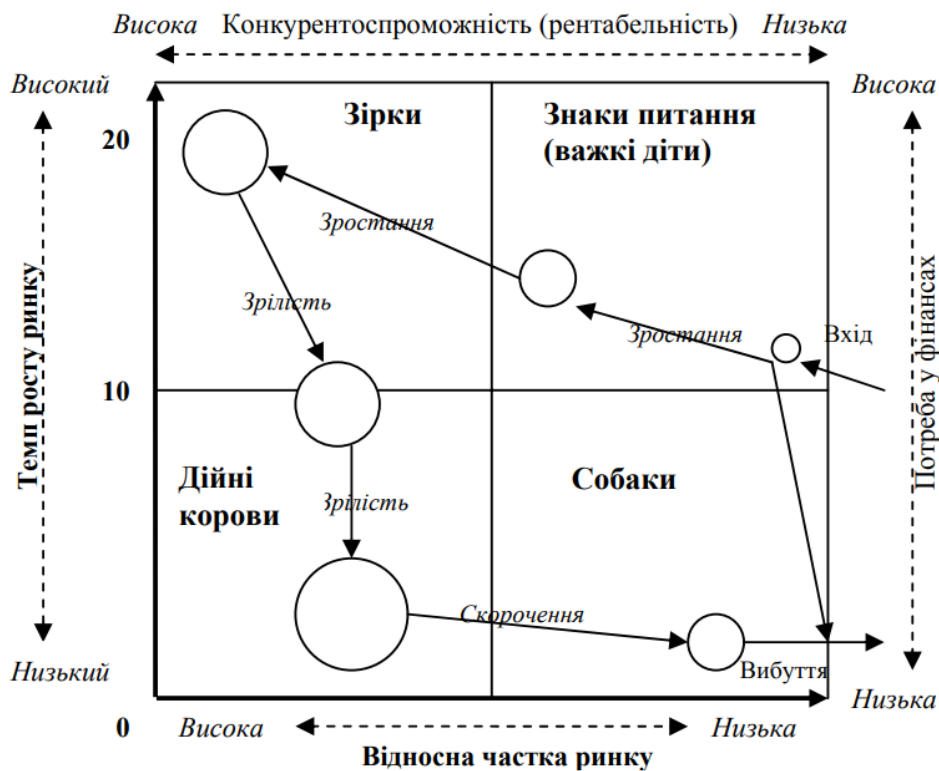


Рис. 1.4. Матриця Boston Consulting Group

Джерело: [31]

Основні твердження такі:

- зі збільшенням частки на ринку витрати виробництва зменшуються, а прибуток зростає завдяки економії на масштабах виробництва;

- чим швидше зростає ринок, тим більше можливостей для розвитку.

На вертикальній вісі відображаються прогностичні значення зростання (зменшення) темпів зростання ринку - максимальне і мінімальне. Горизонтальна лінія розділяє цей діапазон навпіл. На горизонтальній вісі відображається діапазон змін відносної частки ринку підприємства порівняно з конкурентом, який має найбільшу частку ринку. Вертикальна лінія проходить через ту точку цього діапазону, починаючи з якої спостерігається зменшення питомих витрат, або через точку з відносною часткою ринку, що дорівнює одиниці. Товари з категорії «важкі діти» займають невелику частку ринку, вони потребують підтримки і значно відстають від товарів-лідерів за рівнем довіри споживачів. У майбутньому вони можуть перейти до категорії «зірок» і «дійних корів», у такому випадку їх слід підтримувати (стратегія розвитку). Рішення про доцільність цього повинно базуватися на точних економічних розрахунках. Ці товари є проблемними. Якщо товар не має можливостей перейти до категорії «зірок», то застосовується стратегія елімінації [31].

Товари «зірки» швидко зростають у продажах, але не приносять великих прибутків. Поступово їх обсяги збуту уповільнюються, і вони переходять у категорію «дійних корів» або навіть «собак», якщо втрачають конкурентоспроможність. Для «дійних корів» характерно низьке зростання обсягів збуту, але вони приносять великі доходи, які можна використовувати на модернізацію або розробку нових товарів. Такі товари є найбажанішими і вимагають стратегії збирання урожаю.

Товари для собак є нежиттєздатними, займають невелику частку ринку і не показують значного зростання. Рекомендується вивести їх з ринку, якщо немає перспектив для їх розвитку, оскільки збереження таких товарів вимагає значних витрат. Головним показником ефективності асортименту є показники збуту, які можуть вказати на необхідність виключення деяких продуктів з

виробничої програми. Для цього застосовується спеціальний аналіз, такий як ABC-аналіз [33].

Метод ABC-аналізу (Activity Based Costing) є формою оптимізації витрат підприємства, яка дозволяє обґрунтовано приймати управлінські фінансові рішення щодо розподілу затрат за центрами затрат. Цей метод дозволяє оцінювати величину та виявляти резерви для їх зменшення з мінімальними додатковими витратами. ABC-аналіз базується на ранжуванні об'єктів дослідження за обраними показниками.

ABC-аналіз базується на принципі дисбалансу, коли будується графік залежності сукупного ефекту від кількості елементів. Цей графік відомий як крива Парето, крива Лоренца або ABC-крива. Після аналізу асортиментні позиції ранжуються та групуються в залежності від їхнього внеску в сукупний ефект. У логістиці ABC-аналіз використовується для відстеження обсягів відвантаження, частоти звернень до певних позицій асортименту та ранжування клієнтів за обсягом замовлень. Цей аналіз допомагає виявити та оцінити найцінніші кількісні величини з найбільшою питомою вагою у загальній сукупності вартісних показників. Об'єктами дослідження можуть бути окремі товари, асортиментні групи, регіони та канали збуту. Показники, які можуть використовуватися, включають обсяг збуту, прибуток та покриття витрат. Покриття витрат - це частина виручки виробника, яка залишається після виключення прямих витрат на виробництво продукції та може бути використана для покриття непрямих витрат та формування прибутку підприємства [3].

ABC аналіз дозволяє групувати об'єкти в залежності від їх впливу на загальний результат. За допомогою цього методу ресурси поділяються на три категорії:

- Категорія А включає найцінніші за вартістю запаси, але їх використовують у незначній кількості. Вони мають значний внесок у аналізований показник.

- Категорія В охоплює середні за величиною запаси як у кількісному, так і в грошовому виразі. Вони роблять середній внесок.

- Категорія С включає запаси з найбільшою часткою в натуральному виразі, але незначні за вартістю. Вони мають незначний внесок.

По суті, ABC-аналіз - це ранжування асортименту за різними параметрами. Ранжувати таким чином можна і постачальників, і складські запаси, і покупців, і тривалі періоди продажів - все, що має достатню кількість статистичних даних [7].

Економічний зміст досліджень у рамках ABC-аналізу полягає в тому, що найбільш вигідні завдання знаходяться в групі А. Група А складає близько 20% асортиментних позицій, які приносять 80% товарообігу. Група В складає майже 30% позицій, які забезпечують приблизно 10% обсягу реалізованого товару. Решта позицій з низьким товарообігом утворюють групу С, яка складає не менше 10% обороту і 50% від загальної кількості аналізованих позицій. На основі проведеного аналізу товарного асортименту приймаються рішення щодо його зміни та розвитку.

Оптимізація асортименту - це постійний процес реалізації товарної політики. Товарний асортимент не може бути оптимізований один раз на весь період присутності підприємства на ринку. Оптимальний асортимент, як правило, включає товари, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу товару: стратегічні товари (фаза впровадження), найбільш прибуткові (фаза зростання), ті, що підтримують (фаза зрілості-насичення товарного ринку), тактичні (для стимулювання продажів нового товару), ті, що плануються до зняття з виробництва (фаза спаду), і ті, що розробляються (стадія НДДКР). У процесі оптимізації управлінські впливи спрямовуються на головні характеристики номенклатури (асортименту) [12].

Продукція нового типу не завжди приносить успіх, особливо якщо не враховані специфічні вимоги ринку або нові науково-технічні досягнення. Також варто пам'ятати, що випуск нової продукції може призвести до зменшення продажу інших прибуткових товарів компанії. Визначення

позиціонування товару на ринку серед аналогічних передбачає оцінку його комерційного успіху. Цей успіх залежить від своєчасного введення товару на ринок в потрібному місці та кількості, що задовольняє потреби споживачів.

Отже, компанії потрібно мати й постійно вдосконалювати товарну стратегію, щоб забезпечити стійку структуру асортименту, постійний збут і стабільний прибуток. Важливо вибирати такий асортимент товарів і регулювати товарну політику таким чином, щоб це сприяло збільшенню продажів та прибутків компанії.

1.2. Фактори та принципи формування товарної політики на зовнішніх ринках

У товарній політиці виникають труднощі прийняття обґрунтованих управлінських рішень через ряд факторів. Серйозними проблемами є низька платоспроможність покупців, слабка орієнтація підприємств на маркетинг, насичення внутрішнього ринку імпортованими товарами, недостатня система сертифікації товарів, наявність підроблених низькоякісних товарів, відсутність оцінки конкурентоспроможності товарів, недосконалість інформаційного забезпечення процесу управління товарною політикою та інші. Всі ці проблеми негативно впливають на товарну політику і знижують загальну конкурентоспроможність підприємства [8].

Важливу роль у формуванні маркетингової товарної політики підприємства відіграють інновації, які можуть базуватися на створенні нових товарів або вдосконаленні існуючих. Однак, також важливо забезпечити якість та конкурентоспроможність товарів. Для цього необхідно сформувати і оптимізувати товарний асортимент, а також постійно аналізувати життєві цикли товарів. Основна увага повинна бути зосереджена на позиціонуванні товарів на ринку.

Формування товарної політики торговельних підприємств на основі маркетингу потребує проведення аналізу їх товарного потенціалу, товарного макро- та мікроклімату, товарного портфелю. Товарний потенціал представляє собою сукупність факторів внутрішнього середовища підприємства, включаючи ресурси: інформаційні, товарні, фінансові, трудові, матеріально-технічні; маркетингові: цінова політика, збутова політика, розподільча політика, комунікаційна політика; управлінські: планування, організація, стимулювання, контроль та регулювання та інші фактори [9].

З свого боку, товарний клімат є сукупністю факторів зовнішнього середовища підприємства, включаючи товарний макроклімат: політико-правові, економічні, соціально-демографічні, технологічні та науково-технічні та інші фактори. Товарний мікроклімат складають споживачі, конкуренти, посередники, постачальники, контактні аудиторії та інші.

Товарний портфель підприємства - це сукупність товарів, які використовуються або споживаються, продаж яких відбувається за певною ціновою категорією та спрямовані на певну цільову аудиторію. Адаптація товарного портфелю передбачає пристосування товарів до зміни потреб і вимог ринку, умов виробництва і реалізації, що дозволяє продовжити життєвий цикл товару.

Покупці отримують від товару певну систему цінностей, яка передусім відображає його споживчу цінність. Ця цінність включає функціональну, економічну та емоційну цінності, які покупці отримують під час купівлі та споживання товару.

Функціональна цінність товару визначається як користь, яку отримує покупець під час його використання, залежно від технічних характеристик товару та рівня втілення в ньому останніх наукових досягнень. Функціональні цінності відіграють важливу роль у визначенні реакції покупців на характеристики товарів. Ці характеристики можна класифікувати наступним чином [7, 18, 20, 22]:

1. Звичайні показники, які не викликають особливого захоплення у покупців, але їх відсутність може призвести до незадоволення споживачів.
2. Сюрпризні показники, які не відштовхують покупців, але їх наявність може викликати почуття глибокого задоволення або, навпаки, байдужості.
3. Кількісні характеристики, задоволення якими зростає зі збільшенням відповідного показника.
4. Показники, які вважаються другорядними, оскільки їх наявність або відсутність не викликає особливого інтересу.
5. Проблемні показники, наявність або відсутність яких може викликати сильне задоволення або незадоволення.

Ці характеристики дозволяють підприємствам оцінити вплив своїх дій на споживчі цінності товарів, виявити, які характеристики товарів вони повинні обов'язково забезпечити, а які можуть бути привабливими для споживачів як новинки, визначити якість товарів за допомогою суб'єктивної та об'єктивної оцінки та інше. Економічну цінність товару отримує покупець у процесі його купівлі та експлуатації, від його спроможності мінімізувати ціну споживання, що складається з ціни товару та витрат покупця на його експлуатацію протягом всього терміну служби. Емоційна цінність товару полягає в тому, що покупець отримує вигоду від його спроможності викликати позитивні чи негативні емоції та почуття під час купівлі та експлуатації товару [3].

Тому, щоб збільшити лояльність споживачів і зберегти їх, необхідно створювати та продавати товари, які максимально задовольняють їх потреби. При формуванні та реалізації товарної політики торговельного підприємства важливо враховувати свободу вибору сфери і напряму діяльності. Для цього потрібна інформація про ринкові сегменти, конкурентів, переваги покупців, цінову динаміку та інші фактори. Ці дані допоможуть визначити умови беззбиткової роботи, управління прибутком та оптимізацію оподаткування, а також прогнозування вкладень у розвиток бізнесу.

Основою формування товарної політики є факт, що кожен товар впливає на фінансовий стан підприємства. Товарний асортимент може бути

сформований для пропозиції товарів певного призначення, продажу в певному ціновому сегменті або для певної категорії споживачів [12].

При адаптації закордонного досвіду до практичної маркетингової діяльності українських підприємств можна використовувати такі принципи формування товарного асортименту: функціональний - підкреслює основні призначення товарів; мотиваційний - групує товари за споживчими перевагами і призначенням; збутовий - дозволяє розподілити товари за місцем у системі розподілу і місцем продажу; ціновий - об'єднує товари за ціною продажу [23].

Очевидно, що існує багато ознак групування товарів і різновидів товарного асортименту, які вивчають маркетологи. При формуванні товарної політики торговельного підприємства важливо визначити параметри, за якими можна характеризувати товарний асортимент, і які завдання можна вирішити для досягнення успішних результатів на ринку в контексті товарної стратегії.

Для ефективного формування товарного асортименту важливо виділити дві головні його складові - вдосконалення та гармонізацію. Вдосконалення асортименту передбачає якісні та кількісні зміни для підвищення його раціональності. Гармонізація асортименту включає в себе зміни для наближення реального асортименту до оптимального або найкращих зарубіжних і вітчизняних аналогів, які відповідають цілям підприємства. Вдосконалення і гармонізація асортименту можуть бути досягнуті шляхом скорочення або розширення, стабілізації або оновлення [29].

Основними причинами скорочення асортименту можуть бути зменшення попиту на товар, моральне та матеріальне старіння товару, зміна стратегічних цілей підприємства та низька прибутковість або збитковість діяльності. Чинниками, які вимагають розширення асортименту, є введення на ринок нових товарів, збільшення попиту на товар, висока рентабельність виробництва або реалізації товарів, зміна стратегічних цілей підприємства. При формуванні товарної політики враховують загальні та специфічні фактори, які впливають на кінцеві результати діяльності підприємства. До загальних факторів відносяться попит та рентабельність, до специфічних – ресурси та матеріально-

технічна база торговельного підприємства, канали розподілу, методи стимулювання збуту та формування попиту.

Основна мета формування товарної політики полягає у плануванні всіх видів діяльності і кожного товару окремо для майбутньої реалізації. Це дозволяє привести характеристики товарів у відповідність з метою забезпечення високої прибутковості підприємства. Основними цілями товарної політики є збільшення обсягів реалізації товарів шляхом оптимізації структури асортименту, зростання оборотності товарних запасів, досягнення конкурентної переваги через привабливий асортимент, зниження витрат, пов'язаних зі структурою асортименту, та підвищення економічної стійкості шляхом формування ефективної асортиментної політики. Формування товарної політики передбачає точне визначення спрямованості підприємства, необхідних обсягів реалізації товарів і послуг. Всі ці напрямки тісно пов'язані між собою і базуються на споживацьких вимогах певної групи [27].

Формування товарної політики на торговельному підприємстві включає в себе вивчення потреб покупців, аналіз способів використання товарів, часу їх присутності на ринку, оцінку конкурентів та їх пропозицій. Підприємство розглядає можливість додавання нових товарів до асортименту або удосконалення існуючого. Це вимагає перегляду всього асортименту на основі маркетингових досліджень для вибору цільового ринку. Визначивши цільові ринки, підприємство орієнтується на потенційних покупців, що визначає його місце і роль у системі торговельного обслуговування [34].

Покупцеві потрібно час для ознайомлення з товаром, щоб мати можливість приймати ефективні рішення, які будуть базуватися на участі товару в обігу та у формуванні прибутку. Тому необхідно відстежувати товари, які користуються попитом та є в асортименті конкуруючих підприємств. Керівництво підприємства приймає рішення про широту асортименту, його глибину, якість і ціни товарів, що пропонуються покупцям, відповідно до очікувань вибраного цільового ринку. Саме товарний асортимент є ключовим фактором у конкурентній боротьбі. Головним завданням для всіх торгових

підприємств є вибір такого товарного асортименту, який повністю задовольняв би споживачів і приносив підприємству максимальний прибуток. Щоб досягти бажаного результату, керівництво підприємств повинно впроваджувати ефективну асортиментну політику.

У економічній літературі [8] наводиться таке визначення асортиментної політики - це система поглядів на розвиток асортименту та відповідна система заходів для її реалізації у сфері виробництва, обміну і споживання. Основною метою асортиментної політики є отримання прибутку і забезпечення високої ефективності роботи торгових підприємств за рахунок відповідності структури й обсягу асортименту попиту споживачів. Формування асортименту на підприємстві є складним процесом, на який впливають багато факторів. Ігноруючи ці фактори, підприємству не вдасться сформуванати збалансований асортимент. Один з найважливіших чинників, що впливають на формування асортименту, - це споживчий попит. Для успіху на ринку необхідно забезпечити конкурентоспроможність товару. Конкурентоспроможний товар повинен задовольняти запити покупця (потенційного споживача) на більш високому рівні, більшою мірою відповідати їх уподобанням, ніж товари конкурентів. Ступінь задоволення запитів покупців залежить від цілого ряду чинників: економічних, соціально-демографічних, технічних, національно-побутових.

Економічні чинники включають грошові доходи населення, розподіл їх між групами, рівень роздрібних цін, співвідношення між групами товарів, та забезпеченість населення предметами тривалого користування. Соціально-демографічні чинники включають соціальну і професійну структуру населення, рівень освіти і культурного розвитку, статевовіковий склад населення. Технічні фактори відображають технічний рівень і якість товару, якість визначається параметрами, відповідними певним властивостям товару. Національно-побутові фактори включають національний склад населення та звичаї [3].

Асортиментна політика є важливим інструментом комерційної діяльності торгового підприємства. Асортимент постійно змінюється через вплив різних

факторів на ринку збуту. Ці фактори поділяються на загальні, які не залежать від конкретних умов роботи підприємства, і специфічні, які відображають конкретні умови роботи самого підприємства.

Основними загальними факторами, що впливають на формування асортименту, є споживчий попит і виробництво товарів. Асортимент торгових підприємств формується під впливом промислового асортименту, оскільки виробничі можливості виробника визначають склад пропозиції. Проте існує зворотний зв'язок, коли споживчий попит стимулює виробництво нових товарів [29].

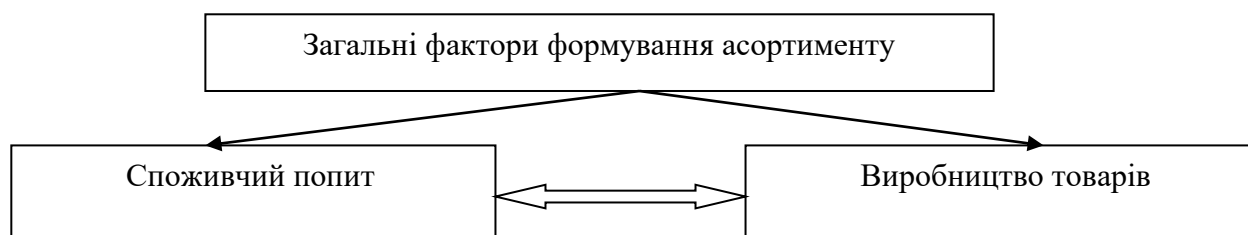


Рис. 1.5. Загальні фактори, що впливають на формування асортименту

Джерело: сформовано автором

Формування асортименту - це процес відбору груп, видів, сортів та різновидів продукції з урахуванням попиту споживачів для їх найбільш повного задоволення. Споживчий попит є одним з ключових факторів, що впливає на формування асортименту, спрямований на максимальне задоволення попиту та стимулювання його зростання. Споживчий попит і формування асортименту взаємопов'язані, тому значні зміни в попиті повинні відобразитися у формуванні асортименту, зокрема у продовольчому сегменті, де попит є досить стійким [23].

Також при формуванні асортименту необхідно враховувати наступні фактори:

- 1) ціна: часто ціна грає важливу роль у виборі товарів;
- 2) якість: споживачі хочуть придбати якісний товар, а не лише дешевий;
- 3) зовнішній вигляд: він впливає на відношення до товару при його покупці;

- 4) виробник: споживачі обирають виробника, який має добру репутацію на ринку;
- 5) фасування: важливо правильно упакувати товар для торгівлі;
- 6) упаковка: це перше, що бачить покупець, тому її привабливість має велике значення;
- 7) умови зберігання: якість товару залежить від умов його зберігання;
- 8) місце продажу: важливо мати добрий імідж для успішного продажу товарів.

Основна мета будь-якого торгового підприємства полягає в досягненні оптимальної рентабельності. Для досягнення цієї мети необхідно задовольняти попит покупців та підвищувати конкурентоспроможність. Проте на практиці часто виникає ситуація, коли пропозиція не відповідає попиту. Для вирішення цієї проблеми необхідно враховувати фактори, які впливають на формування асортименту саме на даному торговому підприємстві. Велике значення у цьому випадку мають специфічні фактори, такі як розмір підприємства та його розташування. Наприклад, робота над оптимізацією асортименту залежить від того, для якої аудиторії працює підприємство (покупці з низькими, середніми або високими доходами) [29]. Також важливо враховувати соціальний статус покупців, які проживають у певному районі міста. Крім того, торгова площа магазину також впливає на роботу над асортиментом - у випадку невеликої площі можливості обмежені.



Рис. 1.6. Основні специфічні фактори, що впливають на формування асортименту

Джерело: сформовано автором

Асортимент товарів в магазині має велике значення. Якщо покупець не знайде потрібного товару, він може вже не повернутися. Тому підприємці намагаються передбачити емоції та реакції покупців у різних ситуаціях. Вони також думають про те, яке рішення прийме покупець, якщо не знайде необхідного товару. Для цього важливо розглянути класифікацію покупок за ступенем спланованості [3]. Імпульсивна покупка відбувається без планування, коли покупець вирішує придбати інший товар, який раніше не був йому потрібний. Заплановані покупки не мають жорстких обмежень, але покупець не має чіткого наміру купити товар певної марки або цінової категорії. Покупки третього виду відбуваються з урахуванням найменування, розміру та кольору товару. Широкий асортимент товарів допомагає задовольнити різні вимоги споживачів різного рівня, що позитивно впливає на імідж магазину і створює образ стабільного та різноманітного підприємства. Крім того, широкий асортимент сприяє збільшенню кількості покупців, що є важливим фактором для збільшення прибутку магазину. Умови поставок товарів та обмеження складів також впливають на асортимент товарів. Широкий асортимент є ознакою професіоналізму команди торгового підприємства. Проблема полягає в логістичних можливостях підприємства та своєчасному поповненні товарів, які закінчилися в торговому залі. Наявність додаткових приміщень дозволяє працювати з великими обсягами товарів [27].

Оновлення товарного асортименту є важливим аспектом. При аналізі кожної групи товарів необхідно враховувати не лише невдалих продажів, але й привабливість та необхідність товару. Якщо асортимент не оновлюється, покупці втрачають інтерес до магазину. Рекомендується проводити аналіз продажів та включати новинки на ринку в асортимент щонайменше раз на півроку. Баланс між прибутковим та необхідним товаром є важливим, оскільки споживачі активно беруть участь у процесі покупок і, якщо не знайдуть потрібний товар, можуть більше не відвідувати магазин [29].

Позиціонування товарів - це комплекс маркетингових заходів, які допомагають споживачам відрізнити певний товар від конкурентів. Мета

позиціонування товарів полягає в тому, щоб допомогти покупцеві виділити даний товар серед багатьох аналогічних і віддати йому перевагу при покупці.

Основою позиціонування є конкурентні переваги товару фірми перед конкурентами або вигоди, які цей товар надає споживачам. Позиціонування здійснюється шляхом виділення переваг товару (наприклад, по ціні або зовнішньому вигляду), визначення специфічних потреб покупця та орієнтації на певну групу або категорію споживачів. У процесі позиціонування товару на ринку розробляються короткострокові та довгострокові цілі щодо різних груп клієнтів. Для цього необхідно провести аналіз споживачів з метою виявлення їх інформаційних потреб, інформаційного попиту та переваг у виборі стратегії пошуку інформації [5].

Після вибору сегмента, фірма повинна вирішити, яким чином вийти на нього. Якщо цей сегмент вже зайнятий, то конкуренти вже мають свої позиції, тому їх потрібно враховувати. Існує два можливих шляхи для зайняття своєї позиції з урахуванням конкурентів: або позиціонуватися поряд з одним з конкурентів і боротися за його частку ринку, або розробити власний інформаційний продукт, якого ще немає на ринку, щоб привернути споживачів, потреби яких конкуренти не задовольняють. Вибір правильної стратегії позиціонування є дуже важливим, оскільки від неї залежить, чи збережеться позитивне ставлення покупців до товарів фірми.

Основні стратегії позиціонування включають:

- позиціонування за характеристиками товару;
- позиціонування за низькою ціною;
- позиціонування за відношенням «ціна – якість»;
- позиціонування на сервісі (наприклад, «три роки гарантії на всі товари фірми»);
- позиціонування за походженням (наприклад, зв'язок товару з місцем його виготовлення, такий як «німецька надійність» або «японська якість»);
- позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів;

- позиціонування на іміджі (товар асоціюється із особистістю, наприклад, «звичайною» людиною чи знаменитістю) [7].

При формуванні асортименту важливо звертати більше уваги на нові товари, які споживач ще не знайомий, і зацікавити покупця їх властивостями. Це допоможе досягти двох мет, а саме задовольнити вимоги споживачів і отримати хороші економічні результати. Формування асортименту є складним і безперервним процесом, який залежить від ринків збуту, попиту, фінансових та інших ресурсів. Багато факторів впливають на формування асортименту, і їх необхідно враховувати, щоб сформувати ефективний асортимент. Одним з найважливіших факторів є позиціонування товару, яке допомагає підприємству виділитися на ринку і залучити споживачів.

1.3 Особливості маркетингової товарної політики компаній сектору швидкого харчування

Організація управління товаром на виробництві маркетингової орієнтації відіграє важливу роль на будь-якому підприємстві. Ця організація залежить від специфіки підприємства, його розмірів, асортименту продукції, кількісних і якісних характеристик ринку, на якому діє фірма. На підприємстві можуть бути використані різні варіанти організаційних структур служби маркетингу, такі як функціональна, товарна, ринкова, товарно-ринкова (змішана).

Функціональна структура є найбільш ефективною для обмеженої номенклатури товарів, які продаються на невеликій кількості ринків. Переваги функціональної організаційної структури включають в себе простоту, оскільки кожен відділ має свої функції, які не перетинаються з іншими відділами, функціональну спеціалізацію працівників, що сприяє підвищенню кваліфікації, і те, що всі функціональні галузі маркетингу (збут, реклама, стимулювання збуту, планування продукції) підпорядковуються одному керівнику.

Недоліками такої структури є зниження якості роботи з розширенням асортименту, відсутність механізму пошуку нових напрямків діяльності, конкуренція між відділами та розбіжність інтересів. Функціональна організація ефективна лише у випадках стабільної та одноманітної діяльності, у невеликих компаніях, що випускають обмежену кількість продукції на невеликому ринку. Іноді таку структуру використовують великі фірми, що спеціалізуються на унікальних товарах.

Товарна структура застосовується фірмами, що випускають широкий асортимент продукції (рис. 1.7).

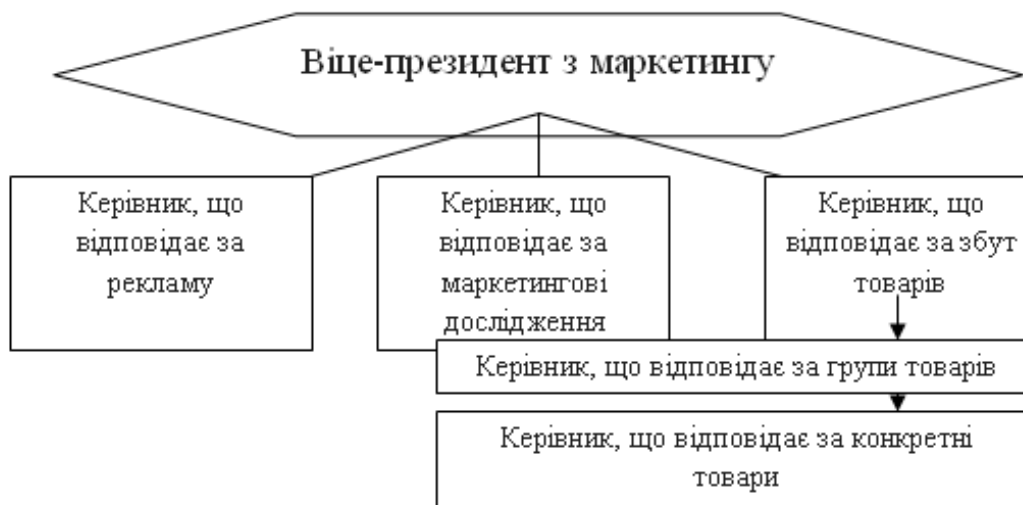


Рис. 1.7. Товарна організація управління маркетингом

Джерело: [11]

Перевагами товарної організаційної структури є детальне вивчення потреб і основних споживачів для кожного товару, а також інтеграція всіх маркетингових функцій для кожного товару. Недоліками є великий обсяг обов'язків для кожного співробітника. Ця структура є ефективною для компаній з широким асортиментом товарів і їх реалізації на багатьох однотипних ринках. Вона особливо ефективна, коли вимоги до упаковки, збуту і реклами для кожного товару значно відрізняються, а обсяг продажів товарів достатньо великий для виправдання створення окремого відділу. Керівники, відповідальні за групи товарів і окремі товари, розробляють відповідні маркетингові програми і контролюють їх виконання. Така організаційна схема дозволяє

швидше реагувати на вимоги ринку щодо товару. Однак, розширення асортименту товарів призводить до збільшення кількості керівників [11].

Ринкова організаційна структура застосовується в разі діяльності підприємства на незначній кількості ринків (рис. 1.8).



Рис. 1.8. Товарно-ринкова організаційна структура

Перевагами товарно-ринкової організаційної структури є краща координація робіт при виході на ринок, можлива розробка комплексу програми виходу на ринок з урахуванням специфіки, велика достовірність прогнозу кон'юнктури ринку. При такій структурі основна увага приділяється роботі зі споживачами та їхніми потребами [12].

Недоліками такої структури є низька спеціалізація, можливість дублювання функцій, погане знання асортименту товарів. Товарно-ринкова або змішана організаційна структура є ефективною у випадках, коли асортимент товарів обмежений, але продається на багатьох ринках з різними умовами. Це можуть бути географічні ринки або ринки індивідуальних споживачів, комерційних організацій, державних установ [23].

У сфері швидкого харчування класичні 4 Р маркетинг-міксу мають свої власні особливості.

Одна з найважливіших відмінностей у маркетингу компаній, що надають послуги, полягає у рівні контакту клієнтів з персоналом, іншими словами, у ступені залученості персоналу до процесу надання послуг. У різних сегментах ринку послуг цей рівень варіюється. Наприклад, можна порівняти два ресторани: один - швидкого обслуговування, інший - фешенебельний і дорогий. У першому випадку обслуговування клієнта займає кілька хвилин, у другому - кілька годин. Цей аспект впливає на продуктивність системи кожного ресторану, що визначає економіку підприємства і формує ціну. Ще одним аспектом ринку послуг є ступінь стандартизації послуги, тобто ступінь пристосування послуги до вимог клієнта. Наприклад, у фаст-фуд ресторані клієнт має обмежений вибір послуг, а в дорогому ресторані може висловити будь-які побажання щодо набору та складу послуг. Ці особливості найкраще ілюструються матрицею «Ступінь контакту / рівень пристосування послуг». З точки зору продуктивності оптимальним є лівий нижній квадрант, де поєднуються низький рівень контакту з персоналом та обмежений вибір послуг. Така система схожа на роботу ефективного конвеєрного виробничого підприємства.

У даному квадранті переважають стандартні маркетингові процедури, такі як системи лояльності, знижки і бонуси. Проте цей підхід не враховує індивідуальні потреби клієнтів. Цим займаються компанії, які знаходяться в правому верхньому квадранті. Тут, незважаючи на низьку продуктивність, повністю реалізується маркетинговий підхід, що враховує бажання клієнтів та залучає персонал у процес надання послуг. У цьому квадранті кожен співробітник, який бере участь у обслуговуванні клієнтів, займається маркетингом. Такі підприємства майже не мають формальних маркетингових програм, але вони базуються на корпоративній культурі, стилі, місії, філософії та командному дусі. Інші два квадранти є компромісом між маркетинговою філософією та продуктивністю у сфері послуг [16].

Отже, для сучасних підприємств, які прагнуть досягти ефективного та довгострокового розвитку, основними завданнями є забезпечення стійких

конкурентних переваг, завоювання міцних ринкових позицій, збільшення обсягів реалізованої продукції та чистого прибутку. Для досягнення цих цілей підприємствам необхідно чітко сформулювати маркетингову товарну політику.

Товар відіграє ключову роль в маркетинговій товарній політиці, оскільки навіть при зміні ціни, місця розташування та просування товару, якщо попит на нього невеликий і його характеристики гірші, ніж у конкурентів, успіх на ринку буде недосяжним.

Товарна політика передбачає визначення виробничої програми, яка враховує інтереси споживачів, вплив конкурентів, ресурси підприємства. Основними завданнями товарної політики є управління якістю, конкурентоспроможністю, життєвим циклом товарів, товарним асортиментом та номенклатурою.

Структура маркетингової товарної політики досить складна і включає розробку товару (планування нового товару або удосконалення існуючого), обслуговування товару та його вилучення з виробництва [12].

Також велику роль у товарній політиці відіграє оптимальний асортимент товарів, який є індивідуальним для кожного підприємства. Він складається з товарів, які мають попит і успішно продаються, товарів, які потребують модифікації згідно з вимогами споживачів, а також товарів, які потрібно вилучити з виробництва через невідповідність вимогам покупців.

Існує багато методів аналізу, за допомогою яких здійснюється процес модифікації товарного асортименту. Основними з них є ABC-аналіз, SWOT-аналіз, GAP-аналіз, STP-аналіз, стратегічна модель Портера, матриця Мак Кінсі і Дженерал Елекрик, а також матриця Бостонської консультативної групи.

Для підвищення ефективності товарної політики найбільш ефективним способом є диверсифікація. Вона може стосуватись різних аспектів, таких як продукція, точки продажу товарів, споживачі та постачальники, засоби фінансування, технології та бази НДДКР. Особлива увага приділяється диверсифікації продукції та ринку.

Існують декілька видів стратегії диверсифікації. Основними з них являються концентрична диверсифікація, конгломеративна диверсифікація, горизонтальна диверсифікація, спільне підприємство та вертикальна диверсифікація.

Отже, на підприємствах організація маркетингової товарної політики відіграє важливу роль, а правильна її побудова та реалізація сприяє досягненню усіх поставлених цілей.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ KFC НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

2.1 Місце компанії KFC на зовнішніх ринках

KFC Corporation, [58] веде бізнес як KFC (також зазвичай згадується під історичною назвою Kentucky Fried Chicken), - це американська мережа ресторанів швидкого харчування, яка спеціалізується на смаженій курці. Зі штаб-квартирою в Луїсвіллі, штат Кентуккі, це друга за величиною мережа ресторанів у світі (за обсягом продажів) після McDonald's, станом на квітень 2024 року вона налічує понад 30 000 закладів у 150 країнах світу [62]. Мережа є дочірньою компанією Yum! Brands, ресторанна компанія, яка також володіє мережами Pizza Hut і Taco Bell [42].

KFC була заснована полковником Гарландом Сандерсом (1890–1980), підприємцем, який почав продавати смажених курчат у своєму придорожньому ресторані в Корбіні, штат Кентуккі, під час Великої депресії. Сандерс визначив потенціал концепції франчайзингу ресторанів і відкрив першу франшизу «Kentucky Fried Chicken» у Солт-Лейк-Сіті, штат Юта, у 1952 році. KFC популяризувала курку в індустрії швидкого харчування, диверсифікувавши ринок, кинувши виклик усталеному домінуванню гамбургерів.. Назвавши себе «полковником Сандерсом», Гарланд став видатною фігурою американської культурної історії, і його образ широко використовується в рекламі KFC досі. Однак швидке розширення компанії приголомшило старіючого Сандерса, і він продав її групі інвесторів на чолі з Джоном Й. Брауном-молодшим і Джеком С. Мессі в 1964 році [58].

Сучасний ресторан KFC у Мерфі, Північна Кароліна

KFC була однією з перших американських мереж швидкого харчування, яка вийшла на міжнародний рівень, відкривши торгові точки в Канаді,

Великобританії, Мексиці та Ямайці до середини 1960-х років. У 1970-х і 1980-х роках у нього були неоднозначні статки всередині країни, оскільки він пройшов через серію змін у корпоративній власності з невеликим або без досвіду в ресторанному бізнесі. На початку 1970-х років KFC було продано дистриб'ютору алкогольних напоїв Heublein, який був поглинений харчовим і тютюновим конгломератом RJ Reynolds ; ця компанія продала мережу PepsiCo. Проте мережа продовжувала розширюватися за кордоном, і в 1987 році вона стала першою західною мережею ресторанів, яка відкрилася в Китаї. Відтоді вона швидко розширилася в Китаї, який зараз є найбільшим ринком компанії. PepsiCo відокремила свій ресторанний підрозділ під назвою Tricon Global Restaurants, який пізніше змінив назву на Yum! Бренди [53].

Оригінальним продуктом KFC є смажені під тиском шматочки курки, приправлені фірмовим рецептом Сандерса з « 11 трав і спецій ». Складові рецептури є комерційною таємницею. Більші порції смаженої курки подають у картонному «відерці», яке стало характерною рисою мережі, оскільки її вперше представив франчайзі Піт Гарман у 1957 році. З початку 1990-х років KFC розширила своє меню, пропонуючи інші продукти з курки, наприклад як бутерброди з курячим філе та загортання, а також салати та гарніри, такі як картопля фрі та капустяний салат, десерти та безалкогольні напої ; останній часто постачає PepsiCo. KFC відомий своїми гаслами «It's Finger Lickin' Good!», «Ніхто не готує курку так, як KFC», «Ми робимо курку правильно» та «Так добре».

У 1964 році Сандерс продав KFC групі інвесторів на чолі з Джоном Й. Брауном-молодшим і Джеком С. Мессі за 2 мільйони доларів США (близько 17 мільйонів доларів США у 2020 році). Контракт передбачав довічну зарплату для Сандерса та угоду про те, що він буде контролером якості та товарним знаком компанії. Мережа досягла 3000 торгових точок у 48 країнах до 1970 року. У липні 1971 року Браун продав компанію Heublein, що базується в Коннектикуті, корпорації упакованих продуктів харчування та напоїв, за 285 мільйонів доларів США (приблизно 1,8 мільярда доларів США). 2020). Сандерс

помер у 1980 році, завдяки своїй рекламній роботі він став видатною фігурою в історії американської культури. До моменту його смерті налічувалося близько 6000 торгових точок KFC у 48 країнах світу, щорічний обсяг продажів становив 2 мільярди доларів [71]

У 1982 році Heublein був придбаний RJ Reynolds, тютюновим гігантом. У липні 1986 року Рейнольдс оголосив про продаж KFC компанії PepsiCo за 850 мільйонів доларів (близько 2,0 мільярдів доларів у 2020 році). Фактичний продаж відбувся на початку жовтня за 840 мільйонів доларів. PepsiCo зробила мережу частиною свого відділу ресторанів разом із Pizza Hut і Taco Bell. KFC вийшла на китайський ринок у листопаді 1987 року з відділенням у Пекіні [57].

У 1991 році назва KFC була офіційно прийнята, хоча вона вже була широко відома під цим ініціалом. Кайл Крейг, президент KFC US, визнав, що ця зміна була спробою віддалити мережу від нездорових конотацій «смаженого». На початку 1990-х років було запущено низку успішних великих продуктів, у тому числі пряні «Гарячі крильця» (випущені в 1990 році), курячий попкорн (1992) і, на міжнародному рівні, «Зінгер», гострий бутерброд з курячим філе (1993). До 1994 року KFC мала 5149 торгових точок у США та 9407 загалом із понад 100 000 співробітників. У серпні 1997 року PepsiCo відокремилася від свого відділу ресторанів як публічна компанія, вартість якої оцінюється в 4,5 мільярда доларів США (близько 7,3 мільярда доларів США у 2020 році). Нова компанія отримала назву Tricon Global Restaurants і на той час мала 30 000 торгових точок і річний обсяг продажів у 10 мільярдів доларів США (близько 16 мільярдів доларів США у 2020 році), що робило її другою у світі після McDonald's. Tricon було перейменовано на Yum! Brands у травні 2002 р. [76]

31 березня 2011 року Prisztn, власник KFC у Канаді, почав процедуру захисту від банкрутства в Онтаріо та Британській Колумбії.

До 2015 року KFC переживала труднощі, втративши бізнес іншим роздрібним торговцям і три роки тому її перевершив Chick-fil-A як провідного роздрібного продавця курятини в США. Компанія запустила нову ініціативу з

планом оновити упаковку, декор і уніформу, а також розширити меню. Крім того, починаючи з травня 2015 року, в США була запущена нова серія реклами, в якій Даррелл Хеммонд знявся в ролі полковника Сандерса. У запланованій ротатції акторів Норм Макдональд, Джим Геффіган, Джордж Гамільтон і Роб Ріггл зображували Сандерса в подібних рекламних роликах до осені 2016 року. У січні 2018 р., ікона кантрі-музики Реба Макентайр зіграла першу жінку-полковника Сандерс. [63]

Перед тим, як піти з посади генерального директора у 2021 році, Андреа Загуменскі сказала Ad Age, що «активами бренду, які нам так пощастило мати», були відро, три смужки та повна назва Kentucky Fried Chicken. Все це більше використовувалося мережею. [50]

У 2019 році Австралія повернула KFC до оригінальної назви «Kentucky Fried Chicken» [63].

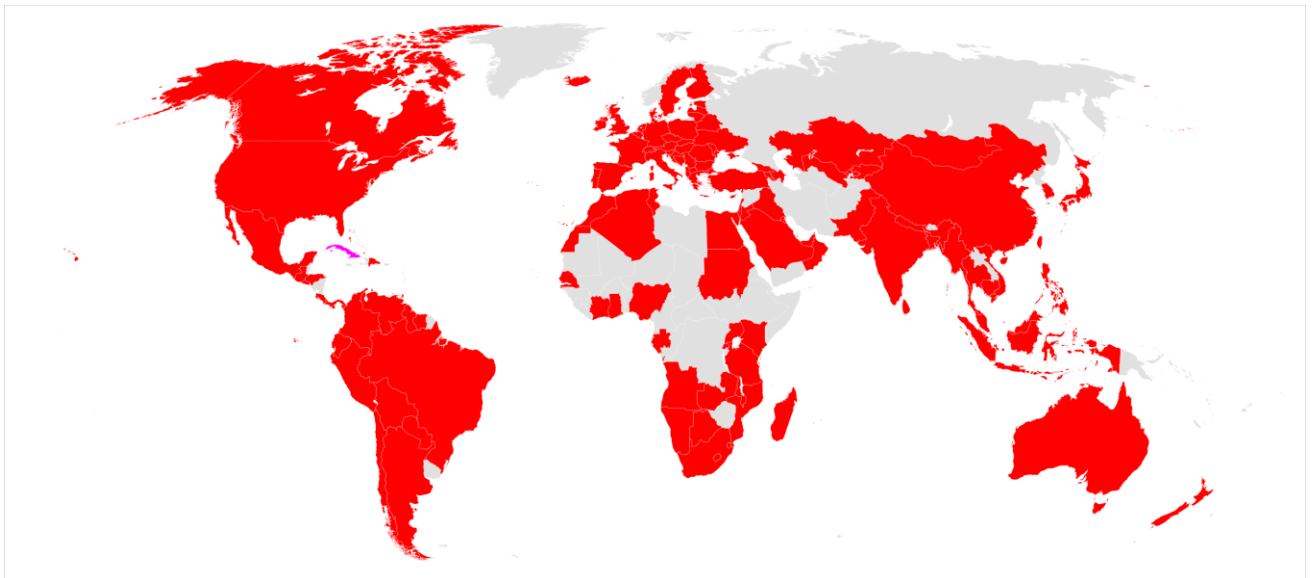


Рис. 2.1. Карта країн із франшизою KFC станом на грудень 2023 року

Джерело: [59]

Kentucky Fastfood Center (KFC) є міжнародною мережею ресторанів швидкого харчування, що спеціалізується на стравах з курки. Маркетингова товарна політика. KFC пропонує послугу Fast food, тобто швидка їжа, яку вони випускають під власним брендом. Повний асортимент KFC: сендвічі, курка, бакети, снеки, салати, десерти, напої, комбо та ланчбокси. Споживачі

задовольняють бажання вгамувати спрагу або почуття голоду. Також деякі споживачі задовольняють таку потребу як проведення дозвілля. Фінансова статистика компанії KFC на глобальному ринку має вигляд таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Фінансові показники компанії KFC за 2020–2022 рр., млн грн

Показник	2022	2021	2020
1. Поточні активи	15,635,927	15,664,181	13,800,437
2. Поточні зобов'язання	9,031,197	9,365,981	8,040,503
3. Товарні запаси	2,274,748	2,189,041	1,863,081
4. Готівка	4,493,594	2,086,668	3,779,199
5. Дебіторська заборгованість	4,819,042	6,816,728	4,019,250
6. Сукупні активи	23,777,212	23,542,631	20,669,136
7. Загальна сума зобов'язань	9,561,779	10,328,015	9,114,572
8. Сукупний капітал	14,211,339	13,209,115	11,554,564
9. Продажі	24,674,004	25,716,165	23,497,760
10. Вартість проданих товарів	17,567,841	17,944,952	15,881,985
11. ЕВІТ	2,330,797	2,636,218	2,798,914
12. Чистий прибуток	1,562,779	1,762,520	1,869,780

Джерело: сформовано за: [56, 58, 61]

Маржа прибутку - це показник, який визначає суму чистого прибутку, отриманого з одного долара / гривні продажів. Його розраховують шляхом порівняння чистого доходу від продажів компанії та чистих продажів. Для KFC маржа прибутку показує тенденцію до зниження протягом останніх років. У 2020 році вона досягла найвищого значення - 0,08, а в 2021 році - найнижчого значення - 0,06. Зменшення маржі прибутку вказує на зниження операційної ефективності та прибутковості компанії. Зниження з 0,07 у 2021 році до 0,06 у 2022 році означає, що ефективність KFC зменшилася на 0,01% [56, 58, 61].

Мережа ресторанів швидкого обслуговування KFC зобов'язалася до 2025 року припинити використання непридатної для переробки або одноразової пластикової упаковки. У рамках свого довгострокового плану KFC планує

застосовувати стратегію екологічної упаковки в своїх ресторанах, розробляючи та впроваджуючи екологічні варіанти упаковки, щоб уникати використання пластикової упаковки.

Управлінська проблема закладу KFC в Україні полягає у нерозумінні необхідності розширення та покращення асортименту товарів, як це вже зроблено за кордоном. Маркетингова проблема полягає в тому, що з часом люди можуть відмовлятися від нездорової їжі, тому потрібно адаптувати асортимент під цю потребу або додатково створити меню здорової їжі.

Перед тим, як вирішити управлінську та маркетингову проблему, необхідно провести невелику сегментацію цільового ринку, на який спрямований заклад KFC. Цей цільовий сегмент буде складатися з людей, які є соціальними, мають багато друзів, пару або навіть сім'ю, належать до вікової категорії від 18 до 35 років, мають середній або вищий рівень доходу, впадають у м'ясо та гострі страви, час від часу стежать за своєю фігурою. Вони проживають у місті Дніпро, розмовляють українською мовою. Крім того, ці люди можуть завітати до закладу під час обіду та замовити їжу з собою, оскільки заклади зазвичай розташовані поряд з багатьма бізнес-центрами.

2.2. Аналіз продуктового портфелю компанії KFC

Меню KFC складається з смажених під тиском приправлених шматочків курки на кісточці, відомих як Original Recipe. Стандартна індивідуальна порція містить два або три шматочки, а сімейні порції містять від шести до шістнадцяти шматків і подаються в паперовому відерці. Курятина обвалюється в пшеничній муці і приправі вручну, цей процес займає від двох до чотирьох хвилин. Потім продукт смажиться під тиском при температурі 185°C, максимальна тривалість смаження - сім хвилин. Після цього продукт остигає п'ять хвилин і поміщається в піч для підігріву. Якщо продукт не вжито протягом півтори години, він викидається згідно з політикою компанії. У

різних країнах для смаження може використовуватися різні види масла, такі як соняшникова, соєва, рапсова або пальмове масло. Смак страви залежить як від вибору масла, так і від раціону самої курки. У 1985 році KFC випустило відео, де детально показувало процес приготування курячих шматків. Крім того, компанія також пропонує курячі бургери, такі як серія Zingeri Tower, Врapi (серії Twister і Voxmaster) і страви, які можна їсти руками, такі як хрусткі курячі «смужки» і гострі крила. Popcorn Chicken (в українському меню відомий як стріпси) є одним з найпопулярніших продуктів KFC; ця страву складається з маленьких шматочків смаженої курки.

У деяких регіонах продаються курячі нагетси, причому на деяких ринках, наприклад, в Австралії, продукт відомий під назвою Kentucky Nuggets («Нагетси з Кентуккі») [60] (Табл.2.4).

Таблиця 2.4.

Продуктовий портфель KFC в Україні

Назва страви	Маса/об'єм /напою, г/мл	в 100 г			
		Білки (г)	Жири (г)	Вуглеводи (г)	Калорій- ність (ккал)
1	2	3	4	5	6
КУРКА					
1 НІЖКА 1/105г	105	21,4	12,6	10,1	239
2 НІЖКИ 2 /105г	210	21,4	12,6	10,1	239
3 НІЖКИ 3/105г	315	21,4	12,6	10,1	239
ГОСТРІ КРИЛЬЦЯ					
3 ГОСТРІ КРИЛЬЦЯ 3/27г	81	16,6	20,7	15,4	314
5 ГОСТРИХ КРИЛЕЦЬ 5/27г	135	16,6	20,7	15,4	314
8 ГОСТРИХ КРИЛЕЦЬ 8/27г	216	16,6	20,7	15,4	314
СТРІПСИ					
2 СТРІПСИ оригінальні 2/28г	56	24,5	15,2	13,7	289,6
3 СТРІПСИ оригінальні 3/28г	84	24,5	15,2	13,7	289,6
5 СТРІПСИ оригінальні 5/28г	140	24,5	15,2	13,7	289,6
2 СТРІПСИ гострі 2/28г	56	22,3	10,3	15,8	245,1
3 СТРІПСИ гострі 3/28г	84	22,3	10,3	15,8	245,1
5 СТРІПСИ гострі 5/28г	140	22,3	10,3	15,8	245,1
САНДВИЧИ					
КЛАСИК	157	10,9	9,3	24,3	225
ЗІНГЕР	157	11,6	11,2	22,3	236
ТВІСТЕР З ТОСТЕРА оригінальний	192	10,2	10,2	25,9	236
ТВІСТЕР З ТОСТЕРА гострий	192	10,2	10,2	25,9	236
Веджи ТВІСТЕР	187	5	18,5	25,5	289
БОКСМАЙСТЕР З ТОСТЕРА оригінальний	253	8,5	16,2	22,7	270

1	2	3	4	5	6
БОКСМАЙСТЕР З ТОСТЕРА гострий	253	9	17,6	21,3	280
МІНІ-ТВИСТЕР оригінальний	104	9,8	11,5	27,3	251
МІНІ-ТВИСТЕР гострий	104	9,8	11,5	27,3	251
ЛОНГЕР гострий	113	11,4	6,7	30,7	231
ЛОНГЕР оригінальний	117	11	11,6	27,3	257
БІГГЕР оригінальний	259	12,7	11,1	22,6	242
БІГГЕР гострий	259	11,5	8,8	23,2	218
ЛОНГЕР ФРЕШ	111	12,9	10,4	26,5	251
ФРЕШЕР	182	9,1	6,5	21,8	182
ФРЕШЕР ДЕЛЮКС	197	9,1	6,5	21,8	182
ТВИСТЕР ФРЕШ	214	10	10	22,5	220
СНЭКИ					
КАЧАН КУКУРУДЗИ 94 г.	94	1,9	4,5	15,8	111
КАРТОПЛЯ ФРІ мала	70	3,8	15,5	30,1	276
КАРТОПЛЯ ФРІ стандартна	120	3,8	15,5	30,1	276
БАКЕТ КАРТОПЛІ ФРІ	240	3,8	15,5	30,1	276
САЛАТИ					
Салат ЦЕЗАР	211	11	8,4	8,6	154
Салат ВЕДЖИ	200	1	1,3	2,7	27
ДЕСЕРТИ					

Джерело: [41]

Отже, в Україні на сьогоднішній день продуктовий портфель KFC має стандартний вигляд, оскільки вона присутня на ринку лише три повних роки. Порівнюючи її продуктовий портфель з ресторанами в інших країнах, можна зазначити, що вони майже не відрізняються. Наприклад, в Індії більше добавляють спецій, що робить страви більш гострими і ароматними.

KFC адаптує своє меню для різних країн, тому сукупний асортимент кафе включає більше 300 позицій. На деяких ринках, таких як США і Сполучене Королівство, відвідувачі кафе можуть придбати курку гриль. У країнах з переважанням ісламського віросповідання KFC продає халяльне курча. В Азії, де споживачі надають перевагу гострій їжі, популярні відповідні страви KFC, зокрема, бургер Zinger. Деякі ресторани в США виготовляють смажені курячий лівер і шлунок. Кілька американських кафе також пропонують послугу фуршету з обмеженою кількістю страв. В Японії, Сінгапурі, Еквадорі та деяких країнах Карибського басейну KFC пропонує відвідувачам смажені морепродукти під брендом Colonel's Catch («Улов Полковника»). На Ямайці

спеціальні пропозиції KFC, що актуальні для Великого посту, доступні протягом усього року з 2010 року.

У Канаді та інших регіонах, страви, які є найбільш доступними, продаються під брендом Streetwise («Досвідчений городянин»). Вибір гарніру для відвідувачів включає картоплю фрі, салат з шинкованої капусти, квасоллю барбекю, кукурудзяний качан на паличці, картопляне пюре, булку, хліб або американське печиво. У меню також є різні види салатів, такі як бобовий, садовий і «Цезар». Деякі заклади KFC пропонують відвідувачам кільця цибулі. В азіатських кафе часто готують страви з рису, наприклад, кандзі. У Малайзії подається суп з курячих фрикадельок. У США та Греції часто використовуються картопляні часточки замість картоплі фрі [35].

McCormick & Company є найбільшим постачальником соусів, приправ і маринадів для KFC. Крім того, вони співпрацюють у розробці нових страв.

Основна пропозиція KFC — це смажені на кістці курячі шматочки, приправлені «Оригінальним рецептом» полковника Гарланда Сандерса з 11 травами та спеціями. Продукт, як правило, доступний у вигляді окремих порцій із двох або трьох частин або у картонному відрі сімейного розміру, яке зазвичай містить від 6 до 16 шматочків курки. На територіях, які дотримуються системи, переданої полковником Сандерсом, наприклад у Канаді та Великобританії, кожна курка ділиться на дев'ять різних частин (дві гомілки, два стегна, два крила, дві частини грудки та один кіль); [69] однак Сполучені Штати тепер використовують крій із восьми частин [42].

Курку панірують вручну в окремих торгових точках KFC із пшеничного борошна, змішаного з приправами, протягом двох-чотирьох хвилин. Потім його обсмажують під тиском від семи до 10 хвилин (час залежить від країни) в олії при 185 градусах Цельсія. Після цього курку залишають постояти протягом 5 хвилин, щоб вона достатньо охолола, перш ніж її поміщають у розігріту духовку. Політика KFC викидає курку, якщо вона не була продана протягом 90 хвилин, щоб забезпечити свіжість. Олія для смаження варіюється залежно від регіону, і використовувані версії включають соняшникову, соєву, рапсову та

пальмову олії. Керівник KFC заявив, що смак курки буде відрізнятися в різних регіонах залежно від сорту олії, що використовується, і від того, чи годували курку кукурудзою чи пшеницею. [66]

Зінгер подається з хрусткою картоплею фрї та тайським соусом чилі в Малайзії

Крім основної пропозиції курки на кістках, основні продукти KFC включають курячі бургери (включаючи Zinger і Tower); обгортання («Твістери» і «Боксмастерс»); і різноманітні закуски, включаючи хрусткі курячі смужки та гарячі крильця. [38] Курячий попкорн, який складається з невеликих шматочків смаженої курки, є одним із найпоширеніших продуктів KFC. У деяких місцях, наприклад в Австралії, Білорусі, Малайзії та Південній Африці, також продаються курячі нагетси. [41]

McCormick & Company є найбільшим постачальником соусів, приправ і маринадів KFC і є довгостроковим партнером у розробці нових продуктів.

Завдяки попереднім відносинам компанії з PepsiCo більшість територій постачає продукцію PepsiCo, але виняткові території включають Барбадос, Грецію, Мексику, Нову Зеландію, Філіппіни, Румунію, [48] Південну Африку, Туреччину, Індонезію (з 2019 року), [76] Сінгапур (з 2022 р.) [57] і Малайзія (з 2022 р.) [44], де зберігаються напої, що постачаються The Coca-Cola Company, і Аруба, де продається RC Cola від Cott Corporation [49-50, 61]. У Перу продається популярна на місцевому рівні Inca Kola [70].

Запущений у 2009 році асортимент заморожених напоїв Krusher/Krushem, що містить «справжні шматочки», такі як Kit Kat, Oreo та полуничний пиріг, доступний у понад 2000 торгових точках. Пиріг із яечним заварним кремом є популярним десертом у всьому світі, але серед інших продуктів — морозиво та торт tres leches у Перу.

У 2012 році меню сніданків KFC AM почало виходити на міжнародний рівень, включаючи млинці, вафлі та каші, а також смажену курку [41].

27 серпня 2019 року KFC випробувала крильця без кісток і нагетси без м'яса в Атланті, штат Джорджія [63, 67].

У лютому 2023 року компанія Kentucky Fried Chicken в Австралії оголосила, що деякі продукти більше не продаватимуться в їхньому меню, зокрема крильця, курча попкорн, гострий соус «Нешвілл» і полуничний лимонад [60].

Оригінальний рецепт Сандерса «11 трав і спецій» є одним із найвідоміших комерційних секретів у сфері громадського харчування. Рецепт не запатентований, оскільки патентне законодавство вимагає публічного розкриття винаходу та забезпечує захист лише протягом суворо обмеженого терміну, тоді як комерційні таємниці можуть залишатися інтелектуальною власністю їх власників назавжди [40].

Копія рецепту, підписана Сандерсом, зберігається в сейфі всередині сховища в штаб-квартирі KFC у Луїсвіллі разом з 11 флаконами з травами та спеціями [37]. Щоб зберегти секретність рецепту, половина його виробляється лабораторіями Гріффіт, перш ніж передається МакКорміку, який додає другу половину.

У 1999 році пара, яка купила будинок, який раніше займав полковник Сандерс, знайшла нашкрябані нотатки, які нібито були секретним рецептом. Спочатку KFC хотіла подати позов проти подружжя, щоб зупинити аукціон купюр, але на початку 2001 року відмовилася від позову, стверджуючи, що нашкрябані нотатки «не близькі» до оригінального рецепту [71].

Джо Ледінгтон з Кентуккі, племінник полковника Сандерса, стверджував, що знайшов копію оригінального рецепту смаженої курки KFC на рукописному аркуші паперу в конверті в альбомі для записів. У серпні 2016 року співробітники Chicago Tribune провели кулінарний тест за цим рецептом і після кількох спроб стверджували, що з додаванням підсилювача смаку MSG Ac'cent вони виготовили смажену курку, смак якої «невідрізнити» від курки, яку вони купили в KFC [47].

KFC адаптує своє меню на міжнародному рівні відповідно до регіональних смаків, і в усьому світі існує понад 300 пунктів меню KFC [46]. У деяких країнах, наприклад у Великій Британії та США, продають курку-гриль

[39, 43]. У переважно ісламських країнах курка подається як халяльна. [62] В Азії віддають перевагу гострим стравам, таким як гамбургер з куркою Zinger. [42] На багатьох міжнародних ринках приправа, яка використовується для основного продукту з шматочками курки, доступна у вигляді гострої та гострої версії як альтернатива класичному рецепту KFC. Гаряча та пряна оболонка, маючи більш гострий смак, також має хрустку консистенцію. У Бангладеш, Індії, Непалі та Шрі-Ланці доступна курка-гриль під назвою «Смокі Ред». Філії KFC у Тайвані, Гонконгу, Макао та В'єтнамі пропонують смажений варіант, відомий як Flava Crava. Меню KFC у Китаї включає, серед іншого, продукти китайської кухні, миски з рисом, страви з локшини та курку, приготовану по-пекінськи [65]. У деяких місцях США продають смажену курячу печінку та шлунки [68]. Невелика кількість торгових точок у США пропонує шведський стіл із обмеженим меню [36].

Елементи цінного меню продаються під назвою «Streetwise» у таких місцях, як Канада, Нігерія, Південна Африка та Маврикій. [66] До гарнірів часто входять картопля фрі, капустианий салат, печена квасоля, кукурудза в качанах, картопляне пюре, булочки та американське печиво [74]. Салати включають квасолевий салат, салат «Цезар» і садовий салат [35]. У ряді територій KFC продає цибульні кільця. У більшості країн Азії, деяких країнах Африки на південь від Сахари та тихоокеанських ринках часто продаються рисові гарніри [54]. У Греції та Болгарії замість картоплі фрі продають шматочки картоплі [72].

У ряді країн Східної Європи та Португалії крім безалкогольних напоїв пропонують пиво. [48-49, 63] У 2023 році відділення KFC у Великій Британії та Ірландії представили нову фірмову картоплю фрі (картопля фрі, покриту травами та спеціями), намагаючись покращити смак картоплі фрі. [62]

2.3. Крос-культурні особливості маркетингу продуктів KFC

Одним із яскравих прикладів успішного поєднання соціальних та економічних цілей компанії є застосування інструменту «благодійного маркетингу», тобто маркетингу, пов'язаного із соціально важливою проблемою (cause related marketing, або скорочено CRM). Існує думка, що саме цей інструмент був найповніше розроблений і розвинутий компанією «Американ Експрес»

Програма CSI KFC, «додайте Надію» починаючи приблизно з 2009 року і на сьогоднішній день годує більше 110 000 дітей кожен день через своїх 110 бенефіціарів.

До них відносяться організації дитячого розвитку, дитячі будинки та програми шкільного харчування. Це робиться для того, щоб діти отримували поживну їжу щодня.

«Додати Надію», яка працює цілий рік, дозволяє зробити різницю в житті дітей просто сприяючи R2 фундаментально, коли ви відвідуєте ресторан KFC.

У Південній Африці, 26% дітей у віці до дев'яти років недоїдають, оскільки вони не отримують достатнього харчування для належного розвитку мозку і фізичного розвитку.

Це означає, що вони не можуть вчитися і грати, як інші діти.

Програми корпоративної соціальної відповідальності KFC «Додати надію», сподіваються змінити це, сприяючи покращенню в житті дітей в Південній Африці, надаючи їм поживні страви, щоб допомогти їм вчитися, рости і процвітати. З моменту свого запуску в 2009 році «Додати Надію» розширилась і годує вже більше 110 000 дітей по всій Південній Африці щодня.

Працює круглий рік, «Додати Надію» є ініціативою національного годування, що дозволяє клієнтам KFC придбати «надію» з меню для всього R2. Таким чином, кожен з нас має право змінити чись життя, і з кожним пожертвування збирається безпосередньо до одного з 110 Додати Надію бенефіціаріїв.

Розглянемо, які особливості кулінарії в країнах, що завоювала і продовжує це робити KFC, а також як наш бренд намагається використати це у своїх меню.

KFC - найбільша ресторанна мережа в Китайській Народній Республіці, на території країни розташовуються 4563 торгові точки компанії [46].

Якщо в Європі домінують кулінари Франції, то в Азії найдосконалішими в кулінарному мистецтві є китайці. Завдяки смачним та різноманітним стравам китайська кухня користується великою популярністю і в Європі.

Китай займає величезну територію, вона поділяється на багато окремих місцевих кухонь, які мають свою специфіку, що залежить від розміщення території, місцевих традицій, звичаїв у споживанні тих чи інших продуктів. Чим далі на південь, тим страви гостріші, тим більше приправ кладуть в їжу.

Китайська кухня нараховує не одну тисячу страв. Поради китайського філософа Конфуція кулінари виконують до сьогоднішнього дня. Продукти нарізають соломкою або невеликими кусниками, в м'ясній страві овочів має бути у два рази більше, ніж м'яса, нарізка всіх продуктів, що входять у страви повинна бути однакової форми [65].

Китайці вважають, що смачну страву можна приготувати і з дуже дешевих продуктів, все залежить від того, що додавали і як довго готували її. Китайці люблять рибу, в них існує біля 60 способів варити її на парі, але переважно її смажать у фритюрі або тушкують.

Основа китайської кухні — рис, він присутній у всіх трьох щоденних прийомах їжі, за винятком північних районів, де росте пшениця. Його варять без солі і подають у піалах.

У китайській кухні поруч з свіжими продуктами використовується багато сушених, маринованих та в'ялених продуктів.

Окрім курячих яєць, китайська кулінарія застосовує яйця голубів та гусей.

Для приготування екзотичних страв використовують коріння лотоса, молоді пагінці бамбука, плавники акули, пелюстки магнолії, гнізда ластівок,

ікру креветок, язички качок, кальмари, водорості і т. д. А змії готують так майстерно, що страву не відрізниш від курятини.

Потрухи та печінка курки цінується більше, ніж м'ясо. М'ясні страви представлені, в основному, свининою. Яловичина та баранина споживається лише в мусульманських районах. Популярне консервоване м'ясо, особливо солоне та копчене.

Соус з соєвих бобів вживається замість солі. Страви готують на різних жирах — свинячому смальці, качиному та курячому жирі, на рослинних оліях — соєвій, кунжутній, горіховій.

Молоко китайці вважають недостойним кулінарії, тому не використовують його.

Під час їжі китайці ніколи не п'ють воду, задовольняючись бульйоном, чаєм і рисовим вином.

Солодкі страви в Китаї подають у проміжках між подаванням гарячих страв, їх багато і вони дуже різні.

Оскільки Китай є батьківщиною чаю, цей напій там в особливій пошані. Доми чаю є найбільш відвідуваними закладами харчування. Заварюють його не дуже міцно, п'ють без цукру, перед початком та після їжі [54].

На столі має стояти соєвий соус, сіль та оцет. Хліб люблять білий. Не їдять сирокопчені рибні вироби, ікру, оселедців.

У Китаї мережа ресторанів швидкого харчування запропонувала своїм відвідувачам рожеві бургери з куркою. Також в меню ресторанів з'явився чорний бургер з куркою і беконом. Вартість бургерів складе 17,5 юанів (близько 3 доларів).

Незвичайними стравами мережа KFC розраховує залучити нових клієнтів. Згідно з даними ABC7, виручка торгової мережі в Китаї падає протягом останніх трьох років, за один лише попередній квартал вона знизилась на 10 відсотків.

Варто відмітити, що компанія вже не в перший раз пропонує своїм китайським відвідувачам страви, недоступні для клієнтів Європи. Наприклад, раніше в меню ресторану з'являлися рисовий відвар і тортільї [46].

Якщо в американській кухні на початку її історії відчувався англо-саксонський вплив, то зараз американці можуть запропонувати багато своїх страв. Основними принципами американської кулінарії є простота та гігієнічність.

У США приділяють велику увагу правильній організації харчування. Тут дотримуються строго режиму харчування, вважають, що їсти потрібно те, що корисно для здоров'я. Наприклад, щодня випивати порцію апельсинового соку, споживати молоко та сир, їсти каші, зелені овочі.

Основною відмінністю американської кухні є те, що майже всі продукти тут піддаються переробленню та збагаченню.

Каву часто використовують у вигляді пудри, борошно збагачують вітамінами або додають певну кількість хімічних дріжджів, трави — розмелюють, овочі, фрукти та м'ясо використовують з усього світу в свіжому та замороженому вигляді.

Сніданок американця обов'язково складається з соку, пампушки, часом смажених кукурудзяних пластівців, яйця, бекону, тоста і кави з вершками. У США більше люблять каву ніж чай. Ланч (другий сніданок, що замінює обід), спрощений до крайньої межі. Він складається з сандвіча або хот-дога (бутерброда з сосисками), може бути гамбургер із смаженою картоплею. Все це люблять запивати склянкою кока-коли [42].

Американці споживають багато свіжих та сушених овочів. Кукурудза є найважливішою зерновою культурою в США. Молоду кукурудзу варять і їдять з маслом та сиром. Зі зрілої кукурудзи виготовляють смажені пластівці, каші, суфле і т. д. Споживається багато квасолі, дуже розповсюджена картопля, цибуля, селера, помідори.

Салати вважаються шедеврами американської кухні, їх готують з різноманітних продуктів, поєднуючи часто несумісні для нас овочі та фрукти.

До салатів подають приправи у пляшках — солодкі, солені, гострі. Дуже популярні всілякі соуси: майонез, грибний, чілі, табаско, яблучний, з брусниці, желе з м'яти. Цими соусами заправляють також домашню птицю та м'ясо. До солодких страв також подають різні солодкі соуси.

Японія є третім за обсягом ринком KFC. Як вже згадувалось, 70% японських продажів здійснюються за схемою «на винос»; відвідувачі купують страви KFC для особливих заходів, де вживають їх в якості закуски.

Англіїці дуже консервативні у всьому. Вони вважають континентальну їжу не такою здоровою і корисною, як свою. Для англійської кухні характерні швидкі та нескладні технологічні прийоми приготування страв.

Режим харчування англійців відрізняється від загальноприйнятого в Європі. Це перший сніданок, ланч (другий сніданок) о 13.30 дня, фایвоклок (подавання чаю) j 17 год. та обід (після 18 год.). У центральних та північних районах Англії замість обіду влаштовують «великий чай», але більш консервативні англійці до цього ставляться зі зневагою і віддають перевагу доброму обіду.

На перший сніданок англійці люблять яєчню з беконом, вівсяну кашу (порідж), тости з апельсиновим варенням. Дехто замовляє смаженого оселедця, сосиски або нирки. П'ють багато чаю. Особливістю харчування англійців є їх відданість одному і тому ж сніданку щодня.

В англійській кухні достойно представлені страви з яловичини, баранини, птиці, дичини. Жирна свинина попитом не користується. М'ясо, птицю, дичину смажать основним способом — на решітці (рашпері) і в смажильній шафі. Крім смажіння, часто готують страви з відвареного м'яса, рідше — з тушкованого. Ростбіф належить до страв, що є гордістю англійської кухні. Він прикрашає столи будь-якого прийому. Подають його як у холодному так і в гарячому вигляді. Незмінний супутник ростбіфа — йоркширський пудинг.

Страви англійської кухні переважно смажать на свинячому салі або маргарині. Смаженину англійці їдять з м'ясним обезжиреним соусом (греві),

баранину — з м'ятним, птицю — з білим соусом, біфштекс — зі смаженою цибулею.

Дуже люблять вони «пікулі» — дрібні мариновані овочі.

Англіїці майже на вживають круп'яні гарніри. Вони віддають перевагу відвареним овочам: картоплі, моркві, ріпі, капусті, спаржі, зеленій квасолі і т. д. Головне місце за столом займають овочі, зелень, фрукти, ягоди.

Англійський аристократ Джон Монтас Сендвіч вигадав сендвіч — бутерброд, який користується великою популярністю в Англії. Цей бутерброд зручний тим, що його можна їсти не забруднивши рук, оскільки він складається з двох ломтиків хліба, всередині яких поміщено продукт (сир, ковбасу, шинку тощо). Надалі почали випікати спеціальний рогалик, розрізавши який клали туди продукти. З часом сендвічі прийшлися до смаку в багатьох країнах і дістали широке розповсюдження [53].

Отже, як бачимо, батьківщиною сендвічей є Англія.

Індія. Спосіб харчування індійців також у значній мірі залежить від їх віросповідання. Індуси не їдять волового м'яса, мусульмани не вживають свинину, багато населення взагалі не споживає м'яса, бо є вегетаріанцями. Індійська кулінарія — одна з найдревніших. Європеєць спочатку не може її ні зрозуміти, ні пристосуватися. Від індійського кухаря вимагається терпіння, вправність, вміння точно визначити кількість необхідних для даної страви приправ. Саме приправи у правильному співвідношенні визначають особливу привабливість індійської кухні.

Однією з таких приправ є «крі» (суміш трав та прянощів) яку обов'язково використовують для приготування страв з баранини, домашньої птиці, риби та овочів.

У різних індійських штатах кухня має істотні відмінності. Наприклад, на півночі з рисом споживають багато виробів з пшеничного борошна, масла та молока. Жителі цих районів гордяться своєю повнотою.

На півдні Індії основним продуктом є рис, фрукти та овочі. Тут рис варять без солі і спецій, до нього подається багато соусів та приправ. До їжі обов'язково вживають склянку води.

Індійці дуже люблять солодощі і гарячий міцний чай. П'ють його, як правило, з молоком, яке подається окремо. Кава також популярний напій, її варять по-східному з додаванням кількох крапель трояндової есенсії. Столовим приладдям в Індії не користуються, а їдять руками. Забруднені руки миють у скляних салат-ничках, серветки подаються кожному гостеві окремо [74].

Треба ще знати що серед вегетаріанців є строгі і не строгі послідовники. Не строгим вегетаріанцям можна пропонувати страви з яєць та молока. На столі повинні постійно стояти спеції, фрукти або фруктові соки.

Отже, як бачимо особливістю є наявність рису -- RAB 5, а також в більшості страв добавляють специфічні для цього регіону прянощі(приправи).

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ФАСТ-ФУДІВ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ *KFC*

3.1. Особливості діяльності компанії *KFC* на українському ринку

Швидке харчування було відомо з давніх-давен. Стародавні римляни вважали за краще не готувати вдома, а перекушувати в закусточних і на базарах, де продавали різні страви. Наприклад, коржі, змащені оливковою олією - прототип сьогоденної піци. У Китаї була популярна локшина швидкого приготування, а в Індії - коржі з гострим соусом, в Європі - також любили різні коржі.

Настільки поширений на сьогоднішній день фаст-фуд бере свій початок в 20-х роках 20-го століття в Америці. Все почалося з відкриття компанії *White Castle*, що почала продавати гамбургери за невелику ціну. Популярність швидкої їжі швидко росла і вже в 1940-х рр. у компанії з'явилося багато конкурентів, головним з яких став *McDonald's*. В СРСР також існував свій аналог фаст-фуд: численні чебуречні, пельменні, горілчані. З розпадом СРСР фаст-фуд поширився і в Україні, де користується певним попитом.

Попит попитом, але всюдисущий «МОЗ попереджає» про сумнівну користь неправильного харчування, в тому числі і фаст-фуд. Щоб розвіяти сумніви клієнтів про якість їжі, *White Castle* навіть наймали людей, які одягалися в білі халати і приходили в заклад та купували гамбургери. Відвідувачі сприймали їх за лікарів і вважали, що якщо навіть лікарі їдять гамбургери, то вони напевно безпечні для здоров'я. Втім, справжні лікарі не перестають попереджати про негативні наслідки неправильного харчування, в тому числі фаст-фуду і вуличної їжі.

Достеменно невідомо чи це результат просвітницької роботи лікарів, особистий гіркий досвід або банальний брак грошей, але - на сьогоднішній день

дві третини українців (66%) ніколи не харчуються в закладах фаст-фуд. Решта 34% жителів країни за частотою відвідувань закладів фаст-фуд розподілилися наступним чином: 23% харчуються в подібних закладах рідше ніж раз на тиждень; 5% - раз на тиждень; 3% - два-три рази на тиждень і 1% - раз в день і частіше. Ще 2% - не змогли відповісти, як часто харчуються в закладах фаст-фуд (рис.3.1).

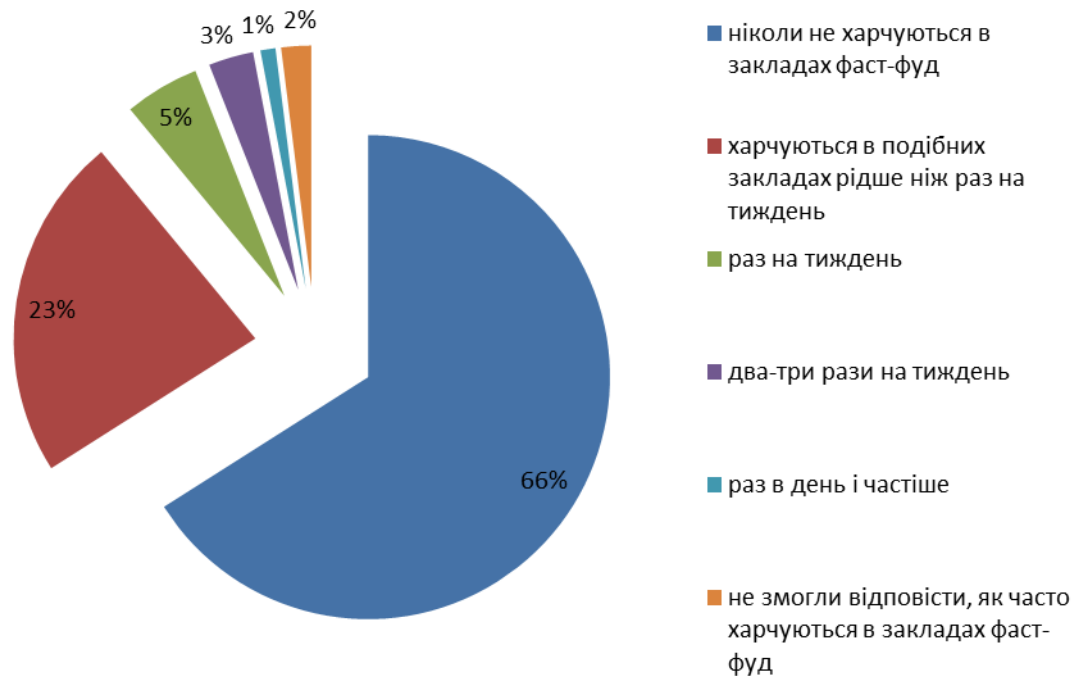


Рис. 3.1. Періодичність харчування українців в закладах фаст-фуду

Джерело: R&BGroup

Втім, серед тих, хто все ж харчується в закладах швидкого харчування, дві третини (61%) задоволені якістю пропонованої їжі, тоді як трохи більше чверті (27%) не задовольняє якість їжі в фаст-фуд. А ще 12% відвідувачів таких закладів не змогли оцінити якість пропонованої «швидкої їжі».



Рис.3.2. Оцінка якості їжі в закладах фаст – фуду

Джерело: R&BGroup

Перший в Україні ресторан мережі KFC відкрила в Києві 20 грудня 2012 року в ТРЦ Ocean Plaza «Українська харчова компанія». Другий партнер в Україні - «Глобальна ресторанна група-Україна» (дочірня компанія американської групи Global Restaurant Group, GRG) відкрила в тому ж році три ресторани KFC в столиці: на станції метро Чернігівська, на залізничному вокзалі і в ТРЦ «Караван».

«Спочатку, коли ми тільки планували виходити на український ринок, питання про те, в якому місті відкривати перший ресторан, не стояло. Ми всі розуміли, що це обов'язково буде столиця України - Київ. Це один з найбільших міст, і такої кількості потенційних гостей ресторану немає ні в одному іншому місті. Крім цього, в столиці є великий попит на ресторани швидкого обслуговування», - пояснює Юрій Бабич, директор по франчайзингу YUM! Brand Росія і СНД.

Мережа ресторанів FM Group (ресторани «Рукола», Tarantino, «Мураками») з обережністю розглядає можливість виходу за межі столиці. «Поки ми відкриваємо заклади в Києві, так як краще знаємо цей ринок, - пояснює бренд-менеджер мережі Дарина Ганнісік. - У 2016 році ми проаналізуємо ринок в регіонах і приймемо рішення [про експансію] за

результатами «. За її словами, ефективно управляти якістю на відстані неможливо, тому поки компанія розвивається в тому регіоні, де може чітко контролювати всі процеси бізнесу.

Станом на грудень 2016 року під маркою KFC працюють 11 ресторанів в Україні: вісім – в Києві і три в Дніпропетровську:

20 грудня 2012 року у Києві відкриття першого ресторану в ТРЦ «Ocean Plaza». Ресторан відкрив один з українських франчайзингових партнерів компанії «YUM! Restaurants International Russia & CIS» — ТОВ Українська харчова компанія.

1 вересня 2013 року відкрився другий ресторан KFC поблизу станції метро Чернігівська у ТЦ Novus.

13 вересня 2013 року відкрився третій ресторан KFC біля Південного залізничного вокзалу за адресою вул. Ползунова, 1.

9 листопада 2013 року відкрився четвертий ресторан KFC у ТРЦ «Караван» по вул. Луговій, 12. У 2016 ресторан не працює.

29 грудня 2013 року відкрився п'ятий ресторан KFC на Троєщині по пр-т. Маяковського, 46.

29 серпня 2014 року відкрився шостий ресторан в Україні і перший у Дніпропетровську по вул. Глінки, 2 (ТРК «Мост-Сіті Центр»).

4 жовтня 2014 року відкрився сьомий ресторан KFC у ТРЦ Art Mall.

17 жовтня 2014 року відкрився восьмий ресторан у ТРЦ Dream Town.

15 листопада 2014 року відкрився дев'ятий ресторан в Україні і другий в Дніпропетровську по вул. Героїв Сталінграду, 118 в ТРЦ «Терра».

12 грудня 2014 року відкрився десятий ресторан на пр-т. Бажана біля станції метро Осокорки (ТРЦ Appetite).

30 серпня 2015 року відкрився 11 в Україні і третій в Дніпропетровську ресторан на перетині вулиць Глінки і Московської.

За твердженням менеджерів KFC, свіже охолоджене куряче м'ясо є основною конкурентною перевагою компанії. Вся продукція поставляється в ресторани тільки локальними постачальниками.

Постачальник основного продукту - курячого м'яса - Миронівський Хлібопродукт. KFC завжди прагне розвивати співпрацю з місцевими виробниками продукції. Кожен постачальник затверджується на підставі аудиту з харчової безпеки. І для KFC це дуже важливо, тому що саме завдяки цьому KFC може бути впевнений в якості та свіжості свої страв.

Головним конкурентом KFC є McDonald's. Україна стала 102-ю країною, де почала розвиватись мережа «McDonald's». Меню McDonald's і KFC досить просте, основні страви – це гамбургери, картопля фрі і газована вода. Існує поширена думка про те, що харчуватися в McDonald's і KFC та інших подібних закладах шкідливо для здоров'я, але не зважаючи на це, черга в цих закладах є завжди.

3.2. Аналіз маркетингових товарних стратегій закладів швидкого харчування в Україні

Для ресторанних мереж підприємств (закладів) швидкого обслуговування характерною є стратегія лідерства за витратами.

Визначена стратегія забезпечує наявність таких конкурентних переваг:

- низькі ціни на продукцію та послуги (середній чек складає приблизно 80 грн);

- задовільна якість продукції та обслуговування (висока швидкість обслуговування);

- стандартний набір продукції та послуг;

- стандартизація бізнес-процесів, елементів концепції, інтер'єру, штату працівників;

- висока продуктивність праці;

- висока ефективність використання ресурсів,

- розвинута система рекламної діяльності тощо.

Стратегія спрямована на задоволення потреб масового споживача.

Характерною рисою закладів швидкого обслуговування (ЗШО) є забезпечення умов для швидкого обслуговування споживачів, ритм життя яких насичений і мобільний. У них, як правило, обмаль часу для організації харчування, тому для задоволення їхніх потреб створена ціла низка як вітчизняних закладів швидкого обслуговування, так і організованих за договором франчайзингу із зарубіжними фірмами. Після успішного дебюту такі заклади швидко набувають популярності. На сьогодні в Україні діють такі заклади швидкого обслуговування: «Два гуся», «Печена картопля», «МакФокси», «KFC», «МакДональдз», та інші.

Вони розміщуються в місцях масових потоків споживачів: біля метро, транспортних розв'язок, в торгових комплексах.

Політика всіх закладів швидкого обслуговування спрямована на задоволення попиту споживачів на найвищому рівні. Основні принципи, якими вони керуються під час роботи зі споживачами, наступні:

- споживач - завжди бажаний гість;
- прихід споживачів - велика честь для закладу;
- працівник закладу має бути уважним та ввічливим до споживачів;
- споживач - невід'ємна частина бізнесу;
- споживач - людина з властивими їй відчуттями та емоціями, а мета закладу - задовольнити його потреби продукцією та послугами найвищої якості;
- споживач не повинен чекати;
- завдання персоналу закладу викликати бажання у споживача завітати ще раз.

Для забезпечення виконання цих принципів персонал закладів швидкого обслуговування проходить детальну підготовку перед тим як бути допущеним до роботи, періодично здійснюється контроль за роботою та удосконаленням навичок його роботи.

Продукти, які KFC використовує, в більшості своїй українського виробництва. Постачальник основного продукту - курячого м'яса -

Миронівський Хлібопродукт. KFC завжди прагнемо розвивати співпрацю з місцевими виробниками продукції. Кожен постачальник затверджується на підставі аудиту з харчової безпеки. І для KFC це дуже важливо, тому що саме завдяки цьому вони можуть бути впевнені в якості та свіжості своїх страв.

Звичайно ж, KFC налаштовані розширювати регіони своєї присутності в Україні. В першу чергу це будуть міста-мільйонники. Поки ресторани KFC є в двох містах: Київ і Дніпро. Як ми вже знаємо, політика компанії KFC в Україні така, що вони працюємо тільки по франшизі. Це вигідно KFC і цілком влаштовує їхніх партнерів. Тому вони завжди раді новим партнерам, але подальша співпраця залежить і від ринку франчайзингу в Україні.

Розвиток сучасного бізнесу України відбувається на фоні загострення нестабільної політичної та економічної ситуації, зростання безробіття. Враховуючи усі кризові явища в економіці України, обмеженість бюджетних коштів, відсутність фінансування, а також досконалої системи кредитування та страхування, слід відзначити, що франчайзинг є однією з перспективних форм бізнесу на українському ринку.

Аналізуючи досвід країн з високорозвиненою економікою, можна стверджувати, що франчайзинг є дієвим інструментом, що забезпечує розвиток малого і середнього бізнесу, а це, в свою чергу, позитивно впливає на розвиток економіки країни загалом.

Отже, для того щоб розробити стратегію виведення українського бізнесу зі стану кризи через розвиток малих і середніх підприємств, застосувавши при цьому таку форму організації їх діяльності, як франчайзинг, потрібно проаналізувати сучасний стан ринку франчайзингу України і світу та оцінити тенденції розвитку даної галузі.

Проте змінні фактори маркетингового середовища вимагають постійного аналізу перспектив подальшого розвитку франчайзингу на території України, встановлення факторів, що перешкоджають цьому розвитку.

Іноземний досвід свідчить, що покращенню економічної ситуації в країнах значно сприяє малий бізнес, який у розвинутих країнах виробляє

більше 50% ВВП, в той час як в Україні лише близько 15–16% [7]. Становленню малого бізнесу значною мірою сприяє використання франчайзингу.

У США на франчайзинг припадає понад трлн. дол. річних роздрібних продажів і приблизно третина всіх роздрібних транзакцій. За системою франчайзингу працюють понад 320 тис. малих підприємств, і у них працює кожен третій житель США [8, с. 463].

Для країн пострадянського простору, в тому числі й для України, розвиток франчайзингу розпочався з 80-х років минулого століття, у той час як світова практика свідчить про активне використання такого способу здійснення підприємницької діяльності уже понад 150 років, спочатку у таких трьох галузях промисловості США, як автомобілебудування, виробництво напоїв та фармацевтичний бізнес. Пізніше лідерами франчайзингового ринку стали ресторани швидкої їжі [9].

У 2015 р., за даними Franchise Direct, американського сайту номер один за каталогами франшиз, на якому було опубліковано рейтинг (Топ-100), в світі найбільш популярними є франшизи в сфері фаст-фуду та готельного бізнесу. Проте за останніх п'ять років ринок франчайзингу значно розширив сфери своєї діяльності. Окрім готельно-ресторанного бізнесу, він дедалі частіше охоплює інші галузі економіки, такі як виробництво і складання комп'ютерів, відеопрокат, продаж програмного забезпечення для бізнесу, продаж комплектуючих до комп'ютерів та іншої техніки, клінінгові компанії, послуги зв'язку, авторемонт тощо [10].

Франчайзинг визнаний у світі як найбільш прогресивна форма ведення бізнесу. Умови, які він пропонує, вигідні для підприємців, що розпочинають свій бізнес, так як вони суттєво знижують ризик невдачі та втрати коштів. До прикладу, в США лише 5% підприємств, що діють на умовах франчайзингу, зазнають невдачі в перші п'ять років існування, у той час як 90% інших невеликих підприємств банкрутують. Частка франчайзингу в роздрібному товарообороті США складає 34%, в Європі – 12% і продовжує зростати.

Загалом, окрім США, найбільшої популярності франчайзинг набув також у Франції, Німеччині та Польщі [12].

Проаналізувавши зарубіжний ринок, можна зробити висновок, що найбільшу експансію за кордоном франчайзинг проявив у сфері громадського харчування та у сфері послуг: ресторани швидкого обслуговування – 56,3 %; ресторани повного циклу – 13,1%; продукти харчування – 14,2%; готельні комплекси – 18,2%; автопослуги – 4,9%; бізнес-послуги – 3,3%; послуги на ринку нерухомості – 1,5%. Загалом у США частка франчайзингу в загальному обсязі роздрібного товарообігу складає 34 %, в країнах Західної Європи – 5–12 % (Франція, Німеччина, Польща) [26].

Хоча франчайзі сам сплачує витрати на заснування бізнесу, франчайзер зазвичай надає дуже вигідні знижки при постачанні матеріалів і витратних засобів. Ці знижки надають можливість франчайзі купувати продукти у франчайзера за нижчими цінами, що робить його бізнес більш ефективним, ніж без франчайзера.

Аналізуючи ситуацію на українському ринку, слід відзначити динамічний та стабільний розвиток франчайзингу, який є одним із найбільш перспективних видів бізнесу в Україні. Про це свідчать дослідження, проведені фахівцями компанії «Франчайз-Груп». (табл.3.1)

Таблиця 3.1

Ключові показники-індикатори розвитку франчайзингу в Україні*

Показник	2008 р.	2011 р.	2015 р.
Кількість франчайзерів	240	480	567
Кількість франчайзингових об'єктів	14700	26985	31750
Кількість міжнародних франшиз і брендів	38	128	187
Кількість судових спорів	25	65	137

Зазвичай найбільш прибутковими є ті компанії, що впроваджують на український ринок іноземні франшизи. Причиною цього є висока впізнаваність товарної марки, розкручений бренд, ефективна маркетингова політика тощо.

Аналіз літературних джерел свідчить, що середня рентабельність інвестицій за перші 10 років роботи для незалежних підприємств становить близько 300%, а для підприємств – одержувачів франшиз – більше 600% [45].

Проте однією з особливостей українського ринку франчайзингу є те, що на ньому переважають мережі вітчизняного походження (відповідно до результатів експертної оцінки Асоціації франчайзингу України). Насамперед це пов'язано з тим, що від вітчизняних підприємств вимагається мінімальна адаптація до умов ринку, що значно спрощує вхід на нього. Ще однією особливістю вітчизняного ринку франчайзингу є те, що на відміну від країн Європи в Україні франчайзинг значного поширення набув у сфері торгівлі [49]. Якщо розглядати структуру ринку франчайзингу України, то громадське харчування займає 30%, роздрібна торгівля – 35%, сегмент послуг складає 22% та 13% – інші галузі. У 2015 р. кількість франшиз сягла понад 600, з яких близько 100 відповідають міжнародним стандартам [19].

За даними компанії Franchise Group в структурі власності на бізнес в Україні переважають франчайзингові об'єкти: громадське харчування – 75%; ритейл – 77 %; послуги населенню – 79 % [73]

У загальній кількості франчайзерів, які працюють на території України, 425 компаній активно розширюють свої мережі за рахунок відкриття власних і франчайзингових об'єктів.

Також слід відміти, що, на відміну від франшиз кав'ярень, виготовлення хлібобулочних виробів, морозива, у франшизах фаст-фуду, піцерій, ресторанів роялті майже завжди є обов'язковим, а вартість франшиз збільшується, залежно від сегменту ринку. Найдорожчими є франшизи у ТМ»KFC», ТМ «Челентано», ТМ «Mafia».

Ресторанний бізнес в Україні розподіляється за трьома основними сегментами ринку – ресторани швидкого обслуговування, ресторани середнього рівня та ресторани «високої кухні», що є нерівними за обсягом та кількістю гравців. Ресторани пропонують широку номенклатуру послуг споживачам продукції та послуг громадського харчування. Місткість ринку

ресторанів нижнього та середнього рівня перевищує місткість ринку дорогих ресторанів.

Враховуючи всі недоліки українського ринку франчайзингу, його розвиток відбувається повільніше, ніж у країнах Європи та США. Проте, за сучасних кризових умов даний вид бізнесу залишається одним із найперспективніших та найменш ризиковим для українських підприємців, а також дає можливість підвищити конкурентоспроможність вітчизняної економіки і сприяє виходу країни з кризи.

Франчайзинг створює певні вигоди не лише для власників бізнесу, але й для споживачів. Вони отримують доступ до вітчизняних та імпортованих товарів та послуг відомих торгових марок, якість яких перевірена досвідом і часом. Проте активне використання франчайзингу в Україні вимагає насамперед реформування законодавчої бази

Отже, франчайзинг є особливою системою відносин між суб'єктами підприємницької діяльності, мета якої полягає в прагненні знайти найбільш прийнятний варіант становлення, розвитку підприємницької організації. Франчайзинг створює нові можливості й водночас нові умови діяльності тих суб'єктів, які його утворюють. Франчайзинг як форма тривалої співпраці характеризується стабільним рівнем прибутковості, низьким рівнем ризику та коротким терміном окупності.

Франчайзинг має широкі можливості та перспективи для розвитку в Україні, що потребують певних дій з боку держави та бізнес-середовища:

- вдосконалення правової бази в напрямку підвищення захищеності як для франчайзера, так і для франчайзі;
- надання податкових пільг, особливо на початковому етапі створення франчайзингової системи;
- розвиток франчайзингу в межах урядових програм розвитку малого бізнесу, регіональної підтримки малого та середнього бізнесу за участі Асоціації франчайзингу в Україні;

- створення та розвиток мережі навчально-консультаційних центрів з франчайзингу, проведення виставок, семінарів, конференцій з питань франчайзингу;
- проведення детального моніторингу національної франчайзингової мережі.

Франчайзинг слід розглядати рушійною силою, механізмом реалізації корпоративної стратегії розвитку малого та середнього підприємництва. Перспективними напрямками подальших досліджень є маркетингові, ресурсні, стратегічні аспекти франчайзингу.

3.3. Перспективи посилення конкурентних позицій компанії KFC на ринку України

Поточна економічна ситуація в країні дуже непроста, знижуються доходи населення, люди дуже вибірково стали підходити до витрат. Саме тому KFC продовжує активно розширювати лінійку спеціальних пропозицій, вводити різні комбінації блюд за вигідною ціною. При цьому якість залишається незмінним.

Як і раніше наші найпопулярніші блюда - гострі крильця, стріпси за оригінальним рецептом 11 трав і спецій, а нещодавно до них додався ще один хіт - соковита куряча ніжка за доступною ціною 19 грн. Гості можуть скуштувати всі хіти KFC в одному наборі - він так і називається «Discovery Basket». Серед бургерів найбільшою популярністю користується бургер Сандерс.

Середній чек в ресторанах KFC в доларовому еквіваленті залишився на колишньому рівні: \$ 3,2 або близько 80 гривень. В першу чергу це вказує на те, що KFC дбає про своїх гостей і всіма силами намагаємося стримувати ціни.

Також KFC активно розвиває мережу місцевих постачальників продукції, щоб знизити рівень залежності собівартості від курсу валют. На даний момент частка обороту з національними постачальниками більше 60%.

KFC активно працює над просуванням бренду, наприклад, нещодавно запуснув нову акцію в соціальних мережах «А ти встиг?». Суть її полягала в тому, що відбулося оновлення меню новими позиціями, наприклад, ніжками. Звідси народилася ідея хештега з поширеним серед молоді закликом «ГОУ!» - #Гоу з аніжками - і ідея реклами, в якій місто заповнили серії плакатів з апетитною ніжкою і написом «А ти встиг?»

В результаті, продаж ніжок в перші дні перевершили навіть очікування KFC, вони тільки й встигали поповнювати запаси продукції в ресторанах. За три тижні продажу курячих ніжок показали зростання більш ніж 60% і популярність цього продукту продовжує зростати «.

Продовжуючи тему промоакцій, зробимо SWOT-аналіз, який в подальшому стане основою для розробки промоакції для ресторану швидкого харчування «KFC» в Україні по вулиці Антоновича, 176.

Методологія SWOT-аналізу передбачає, по-перше, виявлення внутрішніх сильних і слабких сторін фірми, а також зовнішніх можливостей і загроз, і, по-друге, встановлення зв'язків між ними.

SWOT-аналіз допомагає відповісти на такі питання:

- Чи використовує компанія внутрішні сильні сторони або відмітні переваги у своїй стратегії? Якщо компанія не має відмітних переваг, то які з її потенційних сильних сторін можуть ними стати?

- Чи є слабкості компанії в конкуренції і / або вони не дають можливості використовувати певні сприятливі обставини? Які слабкості потребують коригування, виходячи зі стратегічних міркувань?

- Які сприятливі можливості дають компанії реальні шанси на успіх при використанні її кваліфікації і доступу до ресурсів? (Сприятливі можливості без способів їх реалізації - ілюзія, сильні і слабкі сторони фірми роблять її краще

або гірше пристосованою до використання сприятливих можливостей, ніж у інших фірм).

- Які загрози повинні найбільш турбувати менеджера і які стратегічні дії він повинен зробити для хорошого захисту?

В результаті аналізу, проведеного для цілей даної роботи, були виявлені внутрішні сильні і слабкі сторони фірми, а також зовнішні можливості і загрози «KFC» і встановлені зв'язку між ними (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Визначення сильних та слабких сторін ресторану швидкого харчування «KFC» в Україні за адресою вул. Антоновича, 176

СИЛЬНІ СТОРОНИ (S):	СЛАБКІ СТОРОНИ (W):	МОЖЛИВОСТІ (O):	ЗАГРОЗИ (T):
<ul style="list-style-type: none"> - Завжди якісна і свіжа продукція; - Позитивний імідж компанії - Бренд «KFC»®, провідна світова франчайзингова мережа; - Пропозиції ресторану, пов'язані з інтересами споживачів; - Зручне розташування - Прийнятні ціни; - Висока кваліфікація обслуговуючого персоналу; - Хороший рівень обслуговування. 	<ul style="list-style-type: none"> - Низька рентабельність підприємства; - Недостатньо організована рекламна кампанія в місті; - Недостатньо знають ресторан, що знаходиться за адресою вул. Антоновича, 176 - висока собівартість продукції; - Цінове змагання з конкурентами постійно загрожує прибутку компанії; - Плинність кадрів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Погіршення позицій конкурентів у зв'язку з кризою 2014-2015 років; - Зміна споживчих смаків і прищеплення культури споживання якісних продуктів; - Підбір більш кваліфікованого персоналу; - Створення більше нових продуктів, розвиток нових каналів реклами, - наприклад - мобільні повідомлення. 	<ul style="list-style-type: none"> - Зростання рівня інфляції; - Нестабільна економічна ситуація в країні; - Підвищення цін; - Високі інвестиції в рекламу знижують доходи компанії - Наявність ресторанів швидкого харчування, що знаходяться по близькості, наприклад компанія McDonald's.

Джерело: сформовано автором

Проаналізувавши дані матриці SWOT, можна оцінити ймовірність досягнення компанією успіху і намітити заходи щодо поліпшення її становища.

Скористатися можливостями:

Створити сильну рекламну кампанію, зробивши акцент на якості страв і відмінні риси бренду «KFC»®,

Використання позитивного іміджу компанії: запрошення зірок, позитивні відгуки, інтерв'ю;

Доставка продукції ресторану в офіси. Робити акцент в рекламі про це;

Робити рекламні акції з 12 до 14 годин, під час обідньої перерви;

Робити акцент в рекламі про знижки;

Робити акцент в рекламі про швидкість і якість обслуговування в ресторані.

Знизити загрози:

Утримати клієнтів за рахунок популяризації якості продукції: залучення клієнтів за рахунок популярності бренду і позитивного іміджу компанії за допомогою промоакції;

Розвиток виїзного обслуговування, що призведе до збільшення прибутку.

Сильними сторонами є якість продукції, це дуже важливо для ресторанів такого класу, оскільки якісна і свіжа продукція є конкурентною перевагою ресторану на ринку. З огляду на той фактор, що імідж ресторану позитивний в очах громадськості, і в рекламі, і в позиціонуванні ресторану слід робити акцент на цьому перевагу. Ресторан рекламує себе мало, і важливо, щоб люди, які відвідують його, розповідали про нього із захопленням і позитивним ставленням. Найбільш важливі аспекти - кухня і обслуговування - є перевагою ресторану.

Однією зі слабких сторін є плинність кадрів ресторану і, як наслідок, відносини між працівниками. Отже, у співробітників немає зацікавленості в просуванні ресторану.

Можливостей у ресторану досить багато. Ресторан направлений на сімейні цінності, що в даний час є дуже актуальним аспектом. Слід зробити акцент саме на цьому.

У силу сформованих економічних обставин в Україні за останні три роки змінилося споживання на ринку ресторанного бізнесу взагалі. Проте, в 2016

році попит на ресторани відновився і став рости. Особливо помітний став попит на ресторани швидкого харчування. Кількість їх неухильно зростає.

Щоб збільшити свою частку на ринку, а також збільшити приплив клієнтів, компанії слід вжити заходів з розробки промоакції. Необхідно виділитися на тлі конкурентів, для цього потрібно створити умови, щоб клієнти були зацікавлені у відвідуванні ресторану «KFC».. Отже в рекламі слід робити акцент на сильних сторонах компанії і інтенсивно розвивати їх, щоб забезпечити стабільне фінансове і матеріальне становище ресторану.

В рамках сучасного маркетингу змінюються відносини підприємства і клієнта. Якщо раніше ресторани і кафе пропонували клієнтам стандартний набір сфери послуг, то зараз вони змушені постійно розробляти нові види продуктів, які адресовані конкретним групам клієнтів - в основному, окремим категоріям фізичних осіб. При цьому в центрі уваги ресторанів завжди повинні знаходитися реальні потреби клієнтів. Якщо на даний продукт немає реального попиту, то його не слід пропонувати, а, тим більше, нав'язувати споживачам. Тактика «силового тиску» може дати тимчасовий ефект і призвести до збільшення оборотів ресторану, але, в кінцевому рахунку вона програє, і ресторан втрачить клієнтів. Діяльність ресторанного підприємства базується на повторюваних операціях, тому зусилля повинні бути спрямовані на те, щоб розширити і зберегти клієнтуру, стати центром обслуговування людей на багато років, саме тому підприємство повинно орієнтуватися на задоволення дійсних, а не вигаданих потреб, дати клієнту те, що він дійсно бажає. Тільки так можна утримати клієнтуру в умовах конкурентної економіки.

Всі фактори макросередовища впливають на ресторан в різній мірі. В основному (крім соціально-культурних чинників) вплив - це негатив. Для того, щоб подолати негативний вплив зовнішніх факторів ресторану «KFC», необхідно вдосконалювати виробничі технології, якість і безпеку продуктів. Удосконалювати систему управління якістю, прагнути підвищити ефективність виробництва, вдосконалювати технології на основі новітніх досягнень науки і практики;

З огляду на той фактор, що імідж ресторану позитивний в очах громадськості, в рекламі слід робити акцент на цій перевазі. Ресторан рекламує себе мало, і важливо, щоб люди, які відвідують його, розповідали про нього із захопленням і позитивним ставленням. Найбільш важливі аспекти – сімейні цінності і швидке обслуговування - є перевагами ресторану. Слід зробити акцент саме на цьому.

В даний час у зв'язку з відкриттям багатьох мережевих ресторанів, особливо після побудови ресторану «McDonald's», ресторан «KFC», гостро відчуває брак клієнтів, тому головною метою проведення маркетингового дослідження є розробка промоакції для підвищення впізнаваності ресторану «KFC».

Дослідження було спрямоване на виявлення ступеня впізнаваності і з метою визначення ставлення клієнтів до ресторану «KFC» з метою подальшого визначення пріоритетів в розробці промоакції.

Були визначені завдання дослідження:

- Визначити впізнаваність ресторану «KFC», що знаходиться на вул. Антоновича, 176;
- Визначити затребуваність в послугах ресторану;
- З'ясувати причини переваги користування послугами ресторану;
- Виявити перевагу при виборі підприємств ресторанних послуг;
- Отримати оцінку роботи ресторану;
- Дізнатися думку споживачів про зручність розташування ресторану;
- З'ясувати, яку оцінку якості роботи заслуговує дане підприємство;
- Виявити намір клієнтів залишатися постійними користувачами послуг ресторану;
- Визначити думку про асортимент послуг, що пропонуються;
- Проаналізувати ціни на послуги ресторанного підприємства;
- Визначити демографічний профіль відвідувачів, з використанням таких параметрів, як вік, стать, освіта, дохід.

Необхідними джерелами первинної інформації були респонденти, а саме клієнти мережі ресторанів швидкого харчування. Методом збору первинних даних було опитування.

План (програма) дослідження - це основний документ підготовчого етапу дослідження, узагальнюючий рішення попередніх рівнів (поставлені цілі і методи їх вирішення) і визначає подальші кроки: хто, коли і де буде здійснювати заплановані дослідницькі дії.

План відображає основні процедурні заходи, графік виконання робіт і відповідальних за їх виконання осіб.

Слід зазначити, що ресторан має дуже низький рівень рентабельності продажів. Оскільки бюджет не дозволяє спланувати рекламну кампанію в цілому це і є головною передумовою до розробки окремої промоакції для ресторану. Дана промоакція покликана привернути нових клієнтів і популяризувати ресторан на ринку Києва.

Для проведення промоакції не випадково обрана знаменна дата, оскільки 1 червня - День захисту дітей і перший день довгоочікуваних шкільних канікул, традиційно в цей день кожна дитина чекає свята, конкурсів, подарунків, особливо в компанії з найближчими людьми, батьками, друзями. І більшість батьків не скупляться на час і гроші, щоб порадувати своє чадо зайвою прогулянкою на свіжому повітрі, в парку, смачними ласощами, грою, подарунком. У нашому місті багато підприємців влаштовують подібного роду розважальні свята на найпопулярніших майданчиках міста, а також у власних закладах, магазинах, ресторанах.

Також в цей день починають свою роботу так звані міські табори, які зосереджені в районних школах, а також в Будинках дитячої творчості.

Проведення промоакції стає дуже актуальним саме в день дитячого свята, так як програму можна розробити для будь-якого віку: малюків порадують конкурси, фейс-арт, сувеніри, подарунки. Батьки ж зможуть подивитися виступи міських танцювальних колективів.

Концепцію свята можна трактувати як спільну діяльність, а саме спільними зусиллями приготувати фірмову продукцію ресторану «KFC» і провести дегустацію в колі друзів. Саме спільне перебування і діяльність задають дух даного свята.

Великою перевагою ресторану є наявність скверу в безпосередній близькості. Захід можна проводити на свіжому повітрі, в тіні, що буде відмітним знаком в жаркий день. Можливість запам'ятати конкурси(веселі старти, спортивні та танцювальні змагання, конкурси мильних бульбашок), а також використання гучного і веселої музики може стати приводом для вибору саме цього свята, що проводиться рестораном «KFC». Також потенційними відвідувачами свята можуть стати молоді батьки, які здійснюють денні прогулянки з дітьми в околицях парку. Яскраве і веселе свято може привернути їхню увагу.

Щоб захід запам'ятався з точки зору його організатора, пропонується використовувати символіку ресторану в сувенірах і в оформленні (повітряні кулі, футболки, кепки і т.д.). Рекламний слоган свята повинен містити слова привітань дітей та їх батьків зі святом, а також запрошення взяти участь в спільному приготуванні, дегустації, частуванні, подарунках, розвагах.

Для підвищення фінансових показників ресторану, впізнаваність бренду і збільшення кількості відвідувачів пропонується провести промоакцію у вигляді відкритого свята з необмеженою кількістю гостей у вигляді колективного приготування фірмової страви ресторану «KFC» курячого сендвіча довжиною 5 метрів.

Ідея промоакції:

Проведення дитячого свята до Дня захисту дітей біля ресторану «KFC» по вул. Антоновича в парку біля метро Либідська.

Початок свята о 14.00.

Концепція свята:

- Колективне приготування п'ятиметрового сендвіча з подальшою його дегустацією;

- Проведення конкурсів для дітей за допомогою аніматорів;
- Організація дитячого face-art;
- Роздача пам'ятних гелієвих кульок «Я люблю»KFC»«.

О 14.00 організовано зустріч всіх бажаючих в парку біля ресторану «KFC» по вул. Антоновича. Професійні аніматори зустрічають і запрошують гостей взяти участь у створенні найбільшого сендвіча. На початку столу знаходиться співробітник ресторану, який видає дітям одноразові рукавички і контейнери з різними продуктами для створення сендвіча. Кожна дитина має можливість зробити начинку сендвіча на свій розсуд. Після приготування сендвіча, проводиться його дегустація.

Під час проведення свята аніматори пропонуватимуть дітям взяти участь у веселих конкурсах. Керівництво ресторану приготував подарунки своїм гостям, що активно беруть участь у святі: найменшим відвідувачам сувенірна продукція, дітям старшого віку фішки на безкоштовний сендвіч, а переможцям конкурсів - Карту улюбленого відвідувача ресторану.

Загальні відомості пропромоакції ресторану «KFC»:

Дата проведення 1 червня. Свято приурочене до Дня захисту дітей.

Місце проведення - сквер біля ресторану, вул. Антоновича.

Час проведення - з 14.00.

Відповідальний –керуючий.

Назва заходу «П'ятиметровий сендвіч».

Запрошені - Всі бажаючі мешканці та гості міста.

Тривалість заходу - 1,5 години.

Формування рекламного повідомлення

Рекламне звернення для ресторану «KFC»:

«KFC»: Велике веселе свято!».

Дана пропозиція переслідує такі мотиви і цілі:

- Пробудити інтерес потенційних і постійних клієнтів до послуги саме в цьому ресторані (тому що необхідно збільшити число постійних клієнтів) за допомогою впливу на них рекламним зверненням;

- Спробувати спонукати відвідувачів до донесення інформації, за допомогою унікальної торговельної пропозиції ; до інших, через людей, які вже зробили свій вибір.

Розробка реклами на банерах

Фото ресторану. Дата і початок свята: 1 червня в 12.00. Адреса: вул. Антоновича біля метро Либідська. Свято для дітей! Ми будемо збирати найбільший сендвіч!

Розробка реклами на телебаченні

На екрані показують відео зйомку ресторану, обслуговування відвідувачів, страви з меню.

Диктор: «1 червня запрошуємо ВАС і ваших дітей відвідати незабутнє свято і приготувати разом з нами п'ятиметровий сендвіч! Початок свята о 14.00 в парку біля метро Либідська біля ресторану «KFC» по вул. Антоновича 176. На тлі музика і дитячий сміх.

Для організації свята був складений бюджет, представлений в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

Бюджет для свята

Показник	Витрати на проведення заходу сума, грн
Собівартість сендвіча, в т.ч	1000
Заготівля багета	180
- листя салату	80
- овочі	280
- М'ясний наповнювач (індичка, шинка, ростбїф)	460
Послуги ведучих заходу	4500
Дитячі аніматори свята	1000
Танцювальний колектив	2000
Повітряні кулі для гостей	4,5 грн. * 150 шт = 675
Реклама на ТБ-каналах	52000
Реклама на плазмових банерах	14000
РАЗОМ	75175

Джерело: сформовано автором

Для донесення інформації жителям міста було запропоновано вибрати найбільш поширені види рекламних продуктів: реклама на телебаченні в блоках

і рекламні плазмові щити на великих перехрестях міста. Вибір рекламних агентств проводився на основі довіри, частки на ринку і впізнаваності.

Один з найпопулярніших способів просування різних груп товарів - реклама на ТВ. Серед всіх інших видів реклами, саме цей дозволяє охопити і проінформувати максимально велику кількість потенційних відвідувачів ресторану. Реклама на телебаченні універсальна: всього за кілька секунд вона здатна вплинути на органи слуху, зору і підсвідомість. Тому за ефективністю вона стоїть на першому місці серед інших способів просування товарів масового споживання.

Найбільш затребуваним часом для трансляції реклами по ТВ є вечірній час після шести годин і до півночі. Люди повертаються з роботи, проводячи час за переглядом передач і фільмів, тому аудиторія, яку можна охопити, максимально велика. Цей проміжок часу називається прайм-тайм, реклама в цей час коштує набагато дорожче, ніж в будь-який інший час доби, а ефект вона може дати максимальний.

Зовнішня реклама також є вельми дієвим і популярним способом просування рекламного повідомлення.

Для залучення аудиторії на свято планується проведення промоакції засобами ЗМІ і зовнішньої реклами протягом 10 днів. Банери планується розмістити на великих перехрестях міста Київ, у Цирку

Підрахувати абсолютну економічну ефективність окремих рекламних кампаній або промоакцій в цілому можна лише побічно через множини, що піддаються обліку ринкових чинників. Неможливо, наприклад, провести грань між ефективністю реклами і результатами контактів споживачів з іншими людьми, особливостей сезонних продажів або випадково виниклих обставин, таких, наприклад, як зміна цін або розорення конкурента.

Оцінка ефективності рекламної кампанії дуже часто викликає невдоволення у ряду великих компанії та організацій. Це обумовлено тим, що на рекламу витрачаються величезні гроші, а прорахувати результат практично

неможливо. Однак реклама залишається одним з найбільш ефективних інструментів товарної політики, дозволяючи збільшити обсяги збуту.

Як проміжні заходи ефективності реклами часто використовуються показники здатності згадати рекламу. Показник «впізнання», що характеризує відсоток тих, хто дізнається повідомлення, коли йому його покажуть для досліджуваного ресторану складе більше половини(50%.)

В цілому можна сказати, що дана промоакція носить позитивний характер і має велику користь для організаторів і учасників, так як, з одного боку, організатор просуває свій товар і «розкручує» ресторан за рахунок великої кількості відвідувачів в один день. З іншого боку акція носить соціальну значимість, об'єднуючи батьків і дітей, дає можливість зрозуміти, що не потрібно чекати конкретну дату на календарі, щоб влаштувати собі свято. Досить заглянути в «KFC».

ВИСНОВКИ

Сьогодні на споживчому ринку України відбувається гостра конкурентна боротьба за ринки збуту товарів. Значно підвищується роль товарної політики, зростає увага споживачів до якості товарів та їх бренду, продажу і просуванню товарів, сервісному обслуговуванню. Торговельним підприємствам необхідно використовувати нові підходи до формування асортименту товарів, які дозволили б своєчасно реагувати на ринкові коливання попиту і потреби покупців. Необхідність інтеграції з постачальниками і споживачами, принципи спільного ведення бізнесу, посилення взаємодії та між організаційна координація, по суті, є подальшим розвитком маркетингової товарної політики підприємств.

В економічній літературі маркетингова товарна політика трактується по-різному. Вона включає питання, за допомогою яких максимально задовольняються потреби потенційних споживачів та визначаються місця товару на ринку. У ній робиться акцент на реалізацію запланованих як тактичних, так і стратегічних дій, а цілеспрямованість визначення направлена на досягнення довгострокової економічної та соціальної ефективності. Товарна політика пов'язується з виготовленням ексклюзивного товару, відносно якого система маркетингових комунікацій мала б додатковий характер.

Покупцеві потрібен час для пізнання товару, щоб мати можливість приймати ефективні рішення, які будуть базуватися на участі товару в товарообороті та у формуванні прибутку. А тому необхідно відслідковувати товари, що користуються попитом та в асортименті конкуруючих підприємств. Керівництво підприємства приймає рішення про широту асортименту, його глибину, якість і ціни товарів, що пропонуються покупцям, згідно з очікуваннями вибраного ними цільового ринку. Саме товарний асортимент є ключовим фактором у конкурентній боротьбі.

Таким чином, в умовах інтенсифікації входження України у світові господарські зв'язки виникає необхідність в ефективному формуванні товарної політики торговельних підприємств, яка дозволить не тільки зміцнити їх позиції на ринку, а й підвищити конкурентоспроможність товарів, що призначаються для задоволення нових потреб покупців.

Отже, забезпечення стійких конкурентних переваг, завоювання міцних ринкових позицій, збільшення обсягів реалізованої продукції та чистого прибутку являються основними завданнями для сучасних підприємств, які прагнуть отримати ефективний та довгостроковий розвиток. Для виконання цих завдань підприємствам необхідно чітко сформулювати маркетингову товарну політику

Таким чином, фірмі необхідно мати й постійно вдосконалювати товарну стратегію, що дозволить їй забезпечити стійку структуру асортименту, постійний збут і стабільний прибуток. Необхідно вибирати такий асортимент товарів і так регулювати товарну політику, щоб це сприяло збільшенню продажу та прибутків фірми.

KFC - американська мережа ресторанів фаст-фуду громадського харчування, що спеціалізуються на стравах з курятини. Була заснована в 1952 році Харланда Сандерсом під вивіскою Kentucky Fried Chicken (Кентукійське Смажене Курча). У 1991 бренд скоротив назву до аббревіатури KFC. З 1997 року мережа належить великій ресторанній компанії Yum! Brands, що володіє також такими брендами, як Pizza Hut і Taco Bell. На сьогодні мережа KFC представлена в 110 країнах світу - це більше 16 000 точок, в яких щодня обслуговуються близько 12 000 000 клієнтів. Головний офіс знаходиться в Луїсвіллі, штат Кентуккі.

Запуск KFC в Україні був здійснений після реалізації нової концепції позиціонування мережі в світі під назвою «SO GOOD». Зміна концепції з «Finger Lickin 'Good» (Пальчики оближеш) на «SO GOOD» (Так добре) повинно було змінити ставлення цільової аудиторії до іміджу компанії. Концепція «SO GOOD», на думку співробітників компанії, позиціонує KFC як динамічний і

молодіжний бренд. Основною аудиторією вважаються молоді люди від 16 до 25 років, студенти і ті, хто знаходиться на початку формування своєї кар'єри. У рамках підтримки нової маркетингової кампанії використовуються різні канали комунікації - телебачення, зовнішня реклама, інтернет і просування в соціальних мережах.

Існує безліч факторів, що впливають на прийняття людьми рішень щодо того, що саме купувати або якими саме послугами користуватися. Купівельна поведінка ніколи не буває простим. І, тим не менш, розібратися в ньому - виключно важливе завдання для керівництва службою маркетингу в рамках концепції маркетингу, яка залежить від динаміки споживчого ринку.

Для цього ми в роботі використали SWOT-аналіз як основу для розробки промоакції для ресторану швидкого харчування «KFC» в Україні. Пропонувалось провести промоакцію у вигляді відкритого свята з необмеженою кількістю гостей у вигляді колективного приготування фірмової страви ресторану «KFC» курячого сендвіча довжиною 5 метрів.

Це допомогло нам сприяти підвищенню фінансових показників ресторану за рахунок більшої впізнаваності бренду і збільшення кількості відвідувачів

Кожного року український ринок франчайзингу поповнюється новими франчайзерами, як вітчизняними, так і зарубіжними. Проте попри загальний розвиток українського ринку, необхідно відзначити і наявність низки проблем, що перешкоджають його розвитку та потребують вирішення юридичних, економічних, організаційних та соціально-психологічних питань.

Насамперед ці проблеми пов'язані із: необізнаністю вітчизняних з основними принципами та особливостями ведення бізнесу за умовами франчайзингу; невідповідністю міжнародним стандартам; відсутністю закону України про франчайзинг; відсутністю практики апробації бізнесу; відсутністю кваліфікованих кадрів; недостатньою кількістю інформації про франчайзинг як метод ведення бізнесу; високою вартістю франшизи порівняно з купівельною спроможністю покупців; складними умовами та адміністративними бар'єрами для організації та ведення бізнесу.

Незважаючи на те що для України поняття франчайзингу є порівняно новим, за останні роки спостерігається значне його зростання. З'являються нові вітчизняні франчайзери, а також закордонні компанії виходять на український ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонченко М. Ю., Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К., Василькова Н. В. Товарна інноваційна політика. Київ: КНЕУ, 2010. 391 с.
2. Безугла Л. С., Агафонов О. Д., Гладкий Д. Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. *Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами*. 2019. Вип. 35. С. 133–137.
3. Бестужева С. В., Козуб В. О. Методичні аспекти формування міжнародної товарної стратегії підприємства з використанням методів оптимізації. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 65. С. 3-7.
4. Венета Л. С. Удосконалення товарної політики підприємства на основі маркетингу. URL: www.chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl
5. Властивості та показники асортименту. URL: <https://studfile.net/preview/5251628/page:11/>
6. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підр. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
7. Головань О. О., Олійник О. М., Маркова С. В., Сухарева К. В. Глокальні товарні стратегії ТНК у системі менеджменту міжнародного бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1. С. 132-140.
8. Громова О. Є., Шевчук Ю. В. Товарна політика в системі маркетингу. *Молодий вчений*. 2022. № 4. С. 75-79.
9. Дячков Д. В., Потапюк І. П., Яковенко І. О. Особливості товарної політики підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 27. С. 46–51.
10. Загорулько В. М., Шевченко А. В., Борисенко О. С. Промисловий маркетинг: навч. посіб. Київ : НАУ, 2015. 356 с.
11. Зозуля К. Є., Касян С. Я. Оновлення асортименту послуг компанії KFC і просування у площині «зеленого» маркетингу. Програма ХХХ Міжн. наук. конф. студентів, аспірантів та молодих учених «Актуальні проблеми

функціонування господарської системи УКРАЇНИ». Секція маркетингу. Львівський національний університет імені Івана Франка. Економічний факультет. 19-20 травня 2023 року. Л.: 16 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/05/Program_XXX_MNKSAMU_2_023.pdf

12. Ілляшенко С. М., Пересадько Г. О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 328 с.

13. Історія логотипів KFC. URL: <https://logosworld.net/kfc-logo/> (

14. Іщук Ю. А., Орехова Т. В. Трансформаційні процеси на міжнародних товарних ринках під впливом викликів сучасної міжнародної торговельної політики: монографія. Вінниця: ТВОРИ, 2022. 208 с.

15. Касян С. Я., Зозуля К. Є., Буняк В. Б. Аналіз маркетингової діяльності компанії KFC: аспекти сталого розвитку. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2023. № 4. С. 113-121.

16. Касян С., Макуха Ю., Солонінко Е. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингового стратегічного планування, ціноутворення підприємств України в умовах воєнного стану. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Випуск 62. С. 235-248.

17. Кірносова М. В. Green-стратегії в маркетинговій товарній політиці виробників: екологічний та етичний аспекти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 4. С. 53-62.

18. Колодяжна В. О. Вдосконалення маркетингової товарної політики виробників крафтової продукції АПК. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. 2023. № 2. С. 84-90.

19. Коротка історія великого бренду KFC. URL: <https://franchise-capital.com/blog/kfc/>

20. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика: підручник. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2022. 374 с.

21. Криковцева Н. О., Сакісян Л. Г., Біленький О. Ю., Кортельова Н. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : Знання, 2012. 183 с.

22. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149–158.

23. Лісеній Є. В., Дяченко Ю. І. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. С.5-9

24. Маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. закл. вищ. Освіти. [Р. І. Буряк та ін.; за ред. проф. Збарського В. К.]. Вид. 2-ге, перероб. та допов. Київ: НУБіП, 2023. 637 с.

25. Муха Р. А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. С. 48–54.

26. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

27. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Суми: Триторія, 2022. 158 с.

28. Холод С. Б., Татарінов В. В., Татарінов В. С. Підвищення ефективності товарної політики та розвиток малого бізнесу. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2022. Т. 27, Вип. 1. С. 23-29.

29. Холодний Г. О. Інтегровані дизайн-рішення в сучасному механізмі товарної інноваційної політики. *Бізнес Інформ*. 2023. № 7. С. 66-73.

30. Хурдей В. Д., Даценко В. В., Семенова Л. Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. *Економічний простір*. 2021. № 165. С. 96–100.

31. Чепеленко А. Маркетингові стратегії на світовому ринку товарів та послуг. *Товари і ринки*. 2023. № 4. С. 4-13.

32. Череп О. Г., Коцеруба А. В. Формування системи маркетингової товарної політики. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 1. С. 320–323.

33. Чернявська О. В., Вигівська О. В. Формування стратегії просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. Вип. 3. С. 86-90.

34. Шевченко А. В., Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетингова товарна політика : практикум. Київ: НАУ, 2022. 68 с.

35. Bean Salad. URL: <http://www.kfc.co.nz/menu/extras/bean-salad/>

36. Bhasin, Kim. The All-You-Can-Eat KFC Buffet Is The Unicorn Of Fast Food. Business Insider. URL: <http://www.businessinsider.com/the-all-you-can-eat-kfc-buffet-is-the-unicorn-of-fast-food-2012-10>

37. Brady, Diane. KFC's Big Game of Chicken». Businessweek. URL: <https://web.archive.org/web/20130115170657/http://mobile.businessweek.com/articles/2012-03-29/kfcs-big-game-of-chicken>

38. Burgers. KFC UK. URL: <https://web.archive.org/web/20130117151539/http://www.kfc.co.uk/our-food/burgers>

39. Cave, Andrew. KFC's Colonel joins the health kick. Daily Telegraph. London. URL: <https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/8335445/KFCs-Colonel-joins-the-health-kick.html>

40. Chartrand, Sandra. Patents; Many companies will forgo patents in an effort to safeguard their trade secrets. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2001/02/05/business/patents-many-companies-will-forgo-patents-effort-safeguard-their-trade-secrets.html?n=Top%2fNews%2fTechnology%2fColumns%2fPatents>

41. Chicken AM': KFC launches a breakfast menu. Stuff.co.nz. URL: <http://www.stuff.co.nz/life-style/food-wine/food-news/85553752/chicken-am-kfc-launches-a-breakfast-menu>

42. Chu, Kathy. Yum Brands CEO takes on the world – a bite at a time. USA Today. URL: <http://usatoday30.usatoday.com/money/industries/food/story/2012-02-26/yum-brands-david-novak-global-reach/53260414/1>

43. Clark, Andrew. Kentucky Grilled Chicken. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/business/andrew-clark-on-america/2009/apr/15/fooddrinks>
44. Coca-Cola, QSR Brands in multi-year partnership in Malaysia. The Star (Malaysia). URL: <https://www.thestar.com.my/business/business-news/2022/08/02/coca-cola-qsr-brands-in-multi-year-partnership-in-malaysia>
45. Danko Y., Halynska A., Blyumska-Danko K., Orel V. Peculiarities of the development of winery enterprises under uncertain economic conditions in Ukraine. *Scientific Papers: Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development*. 2021. No. 21(3).
46. David E. Bell; Mary L. Shelman. KFC's Radical Approach To China. Harvard Business Review. URL: <http://hbr.org/2011/11/kfcs-radical-approach-to-china/ar/1>
47. Dodrill, Tara. KFC Secret Recipe Found? Colonel Sanders' Nephew Shares 11 Herbs And Spices Found In Family Scrapbook. Inquisitr. URL: <http://www.inquisitr.com/3436361/kfc-secret-recipe-found-colonel-sanders-nephew-shares-11-herbs-and-spices-found-in-family-scrapbook>
48. Drinks 'n' Chills. KFC Hellas. URL: <http://www.kfc.gr/#/menu>
49. Drinks. KFC Ukraine. URL: <http://www.kfc-ukraine.com/category/7>
50. Extras – Bebidas. KFC. URL: <https://web.archive.org/web/20220112225935/https://kfc.com.mx/menu/extras/bebidas>
51. Hovey, C. The Patent Process: A Guide to Intellectual Property for the Information Age. Wiley. 2002. p. 243. URL: <https://books.google.com/books?id=aulUAAAAMAAJ>
52. It pays to understand law on trade secrets. Business First. URL: <http://www.bizjournals.com/louisville/stories/2001/02/26/editorial2.html?page=all>
53. Jargon, Julie. Yum's CEO Serves Up New Taco, Growth Plans. The Wall Street Journal.

URL: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204059804577229570350332972>

54. Kaiman, Jonathan. China's fast-food pioneer struggles to keep customers saying 'YUM!'. The Guardian. London.

URL: <https://www.theguardian.com/world/2013/jan/04/china-fast-food-pioneer>

55. Kasian Serhii, Sapiński Aleksander, Petukhov Vladyslav. International marketing pricing, communications, company logistics within the framework of sustainable development. Ukraine, Visnyk of the Lviv University. Series Economics. 2022. Issue 63. P. 133-143. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/view/539>

56. KFC – купони та знижки. URL: <https://www.akciya.kyiv.ua/store/kfc/>

57. KFC & Pizza Hut now serving Coke instead of Pepsi in Singapore. EconoTimes. URL: <https://www.econotimes.com/KFC-Pizza-Hut-Replace-Pepsi-With-Coke-In-Selected-Menu-Items-1637987>

58. KFC Corporation. OpenCorporates. URL: https://opencorporates.com/companies/us_de/770135

59. KFC Franchise. URL: <https://www.franchisedirect.com/foodfranchises/kfcfranchise-07095/ufoc/>

60. KFC Menu Australia. 2023. URL: <https://kfcmenu.com.au/>

61. KFC Menu: Drinks. KFC South Africa. URL: <http://www.kfc.co.za/c/menu/by/group/drinks/>

62. KFC Surpasses 30,000 Restaurants Worldwide. URL: <https://global.kfc.com/press-releases/kfc-surpasses-30-000-restaurants-worldwide>

63. KFC, Beyond Meat partner to test plant-based nuggets, wings. Las Vegas Review-Journal. URL: <https://www.reviewjournal.com/business/kfc-beyond-meat-partner-to-test-plant-based-nuggets-wings-1835252/>

64. Luna, Nancy. KFC promotes Monica Rothgery to COO of U.S. division. Nation's Restaurant News. Archived from the original on May 13, 2019.

URL: <https://www.nrn.com/quick-service/kfc-promotes-monica-rothgery-coo-us-division>

65. Marquis, Christopher; Qiao, Kunyuan (2022). Mao and markets the communist roots of Chinese enterprise. New Haven: Yale University Press. p. 241. ISBN 978-0-300-26883-6. OCLC 1348572572.

66. Mattos, Melinda. Hungry for change. Campaign. URL: <http://strategyonline.ca/2010/08/01/who-20100801/>

67. McKibben, Beth. The Fate of KFC's Future Faux Fried 'Chicken' Kingdom Lies With Atlantans. Eater-Atlanta. URL: <https://atlanta.eater.com/2019/8/27/20834857/kentucky-fried-chicken-beyond-meat-fried-chicken-smyrna-atlanta>

68. Nutrition Calculator. KFC. URL: <https://www.kfc.com/nutrition>

69. Nutrition Guide. KFC US. URL: http://www.kfc.com/nutrition/pdf/kfc_nutrition.pdf

70. Piezas, snacks, complementos y bebidas. KFC Peru. URL: https://web.archive.org/web/20130121212451/http://kfc.com.pe/es/contenido.php?60%2Fmenu%2Fpiezas%2C_snacks%2C_complementos_bebidas.html

71. Sabra Chartrand. Patents; Many companies will forgo patents in an effort to safeguard their trade secrets». The New York Times. Archived from the original on March 12, 2016. Retrieved March 12, 2016. <https://www.nytimes.com/2001/02/05/business/patents-many-companies-will-forgo-patents-effort-safeguard-their-trade-secrets.html>

72. Seasoned Potato Wedges. KFC US. URL: <https://web.archive.org/web/20130125032721/http://www.kfc.com/food/sides/wedges.asp>

73. Shaw, Aimee. KFC ditches Pepsi for Coke. The New Zealand Herald. Auckland. URL: http://www.nzherald.co.nz/business/news/article.cfm?c_id=3&objectid=11540985

74. Sides.

KFC

US.

URL: <https://web.archive.org/web/20130226062718/http://www.kfc.com/food/sides/>

75. Steyn, Lisa. KFC's secret recipe for growth. Mail & Guardian.

URL: <http://mg.co.za/article/2013-06-21-00-kfcs-secret-recipe-for-growth>

76. Suara Kecewa Konsumen KFC saat Pepsi 'Cabut' dan Bakal Diganti.

URL: <https://tirto.id/suara-kecewa-konsumen-kfc-saat-pepsi-cabut-dan-bakal-diganti-eja>