

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студента Зозулі Кирила Євгеновича

(П І Б)

академічної групи 075-19-2

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Дослідження поведінки споживачів з метою оновлення асортименту  
товарів»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
<b>розділів:</b>				
1. Теоретичні засади маркетингу, поведінки споживачів асортиментної політики компанії	Касян С.Я.			
2. Аналіз маркетингової діяльності компанії, дослідження поведінки споживачів	Касян С.Я.			
3. Дослідження поведінки споживачів з метою оновлення асортименту товарів	Касян С.Я.			
<b>Рецензент</b>				
<b>Нормоконтролер</b>	Магеррамова І.А.			

Дніпро  
2023

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис) (прізвище, ініціали)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня бакалавра**  
(бакалавра, магістра)

студенту Зозулі К.Є академічної групи 075-19-2  
(прізвище та ініціали) (шифр)  
спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему Дослідження поведінки споживачів з метою оновлення асортименту товарів»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 09.05.2023 р. № \_\_\_\_\_

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Розглянуто сутність маркетингу, особливості вивчення поведінки споживача, фактори впливу, а також організацію маркетингового дослідження та асортиментну політику	01.05.2023 р. – 11.05.2023 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз і оцінка маркетингової діяльності підприємства. Аналіз структури товарного асортименту.	12.05.2023 р. – 21.05.2023 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку, оновлення асортименту товарів	22.05.2023 р. – 04.06.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		05.06.2023 р. - 11.06.2023 р.

**Завдання видано**

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

**Касян С.Я.**

(прізвище, ініціали)

**Дата видачі** 01.05.2023 р.

**Дата подання до екзаменаційної комісії** 09.06.2023 р.

**Прийнято до виконання**

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

**Зозуля К.Є.**

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка 93 с., 40 рис., 16 табл., 2 додатки, 49 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано діяльність компанії на ресторанному ринку, а також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства. Проведено маркетингове дослідження з метою оновлення асортименту товарів.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є: процес поведінки споживачів та маркетингової товарної політики компанії.

Метою кваліфікаційної роботи є: дослідження поведінки споживачів з метою оновлення асортименту товарів.

Предметом кваліфікаційної роботи є: теоретико-методичні аспекти дослідження поведінки споживачів з метою оновлення асортименту товарів.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингового стратегічного планування, маркетингового ціноутворення та маркетинговими дослідженнями.

У роботі використано такі методи досліджень: метод кількісних опитувань, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА, ОНОВЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ

## ABSTRACT

Explanatory note 93 pages, 40 pictures, 16 tables, 2 appendices, 49 sources.

The qualification work analyzed the company's activities in the restaurant market, as well as analyzed the internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the enterprise. Marketing research was conducted with the aim of updating the range of products.

The object of the qualification work is: the process of consumer behavior and the marketing product policy of the company.

The purpose of the qualification work is: the study of consumer behavior with the aim of updating the assortment of goods.

The subject of the qualification work is: theoretical and methodological aspects of the study of consumer behavior with the aim of updating the assortment of goods.

The qualification work is closely related to completed coursework on marketing strategic planning, marketing pricing and marketing research.

The following research methods were used in the work: quantitative survey method, IFAS analysis, EFAS analysis, PEST analysis, SWOT analysis.

**KEY WORDS:** MARKETING RESEARCH, CONSUMER BEHAVIOR, UPDATE OF PRODUCT RANGE

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ, ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ, АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ .....	9
1.1 Сутність маркетингу, маркетинг-мікс.....	9
1.2 Особливості вивчення поведінки споживачів, фактори впливу .....	11
1.3 Зміст організації маркетингового дослідження .....	14
1.4 Асортиментна політика компанії та роль у ній оновлення асортименту товарів.....	17
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ, ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ .....	19
2.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності компанії KFC та її регіональних підрозділів.....	19
2.2 Аналіз маркетингової діяльності компанії KFC та її регіональних підрозділів .....	30
2.3 Аналіз асортименту KFC та її регіональних підрозділів .....	39
2.4 Дослідження зовнішнього середовища компанії KFC .....	44
2.5 Оцінка маркетингу сталого розвитку в компанії KFC .....	55
РОЗДІЛ 3 ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ З МЕТОЮ ООНОВЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ.....	59
3.1 Організація маркетингового дослідження .....	59
3.2 Пропозиції з оновлення асортименту товарів компанії KFC .....	75
3.3 Пропозиції з удосконалення маркетингу сталого розвитку компанії KFC .....	77
ВИСНОВКИ .....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	82
ДОДАТКИ .....	86
ДОДАТОК А .....	86
ДОДАТОК Б.....	90

## ВСТУП

Споживча поведінка є динамічною і піддається впливу різних факторів, таких як культурні, соціальні, економічні та особисті чинники. Компанії повинні ретельно вивчати ці фактори, аналізувати тренди та зміни у споживчому поведінці для того, щоб адаптувати свої маркетингові стратегії та задовольнити змінні потреби споживачів. Одним з інструментів для розуміння споживчої поведінки є маркетингові дослідження, такі як опитування, спостереження, аналіз покупок тощо. Ці дослідження надають цінну інформацію про переваги, уподобання, мотивацію та впливові фактори, що впливають на споживачів. На основі цих даних компанії можуть виробляти продукти, пропозиції та маркетингові стратегії, що краще відповідають потребам та очікуванням споживачів.

Важливо також зазначити, що споживча поведінка піддається змінам і еволюції відповідно до змін у соціальному та технологічному середовищі. Наприклад, розвиток Інтернету та соціальних медіа значно впливає на спосіб, яким споживачі отримують інформацію про товари та послуги, здійснюють покупки та взаємодіють з брендами. Це вимагає від компаній постійного моніторингу та адаптації своїх стратегій маркетингу до нових трендів та змін у споживчій поведінці. Складним питанням вивчення поведінки споживачів, організації маркетингових досліджень, маркетингової асортиментної політики підприємств присвячено праці таких вітчизняних і закордонних фахівців у сфері маркетингу, як: Ф. Котлер, А.В. Войчак, А.В. Федорченко, О.В. Зозульов, В.Я. Кардаш, С.Я. Касян, К.П. Пілова та ін., які зробили внесок у дослідження поведінки споживачів та організацію маркетингової діяльності.

Впровадження змін в асортименті вимагає уважного дослідження та аналізу реакції споживачів. Це може включати проведення опитувань, фокус-груп, дегустаційних заходів та спостережень у самих закладах. Опитування дозволяє отримати безпосередні відгуки споживачів щодо їхніх уподобань, недоліків та побажань стосовно нових пропозицій у меню. Фокус-групи з дегустацією товару дозволяють отримати більш детальний інсайт щодо реакції споживачів на новинки та зміни, виявити сильні та слабкі сторони продукту.

Дегустації з опитуванням у самих закладах дозволяють отримати зворотний зв'язок у реальному часі, спостерігати реакцію споживачів на місці

та збирати цінну інформацію про їхні враження, побажання та вимоги до продукту. Всі ці дослідження та збір відгуків споживачів допомагають компаніям встановити, які зміни в асортименті будуть успішними та які можуть потребувати подальшого вдосконалення. Це дозволяє компаніям більш ефективно відповідати на потреби та очікування споживачів, підвищувати їх задоволення та зміцнювати конкурентну позицію на ринку.

**Метою кваліфікаційної роботи** є висвітлення й організація дослідження поведінки споживачів з метою оновлення асортименту товарів.

Через проблему в світі із зайвою вагою та ожирінням все більше країн стимулюють населення та пропагують здоровий спосіб життя, через що більшість фаст-фудів не може відповідати новому попиту. У такому випадку потрібно дізнатися задоволеність споживачів нинішнім меню, та дізнатися яка частка людей любить новинки, та дізнатися частку, яка дуже позитивно реагує на такі зміни.

Відповідно до означеної мети у роботі поставлено такі **завдання**:

- висвітлити теоретичні засади маркетингу, поведінки споживачів, асортиментної політики компанії;
- провести дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища компанії KFC;
- провести аналіз асортименту KFC та її регіональних підрозділів;
- організувати дослідження поведінки споживачів з метою оновлення асортименту товарів;
- надати пропозиції з удосконалення маркетингу сталого розвитку компанії KFC.

**Об'єктом кваліфікаційної роботи** є процес поведінки споживачів та маркетингової товарної політики компанії.

**Предметом кваліфікаційної роботи** є теоретико-методичні аспекти дослідження поведінки споживачів з метою оновлення асортименту товарів.

У роботі використано такі методи наукових досліджень: метод кількісних досліджень – опитування (при аналізі поведінки споживача), статистичні методи (при проведенні аналітичних оцінок результатів маркетингового дослідження), IFAS, EFAS, PEST, SWOT-аналізи,

узагальнення, порівняння, теорія маркетингу, конкуренції, поведінки споживача.

**Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є:** статті у спеціалізованих журналах, підручники з маркетингу, матеріали Інтернет-сайтів, Закони України.

**Сфера використання результатів роботи** – підприємства громадського харчування, де можуть бути запроваджені основні рекомендації з дослідження поведінки споживачів з метою оновлення асортименту товарів, які є універсальними для різних галузей економік.

**Положення, що захищаються** у даній кваліфікаційній роботі полягають у проведенні ABC-аналізу асортименту KFC за категоріями товарів за квітень 2023 р., формуванні матриці БКГ, PEST-, SWOT-аналізу KFC, організації маркетингового дослідження, спрямованого на виявлення частки споживачів, які позитивно ставляться до змін в асортименті; наданні пропозицій з оновлення асортименту товарів компанії KFC.

**Апробація результатів роботи.** Апробація положень кваліфікаційної роботи магістра відбулася на XXX Міжн. наук. конф. студентів, аспірантів та молодих учених «Актуальні проблеми функціонування господарської системи УКРАЇНИ». (Україна, Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка, 19-20 травня 2023 р.).

#### **Публікації:**

– Зозуля Кирило. Наук. кер. Касян С. Я. Оновлення асортименту послуг компанії KFC і просування у площині «зеленого» маркетингу. *Програма XXX 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\\_2023.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/05/Program_XXX_MNKSAMU_2023.pdf)

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 49 найменувань, 40 рисунків, 16 таблиць та 2 додатків. Загальний обсяг роботи складає 81 сторінок основного тексту.



## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ, ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ, АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ

### 1.1 Сутність маркетингу, маркетинг-мікс

Маркетинг – це діяльність яка націлена на те щоб визначити потреби споживачів та знайти вирішення цих потреб шляхом створення товарів або послуг [1]. Існують декілька варіацій трактування терміну «маркетинг». Перша варіація визначає маркетинг як забезпечення ринкової діяльності, а друга варіація розглядає маркетинг як боротьбу за ринок [2]. Маркетинг почав з'являтися у США у 1902 році, коли в деяких університетах почали викладати курси з раціональної організації обігу товарів [3].

У 1950-х роках маркетинг як наука став заявляти про себе, об'єднавши різні наукові дисципліни, такі як економіка, психологія, мистецтво, соціологія і математичне моделювання, для вивчення та розуміння ринкових процесів. Це сприяло розвитку нових теорій, методик та інструментів, що використовуються в сучасному маркетингу для аналізу споживачів, розробки стратегій, позиціонування товарів і послуг, побудови комунікаційних кампаній та вирішення різноманітних завдань, пов'язаних з ефективним використанням ресурсів підприємства [4].

Основні принципи маркетингу передбачають [5]:

- фокусування на досягненні кінцевого практичного результату виробничої діяльності;
- концентрацію дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності;
- спрямованість підприємства на довгостроковий результат маркетингової роботи;
- застосування стратегії і тактики активного пристосування до вимог споживачів з одночасним цілеспрямованим впливом на них.

Маркетингова діяльність має на меті забезпечити підприємство достовірною та своєчасною інформацією про ринкові умови, щоб воно могло аналізувати структуру та динаміку конкурентного попиту. Крім того, маркетингові дослідження дозволяють отримати уявлення про смаки, вподобання та поведінку покупців, що допомагає в розробці ефективних стратегій продажу та маркетингових кампаній [5].

Метою маркетингу підприємства є досягнення рентабельності продажу у визначені часові рамки. Важливою частиною цього процесу є довгострокове прогнозування та аналіз маркетингової ситуації. Орієнтація на перспективу, цільова орієнтація та комплексний підхід є ключовими аспектами маркетингу, які допомагають досягти успіху на ринку [5].

До функцій маркетингу можна віднести [6]: аналітичну, виробничу, збутову, управління та контролю. Основною маркетингу є Маркетинг-мікс – це комплекс маркетингових інструментів, які безпосередньо впливають на реалізацію стратегії. При аналізі продуктової компанії використовується система 4P, при аналізі сервісної компанії – 7P [7].

До складової маркетинг-міксу 4p належать [8]:

- Product – це товари, які пропонує компанія ринку, кінцевому споживачеві. Продуктом компанії може бути як товар так і послуга;
- Price – ціна на товар, визначається споживачем на базі отриманої цінності від покупки товару;
- Place – це розташування продуктів компанії у торгових точках, якихось стелажах та навіть складах;
- Promotion – це канали комунікації, які дозволяють проінформувати та привернути увагу споживача.

Це що відноситься до класичного маркетинг-міксу 4P, якщо розглядати 7P, то додатково додаються ще три складові, а саме [8]:

- Process – ця складова описує взаємодію між споживачем та брендом;
- People – ця складова має на увазі усіх людей, які взаємодіють з брендом;

– Physical Evidence – це фізичне оточення магазину, його інтер'єр, фірмовий одяг у співробітників та таке інше.

## **1.2 Особливості вивчення поведінки споживачів, фактори впливу**

Поведінка споживачів охоплює дії, які здійснюються споживачами при придбанні та використанні продукції або послуг. Це включає розумові процеси, такі як прийняття рішень, оцінка інформації та усвідомлення потреб, а також соціальні процеси, які впливають на ці дії, такі як соціальні впливи, групова динаміка та культурні фактори. Ці процеси можуть привести до придбання товару або послуги або відповідати на них [9]. Споживчий ринок включає окремих споживачів, які можуть бути фізичними особами або домашніми господарствами.

Ці споживачі придбають товари та використовують послуги для свого особистого вживання або використання. Вони можуть придбавати продукти харчування, одяг, електроніку, автомобілі, отримувати медичні послуги, відпочивати в готелях і багато іншого. Ринок споживачів відіграє важливу роль у економіці. Підприємства спрямовують свої зусилля на ринку споживачів для задоволення їх потреб і вимог. Це включає розробку та впровадження ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на привернення уваги споживачів, збудження їх інтересу та створення позитивного сприйняття продуктів або послуг. Крім того, підприємства активно взаємодіють зі своєю цільовою аудиторією, слухають їхні думки та зворотний зв'язок, що допомагає вдосконалювати продукцію та свої пропозиції на ринку споживачів [10].

Аналіз поведінки всіх покупців на споживчому ринку окремо є неможливим завданням. Тому успіх діяльності фірми значною мірою залежить від здатності зарекомендувати себе та знайти своє коло покупців, або сегмент ринку. У бізнес-середовищі витрачається значна кількість коштів і зусиль для

розуміння того, що саме споживач хоче, його особливостей у споживанні, виборі товарів та інших аспектів.

Одне з головних питань, яке ставиться в ділових колах, особливо в відділі маркетингу компанії, полягає в тому, як саме споживач буде реагувати на різні маркетингові прийоми? Що йому сподобається, а що навпаки не сподобається? Ці важливі питання допомагають підприємствам налагодити ефективний комунікаційний процес, розробити продукти та послуги, що відповідають потребам та вимогам споживачів, та досягти успіху на споживчому ринку. Вивчення поведінки споживача передбачає низку завдань, серед яких можна виділити наступні [11]:

**Побудова ієрархічної структури потреб:** Це означає визначення основних категорій потреб та структурування їх на різних рівнях важливості та пріоритетності.

**Визначення кількісних значень потреб:** Дослідження кількісних показників потреб та їх зміни з часом, що дозволяє розуміти, наскільки сильними є ці потреби та як вони розвиваються.

**Вивчення системи переваг споживачів:** Аналіз того, як споживачі оцінюють пріоритетність задоволення окремих потреб та якості та асортименту продуктів для задоволення цих потреб. Виявлення факторів, які впливають на їх рішення та важливість кожного з них.

**Дослідження структури задоволених та незадоволених потреб:** Аналіз того, які потреби споживачів задоволені після купівлі продуктів від певних виробників, а також які потреби залишаються незадоволеними. Це дозволяє розуміти сильні та слабкі сторони певних продуктів та виробників.

Вивчення цих аспектів допомагає підприємствам краще розуміти своїх споживачів, їх потреби та пріоритети, що, в свою чергу, сприяє розробці ефективних маркетингових стратегій та задоволенню потреб споживачів.

Одним із основних завдань фахівця з маркетингу є визначення цільової аудиторії, тобто осіб або груп, які приймають рішення про покупку товарів або послуг. Цільова аудиторія може складатися з однієї особи або групи людей,

які мають спільну мету та розділяють ризик, пов'язаний з покупкою. Отримання необхідної інформації для аналізу поведінки споживача є складним завданням, оскільки пояснити поведінку людини може бути важко або навіть неможливо за допомогою традиційних підходів. Психологічні, соціологічні та інші методи досліджень використовуються для розуміння мотивацій, переваг, вподобань та інших факторів, що впливають на процес прийняття рішень споживачами.

Застосування новітніх технологій, таких як аналітика даних, штучний інтелект та машинне навчання, також може допомогти отримати більш детальну інформацію про поведінку споживача та зробити більш точні прогнози. Загалом, розуміння поведінки споживача є складним процесом, який вимагає використання різноманітних підходів, інструментів та аналізу даних для успішного розроблення маркетингових стратегій [11].

Існують різні підходи до вивчення поведінки споживача, які базуються на різних аспектах та факторах. Перший підхід зосереджений на загальних законах розвитку потреб і конкретизації їх для різних видів товарів або послуг, а також для окремих груп споживачів. Цей підхід передбачає детальне вивчення тенденцій у культурі та зміни соціальних умов, що впливають на потреби споживачів.

Другий підхід заснований на глибокому розумінні психології людини як особи, яка має мотиви для покупки та споживання товарів. У цьому підході досліджуються свідомі та підсвідомі реакції споживача на товари та послуги. Психологічні фактори, такі як мотивація, уява, переконання та емоції, використовуються для розуміння та передбачення поведінки споживача.

Для детальнішого вивчення поведінки споживача можна також досліджувати інші фактори, що впливають на нього. Наприклад, соціальні фактори (норми, цінності, соціальні групи), економічні фактори (доходи, ціни), особистісні характеристики (вік, стать, освіта) та інші аспекти, які можуть впливати на рішення споживача.

Залучення різних підходів та дослідження факторів, що впливають на поведінку споживача, допомагає більш глибоко розуміти його потреби, мотивацію та вибір, що дає змогу розробляти більш ефективні маркетингові стратегії [12].

**Психологічні фактори.** До цих факторів можна віднести мотивацію споживача, що саме ним рухає при виборі та покупці товару, сприйняття інформації про товар, якісь внутрішні переконання та ставлення.

**Особистісні фактори.** До цих факторів відноситься стать, вік, сімейний статус, професія, його освіта та рівень доходу. Також можна віднести стиль життя споживача.

**Соціокультурні фактори.** До цих факторів належать референтні групи, сім'я, соціальна роль споживача та його статус, культура та субкультура, його суспільний клас.

**Вплив комплексу маркетингу.** До цього фактору відносимо товарну політику підприємства, цінова та збутова політика, комунікаційна політика.

**Фактори ситуаційного впливу.** Зміни у макросередовищі компанії, зміни особистих обставин у покупця, атмосфера у магазині або дії інших покупців.

### **1.3 Зміст організації маркетингового дослідження**

Маркетингове дослідження включає в себе збір, обробку та аналіз даних, що стосуються ринку, споживачів, конкурентів, цін та внутрішнього потенціалу підприємства. Мета дослідження полягає в зменшенні невизначеності та підтримці прийняття маркетингових рішень.

Результати маркетингового дослідження використовуються для вибору та реалізації стратегій маркетингу. Вони надають конкретні розробки, які допомагають у плануванні та виконанні маркетингових активностей підприємства. Це можуть бути рекомендації щодо цінової політики, позиціонування товару на ринку, рекламних кампаній, стратегій продажу та багато іншого. Маркетингове дослідження допомагає забезпечити фірму

необхідною інформацією для прийняття ефективних та обґрунтованих маркетингових рішень [13].

Найперше маркетингове дослідження було проведено в США у 1887 р. рекламним агентством NW Ayer and Son [14]. Саме маркетингове дослідження проходить через деякі стадії, а саме [15]:

1. визначення мети і завдань самого дослідження, а також гіпотези;
2. відбір джерела та способів інформації;
3. практичний збір інформації;
4. обробка та аналіз зібраної інформації;
5. зведення результатів, підсумків, та спростування або підтвердження гіпотез.

Маркетингове дослідження виконує роль оцінки маркетингової ситуації та забезпечення необхідною інформацією для розробки ефективної програми маркетингу підприємства [16]. Метою дослідження є виявлення проблем та можливостей підприємства в порівнянні з конкурентами, зокрема шляхом пристосування продукції до потреб і вимог споживачів, з метою забезпечення конкурентної переваги і покращення результативності у визначений період часу [17].

Маркетингове дослідження спрямоване на вивчення існуючих маркетингових проблем, які можуть виникати у зовнішньому або внутрішньому середовищі підприємства. Його предметом може бути аналіз ринкових тенденцій, споживацьких потреб та поведінки споживачів. Об'єктом дослідження може бути внутрішня система підприємства, така як система збуту або оновлення асортименту товарів.

Маркетингові дослідження можна поділити на дві основні категорії. Перша категорія це дослідження, які ідентифікують проблему, вони спрямовані на виявлення та розуміння наявних проблем, що можуть впливати на маркетингову діяльність підприємства. Друга категорія це дослідження, які розв'язують проблему, вони мають на меті розробку конкретних стратегій та рекомендацій для вирішення виявлених проблем і покращення маркетингової

діяльності підприємства. Обидва типи досліджень є важливими для підтримки успішної маркетингової програми підприємства та досягнення його цілей [18]. До ідентифікації проблеми можна віднести сегментування ринку, аналіз потреб споживачів, аналіз конкурентів, аналіз дотичного до ринку середовища, SWOT-аналіз підприємства, прогнозування. До розв'язання проблеми можна віднести саме дослідження продукту, моніторинг здоров'я бренду, тестування ринку, дослідження задоволеності клієнтів, ефективності реклами своєї, так і конкурентів, аналіз ціноутворення.

Також маркетингове дослідження має методи кількісної стратегії. Опитування. Передбачає збір даних за допомогою опитування споживачів через анкетування, опитування може бути як офлайн у точках біля закладу, так і онлайн. Контент-аналіз. Такий тип аналізу використовується для аналізу та інтерпретації змісту різних форм комунікації зі споживачем. Метою такого аналізу є розуміння сенсів, які передаються через контент, а також виявлення трендів.

Онлайн-аналітика. Компанія може відстежувати поведінку клієнтів на своїх веб-сайтах та у соціальних мережах за допомогою онлайн-інструментів. Окрім методів кількісної стратегії, також є методи якісної стратегії. Глибинне інтерв'ю. Такий тип інтерв'ю передбачає особисту бесіду інтерв'юера з респондентом стосовно продукту або послуги. Такий тип інтерв'ю зазвичай проходить у комфортних умовах для респондента, для того щоб респонденту було легше поділитися своїми думками та почуттями.

Фокус-група. Це обговорення невеликою групою людей певної теми, продукту чи послуги. Дискусія відбувається під м'яким керівництвом модератора, який володіє переліком необхідних запитань. Маркетингові дослідження є невід'ємною частиною маркетингу, якщо потрібно додавати щось нове від компанії на ринок товарів чи послуг, оскільки саме вони дають змогу зрозуміти, що хоче споживач, та що його спонукає до дії, а потім порівняти з тим, що прагне зробити компанія, та вносити виправлення стосовно презентації продукту.



#### **1.4 Асортиментна політика компанії та роль у ній оновлення асортименту товарів**

Асортимент товарів представляє собою колекцію товарів або продуктів, які об'єднані за спільною ознакою або комбінацією ознак. Це може бути класифікація товарів за їхнім призначенням, характеристиками, ціновими категоріями або іншими параметрами. Асортимент товарів дозволяє задовольняти різноманітні потреби споживачів, надаючи їм вибір і різноманітність, а також впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринку [19]. Управління асортиментом включає в себе процес планування, розвитку, контролю і налагодження товарного асортименту компанії з метою задоволення потреб цільової аудиторії. Це означає визначення оптимального співвідношення товарів, їхньої кількості, різноманітності і характеристик, щоб забезпечити максимальну привабливість для споживачів і досягти успіху на ринку. Управління асортиментом вимагає аналізу споживчого попиту, конкурентного середовища і стратегічного планування, щоб забезпечити ефективність та прибутковість бізнесу [20].

Асортиментна політика спрямована на підвищення конкурентоспроможності товару шляхом оптимізації складу та характеристик набору товарів у певних групах. Це може включати розширення асортименту шляхом додавання нових продуктів, удосконалення і розвиток існуючих товарів, а також вилучення менш вдалих або неефективних товарів. Це дозволяє компанії забезпечити більший вибір для споживачів, задовольнити їхні потреби та вигідно відрізнитися від конкурентів на ринку. Правильна асортиментна політика допомагає залучати нових клієнтів, збільшувати лояльність і задоволеність існуючих клієнтів, а також збільшувати прибутковість компанії.

Асортиментна політика містить [21]:

- визначення наборів товарних груп;
- оптимальне співвідношення базових моделей та їх модифікацій;

– встановлення співвідношення присутності на ринку товарів, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу.

Така політика компанії включає у себе створення більш сприятливих категорій товарів та наповнення їх максимально якісними товарами, також компанії можуть додавати у категорії товарів, саме товари різних цінових груп, так може бути у категорії, товари низької цінової групи, а саме товари низької якості, але за доступною ціною. Можуть бути товари середньої цінової групи, це товари, які будуть вже більш якісні за дешеві варіанти, але не досить дорогі за комплектуючими, тому їх якість може бути не дуже доброю, але й не дуже низькою. А також компанія може додавати товари високого цінового сегменту, як зазвичай – це преміумні товари, які мають досить якісні комплектуючі через що можуть бути занадто дорогими для звичайних споживачів, або взагалі спрямовані на закупки підприємств.

Але зазвичай компанії додають усі цінові категорії, можуть навіть своїх брендів для того, щоб кожен клієнт міг знайти собі варіант, який для нього буде більш зручний. Якщо розглядати ринок харчування, то тут компанія зазвичай переглядає свій асортимент у такий спосіб, щоб товари були максимально гармонійні між собою, та можна було як завгодно змішувати ті чи інші позиції. Щоб були додаткові товари до основних, або товари-замінники.

Роль оновлення товарів у асортиментній політиці компанії досить суттєва, бо саме нові товари можуть досить добре оновити асортимент. Таким чином товари, життєвий цикл яких майже закінчився, можуть стати знову актуальними як доповнюючі товари, або навпаки як основні товари. Таким прикладом можуть бути якась з позицій курки, яка досить давно є у асортименті компанії, та багатьом споживачам вона вже набридла, та може вийте якийсь новий унікальний саме соус, або спеції, які досить добре будуть гармоніювати з куркою, та вона знов стане ходовим товаром.

Тому потрібно переглядати асортимент товарів час від часу, дивитися які товари вже на закінченні свого життєвого циклу, та аналізувати можливості у їх актуалізації або взагалі заміні іншим товаром.

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ, ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

### 2.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності компанії KFC та її регіональних підрозділів

Kentucky Fastfood Center (KFC) є міжнародною мережею ресторанів швидкого харчування, спеціалізуючоюся на стравах з курки. Головний офіс компанії розташований у місті Луїсвіллі, штат Кентуккі. KFC є другою за оборотом мережею кафе у світі, поступаючись лише McDonald's. На 2019 рік під брендом KFC працювали понад 820 тисяч співробітників, а їх більше 15 тисяч торгових точок розташовані у 134 країнах світу. KFC є дочірньою компанією Yum! Brands і володіє також торговими мережами Pizza Hut і Taco Bell. Загалом, 4563 торгових точок KFC знаходяться в Китаї, 4491 - у США, а решта 9821 розподілені по всьому світу. Пункти продажу можуть бути як у власності франчайзи, так і безпосередньо у власності компанії; KFC володіє 11% всіх торгових точок [22].

В оформленні багатьох ресторанів присутнє зображення полковника Сандерса. Якщо це окремий заклад, тобто не знаходиться у ТЦ, ТРЦ, тощо, то частина закладу обладнана вікном для видачі замовлень водіям автомобілів та інших транспортних засобів. Послуга доставки доступна лише в деяких регіонах. Середній річний обсяг продажів, що припадає на одну точку, в 2013 році склав 1,2 млн. дол. США. В середньому одна точка обслуговує 250 замовлень на день [22].

На рисунку 2.1 можна побачити географію закладів KFC та заклад, що був обраний для дослідження.

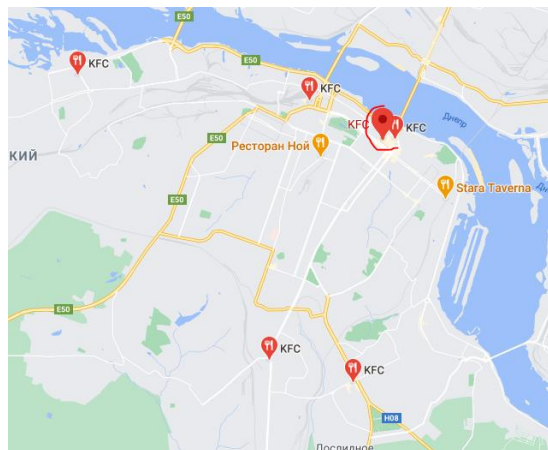


Рисунок 2.1 – Географія закладів KFC [23]

Основна інформація про роботу підприємства була надана у таблиці 2.1

Таблиця 2.1 – Основна інформація щодо роботи підприємства

Загальна інформація	
ЄДРПОУ	37006207
Назва	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «КОМУНІКАЦІЙНИЙ ФОНДОВИЙ ЦЕНТР» (ПРАТ «КФЦ»)
Організаційна форма	Закрите акціонерне товариство
Адреса	49000, ДНІПРОПЕТРОВСЬКА область, місто ДНІПРО, вулиця ГЛИНКИ, будинок 2
Стан	Зареєстровано
Дата реєстрації	25.03.2010
Уповноважені особи	Шаповал Світлана Володимирівна - підписант
Статутний капітал	50 000 000.00 грн
Засновники	ВАТ «Національний Депозитарій України» Код ЄДРПОУ 30370711 м. Київ, вулиця Б. Грінченка, 3
Види діяльності	63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

## Продовження таблиці 2.1

	58.29 Видання іншого програмного забезпечення 62.01 Комп'ютерне програмування 62.02 Консультування з питань інформатизації 62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем
Контакти	+38 (056) 732-00-21 kfc@ukr.net

До 2015 року на Україні функціонував расейський ростик'с, у 2012 році з'явився перший заклад KFC у Києві. Усього на Україні відкрито 35 точок KFC, із них 21 в Києві, 4 – Дніпрі, 4 – Харкові, 1 – Одесі, 1 – Павлограді, 1 – Сумах та 1 – Львові [22].

Перший заклад KFC на Україні з'явився 20 грудня 2012 році, у м. Київ. Він відкрився в новому торгово-розважальному центрі Ocean Plaza. Ресторан відкрив один з українських франчайзинговий партнерів компанії YUM! Restaurants International russia & CIS – ТОВ «Українська харчова компанія». Кожного року планують продавати приблизно 800000 страв. Заклад розрахований на сто посадочних місць [24]. За два роки, 29.09.2014 відкрився перший заклад у м. Дніпро. На початку 2020 року стало відомо, що мережа ресторанів швидкого харчування KFC має намір зосередитися на розвитку точок малого формату площею до 120 кв.м. У закладах буде представлено скорочене меню і персонал [25].

Основний напрям діяльності закладу є діяльність ресторанів та кафе. Тобто надання послуг у сфері ресторанного бізнесу. До додаткових видів діяльності відповідно до Статуту (п. 2.2. Статуту) відносяться:

- надання населенню послуг у сфері громадського харчування;
- оптова торгівля алкогольними та іншими напоями;

- інша гуртова торгівля; рекламна діяльність;
- організація і проведення культурно-масових заходів [26].

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 2.2.

Таблиця 2.2 – Фінансові данні KFC протягом 2020-2022 рр., млн. грн

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

Джерело: KFC Annual report 2022

Проведемо аналіз коефіцієнта ліквідності, який дозволяє компанії оцінити її здатність керувати короткостроковими зобов'язаннями.

Таблиця 2.3 – Коефіцієнти ліквідності КФС протягом 2020-2022 рр.

Коефіцієнт/рік	2022	2021	2020
Коефіцієнт поточної ліквідності	1.73	1.67	1.81
Швидкий коефіцієнт	0.73	0.67	0.72
Коефіцієнт готівки	0.50	0.22	0.47



Рисунок 2.2 – Коефіцієнт поточної ліквідності за 2020-2022 рр.

*Джерело: сформовано автором*

Цим вимірює здатність фірми компенсувати короткострокові борги та задовольняти несподівані потреби в готівці. Протягом останніх трьох років КФС підтримувала середнє значення понад 1,6 поточних показників. Це означає, що КФС має хороші позиції щодо виконання короткострокових зобов'язань, якщо вони настають.



Рисунок 2.3 – Швидкий коефіцієнт за 2020-2022 рр. Джерело: сформовано автором

Цей коефіцієнт розкриває обсяг грошових коштів та інших оборотних активів, які можна легко перетворити на грошові кошти для виконання короткострокових зобов'язань фірми. Згідно з даними, KFC може легко конвертувати свої поточні активи в готівку, при цьому 2021 рік зафіксував найвищу вартість, що є хорошим показником.



Рисунок 2.4 – Коефіцієнт готівки за 2020-2022рр Джерело: сформовано автором

Цей коефіцієнт показує здатність компанії компенсувати свої короткострокові зобов'язання грошовими коштами та їх еквівалентами.



Порівняно з іншими коефіцієнтами ліквідності, такими як коефіцієнт швидкої ліквідності та поточний коефіцієнт, це більш суворий показник, оскільки він зосереджується на найбільш ліквідних активах компанії – грошових коштах та їх еквівалентах.

Компанія не демонструє позитивних ознак своєї позиції щодо використання грошових коштів та їх еквівалентів для виконання своїх короткострокових зобов'язань. У 2021 році він міг задовольнити лише 22% своїх короткострокових зобов'язань. Однак у 2022 році він міг задовольнити лише 50% своїх короткострокових потреб.

Таблиця 2.4 – Коефіцієнти активності KFC протягом 2020-2022 рр.

Коефіцієнт/рік	2022	2021	2020
Оборотність товарних запасів	7.72	8.20	8.52
Оборот дебіторської заборгованості	5.12	3.77	5.85
Загальний оборот активів	1.04	1.09	1.14



Рисунок 2.5 – Оборотно́сть товарних запасів зр 2020-2022 рр. Джерело: сформовано автором

Можна побачити, що KFC має позитивну динаміку оборотності запасів за трирічний період. Вища величина обороту запасів означає, що KFC ефективно купує та продає свої запаси

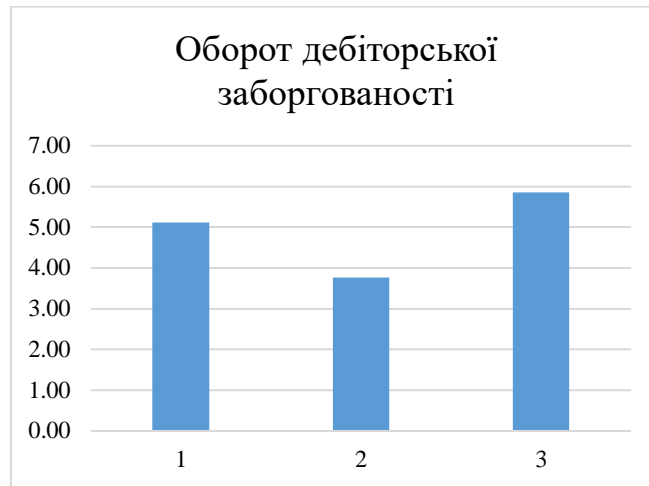


Рисунок 2.6 – Оборот дебіторської заборгованості за 2020-2022рр.

*Джерело: сформовано автором*

Компанія повідомила про коливання обороту своєї дебіторської заборгованості, причому в 2021 році було зафіксовано найнижче значення на рівні 3,77, хоча воно знаходиться в прийнятних межах. Більше значення було досягнуто в 2020 році та дещо зменшилося у 2021 році. Це означає, що KFC збирає свою дебіторську заборгованість приблизно 5 разів на рік або двічі кожні 110 днів.



Рисунок 2.7 – Загальний оборот активів за 2020-2022 рр. Джерело: сформовано автором

Це третій захід. Загальні активи – це ресурси, які використовує суб’єкт господарювання для збільшення продажів. Це означає, що вища вартість загальних активів значно збільшує продажі. Враховуючи це, найвищий коефіцієнт означає високі інвестиції загальних активів, які можуть бути відшкодовані продажем. Дані показують, що KFC повідомляє про тенденцію до зменшення загального обороту активів, тобто KFC має нижчу окупність інвестицій в основні активи за трирічний період.

Таблиця 2.5 – Коефіцієнти прибутковості KFC протягом 2020-2022 рр.

Коефіцієнт/рік	2022	2021	2020
Дохід на акціонерний капітал	0.11	0.13	0.16
Рентабельність активів	0.07	0.07	0.09
Маржа прибутку	0.06	0.07	0.08

Дохід на акціонерний капітал. Рентабельність власного капіталу використовується для вимірювання того, наскільки ефективно компанія може використовувати гроші акціонерів для отримання прибутку та досягнення

перспектив зростання. KFC має тенденцію до зниження з 2020 року, досягнувши найнижчого коефіцієнта в 2022 році. Нижчий коефіцієнт означає, що компанія неефективно використовує кошти інвестора. Падіння ROE може свідчити про те, що KFC менш ефективно використовує свій власний капітал

Рентабельність активів. Це коефіцієнт рентабельності, який вказує на те, як фірма може ефективно управляти своїми активами для отримання прибутку в певний період. Цей коефіцієнт важливий як для інвесторів, так і для менеджменту. Визначає наскільки ефективно фірма може перетворити свої інвестиції в активи в прибуток. KFC повідомила про найвище значення рентабельності активів у 2020 році, що означає, що вона могла ефективно конвертувати кошти, використані для придбання активів, у чистий прибуток. Однак у 2021-2022 рр. значення, яке підтримується компанією, означає, що вона почала отримувати контроль над своїми інвестиціями в основні засоби для отримання прибутку.

Маржа прибутку. Це оцінює суму чистого прибутку, отриманого з одного долара / гривні продажів. Його генерують шляхом порівняння чистого доходу від продажів компанії та чистих продажів. Отриманий шляхом порівняння чистого прибутку та чистого продажу фірми. Маржа прибутку для KFC продемонструвала тенденцію до зниження протягом останніх років. 2020 рік означав найвище значення 0,08, тоді як найнижче зафіксоване у 2021 році 0,06. Зменшення норми прибутку порівняно з попередніми періодами свідчить про зниження операційної ефективності та прибутковості. Зниження на 0,06 у 2022 році з 0,07 у 2021 році означає, що KFC зафіксувала зниження ефективності на 0,01%.

Глобальна система KFC складається як із закладів, що належать компанії, так і закладів, що працюють за франшизою. Франшиза KFC практично не продається «поштучно». Як правило, продається план розвитку якогось регіону через франчайзинг. Це означає, що Ви як партнер KFC повинні мати бюджет для відкриття мінімум 3-4 ресторанів KFC протягом двох років. Тобто ті інвестиції, які заявлені у відкриття однієї точки варто відразу ж

множити на 3 – такий бюджет Вам необхідний, щоб представники компанії з Вами обговорювали можливість купити франшизу KFC. Така стратегія дозволяє компанії передавати розвиток у кожному регіоні одному сильному, фінансово стійкому партнеру [26].

Франчайзі повинні пройти початку програму навчання з праці над торговою точкою. Усі навчальні програми плануватимуться за необхідності у певних національних чи регіональних офісах KFC або в інших місцях, які може вказати франчайзер. Навчальні програми включають комп'ютерне навчання у рамках програми системи управління навчанням франчайзера, онлайн-навчання, письмові матеріали, навчання на робочому місці в інших торгових точках та навчання у класі. Особа, яка пройшла курс навчання ключового оператора ресторану, навчатиме співробітників торгової точки. Франчайзер може вимагати, щоб франчайзі та їхні співробітники відвідували та проходили додаткові та поточні курси підвищення кваліфікації, програми та семінари у такий час та в такому місці, яке розумно вимагає KFC [27].

Обов'язки та обмеження. Індивідуальні власники та подружжя окремих власників повинні підписати Гарантію або Подружню згоду у своїй індивідуальній якості. Франчайзі повинні продавати всі необхідні продукти, що періодично визначає франчайзер. Франчайзі не може доставляти будь-який товар із торгової точки або будь-куди. Франчайзі можуть обслуговувати та продавати на спеціальних заходах, тільки в тому випадку, якщо франчайзі дотримуються процедур харчування та проведення спеціальних заходів франчайзера; а у разі продажу громадського харчування та спеціальних заходів з доставкою потрібно, щоб було підписано потрібну KFC угоду [27].

Відомості про сертифікацію. Контроль якості починається з поставки всієї сировини. Щорічний аудит постачальників проводиться міжнародною сторонньою аудиторською компанією, призначеною YUM. Аудити також проводяться групою харчових технологів із відділу забезпечення якості KFC для забезпечення безпеки харчових продуктів, систем якості, пакувального обладнання, розподілу і транспортування [28]. KFC, мережа ресторанів

швидкого обслуговування, взяла на себе зобов'язання 2025 р. припинити використання непридатної для переробки або одноразової пластикової упаковки [29]. У рамках свого довгострокового плану KFC буде застосовувати стратегію екологічної упаковки в своїх ресторанах, включаючи розробку і впровадження екологічних варіантів упаковки, щоб не користуватися упаковкою з пластика [29].

## **2.2 Аналіз маркетингової діяльності компанії KFC та її регіональних підрозділів**

Компанія використовує у своєму маркетинговому міксі концепцію 7P. Товарна політика. KFC пропонує клієнтам смачну та зручну їжу за умовними цінами. Підприємство виробляє продукцію для сімей, дітей і людей різного віку, щоб відкрити для себе обід. Хоча компанія багато зробила пропонуючи якісну їжу цільовому ринку, але критики вказують на те, що гамбургери, френд курка, картопля фрі та закуски містять багато жиру та солі. Іноді страви є «великого розміру», що призводить до переїдання та стає очевидною причиною епідемії ожиріння. Хоча вироби упаковані в зручну упаковку, але підвищують вимоги до поводження зі значними відходами та забрудненням. KFC є найбільшим фастом постачальником продуктів харчування, щодня створює тони твердих відходів, значна частина яких не підлягає переробці і довше зберігається на полігонах. Тому в короткостроковій перспективі компанія задовольняє споживача, але створює екологічні проблеми в довгостроковій перспективі.

Компанія має авторитетний імідж і бренд у світі для виробництва якісних продуктів харчування, основні продукти харчування, здорові інгредієнти, низька калорійність і напої, що містять необхідні мінерали. Клієнти можуть легко отримати інформацію про продукцію з веб-сайту компанії. Там є вказівки щодо того, як виготовляється продукт, клієнт також може налаштувати продукт на власній території і змінювати інгредієнти на

свій смак. Усі бургери начинені виключно курячою грудкою. Нещодавно компанія інвестує 1 мільйон фунтів стерлінгів на рік, щоб перейти на дієтичне харчування – олеїнова рапсова олія. Після того, як компанія оголосила про використання лише високоолеїнової ріпакової олії на всі продукти та припинення використання пальмової олії.

Компанія має низку речей, що відрізняють її від конкурентів, які працюють у цій промисловості. Деякі з визначальних аспектів, що відрізняють компанію від її конкурентів: легко приготувана їжа, елегантна упаковка та статусна цінність. Покупці не оцінюють вартість продукту об'єктивно і переконуються лише сприйнятим іміджем компанії та її продуктів на ринку.

Цінова політика. KFC враховує кілька факторів при ухваленні рішень та реалізації своїх стратегій ціноутворення. З урахуванням демографічних чинників страви KFC орієнтовані на всі вікові категорії, хоча молоде покоління, зазвичай, становить більшу частину клієнтської бази. Страви KFC орієнтовані на представників усіх статей, але основна увага приділяється розміру сім'ї, оскільки вони орієнтовані на сім'ю, а не на окремих клієнтів. Саме тому в меню KFC присутні «сімейні», у яких саме ціна орієнтована на родину.

KFC також враховує економічні чинники при ухваленні рішень щодо ціноутворення. Спочатку KFC орієнтувався на вищий клас, але вони запровадили економічні страви, щоб залучити також нижчий середній клас. Клієнтська база KFC складається в основному з міських чи приміських районів. Тобто, торговельні точки розташовані у таких районах, які залучають клієнтів вищого чи середнього класу, а маркетингова цінова стратегія також ґрунтується на ціноутворенні, заснованому на цінності, де ціна продуктів KFC створює відчуття цінності у свідомості покупця.

KFC виходить на глобальні ринки, використовуючи ринковий підхід до ціноутворення. За ринкового підходу до ціноутворення «зняття вершків» товари оцінюються за високою ціною, тому потрібно продати кілька товарів до беззбитковості та орієнтуватися на перших користувачів, оскільки вони не

дуже чутливі до ціни. Після виходу на ринок KFC зосередиться на переоцінці стратегії ціноутворення та впровадженні ціноутворення, щоб конкурувати з місцевими брендами, використовуючи стратегію ціноутворення, яка орієнтована на дохід. Тому з часом ціна закладу після відкриття може знижуватися до конкурентної. KFC найчастіше використовує сезонні знижки, або знижки у свята, щоб максимально доречно збільшити збут своєї продукції, прикладом може бути день закоханих, коли заклад KFC зробив купон 2 по ціні 1 [30]. Також досить часті сезонні акції, влітку знижки на морозиво та холодні напої, а зимою навпаки на гарячу курку або стріпси. Також можуть бути знижки при комплексній покупці, коли купуєш певні товари та отримуєш за це знижку на ту чи іншу позицію.

Отже, KFC досить часто застосовує сезонні знижки, де в залежності від сезону є знижки на ті чи інші товари, які будуть досить доречні у ту чи іншу пору року. Також заклад не ігнорує свята та робить знижки на певні категорії товарів, або навіть роблять акцію 1+1.

Розподіл / розміщення. Компанія приділяє значну увагу зручності клієнтів. Для отримання продуктів/послуг спроектували окремо стоячі торгові точки, щоб клієнти перебували в декількох хвилинах ходьби від торгової точки, передмістя, міста або головні вулиці. Аутлети розташовані на всіх великих торговельних центрах, вокзалах, містах, міських центрах і передмістях, тому витрати на вихід на ринок, придбання та утилізацію продукту низькі. Окрім висловлення глибокої стурбованості проблемами здоров'я клієнтів; безпосередньо компанія взаємодіє з цільовим ринком, надаючи безкоштовний номер і можливість виходити в Інтернет для бронювання замовлення.

Компанія також прийняла концепцію «прямого маркетингу», де споживачі можуть купувати практично будь-що, не звертаючись до торгової точки по телефону, замовляючи поштою каталог або відвідуючи Інтернет. KFC використовує [www.kfc.co.uk](http://www.kfc.co.uk) або [www.kfc.com](http://www.kfc.com) для прямого маркетингу.



Просування. KFC використовує різні види діяльності, щоб розповісти про переваги своєї продукції та переконати клієнтів, щоб отримати їхні продукти/послуги. Для націлювання компанія використовує друковані та електронні ЗМІ потенційних клієнтів і для підтримки відмінного іміджу своїх продуктів/послуг перед громадськістю. KFC представлений на різних соціальних веб-сайтах, таких як Facebook, Flickr і LinkedIn, Instagram, Tik-Tok для рекламування продуктів.

Компанія витрачає значні кошти на рекламу та продаж. Експерти з маркетингу розробляють різні телевізійні оголошення для просування продуктів, націлювання на окремих осіб, поширення достоїнств продукції та залучення нових. Компанія також використовує рекламні щити, вивіски, друковані видання, брошури, журнали, друк історій успіху в газеті та створення партнерства з іншими відомими організаціями для підвищення продажів і збереження піднесеного обличчя перед публікою. Нещодавно компанія була визнана найкращим роботодавцем Британії та визнана як відмінне місце для роботи на основі наступних характеристик каталізатора культура визнання продуктивності, дружелюбність, робота в команді, просування по службі, просування та розвиток.

Процес – це набір дій, які виконуються для досягнення якоїсь мети. KFC здійснює низку заходів, щоб споживач міг отримати свою продукцію. Споживач може подивитися як готується його їжа, та взагалом що коїться на кухні, також він може дізнатися скільки йому потрібно чекати замовлення. Продукція закладу готується на високих температурах значно перевищуючі мінімальні установлені ВОЗ, відповідно строгому контролю температури та строку придатності, щоб гарантувати, що продукція безпечна та свіжа.

Інформація про харчову цінність продуктів KFC надається, щоб допомогти клієнтам спланувати здорове та збалансоване харчування. Для смаження всіх продуктів використовується негідрогенізована пальмова олія зі 100% вмістом холестерину. KFC постійно стежить за роботою своїх постачальників, надаючи звіти про якість, що перевіряються регіональним

франчайзером. Технології харчової промисловості також проводять щоквартальні оцінки якості внутрішніх постачальників. Постачальники курячого м'яса перебувають під пильним наглядом Департаменту ветеринарної служби, а курчата від птиці KFC забиваються сертифікованим персоналом Державного департаменту у справах ісламу, щоб забезпечити дотримання халальних процедур.

Програма HACCP. Критична контрольна точка аналізу ризиків (НАССР) – це система управління, яка включає виявлення, оцінку та контроль фізичних, біологічних та хімічних небезпек для забезпечення безпеки харчових продуктів. Зараз є два ресторани, сертифіковані НАССР; KFC Аламанда та KFC Гентінг Гранд. Критичні контрольні точки (ККТ), передова практика громадського харчування та відповідні контрольні списки потім включаються до контрольного онлайн-список рутинної процедури цифрового успіху, що використовується іншими ресторанами KFC в країні [31].

Люди. Мета в обговоренні цього аспекту – це вирішення питань, що стосуються клієнтів та працівників. Якщо працівник не буде задоволений своєю роботою, то його продуктивність буде низька, тому частина заходів націлена на задоволення працівників, щоб їх продуктивність була на високому рівні. А якщо працівник буде виконувати свою роботу як потрібно, то і клієнти будуть задоволені.

Заклад KFC приділяє багато уваги тому, щоб співробітники відчували себе цінними. Це проявляється у тому як співробітники відносяться один до одного, а також це досягається бонусною програмою компанії. Наприклад, усі співробітники можуть отримати бонуси за перевиконання плану продажу як закладу так і особистого, постійну чистоту в залі та ін.

Також кожен кухар двічі на місяць проходить атестацію на знання рецептів. Окрім цього, заклад проводить різноманітні семінари для підвищення кваліфікації усіх співробітників. У KFC постійно створюють можливості для всіх співробітників. Шлях розвитку завжди доступний тим, хто хоче побудувати свою кар'єру в сфері громадського харчування.

Фізичне оточення. Це останній елемент комплексу маркетингу. Фізичне середовище впливає не лише на враження клієнтів, а й на те як працює KFC. Інтер'єр KFC привабливий, а ресторан підтримує чистоту та гігієну в своїх закладах. Заклади KFC зроблені у фірмовому червоно-білому стилі, як сам логотип компанії (рис 2.8).

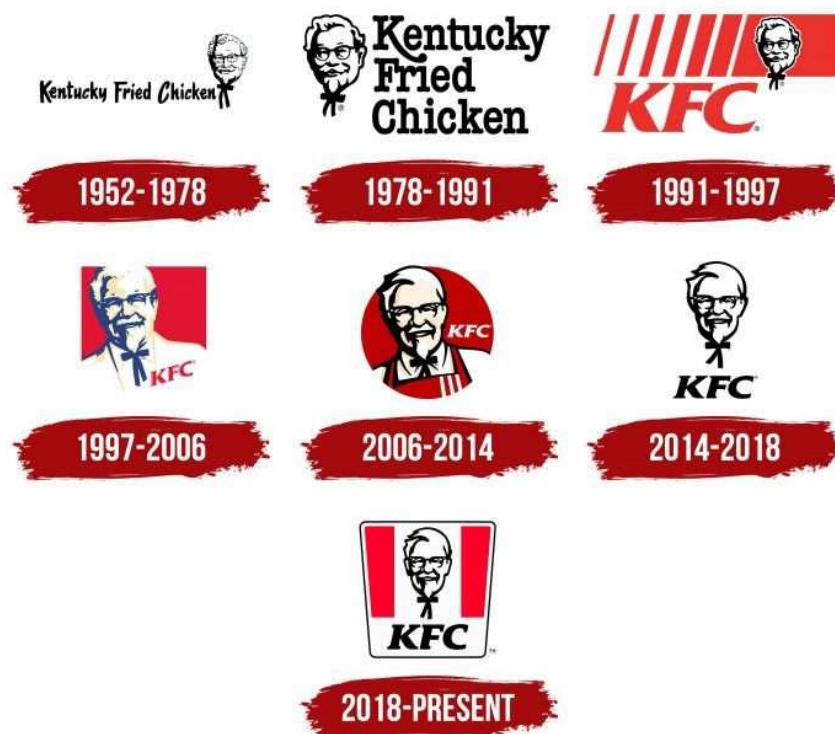


Рисунок 2.8 – Логотип компанії KFC [32]

Логотип також завжди дотримувався основної палітри компанії, та портрета засновника. З часу заснування по сьогодні логотип змінився сім разів. Це були не радикальні зміни, а корегування, які можна було б назвати не зміною, а еволюцією товарного знаку. Усі ресторани мають однакове оформлення, виключенням можуть бути заклади в інших країнах, де у рамках маркетингової кампанії робили щось незвичайне у оформленні. Корпоративний одяг закладу також однаковий у всіх закладах, мають червону блузку з білою назвою KFC та кепку.

Для аналізу маркетингової діяльності компанії KFC нами використано IFAS-аналіз. Це форма, що розробляється з метою оцінки досяжності стратегічних цілей підприємства з урахуванням наявної ресурсної бази [33].

Проаналізувавши фінансові показники закладу, можна виявити, що компанія функціонує досить непогано, але у 2020 році показники були трохи краще ніж у 2021, 2022 році. Проте компанія є більш стабільною та має кращу рентабельність інвестицій. Компанія залучила величезну клієнтуру завдяки своїй зразковій продуктивності та ефективності своїх послуг, KFC вдалося прийняти привабливу базу робочої сили в більшості своїх торгових точок, що покращило ефективність і управління її послугами. Найвище керівництво дуже зацікавлене в аналізі своїх фінансових звітів, використовуючи інформацію, отриману з усіх їхніх оцінок, для прийняття найвищих рішень, або підвищуючи операційну ефективність, покращуючи її ланцюги, і відкриваючи нові можливості.

Згідно аналізу маркетингової діяльності було розроблено IFAS-аналіз закладу KFC у травні 2023 року. Були виокремлені сильні та слабкі сторони закладу KFC на ринку ресторанних послуг.

Таблиця 2.6 – IFAS-аналіз для KFC у травні 2023 р.

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
<b>Сильні сторони</b>			
1. Другий у світі бренд індустрії швидкого харчування	4	0.15	0,60
2. Оригінальний рецепт 11 трав	3	0.11	0,33
3. Великий асортимент порівняно з іншими закладами	4	0.12	0,48
4. Висока якість товару та сервісу	4	0.12	0,48
<b>Слабкі сторони</b>			
1. Відсутність сильних маркетингових зусиль	4	-0.15	-0,60
2. Негативна реклама (були скандали)	4	-0.13	-0,52

3. Жорстко фіксовані ціни	3	-0.11	-0,33
4. Велика плинність кадрів	2	-0.11	-0,22
<b>УСЬОГО</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>0,22</b>

Експертом оцінки виступав Зозуля Кирило Євгенович, як помічник маркетолога, було здійснено оцінку впливу внутрішнього середовища підприємства KFC. Сильні сторони переважають слабкі сторони, але з часом це може змінитися, тенденція на здорове харчування та здоровий образ життя зростає, більшості клієнтів може з годом бути недовподоби асортимент закладу, або просто зменьшати кількість відвідувань самого закладу. Також жорстко фіксовані ціни не дають змогу зменьшити ціни на ту чи іншу позицію, якщо навіть її збут майже нульовий.

Другий у світі бренд у індустрії швидкого харчування також дає певні переваги перед конкурентами на тому чи іншому ринку, оскільки вже із самого початку заклад про себе дає знати популярною назвою KFC. Також позиціонування стосовно оригінального рецепту 11 трав досить сильно розповсюджено у KFC. Будь-який споживач закладу може одразу дізнатися про заклад тільки ввівши запит KFC у гугл, або інший пошуковий сервіс.



Рисунок 2.9 – Пошукові запити KFC [34]

Перед тим як поставити управлінську та маркетингову проблему, потрібно зробити невелику сегментацію цільового ринку, на який націлений заклад КФС. До демографічних критеріїв можна віднести стать, а саме заклад відвідують як чоловіки так і жінки, вік, сам заклад відвідують зазвичай люди віком від 18 до 29 років, відвідувати як з друзями так і з парами, а також сім'ї людей, у яких середній вік може бути 30-32 роки.

До психографічних критеріїв можна віднести образ життя, а саме це зазвичай люди, які мають сидячий образ життя, або не дуже активний, хоча є і частка людей які слідкують за собою та ведуть здоровий спосіб життя, але не проти посмакувати стравами від закладу. Цінність у клієнтів може бути у сім'ї, або друзях, щоб проводити разом час перебуваючи у закладі.

Соціально-економічні критерії. Рівень доходу в клієнтів зазвичай середній, а це приблизно 12 тис. грн, але бувають і виключення, є також споживачі, які не дуже багато заробляють, оскільки з великою ймовірністю це студенти, які працюють не на повну зайнятість. За сферою діяльності це зазвичай ІТ-сфера, працівники інших закладів харчування або торгівлі, представники менеджменту та маркетингу. Тут неможливо обмежуватися якимось списком професій або напрямків, адже КФС відвідують дуже багато різноманітних людей.

Цільовий сегмент буди виглядати так: це буде людина, яка досить соціальна, має багато друзів, пару або навіть сім'ю, перебуває у віковій категорії від 18 до 35 років, має середній або вище дохід, вподобання до м'яса та гострих страв, час від часу слідкує за своєю фігурою. Територіально знаходиться у м. Дніпро, та розмовляє українською мовою. Також людина, яка під час обіду може зайти до закладу та замовити щось з собою, бо зазвичай заклади розташовані так, що поряд дуже багато різних бізнес-центрів.

Підсегмент може бути наступний, а саме: це людина яка має декілька друзів, або просто любить час від часу заходити у заклади харчування у обідній час. Вікова категорія від 20 до 40 років, має дохід вище середнього, але не має наміру заходити у якісь ресторани, оскільки його взагалі влаштовує

заклад. До ще одного підсегменту можна віднести частку людей, які стежать за своєю фігурою, мають дохід вище середнього, вікова категорія від 20 до 30 років, час від часу можуть бажати спробувати меню KFC, бо раніше могли бути клієнтами закладу або просто досить рідко відвідувати заклад, оскільки дуже калорійне меню. При формуванні меню харчування потрібно враховувати цільовий споживчий ринок, на який буде націлені нові позиції.

Управлінська проблема: у закладу KFC меню нездорової їжі в Україні, та полягає у нерозумінні розширення та покращення асортименту товарів, як це зробили за кордоном. Маркетингова проблема полягає у тому, що за деякий час люди будуть відмовлятися від нездорової їжі, тому потрібно адаптувати частково асортимент під таку потребу, або додатково створити меню здорової їжі.

### 2.3 Аналіз асортименту KFC та її регіональних підрозділів

Проведемо аналіз асортименту KFC в Україні. Меню у закладів KFC по усій Україні незмінне, але якщо порівнювати з меню інших країн, то у інших країн у залежності від особливостей можуть змінюватися ті чи інші позиції. На ринку США є меню зі здоровою їжею, оскільки воно розраховано під вегетаріанців. Замість білка з м'яса там використовується білок з грибів та яєць, а також часто використовується молоко.



Рисунок 2.10 – Вегетаріанське меню KFC [35]

У залежності від регіону меню може частково змінюватися, або з'являтися нові пропозиції під потреби ринку. Аналізуючи меню KFC в Україні, можна зробити аналіз ширини та глибини самого асортименту.

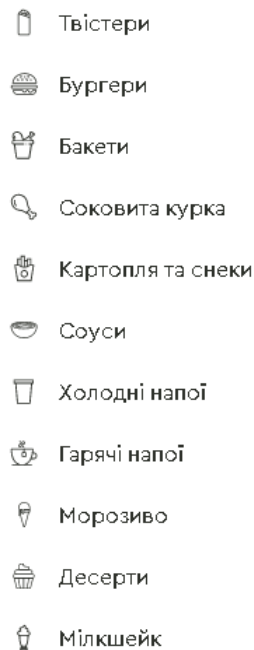


Рисунок 2.11 – Ширина асортименту KFC [36]

Дивлячись на рисунок 2.11 можна зробити висновки, що саме меню у KFC має ширину на 11 категорій, де кожен споживач знайде собі щось до вподоби. Проаналізуємо кожен категорію окремо. У категорії твістерів глибина складає 6, найдешевша позиція має ціну 55 грн, а найдорожча 145 грн. У категорії бургерів глибина асортименту складає 10, найдешевша позиція має ціну 35 грн, а найдорожча 125 грн. У категорії бакетів глибина складає 9, найдешевша пропозиція має ціну 160 грн, а найдорожча 405 грн.

У категорії курки глибина асортименту складає 21, найдешевша пропозиція має ціну 45 грн, а найдорожча 170 грн. У категорії картоплі та снеки глибина асортименту складає 9, найдешевша пропозиція має ціну 20 грн, найдорожча пропозиція має ціну 85 грн. У категорії соуси глибина асортименту складає 8, усі позиції мають одну ціну, а саме 20 грн. Категорія холодних напоїв має глибину асортименту 19, найдешевша пропозиція має



ціну 30 грн, а найдорожча 45 грн. Категорія гарячих напоїв має глибину асортименту 14, найдешевша позиція має ціну 35 грн, найдорожча 50 грн.

Категорія морозиво має глибину асортименту 4, найдешевша позиція має ціну 35 грн, а найдорожча 60 грн. Категорія десертів має глибину асортименту 5, найдешевша позиція має ціну 35 грн, а найдорожча 50 грн. Категорія мілкшейків має глибину асортименту 4, найдешевша позиція має ціну 55 грн, а найдорожча 60 грн. [36].

Розрахуємо коефіцієнт оновлення асортименту та гармонійності асортименту. Оновлення асортименту є здатність набору товарів задовольняти потреби, що змінилися, за рахунок нових товарів [37].

$$K_{\text{н}} = \frac{H}{\text{Ш}_{\text{д}}} * 100\% = \frac{25}{139} * 100\% = 18\% \quad (2.1)$$

Коефіцієнт оновлення закладу KFC становить 18%, якщо брати у розрахунок нові позиції, які з'явилися не так давно. Коефіцієнт оновленості може стати ще більшим, якщо додати у меню страви здорового харчування.

Гармонійність асортименту – властивість набору товарів різних груп, що характеризує ступінь їх близькості щодо забезпечення раціонального руху товару, реалізації або використання [37].

$$K_{\text{оп}} = \frac{\text{Є}_{\text{п}}}{3} * 100\% = \frac{250 \text{ тис.}}{375 \text{ тис.}} * 100\% = 66,6\% \quad (2.2)$$

Гармонійність асортименту складає 66,6%, що досить добрий показник як для закладу швидкого харчування. Проведемо метод АВС-аналізу асортименту за категоріями, щоб більш детально зрозуміти, які категорії є більш приємними для компанії, а які потрібно вдосконалювати. АВС-аналіз у категорійному менеджменті – це метод класифікації товарів за пріоритетністю на основі обраних критеріїв, де А – високий пріоритет, В – середній, С – низький [38]. АВС-аналіз базується на принципі Парето (правило 80/20), який стверджує, що 20% зусиль дають 80% результату. У контексті

категорійного менеджменту це означає, що 20% усіх товарів дають 80% товарообороту [38].

Таблиця 2.7 – ABC-аналіз асортименту KFC за категоріями товарів за квітень 2023 р.

Категорія	Прибуток, грн	Частка, %	Частка у накопичуванному підсумку, %	Група
Бакети	272 450	26	26	A
Бургери	215 680	20	46	A
Курка	183 930	17	63	A
Картопля та снеки	103 500	10	73	A
Твістери	85 500	8	81	B
Соуси	47 300	4	85	B
Морозиво	45 130	4	90	B
Холодні напої	38 100	4	93	B
Гарячі напої	32 700	3	96	C
Мілкшейки	21 675	2	98	C
Десерти	18 625	2	100	C

З таблиці 2.7 бачимо ABC-аналіз категорії товарів KFC, такі категорії як бакети, бургер, курка та картопля і снеки належать до групи А, саме вони приносять більше всього потоків прибутку компанії, за цими товарами потрібно тільки слідкувати та підтримувати маркетингову діяльність, щоб вони приносили стільки ж прибутку. Твістери, соуси, морозиво та холодні напої відносяться до категорії В, вони не приносять велику кількість прибутку, але вони також досить важливі у компанії. Можна побачити, що соуси – це комплементарні блага, вони є доповнювачами до бакетів, курки, картоплі, тому зазвичай клієнти їх замовляють додатково до основного товару. Морозиво та холодні напої ще не сильно продаються, оскільки на вулиці у березні-квітні досить прохолодно, тому десь у середині літа, ці товари можуть потрапити до категорії А.

До групи С потрапили такі категорії товарів як Гарячі напої, мілкшейки та десерти, гарячі напої та мілкшейки здебільшого є доповнювачами до основного товару, але більшість клієнтів надає перевагу холодним напоям

типу Coca Cola або Sprite. Щодо десертів, то ці товари дуже рідко продаються, оскільки до закладу зазвичай заходять за чимось солоним. Але ці товари не слід прибирати, можна переглянути позиціонування товарів та зробити промо щоб збільшити їхню кількість продажів.

На основі ABC-аналізу побудуємо Матрицю БКГ, що є інструментом стратегічного управління компанією, який відповідає за аналіз зростання та частки продукції [39].

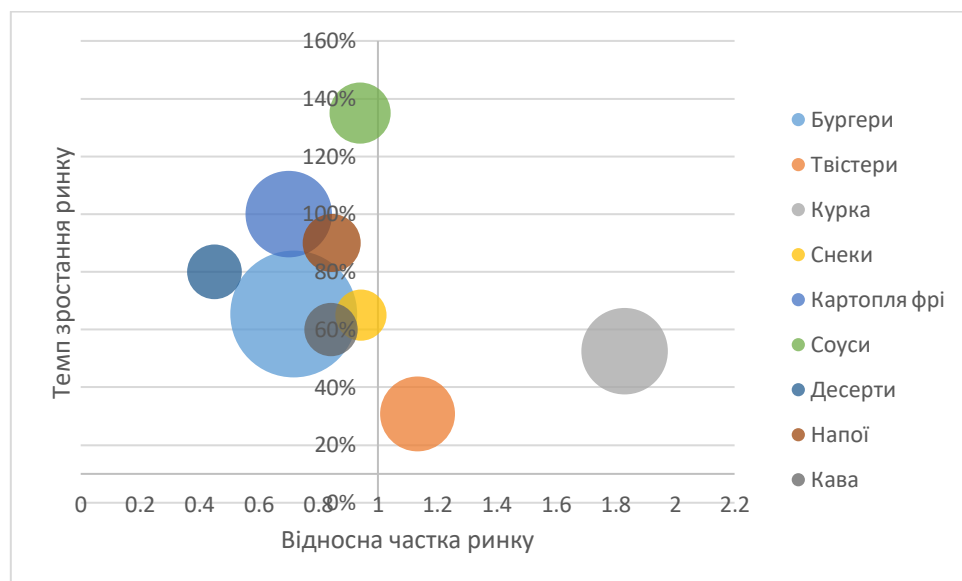


Рисунок 2.12 – Матриця БКГ Джерело: сформовано автором

Порівняння за часткою ринку було з компанією MacDonalд's. На графіку ми бачимо, що соуси потрапляють до категорії зірок, бо саме порівняно з минулим роком, соусів стали продавати більше, саме соуси йдуть додатком до картоплі фрі, снєків, та курки. До важких дітей не потрапив ніякий товар у закладі KFC.

До дійних корів можна віднести майже усі категорії товарів KFC, оскільки більшість категорій вже давно вийшли на ринок та майже не оновлювалися, тому додавання нових категорій або товарів може спричинити до руху тієї чи іншої категорії. Твістери та кава потрапили до категорії собак, її зріст зменшується, оскільки досить велика конкуренція, яка перетягує до

себе споживачів цих товарів, тому слід переглянути відношення до цих категорій, та можливо запропонувати щось нове.

## 2.4 Дослідження зовнішнього середовища компанії KFC

Проведемо PEST-аналіз, темою якого є відстеження змін зовнішнього середовища за чотирма напрямками та виявлення тенденцій або подій, які невідконтрольні підприємству.

Таблиця 2.8 – PEST-аналіз KFC у травні 2023 р.

<b>Політичні чинники, що впливають на KFC (P)</b>	<b>Економічні фактори, що впливають на KFC (E)</b>
Компанія працює на багатьох ринках, тому повинна підтримувати добрі відносини з урядом, та не порушувати закони тієї чи іншої країни, бо це може привести до збитків, а також шкоді іміджу самої компанії. Війна в Україні, спричинена агресією расеї досить сильно вплинула на заклади KFC як у самій Україні так і рф. В Україні деякий час заклади не працювали, бо почалась повномасштабна війна, але зараз багато зі закладів повноцінно функціонують. А на території ворожої рф KFC зовсім припинила свою діяльність – це дуже правильно.	Постпандемічний спад – компанія KFC досить суттєво знизилася свої прибутки. Основна з причин була ізоляція, обізнаність про соціальну дистанцію та закриття закладів по усьому світу, через що компанія зазнала великих збитків.
<b>Соціальні фактори, що впливають на KFC (S)</b>	<b>Технологічні чинники, що впливають на KFC (T)</b>
Культурні переконання, у кожній країні є різниця у культурі, одні й ті самі інгредієнти можуть сприйматися по-різному. Наприклад, халляльна курка є обов'язковим для мусульман, а кров на м'ясі є забороненою. Наприклад, м'ясо корови є забороненою для індусів.	Технічна підкованість KFC, більшість персоналу у закладі це саме молоді чоловіки та жінки, досить часті вебінари, різноматнітні курси дають змогу підвищити ефективність роботи персоналу, а також сприяють підвищенню кваліфікації та подальшому кар'єрному зростанню

Наступним кроком до отримання результатів PEST-аналізу – це його проведення, виконуючи розрахунки з оцінки кожного фактора, що впливає на підприємство. Експертами для проведення PEST-аналізу виступили експерти асоціації роздрібної торгівлі, фахівці у сфері оглядів ринку фастфуд.

Таблиця 2.9 – Проведення PEST-аналізу для KFC у травні 2023 р.

Опис фактору	Експертні оцінки (вплив)					Середня оцінка впливу факторів	Вплив фактору	Оцінка з правкою на вагу
	1	2	3	4	5			
<b>Політичні фактори</b>								
1. Підвищення контролю за дотриманням екологічних норм	3	2	3	1	2	2,2	2	0,09
2. Швидка зміна законів, що впливають на функціонування ресторанного бізнесу в Україні	4	3	2	2	3	2,8	3	0,18
3. Стабілізація економіки України	3	3	2	3	3	2,8	3	0,18
4. Зростання воєнної агресії з боку ворожої рф	4	4	3	2	3	3,2	4	0,27
<b>Економічні фактори</b>								
1. Збільшення курсу національної валюти	3	3	2	2	3	2,6	3	0,16
2. Вплив пандемії COVID-19 на світову економіку	4	3	2	3	4	3,2	4	0,27
3. Зростаючі тарифи на комунальні послуги	4	3	2	3	3	3	3	0,19
4. Зростання частки імпорту удвічі	3	2	3	3	2	2,6	3	0,16
5. Збільшення вартості логістичних тарифів	3	3	3	3	3	3	3	0,19
<b>Соціально-культурні фактори</b>								
1. Імідж ринку фаст-фуду	3	2	2	3	3	2,6	3	0,16
2. Припинення вживання продукції закладу через перехід на здорове харчування	3	3	2	2	2	2,4	3	0,15
3. Обов'язкове доповнення меню стравами здорового харчування	2	2	3	1	3	2,2	3	0,14
<b>Технологічні фактори</b>								
1. Оновлення технічного обладнання виробництва	3	2	3	3	3	2,8	3	0,18

## Продовження таблиці 2.9

2. Автоматизація виробничих процесів	3	3	3	2	2	2,6	3	0,16
3. Зменшення часу обслуговування клієнтів шляхом покращення технологій у закладу, каси самообслуговування	3	3	3	3	3	3	3	0,19
Усього факторів впливу	46							

Після проведення PEST-аналізу потрібно проаналізувати отриману інформацію, та розробити відповідну реакцію на той чи інший фактор впливу

Таблиця 2.10 – Результати PEST-аналізу для KFC у травні 2023 р.

Фактор	Зважена оцінка	Відповідна реакція
Політичні фактори		
1. Підвищення контролю за дотриманням екологічних норм	0,09	Продовження участі компанії у різноманітних заходах із екоупаковкою та зменшення пластику, запровадження логістики рециклінгу
2. Швидка зміна законів, що впливають на функціонування ресторанного бізнесу в Україні	0,18	Підтримка економіки країни шляхом сплати усіх податків
3. Стабілізація економіки України	0,18	Вчасно сплачувати податки
4. Зростання воєнної агресії з боку ворожої рф	0,27	Адаптація бізнесу під умови
Економічні фактори		
1. Збільшення курсу національної валюти	0,16	Відшкодування збитків за рахунок збільшення вартості виробів на окремому ринку.
2. Вплив пандемії COVID-19 на світову економіку	0,27	Робота закладу згідно карантинних умов на час пандемії
3. Зростаючі тарифи на комунальні послуги	0,19	Оновлення обладнання для економії енергії або інших ресурсів
4. Зростання частки імпорту удвічі	0,16	Створення сприятливих умов роботи на внутрішньому ринку, включаючи перегляд цінової політики.
5. Збільшення вартості логістичних тарифів	0,19	Пошук логістичних компаній та укладання угод на вигідних умовах
Соціально-культурні фактори		
1. Імідж ринку фаст-фуду	0,16	Компанія зі зміни іміджу підприємства на ринку фаст-фуду

## Продовження таблиці 2.10

2. Припинення вживання продукції закладу через перехід на здорове харчування	0,15	Впровадження меню зі здорового харчування підтримання 1 Продовження таблиці 2.8 клієнської бази 1
3. Обов'язкове доповнення меню стравами здорового харчування	0,14	Введення корисних страв та напоїв, що допоможуть збільшити частку клієнтів, які раніше не відвідували заклад KFC або відмовилися від продукції закладу раніше
Технологічні фактори		
1. Оновлення технічного обладнання виробництва	0,18	Підтримання відсоткового рівня сучасного обладнання на виробництві
2. Автоматизація виробничих процесів	0,16	Слідкування за країнами, де розвинені технології, та слідувати тенденціям технологій
3. Зменшення часу обслуговування клієнтів шляхом покращення технологій у закладу, каси самообслуговування	0,19	Більша частина персоналу повинна готувати їжу, а обслуговування (приймання замовлення) можна оптимізувати поставивши більше планшетів для самообслуговування

Політичні фактори. Найбільш впливовим політичним фактором зараз є зростання воєнної агресії з боку ворожої рф, оскільки зараз саме цей фактор може бути дуже впливовим, адже досить нестабільно, та досить часті обстріли суттєво впливають на роботу закладу. Економічні фактори. Найбільш впливовим економічним фактором була пандемія COVID-19, адже через неї досить багато закладів спочатку зовсім перестали працювати, а потім вже почали відкривати свої двері споживачам, але були дотримані строгі норми карантину. Досить багато людей на той час зменшили свій дохід через що харчування у KFC могло бути занадто дороге.

Соціально-культурні фактори. Найбільш впливовим соціально-культурним фактором може бути саме імідж фаст-фуду, оскільки якась кількість споживачів не дуже добре ставиться до фаст-фуду, бо зазвичай про такі заклади створилася думка, що це дуже шкідливо та воно того не варте. Технологічні фактори. Найбільш впливовішим технологічним фактором є зменшення часу обслуговування клієнтів. Це може бути вирішено за допомогою дисплейних екранів, онлайн-замовлень, щоб клієнт міг зробити замовлення до того як прийшов у заклад, через додаток або сайт закладу.

Проведемо EFAS-аналіз для перевірки готовності підприємства реагувати на стратегічні чинники зовнішнього середовища, таблиця 2.11

Таблиця 2.11 – EFAS-аналіз впливу зовнішнього середовища KFC

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Підвищення контролю за дотриманням екологічних норм	0,11	3	0,33
2. Пропонування нових позицій у меню, які будуть відповідати сучасним потребам у здоровому харчуванні	0,10	4	0,4
3. Стабілізація економіки країни після війни	0,11	2	0,22
4. Обов'язкове доповнення меню стравами здорового харчування	0,10	4	0,4
5. Оновлення обладнання	0,08	4	0,32
Усього:	0,5	17	1,67
Загрози			
1. Припинення вживання фаст-фуду через перехід на здорове харчування	0,12	4	0,48
2. Зростання частки імпорту удвічі	0,06	4	0,24
3. Вплив пандемії COVID-19 на світову економіку	0,12	4	0,48
4. Вплив війни, спричиненої ворожою расеєю на економіку України	0,13	5	0,65
5. Кількість конкурентів	0,07	3	0,21
Усього	0,5	20	2,06
Загальна оцінка	1		-0,39

Експертом оцінки виступав Зозуля Кирило Євгенович, як помічник маркетолога, було здійснено оцінку впливу зовнішнього середовища підприємства KFC. Можливості KFC досить високі, такі як доповнення меню здоровою їжею, для того, щоб підвищити кількість звернень до закладу, оскільки нові пропозиції перевернуть увагу тих споживачів, хто вже давно харчується правильно, так майже або зовсім не відвідує заклад. Або підвищення технічного обладнання для вдосконалення приготування їжі на кухні, підвищення швидкості приготування та якості приготування страви.

Але загрози перевищують можливості. У 2019 році почалася епідемія COVID-19 через що багато закладів закрилися через карантин, та тоді усі



заклади перестали працювати. Після чого заклади почали адаптуватися до карантину, та потрохи відкриватися, переходити більше на доставку та таке ін. Як максимально адаптувалися до карантину та повернули минулі можливості, то в Україні на початку 2022 року почалась війна, через напад ворожої рф. Тоді усі заклади взагалом перестали працювати через воєнний стан, та неможливості дати безпеку клієнтам у закладі, бо зазвичай сховища немає. Зараз заклади потрохи відкриваються по усій Україні знову, але у досить горячих місцях ще досі не працюють. Через війну багато людей багато чого втратили, та кількість робочих місць у деякий час суттєво зменшилася через що не кожен може собі дозволити фаст-фуд. Проведемо SWOT-аналіз (таблиця 2.12).

Таблиця 2.12 – SWOT-аналіз KFC у квітні 2023 р.

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Другий у світі бренд в індустрії швидкого харчування.</li> <li>2. Оригінальний рецепт 11 трав та спецій.</li> <li>3. Висока якість товару та рівень сервісу.</li> <li>4. Великий асортимент товару</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутність сильних маркетингових зусиль</li> <li>2. Негативна реклама (були скандали).</li> <li>3. Жорстко фіксовані ціни.</li> <li>4. Велика плинність кадрів</li> </ol>
Можливості (O)	Загрози (T)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Попит на низькокалорійну їжу</li> <li>2. Тенденція на харчування вдома</li> <li>3. Підвищення якості товару методом пошуку більш якісних постачальників</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Насичений ринок швидкого харчування у розвинених країнах.</li> <li>2. Тенденція до здорового харчування.</li> <li>3. Посилення законодавства, митних зборів і мит</li> </ol>

До сильних сторін можна віднести те, що KFC є другим у світі бренд в індустрії швидкого харчування після McDonald's. Висока впізнаваність дає змогу виводити нові пропозиції одразу в маси. Ще одна сильна сторона – це рецепт 11 трав та спецій, який дебільш використовується в Індії, але в інших

країнах теж присутній. Висока якість товару перевірена роками робить продукцію KFC більш цінною, тому споживачі обирають саме цей заклад.

До слабких сторін можна віднести меню нездорової їжі, бо в KFC більш за все це жарена курка, або свинина у деяких країнах, сильно калорійна їжа не дуже добре впливає на людський організм. Жорстко фіксовані ціни те теж великий мінус, оскільки в усіх країнах рівень цін приблизно однаковий.

До можливостей можна віднести як раз розробку меню здорового харчування, а також більше екології. Якщо розробити меню спеціально для вегетаріанців, то можна додати до закладу досить велику кількість відвідувачів, це будуть як вегани так і люди, які люблять більш здорову їжу. До можливостей відноситься розробка та впровадження здорового меню, раніше таке неможливо було уявити, але зараз у деяких країнах з'являються вегетеріанські позиції KFC. Впровадження такого меню може додати кількість відвідувачів самого закладу.

Також до можливостей відноситься тенденція на харчування вдома, зараз у період війни, викликаної повномасштабним вторгненням ворожої расі, а раніше COVID-19, дуже багато людей саме харчувалося та і харчуються вдома, віддаючи перевагу доставці, зараз KFC по трохи починає взаємодіяти з GLOVO, але можна розширяти штат доставки та реалізовувати цю можливість. До загроз відноситься також тенденція на здорове харчування, оскільки якщо не вводити ті позиції, що вже існують на Заході, а саме вегетеріанські, то компанія може починати втрачати клієнтів через те, що якась кількість клієнтів з кожним роком переходить на здорове харчування. Побудуємо кореляційну матрицю SWOT.

Таблиця 2.13 – Кореляційна матриця SWOT підприємства

Сильні сторони (S)	Взаємо вплив							
	Можливості (O)				Загрози (T)			
	Попит на низькокалорійну їжу	Тенденція на харчування вдома	Підвищення якості товару методом пошуку більш якісних постачальників		Насичений ринок швидкого харчування у розвинених країнах.	Тенденція до здорового харчування	Посилення законодавства, митних зборів і мит	
Другий у світі бренд індустрії швидкого харчування	1,30	1,20	1,25	3,75	1,45	1,40	1,25	4,10
Оригінальний рецепт 11 трав та спецій	0,60	0,55	1,15	2,30	1,35	1,30	1,15	3,80
Висока якість товару та сервісу	1,40	1,30	1,35	4,05	1,55	1,50	1,15	3,80
Високий асортимент товару	1,80	1,70	1,35	4,85	1,55	1,50	1,35	4,40
Загалом	5,1	4,75	5,10	14,95	4,35	4,20	3,75	12,3
Слабкі сторони (W)								
Відсутність сильних маркетингових зусиль	-1,40	-1,30	-2,05	-4,75	-1,55	-1,50	-2,05	-5,10
Негативна реклама	-1,22	-1,12	-1,87	-4,21	-1,37	-1,32	-1,87	-4,56
Жорстко фіксовані ціни	-1,03	-0,93	-1,68	-3,64	-1,18	-1,13	-1,68	-3,99

Велика плинність кадрів	-1.63	-1.20	-2.28	- 5.1 1	-1.45	-1.40	-2.28	-5.2
Загалом	-5,28	-4,55	-7,88	- 17, 71	-5,55	-5,35	-7,88	- 18, 84

Таблиця 2.14 – Результати дослідження взаємного впливу між можливостями та загрозами 1

SO	14,95
ST	12,30
WT	17,71
WO	18,84

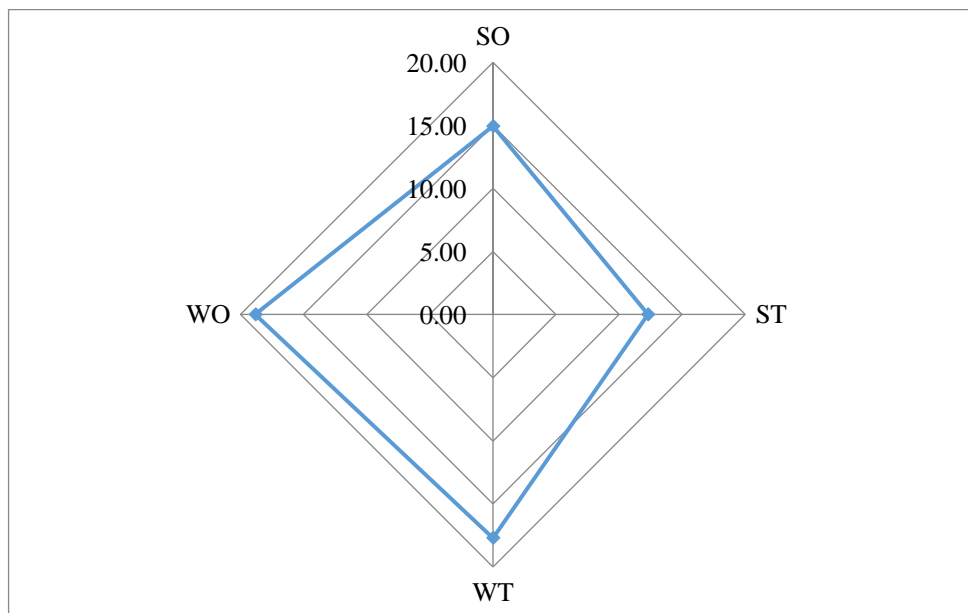


Рисунок 2.13 – Результати дослідження взаємного впливу

Таблиця 2.15 – Результати дослідження взаємного впливу між можливостями та загрозами 2

O	
SO	14,95
S	
ST	12,30
T	
WT	17,71
W	
WO	18,84

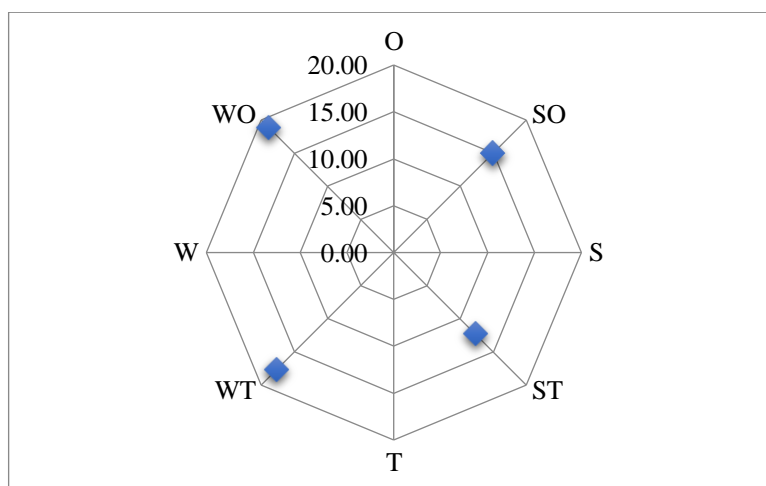


Рисунок 2.14 – Результати дослідження взаємного впливу 2

Отже, традиційний метод SWOT-аналізу дозволяє провести детальне вивчення зовнішнього й внутрішнього середовища. Результатом раціонального SWOT-аналізу, спрямованого на формування узагальненого інформаційного потенціалу, повинні з'явитися ефективні рішення, що стосуються відповідної реакції (впливу) суб'єкта (слабкої, середньої й сильної) відповідно до сигналу (слабким, середньому або сильним) зовнішнього середовища. Конкурентне середовище закладу буде представлено у вигляді таблиці 2.16.

Таблиця 2.16 – Конкуренти компанії KFC у 2023 р.

Підприємство	Маркетингова діяльність	Продукція	Фінанси (оборот за рік)	Персонал, осіб
McDonald's	Партнерський маркетинг з Coca-sola. На різних географічних ринках компанія швидкого харчування розгорнула рекламні кампанії з темами, заснованими на особливих випадках і культурних перевагах цільової географічної аудиторії, з використанням традиційних засобів комунікації, таких як телебачення і друк, а	Сніданок (картопля фрі, круасани, мафіни и т.д) Бургери та роли Курка Снеки Гарніри Десерти Напої Хеппі міл	19,2 млрд \$	210 тис.

## Продовження таблиці 2.16

	також вуличних дисплеїв і використовуваних середовищ або платформ у цифровій маркетинговій діяльності.			
Mister Cat	Mister Cat – це в першу чергу ресторан для дружніх зустріч, днів народжень та корпоративів. Для компанії розроблені спеціальні мережі та вигідні пропозиції. Команда Mister Cat дарує 30% знижки на все меню кухні для іменинників. Час від часу оновлюється меню, вводяться нові позиції згідно тенденцій	Піца, суші, сендвічі, супи, салати, десерти, напої.	Розмір статутного капіталу 6 000 000 00 грн	До 300 осіб
Крила	Співробітництво з такими закладами як HeZe, Sushi prime, Don pepper, що дає змогу представляти унікальне меню для свої відвідувачів	Крильця, суші, бургери, турбіни, картопля, салати, снеки, напої, десерти	За рік продано: 149 426 Порцій крилець, 945 420 бургерів, 151 635 фірмових турбін, 351 384 наборів суші, 23 507 італійських піц, 406 695 літрів напоїв. Роялті - 2%. Обсяг інвестицій - від 450 000 грн	До 250 осіб.

Джерело: сформовано автором на основі <https://mistercat.com.ua/>, <https://kryla.com.ua/>, <https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua.html>

Усі конкуренти зараз мають типові меню, за асортиментом можуть бути відмінності у деяких позицій, наприклад, як у McDonald's, основний акцент замовлення – це неповторні бургери, інші заклади як і KFC не можуть скласти конкуренцію. Крила та Mister Cat можуть запропонувати тільки деякі позиції, які будуть більш приближені до здорового харчування. Ці заклади мають в асортименті салати, порівняно з іншими конкурентами та KFC це являє собою

досить унікальні пропозиції як для фаст фуду. Також було побудовано багатокутник конкурентоспроможності, рисунок 2.15

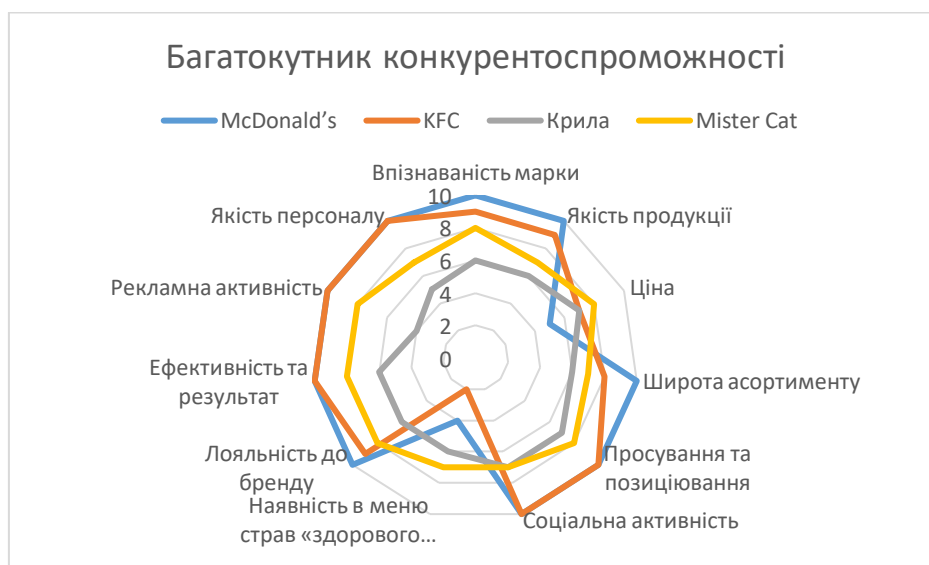


Рисунок 2.15 – Багатокутник конкурентоспроможності *Джерело:*  
сформовано автором

Можна побачити, що за більшістю критеріїв лідером є заклад MacDonal's, бо це перший у світі бренд, та також перший в Україні. За іншими показниками заклад KFC обходить конкурентів, але на деяких точках є схожість, наприклад, ціна, більшість закладів мають приблизно однакову ціну на ті чи інші позиції.

## 2.5 Оцінка маркетингу сталого розвитку в компанії KFC

Маркетинг сталого розвитку відіграє важливу роль у стратегії підприємства KFC – однієї з найбільших мереж швидкого харчування в світі. KFC активно працює над зменшенням негативного впливу на навколишнє середовище та впровадженням сталісних практик у своїй діяльності. KFC активно працює над зниженням використання пластику і одноразових матеріалів. Наприклад, вони запровадили політику "No Straws" (Без соломинок), у результаті чого в багатьох ресторанах KFC соломинки

видаються тільки на вимогу. Крім того, компанія використовує упаковку з вторинної переробки та здійснює інші заходи для зменшення відходів.

Завдання для цілей маркетингу є наступні:

1. Зниження екологічного впливу – це завдання полягає у зменшенні впливу своєї діяльності на навколишнє середовище. Це включає зниження викидів парникових газів, використання меншої кількості води та енергії, зменшення кількості відходів.

2. Привертання екологічно свідомих людей – KFC прагне привернути споживачів, які цінують сталість та екологічну відповідальність. Шляхом пропозиції вегетаріанських варіантів страв, збільшення використання екологічно чистих інгредієнтів.

3. Відтворення довіри споживачів – компанія може мати не меті відновити довіру споживачів, показуючи свою здатність до сталого розвитку. Це може бути у свою чергу прозорість щодо походження інгредієнтів, дотримання етичних стандартів у виробництві, впровадження екологічних ініціатив.

Тоді завдання маркетингу в концепції сталого розвитку може бути наступним: підвищення свідомості споживачів про проблеми сталого розвитку та вплив їх споживчих звичок на навколишнє середовище, а також формулювання змін споживчих звичок.

Відповідальне споживання – це концепція, що означає усвідомлене та обдумане споживання товарів і послуг з урахуванням їх соціальних, екологічних та економічних впливів. Це підхід до споживання, який ставить акцент на збалансованому задоволенні потреб теперішнього покоління, не шкодячи при цьому можливостям майбутніх поколінь [40]. До основних принципів відповідального споживання входять – свідомий вибір, зменшення відходів, енергоефективність, відповідальне виробництво.

Глобальні цілі України сталого розвитку мають наступний характер [41]:

1. подолання бідності;
2. подолання голоду;
3. забезпечення здорового способу життя;



4. забезпечення всеохоплюючої і справедливої якісної освіти;
5. забезпечення гендерної рівності;
6. забезпечення доступності та сталого розвитку управління водними ресурсами;
7. забезпечення доступу до недорогих, надійних та стійких джерел енергії;
8. створення стійкої інфраструктури, сприяння всеохоплюючій і сталій індустріалізації та інноваціям;
9. скорочення нерівності;
10. забезпечення відкритості, безпеки, життєстійкості й екологічної стійкості міст, інших населених пунктів;
11. забезпечення переходу до раціональних моделей споживання і виробництва.

До глобальних проблем можна віднести:

1. Зміна клімату – збільшення викидів парникових газів та глобального потепління мають серйозний вплив на навколишнє середовище та людське благополуччя. Це призводить до екстремальних погодних умов, підвищення рівня моря, зникнення видів та зруйнування екосистем.
2. Використання обмежених ресурсів – зростаючий попит на природні ресурси, такі як вода, енергія, деревина та мінерали, викликає проблеми їх обмеженості. Недоцільне використання та надмірне споживання ресурсів призводить до виснаження природних запасів і порушує екологічну рівновагу.
3. Відходи та забруднення – надмірне виробництво та споживання призводять до значного накопичення відходів, включаючи пластикове забруднення та небезпечні речовини. Це має негативний вплив на природу, включаючи океани, ґрунти та повітря, а також здоров'я людей.
4. Соціальна нерівність – нерівномірний розподіл багатства, доступу до освіти, охорони здоров'я та інших соціальних ресурсів є серйозною проблемою сталого розвитку. Відсутність соціальної справедливості та включеності веде до загострення бідності та нерівності.

Маркетинг сталого розвитку може донести до людей те, що є серйозні проблеми від використання великої кількості ресурсів, зміна клімату від виробництва, або використання ресурсів які не відновлюються – це все дуже суттєво впливає на нашу планету, маркетинг може висвітлювати цю проблему, та закликати до небайдужості у її вирішенні.

Також компанія прагне співпрацювати з постачальниками, які працюють відповідно до стандартів сталого сільського господарства. Вони займаються питаннями відповідального збирання курячого м'яса, використанням інгредієнтів, що не містять ГМО, та забезпеченням етичного обходу з тваринами. Компанія впроваджує енергоефективні технології та практики в своїх ресторанах з метою зменшення споживання енергії. Це включає використання LED-освітлення, ефективних систем опалення та охолодження, а також удосконалення систем управління енергією.

На інших ринках компанія розвиває меню здорового харчування, що включає здорові альтернативи до класичних страв фаст-фуду. Вони пропонують меню з низьким вмістом жиру, альтернативи до смаженої птиці та більше вегетаріан. Зараз також на території України KFC відновлює свої точки, оскільки з початку повномасштабного вторгнення ворожої расеї, також знов починає набирати персонал на нові позиції, у такий спосіб створюючи нові робочі місця на ринку праці України.

Також стосовно меню здорового харчування, то компанія на деяких ринках переглянула своє відношення до зміни асортименту, так у Фінляндії та Індії з'явилися перші заклади KFC, які мають здорові позиції, що в цілому сприяє поліпшенню ситуації зі сталим розвиток тих країн. Споживачі, які відвідують заклад можуть свідомо замовити здорову їжу в екологічних пакетах або навіть на підносах, та зі змогою сортування сміття, щоб покращити переробку того чи іншого сміття. Портрет цільового споживача такої продукції буде: вік від 18 до 30 років, має дохід вище середнього, занепокоєний своєю фігурою, тому дуже рідко відвідує заклади швидкого харчування. Має сім'ю, або велику кількість друзів, яких об'єднує здоровий спосіб життя.

## РОЗДІЛ 3 ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ З МЕТОЮ ОНОВЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ

### 3.1 Організація маркетингового дослідження

Для проведення маркетингового дослідження попередньо потрібно сформулювати управлінську проблему та проблеми маркетингового дослідження. Ситуація у світі зараз дуже нестабільна, нещодавно пройшла пандемія COVID-19, зараз триває війна на Україні, разом з цим проблема ожиріння нікуди не зникає. Проблема ожиріння не признає державних границь, вона є у кожній країні. Зайва вага є четвертим фактором значущості смертності. Сьогодні в Європейському регіоні ВООЗ найбільш активно обговорюються такі заходи, як обмеження орієнтованої на дітей реклами харчових продуктів, податки на напої, що містять цукру, і вдосконалення заходів з контролю ожиріння [42].

Україна також активно розроблювала програму для того, щоб усі українці обирали більш здоровий спосіб життя. Підвищення активності серед дня, здорове харчування, різноманітні активності у місті [43]. Через такі зміни люди можуть відмовлятися або зменшувати споживання нездорової їжі, а саме меню KFC на цьому базується.

*Мета цього дослідження:* Виявити частку споживачів, які позитивно ставляться до змін в асортименті. Задачами цього дослідження є:

1. Визначити відношення споживачів до здорової їжі.
2. Визначити ставлення споживачів до зміни асортименту.
3. Визначити як саме споживачі дізнаються про нові пропозиції.

*Гіпотеза маркетингового дослідження:* Нові пропозиції в меню будуть цікаві для більшості існуючих клієнтів. Більшість клієнтів позитивно ставиться до змін асортименту. Для дослідження обрано метод опитування респондентів за допомогою анкети. Анкета, що була розроблена для даного дослідження має 18 запитань, де:

- перша частина є вступом, у якому міститься:
- представлення самої компанії, що проводить опитування, інформування стосовно анонімності та результат який отримає респондент, що приймає участь у дослідженні;
- у другій частині містяться основні запитання, які дадуть відповідь на пошукові запитання та допоможуть вирішити маркетингову проблему.

Самі запитання діляться на три типи [44]:

- основні – це запитання ціль яких отримати інформацію, що надасть відповіді на пошукові запитання;
- класифікаційні – це запитання, які виступають у вигляді шкал та потрібні для класифікації респондентів.
- ідентифікаційні – демографічні характеристики, що включають в себе: вік, стать та приблизний дохід.

У останній частині містяться ідентифікаційні запитання, які визначають вік, місячний дохід споживача. Розроблена анкета має наступний вигляд див. додаток Б. Після того, як було створено анкету для опитування, потрібно розрахувати вибірку респондентів які будуть опитані.

Географія маркетингового дослідження. Місто Дніпро. Для опитування за допомогою Інтернету не має великого значення сама географія дослідження, кожен респондент може зайти на певний сайт та пройти опитування. Для опитування за допомогою анкети, тобто анкетування, його треба проводити біля самого закладу, для цього потрібно окреслити площу території, на якій виконавці будуть опитувати людей. На рисунку 3.1 наведена географія дослідження.

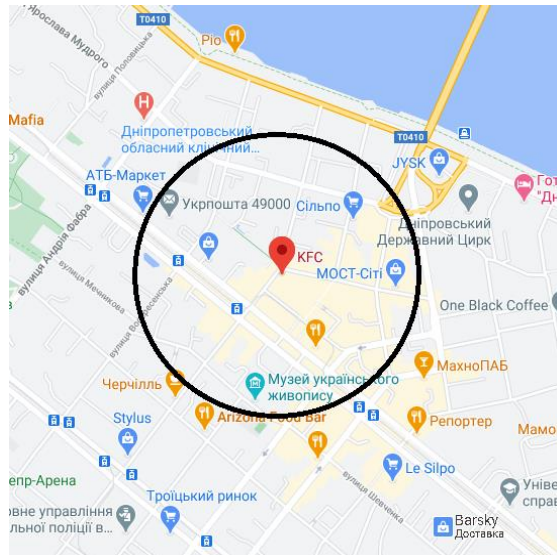


Рисунок 3.1 – Географія маркетингового дослідження [23]

Цільова аудиторія цього дослідження є особи від 18 до 50 років, які проживають у місті Дніпро, мають середній дохід, та відвідували заклад KFC хоч раз за цей рік. Географія цього дослідження (див рисунок 3.1), вона обмежена площею Центрального району міста, а саме приблизно в радіусі 1 км від закладу. За даними Головного управління статистики у Дніпропетровській області, населення Центрального району становило 67 200 осіб, тобто близько 6460 осіб/км<sup>2</sup> [45]. Вирахуємо загальну кількість потенційних споживачів закладу:

1. Ми знаємо, що населення Центрального району становить приблизно 6460 осіб/км<sup>2</sup>, радіус дослідження від самого закладу становить 1 км<sup>2</sup>, тоді маємо, що 6460 осіб знаходяться в зоні географічної близькості до закладу.

2. За даними опитування Київського Міжнародного Інституту Соціології свідчать, що кожен третій українець харчується не вдома, тобто 30% населення країни віддають перевагу обіду в кав'ярні, їдальнях або ресторанах. Серед них частка споживачів, що хоча б раз на рік відвідують заклади фаст фуду, становить 83%. Таким чином загальна кількість потенційних споживачів закладу становить  $6460 * 0,3 * 0,83 = 1608$  осіб;

3. Розрахуємо випадкову вибірку:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2} \quad (3.1)$$

де,  $n$  – обсяг вибірки;

$z$  – нормативне відхилення (визначається в залежності від довірчої ймовірності отриманого результату);

$p$  – визначена варіація для вибірки (відмінність значень ознаки у різних одиниць даної сукупності);

$q$  –  $(100 - p)$ ;

$e$  – допустима похибка ( $100 -$  довірчий інтервал);

Довірчий інтервал прийнятий на рівні 95% для даного дослідження, тобто нормативне відхилення становить 1.96. Припустима похибка  $100 - 95 = \pm 5\%$ . Варіація прийнята на рівні 90%, оскільки відомо, що опитувані відвідують заклади громадського харчування типу Fast food. Отже обсяг вибірки становить:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2} = \frac{1,96^2 * 90 * 10}{5^2} = 138,3 \quad (3.2)$$

Оскільки встановлена вибірка не перевищує 5% від загальної сукупності, що становить 1608 осіб, у вищенаведену формулу вводиться поправочний коефіцієнт і обсяг вибірки розраховується за формулою:

$$n' = n * \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}} = 138.3 * \sqrt{\frac{1608 - 138.3}{1608 - 1}} = 132.2 = 133 \quad (3.3)$$

Отже, обсяг вибірки для даного маркетингового дослідження становить 133 респондента. Було опитано 133 респондента та проаналізовано відповіді на запитання.

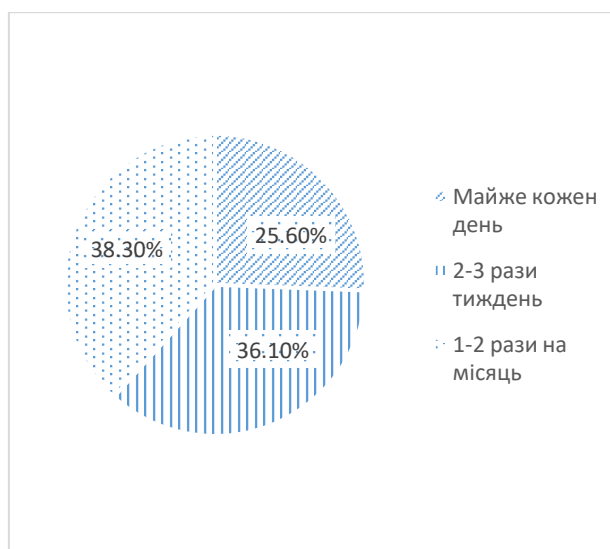


Рисунок 3.2 – Перше питання “Як часто Ви відвідуєте заклад KFC”

Перше питання “Як часто Ви відвідуєте заклад KFC” спрямоване на визначення частоти відвідування закладу. 38,3 % опитаних респондентів відвідують заклад 1-2 рази на місяць, 36,1% респондентів відвідують заклад 2-3 рази на тиждень, та 25,6% респондентів відвідують заклад майже кожен день.

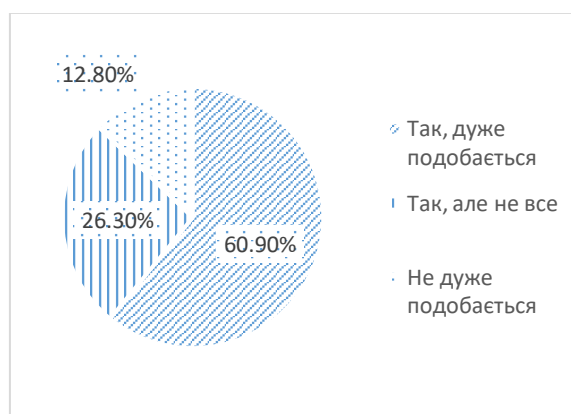


Рисунок 3.3 – Друге питання “Подобається Вам заклад?”

Друге питання “Подобається Вам заклад?”, це запитання допоможе отримати інформацію стосовно закладу, подобається заклад респондентам чи ні. 60,9% респондентів до вподоби заклад, 26,3% люблять заклад, але не все у ньому, та 12,8% респондентів не дуже люблять заклад.



Рисунок 3.4 – Третє питання “Чи подобається Вам асортимент?”

Третє питання “Чи подобається Вам асортимент?”. Це запитання допоможе отримати інформацію стосовно меню, подобається асортимент респондентам чи ні. 48,9% люблять меню закладу KFC, 33,8% респондентів відмітили, що їм подобається меню, але не все, та 17,3% не дуже люблять меню, але немає аналогів.

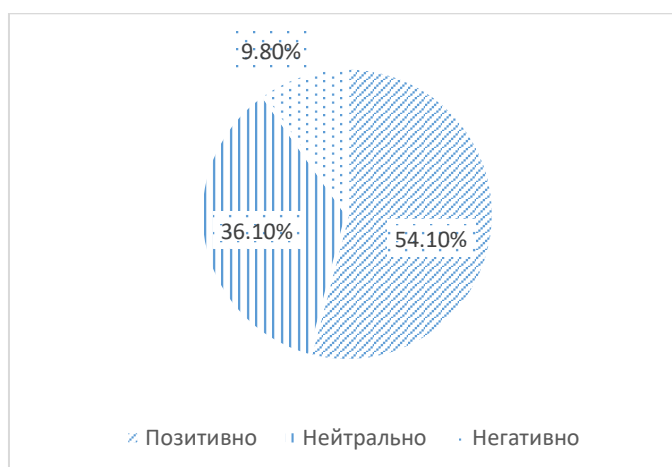


Рисунок 3.5 – Четверте питання “Як Ви відноситеся до новинок у асортименті?”

Четверте питання “Як Ви відноситеся до новинок у асортименті?”. Це запитання потрібно для того щоб дізнатися як відносяться до новинок



респонденти. 54,1% респондентів відносяться позитивно до новинок у асортименті, 36,1% респондентів відносяться нейтрально до новинок, та 9,5% відносяться негативно до новинок.

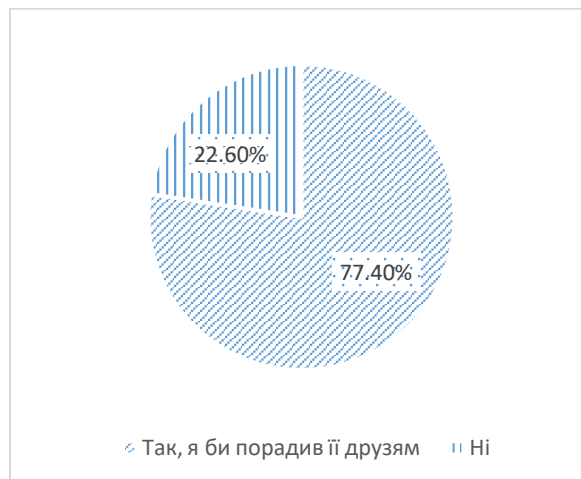


Рисунок 3.6 – П'яте запитання “Якщо б з’явилася нова пропозиція, яка Вам би дуже сподобалася, порадили би її друзям?”

П'яте запитання “Якщо б з’явилася нова пропозиція, яка Вам би дуже сподобалася, порадили би її друзям?”. 77,4% респондентів порадили би друзям та 22,6% не порадили би нову пропозицію друзям.



Рисунок 3.7 – Шосте запитання “Якщо б нова пропозиція одразу була би залучена до акції, це би Вас зацікавило?”

Шосте запитання “Якщо б нова пропозиція одразу була би залучена до акції, це би Вас зацікавило?”. 55,6% респондентів порадили би нову пропозицію, 30,1% ні, бо їм спочатку потрібно дізнатися про товар, та 14,3% не порадили би нову пропозицію.

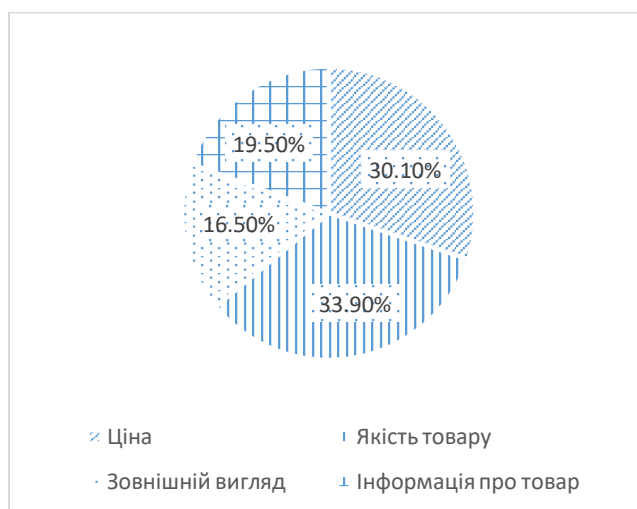


Рисунок 3.8 – Шосте запитання анкети “Який фактор для вас є найважливішим?”

Шосте запитання анкети “Який фактор для вас є найважливішим?”. Для 33,9% найважливіший фактор – якість товару, 30,1% – ціна, 19,5% – інформація про товар, 16,5% – зовнішній вигляд.

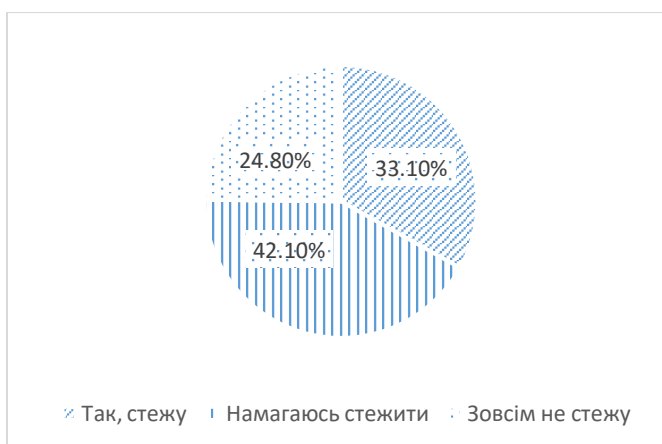


Рисунок 3.9 – Восьме запитання анкети “Чи стежити Ви за своєю фігурою?”

Восьме запитання анкети “Чи стежити Ви за своєю фігурою?” 42,1% респондентів намагаються стежити, 33,1% стежать за фігурою, та 24,8% зовсім не стежать за своєю фігурою.

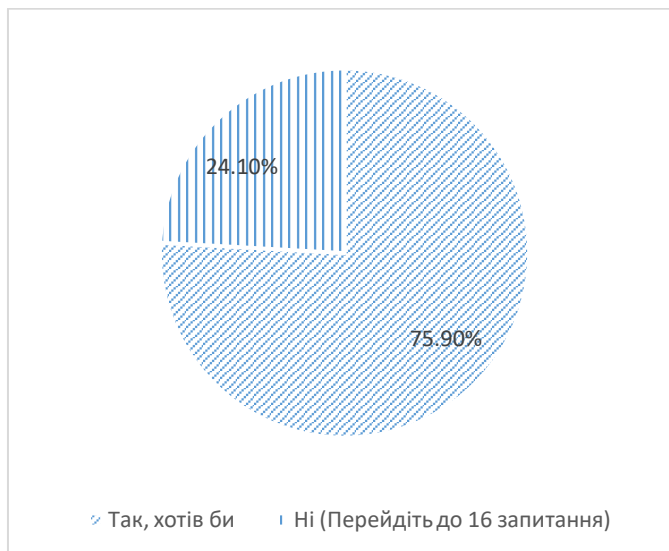


Рисунок 3.10 – Дев’яте запитання “Хотіли би Ви побачити в нових пропозиціях більш здорову їжу (низько калорійну)?”

Дев’яте запитання “Хотіли би Ви побачити в нових пропозиціях більш здорову їжу (низько калорійну)?” 75,9% респондентів хотіли би побачити в нових пропозиціях більш здорову їжу, 24,1% не хотіли би бачити більш здорову їжу в нових пропозиціях.

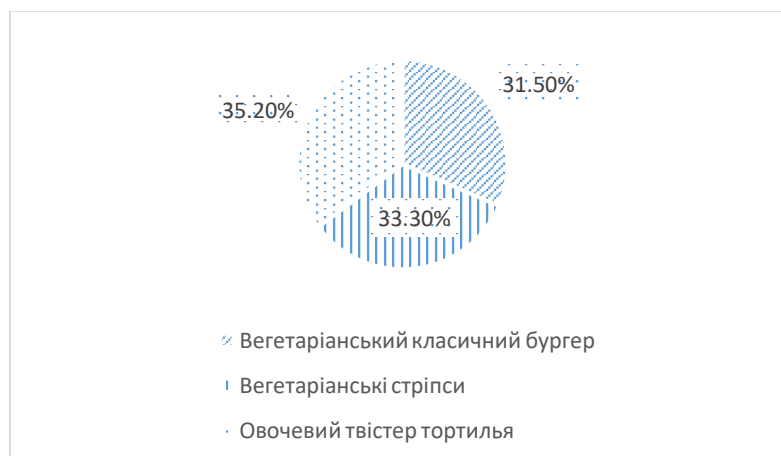


Рисунок 3.11 – Десяте запитання “Яку саме здорову їжу Ви хотіли би побачити у нашому меню? (Оберіть один варіант із запропонованих)”

Десяте запитання “Яку саме здорову їжу Ви хотіли би побачити у нашому меню? (Оберіть один варіант із запропонованих)”. 35,2% овочевий твістер тортілья, 33,3% вегетаріанські стріпси, та 31,5% обрали вегетаріанський класичний бургер.

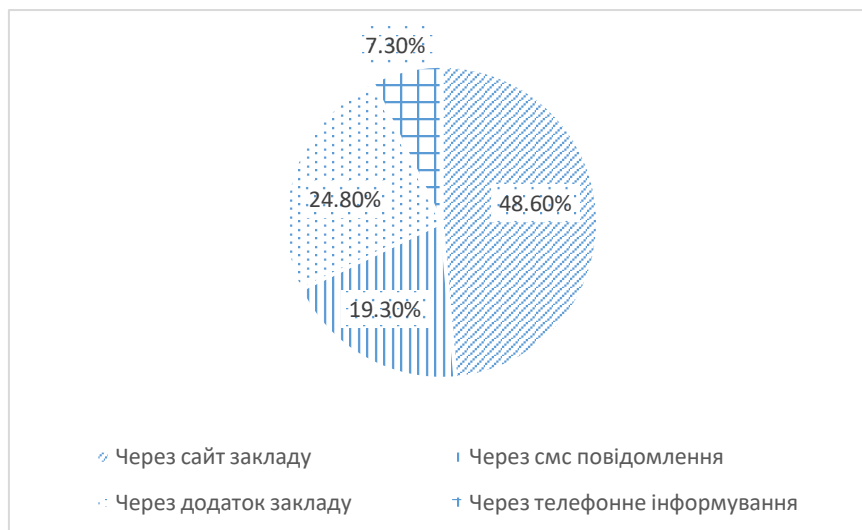


Рисунок 3.12 – Одинадцяте запитання “Як зазвичай ви дізнаєтеся про новинки від різних закладів?”

Одинадцяте запитання “Як зазвичай ви дізнаєтеся про новинки від різних закладів?”. 48,6% респондентів дізнаються про новинки через сайт закладу, 24,8% через додаток закладу, 19,3% через СМС-повідомлення, 7,3% через телефонне інформування.

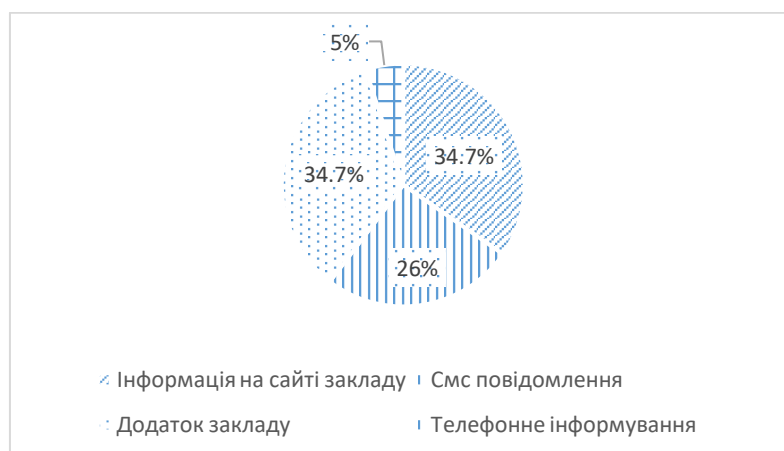


Рисунок 3.13 – Дванадцяте запитання “Який спосіб інформування стосовно новинок для Вас є найзручнішим?”

Дванадцяте запитання “Який спосіб інформування стосовно новинок для Вас є найзручнішим?”. 34,7% респондентів найзручнішим вважають отримання інформації через сайт закладу, та додаток закладу, 26% обрали СМС-повідомлення та 5% телефонне інформування.

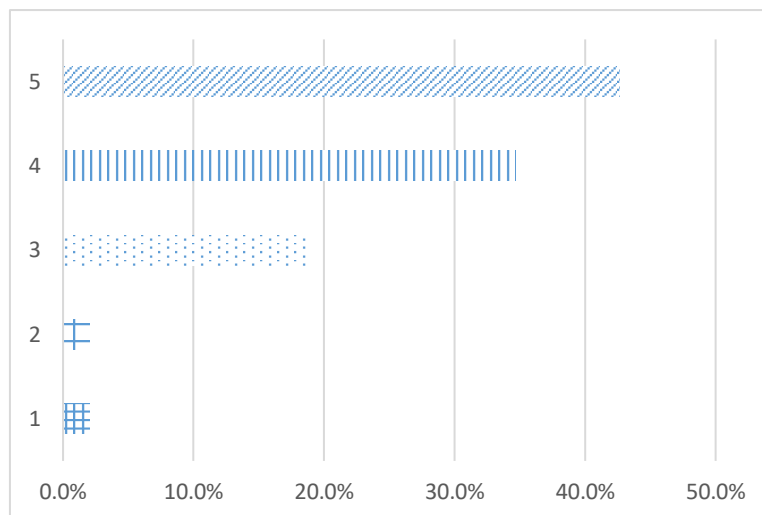


Рисунок 3.14 – Тринадцяте запитання “Як Ви ставитесь до здорової їжі?”

Тринадцяте запитання “Як Ви ставитесь до здорової їжі? Оцініть від 1 до 5 (де 1 – дуже негативно, 2 – негативно, 3 – нейтрально, 4 – позитивно, 5 – дуже позитивно)”. 42,6% респондентів ставляться дуже позитивно до здорової їжі, 34,7% – позитивно, 18,8% нейтрально, та 2% негативно та дуже негативно.

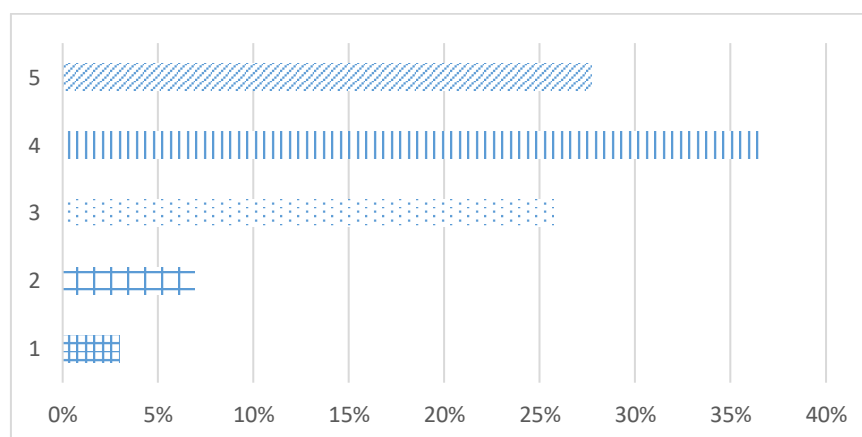


Рисунок 3.15 – Чотирнадцяте запитання “Наскільки Ви задоволені нашим асортиментом?”

Чотирнадцяте запитання “Наскільки Ви задоволені нашим асортиментом? Оцініть від 1 до 5 (де 1 – зовсім незадоволений, 2 – незадоволений, 3 – нейтрально, 4 – задоволений, 5 – дуже задоволений)”. 36,6% задоволені асортиментом, 27,7% – дуже задоволені, 25,7% – нейтрально, 6,9% – незадоволені асортиментом, 3% – зовсім незадоволені.

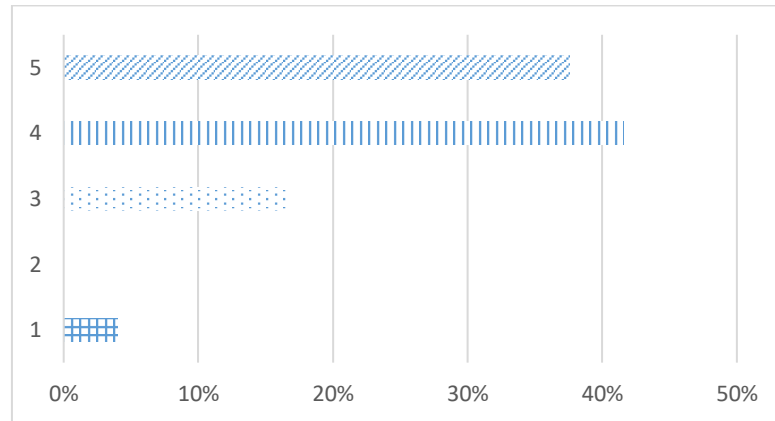


Рисунок 3.16 – П’ятнадцяте запитання анкети “Якщо б у нашому меню з’явилися нові пропозиції як би ви відреагували?”

П’ятнадцяте запитання анкети “Якщо б у нашому меню з’явилися нові пропозиції як би ви відреагували? (1 – дуже негативно, 2 – негативно, 3 – нейтрально, 4 – позитивно, 5 – дуже позитивно)”. 41,6% - позитивно реагують на нові пропозиції, 37,6% – дуже позитивно реагують на нові пропозиції, 16,8% – нейтрально та 4% – дуже негативно.

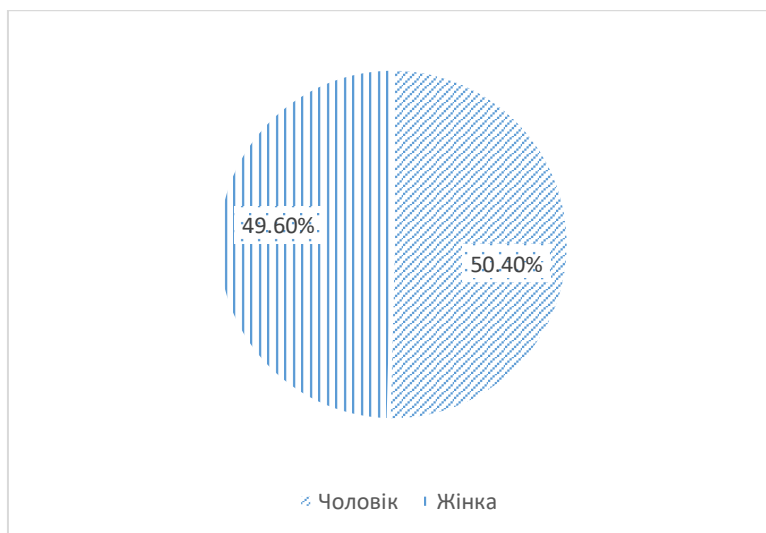


Рисунок 3.17 – Шістнадцяте запитання “Ваша стать”

Шістнадцяте запитання “Ваша стать” 50,4% - чоловіки, 49,6% - жінки.

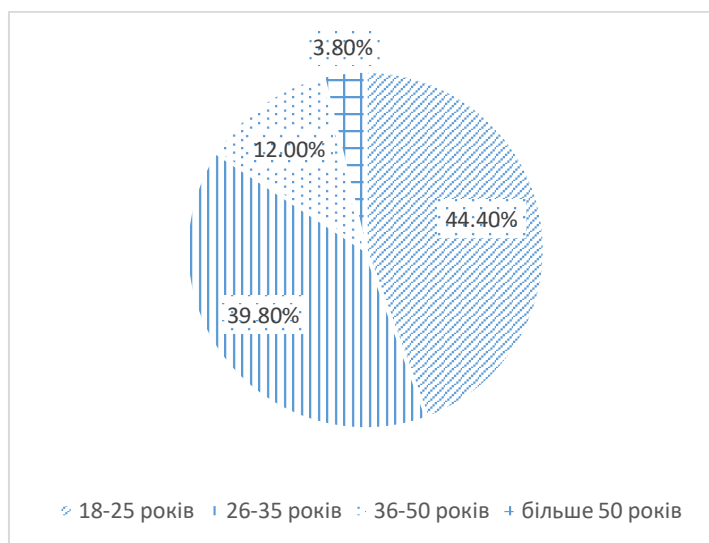


Рисунок 3.18 – Сімнадцяте запитання “Ваш вік”

Сімнадцяте запитання “Ваш вік”. 44,4% - 18-25 років, 39,8% - 26-35 років, 12% - 35-50 років, 3,8 – більше 50 років.

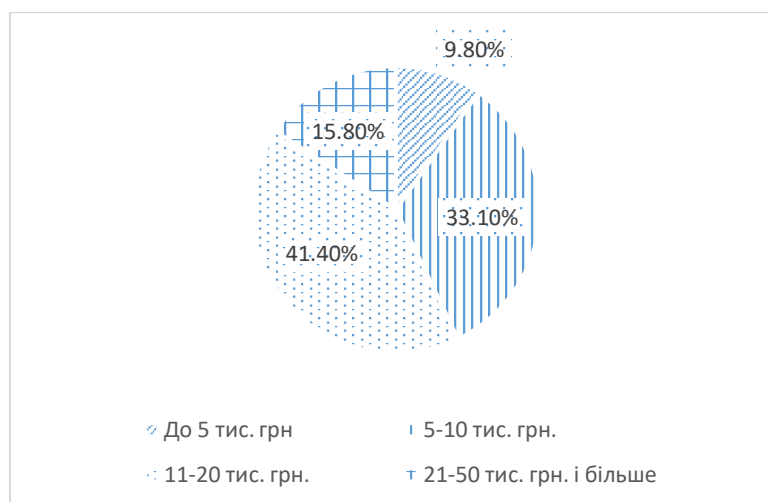


Рисунок 3.19 – Вісімнадцяте запитання анкети “Ваш приблизний місячний дохід”

Вісімнадцяте запитання анкети “Ваш приблизний місячний дохід” 44,4% респондентів мають дохід у розмірі 11-20 тис. грн, 33,1% мають дохід 5-10 тис. грн, 15,8% мають дохід 21-50 тис. грн. і більше, 9,8% мають дохід до 5 тис. грн.

Після аналізу запитань зробимо аналіз спрягованості. Респонденти, які стежать за своєю фігурою відвідують заклад KFC набагато рідше ніж ті респонденти, які намагаються стежити або зовсім не стежать, тому можна зробити висновки, що клієнти, які будуть намагатись стежити за фігурою, або дуже строго слідкувати за нею, будуть рідше відвідувати заклад KFC або навіть зовсім припинять відвідувати заклад нездорової їжі, через що KFC буде отримувати менше виручки.



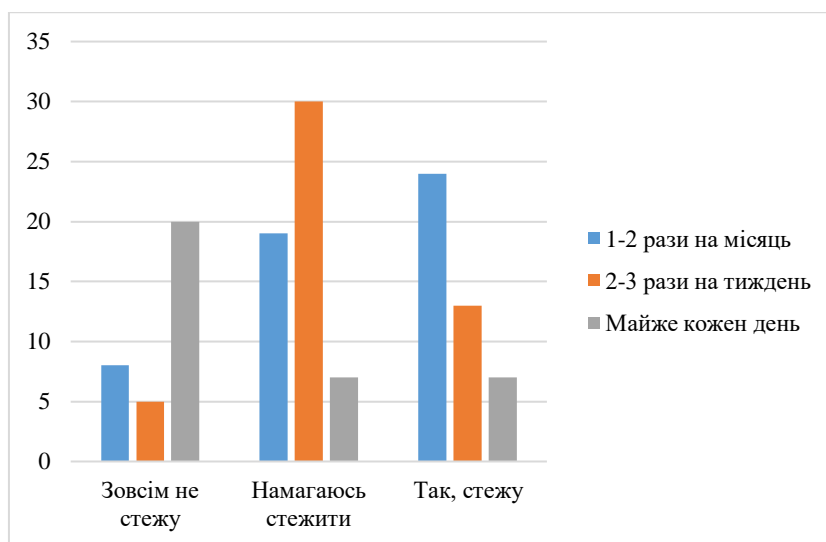


Рисунок 3.20 – Аналіз спрягованості 1 Джерело: сформовано автором

Також було порівняно запитання стосовно того чи стежать респонденти за своєю фігурою чи ні, та хотіли би побачити нові пропозиції у асортименті KFC. Досить велика кількість опитуваних респондентів, які стежать за своєю фігурою, хотіли би побачити нові пропозиції у меню.

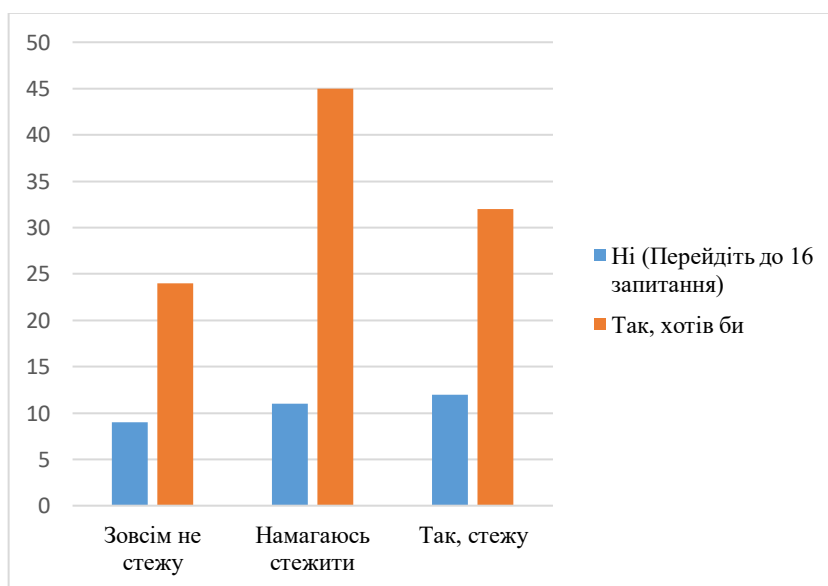


Рисунок 3.21 – Аналіз спрягованості 2 Джерело: сформовано автором

Було проведено маркетингове дослідження, яке спрямовано на реакцію споживачів на нові пропозиції у меню, а саме на більш здорову їжу. Метою

цього дослідження – виявити частку споживачів, які позитивно ставляться до змін асортименту. Провівши дослідження можна побачити що 48,9% респондентів задоволені нинішнім асортиментом, але 33,8% не зовсім задоволені тим асортиментом, який є зараз та 17,3% зовсім незадоволені, але немає аналогів. 54,1% від усіх опитуваних ставляться позитивно до змін у асортименті та 75,9% від усіх опитуваних хотіли би побачити в нових пропозиціях більш здорову їжу.

*Задачами цього було:*

1. Визначити відношення споживачів до здорової їжі.
2. Визначити ставлення споживачів до зміни асортименту.
3. Визначити як саме споживачі дізнаються про нові пропозиції.

Більшість респондентів позитивно ставляться до здорової їжі, а також до змін у асортименті. Проаналізувавши спрягованості можна побачити, що більшість клієнтів, що відвідує заклад рідше – слідкують або намагаються слідкувати за своєю фігурою, тому введення нових пропозицій буде не зайвим на ринку України.

Таблиця 3.1 – Мета маркетингового дослідження

<b>Мета маркетингового дослідження</b>	
<b>Постанова</b>	<b>Результат</b>
Виявити частку споживачів, які позитивно ставляться до змін асортименту.	54,1% від усіх респондентів опитуваних ставиться позитивно до змін асортименту, можна зробити висновок, що більшість клієнтів буде позитивно ставитися до змін у асортименті.
<b>Задачі маркетингового дослідження</b>	
<b>Постанова</b>	<b>Результат</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначити відношення споживачів до здорової їжі.</li> <li>2. Визначити ставлення споживачів до зміни асортименту.</li> <li>3. Визначити як саме споживачі дізнаються про нові пропозиції.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Більшість респондентів позитивно ставляться до здорової їжі.</li> <li>2. Більшість респондентів позитивно відносяться до змін у асортименті.</li> <li>3. Більшість респондентів дізнаються про новинки через сайт закладу, але найзручнішим обрали через додаток закладу.</li> </ol>
<b>Гіпотези маркетингового дослідження</b>	
<b>Постанова</b>	<b>Результат</b>

### Продовження таблиці 3.1

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нові пропозиції в меню будуть цікаві для більшості існуючих клієнтів.</li> <li>2. Більшість клієнтів позитивно відносяться до змін асортименту.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подивившись на результат опитування можна сказати, що для більшості існуючих клієнтів будуть цікаві нові пропозиції, а найбільш цікавіша пропозиція “була Рол з куркою на грилі”</li> <li>2. Згідно статистики опитування більшість клієнтів позитивно відноситься як до змін в асортименті, так і до здорової їжі.</li> </ol>
--	--

### 3.2 Пропозиції з оновлення асортименту товарів компанії KFC

Аналізуючи дослідження, яке було проведено, можна виявити значну потребу в оновленні асортименту товарів компанії KFC. У дослідженні було запропоновано декілька варіантів із можливих, а саме вегетаріанський класичний бургер, овочевий твістер тортилья, вегетаріанські стріпси. Запропоновані позиції вже досить активно використовуються у інших закладах KFC, які знаходяться у Фінляндії або Індії. Прикладом є рисунок 3.22.

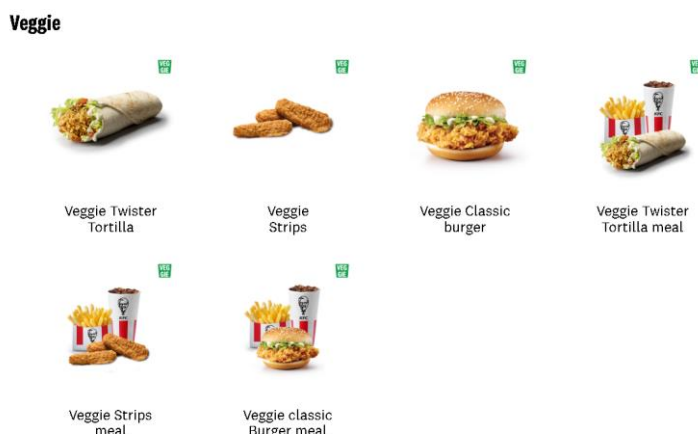


Рисунок 3.22 – Вегетаріанські позиції у Фінляндії [46]

Пропонуючи оновлення асортименту товарів компанії було проведено маркетингове дослідження. За його підсумками досить багато клієнтів

намагаються або стежать за своєю фігурою та не проти спробувати щось нове. Пропозицією для нового меню будуть позиції, які вже показали успіх на інших ринках, а саме вегетаріанські позиції, які відносяться вже до здорової їжі та будуть до вподоби як існуючим клієнтам так і новим, які знали про заклад, але асортимент їм не підходив, або для старих клієнтів, які відмовилися від закладу KFC на перевагу здоровому харчуванню. Тому слід розглядати такі варіанти за новими позиціями як: Вегетаріанський твістер тортилья; Вегетаріанські стріпси; Вегетаріанський класичний бургер.

Такі товари будуть досить доречні через попереднє дослідження та виявлення потреб у здоровому харчуванні, що сприяє сталому розвитку. Нові позиції також нові пропозиції можуть допомогти деяким клієнтам схуднути через те, що смак залишається майже той самий, але товар менш калорійний.

Та можна розглянути вже існуючі набори, що пропонують у Фінляндії, де додатково є кола та картопля фрі. Також додатково у меню можна додати на розглядання салати, що також активно продаються у Фінляндії.

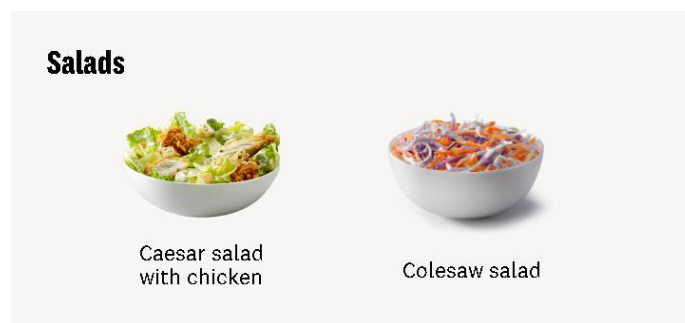


Рисунок 3.23 – Салати KFC [47]

Ці салати досить давно вже є у асортименті KFC у Фінляндії, позиції ніхто не прибирає та не змінює, можна зробити висновки, що товар досить непогано користується попитом, а є досить унікальним для закладу швидкого харчування. Якщо розглядати додатково меню Індії, там у тренді рисова локшина з котлетою.

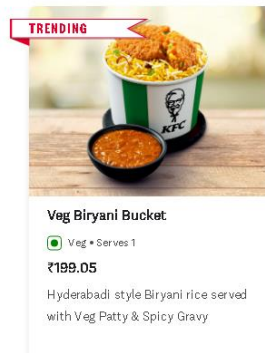


Рисунок 3.24 – Трендова позиція в Індії [47]

Варіант з рисовою локшиною також можна додатково розглядати, але перевагу краще надати стравам, які вже показали успіх у Фінляндії. Сам заклад KFC не може індивідуально вирішувати чи додавати ті чи інші страви. Після дослідження слід більш ретельно проаналізувати отримані дані, передати пропозицію до головного маркетолога на розгляд, а він, у свою чергу, вже може спробувати зв'язатися з головним офісом та зробити пропозицію з оновлення асортименту саме в Україні.

### **3.3 Пропозиції з удосконалення маркетингу сталого розвитку компанії KFC**

Сталий розвиток компанії – це дуже важливі кроки, оскільки саме тоді компанія, окрім отримання прибутку та задоволення потреб, надає користь навколишньому середовищу. Для удосконалення сталого розвитку компанія може впровадити систему сортування сміття. У закладі є єдиний смітник, куди споживачі викидають їжу. Компанія може зробити декілька точок під різні типи сміття, а саме на папір, пластик, органічні відходи, що дасть компанії прискорення у сортуванні та спростить процес подальшої переробки та утилізації.

Компанія може шукати співпрацю з локальними підприємствами, які спеціалізуються на переробці біорозкладних матеріалів та відходів. Це може

включати угоди на утилізацію органічних відходів для виробництва наприклад компосту або на переробку упаковки з переробленого пластику. Прикладом компанії до якої можна звернутися в Україні для переробки пластику – це компанія Greenstep, у цієї компанії завод з переробки пластику має повний цикл переробки до виробництва високоякісної продукції.

Greenstep – це компанія, що спеціалізується на переробці пластику та виготовленні вторинної сировини [48]. Ця компанія може закуповувати відходи пластику у закладу KFC, через що, заклад може отримувати додатковий прибуток. Серед схожих компаній, саме ця зарекомендувала себе більш за все.

KFC може впровадити спеціальну програму для збору та переробки вживаної паперової упаковки, також можна додати окремий смітник або контейнер, куди споживачі зможуть покласти використану паперову упаковку, яка потім відправиться на переробку. Також можна мотивувати споживачів повертати вживану упаковку в заклад на переробку, можна надавати якусь невелику знижку, або розробити бонусну програму для клієнтів, щоб їх заохочувати. Також потрібно розглянути варіант впровадження енергоефективних технологій для KFC.

Прикладом винагороди для тих, хто повертає пляшки та сортує їх може бути акційний купон з відмітками, після 5 відміток можна буде отримати якусь невеличку знижку на напої, а якщо зібрати 10 відміток, то можна отримати знижку на якусь позицію KFC.

Використання LED-освітлення досить суттєво знизить споживання електроенергії. LED-лампи мають довгий термін служби і споживають значно менше енергії, порівняно зі стандартними лампами. Додатково можна дослідити можливість використання відновлювальних джерел енергії, таких як сонячна енергія або вітрова. Але для міста більш реальне запропонування буде саме сонячна енергія.

Компанія KFC може оновити своє обладнання на кухні, використовуючи більш енергоефективні прилади. Прикладом може бути використання парових

печей замість традиційних фритюрниць, це може зменшити споживання електроенергії. Для такого варіанту можна розглянути парова піч з нержавіючої сталі для фритюрниці рис. 3.7



Рисунок 3.25 Парова піч з нержавіючої сталі для фритюрниці [49]

Також компанія може розробити більш детальний план для боротьби з бідністю, що буде включати в себе збільшення робочих місць, кар'єрне зростання, мотивація співробітників.

Ще досить гостра проблема у світі саме гендерна, компанії не обов'язково вводити квоти на ті чи інші позиції при прийомі на роботу, але при співбесіді можна опускати гендерні відмінності та брати на ту чи іншу вакансію людину саме за навички, а не гендер. А також сприяти зростанню як чоловікам так і жінкам, а не комусь одному.

Заклад може спробувати виділяти якісь кошти або товари у будинки для осіб з інвалідністю, або дітей без сімей чи для будинків для стареньких людей, щоб подбати про людей, до який майже нікому немає справи.

## ВИСНОВКИ

Компанія KFC – це один із світових лідерів на ринку фаст-фуду, в Україні це також один із лідерів галузі. Всього по Україні відкрито понад 35 точок. Глобальна система KFC складається з закладів, що належать безпосередньо компанії, так і з закладів, що працюють за франшизою, таких саме більшість. Франшиза не продається “поштучно”. Як правило продається план розвитку регіону, та підприємець який купує таку франшизу зобов’язаний відкрити ще декілька таких закладів у обраному регіоні. Заклади не можуть індивідуально щось змінювати, але можна запитувати у головного офісу про зміни, саме надсилаючи листа з проханням у додаванні змін.

У цій роботі було проведено EFAS та IFAS-аналізи, за якими було визначено, що сильні сторони наразі переважають над слабкими, але за певний час усе може змінитися, коли більшість споживачів почне переходити на здорове харчування під натиском держави. Наразі загрози переважають можливості, бо після пандемії COVID-19 не оговталася, як почалась війна, тому компанії слід переглядати індивідуально регіон України, та запроваджувати щось нове та унікальне.

Проведено аналіз асортименту за методикою ABC, де можна побачити, що декілька категорій роблять основний прибуток, а саме бургери, курка, бакети та картопля і снеки. Було розроблено SWOT-аналіз, де висвітлені сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози для компанії KFC. Проведено маркетингове дослідження, яке спрямовано на реакцію споживачів на нові пропозиції у меню, а саме на більш здорову їжу. Метою цього дослідження – виявити частку споживачів, які позитивно ставляться до змін асортименту.

Провівши дослідження можна побачити що 48,9% респондентів задоволені нинішнім асортиментом, але 33,8% не зовсім задоволені тим асортиментом, який є зараз та 17,3% зовсім незадоволені, але немає аналогів. 54,1% від усіх опитуваних ставляться позитивно до змін у асортименті та



75,9% від усіх опитуваних хотіли би побачити в нових пропозиціях більш здорову їжу.

Більшість респондентів позитивно ставляться до здорової їжі, а також до змін у асортименті. Проаналізувавши спрягованості можна побачити, що більшість клієнтів, що відвідує заклад рідше – слідкують або намагаються слідкувати за своєю фігурою, тому введення нових пропозицій буде не зайвим на ринку України. У цій роботі було запропоновано декілька варіантів нових позицій, які вже зарекомендували себе на ринку Фінляндії та Індії, а саме вегетаріанські позиції, які будуть до вподоби споживачам, які перейшли на здорове харчування, або намагаються, та не хотіли б припинити відвідувати заклад KFC.

Згідно опитуванню аналізу опитування було запропоновано нові позиції, які відповідають потребам респондентів. А саме меню вегетаріанської їжі, яке вже прижилось у Фінляндії, та деякі позиції з меню Індії. Усі ці позиції відносяться до меню здорового харчування тому для клієнтів закладу, та для нових клієнтів ці позиції можуть бути досить цікавими. Ці позиції включають у себе вегетаріанський бургер, твістер, стріпси, а також салати.

Також закладу було запропоновано декілька порад щодо покращення сталого розвитку компанії. Можна додати смітники з розподілом на пластик, біовідходи та папір, це могло би спростити сортування та переробку відходів. Також було запропоновано перейти на парові машини, котрі споживають менше енергії та не використовують олію для приготування картоплі фрі. Також є можливість розглянути встановлення альтернативної енергії, прикладом можуть бути сонячні панелі.

Також слід переглянути обладнання компанії, бо покращення рівня технологічності може дуже позитивно відобразитись на сталому розвитку компанії. Також є можливість переглянути партнерство з компанією GreenStep що спеціалізується на переробі сміття та виготовлення вторинної сировини, це б дало компанії KFC додатковий невеликий прибуток.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг – що таке, поняття, значення. URL: <https://termin.in.ua/marketynh/> (дата звернення 09.05.2023)
2. Сутність маркетингу та його сучасна концепція. URL: [https://msn.khmnu.edu.ua/pluginfile.php/197992/mod\\_resource/content/0/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B01.pdf](https://msn.khmnu.edu.ua/pluginfile.php/197992/mod_resource/content/0/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B01.pdf) (дата звернення 09.05.2023)
3. Сутність і основні види маркетингу. URL: <https://buklib.net/books/30712/> (дата звернення 09.05.2023)
4. Маркетинг 1.1. Сутність маркетингу. URL: <http://surl.li/idmkc> (дата звернення 09.05.2023)
5. Сутність маркетингу, менеджмент. URL: [https://pidru4niki.com/1256120441046/ekonomika/sutnist\\_marketingu](https://pidru4niki.com/1256120441046/ekonomika/sutnist_marketingu) (дата звернення 09.05.2023)
6. Сутність маркетингу та його сучасна концепція. URL: <http://surl.li/hjxv> (дата звернення 09.05.2023)
7. Що таке маркетинг мікс? URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-marketing-miks> (дата звернення 09.05.2023)
8. Концепція маркетинг-мікс. URL: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html> (дата звернення 09.05.2023)
9. Дослідження поведінки споживача. URL: <http://surl.li/idmld> (дата звернення 10.05.2023)
10. Особливості поведінки споживача на споживчому ринку. URL: <https://buklib.net/books/23506/> (дата звернення 10.05.2023)
11. Дослідження поведінки споживачів. URL: [https://pidru4niki.com/82284/marketing/doslidzhennya\\_povedinki\\_spozhyvachiv](https://pidru4niki.com/82284/marketing/doslidzhennya_povedinki_spozhyvachiv) (дата звернення 10.05.2023)
12. Особливості поведінки споживача. URL: <http://surl.li/idmlz> (дата звернення 11.05.2023)
13. Маркетингові дослідження, детально про поняття. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/marketynhove-doslidzhennya/> (дата звернення 11.05.2023)

14. Організація маркетингових досліджень. URL: [https://stud.com.ua/45314/marketing/organizatsiya\\_marketingovih\\_doslidzhen](https://stud.com.ua/45314/marketing/organizatsiya_marketingovih_doslidzhen) (дата звернення 11.05.2023)
15. Організація процесу маркетингового дослідження. URL: [https://pidru4niki.com/1059100450043/marketing/organizatsiya\\_protsestu\\_marketi](https://pidru4niki.com/1059100450043/marketing/organizatsiya_protsestu_marketi) [ngovogo\\_doslidzhennya](https://pidru4niki.com/1059100450043/marketing/organizatsiya_protsestu_marketi) (дата звернення 11.05.2023)
16. Маркетингові дослідження. URL: <http://surl.li/idmnn> (дата звернення 11.05.2023)
17. Роль, структура та зміст маркетингових досліджень. URL: [https://allreferat.com.ua/uk/marketung\\_tovarovnavstvo\\_logistuka\\_reklama/referat/](https://allreferat.com.ua/uk/marketung_tovarovnavstvo_logistuka_reklama/referat/) [6011](https://allreferat.com.ua/uk/marketung_tovarovnavstvo_logistuka_reklama/referat/) (дата звернення 11.05.2023)
18. Маркетингові дослідження: Види, етапи проведення та методи. URL: <https://youscan.io/ua/blog/market-research/> (дата звернення 11.05.2023)
19. Асортимент товарів. URL: <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=297780> (дата звернення 11.05.2023)
20. Процес управління асортиментом і відповідні інструменти. URL: [https://stud.com.ua/22311/marketing/protsestu\\_upravlinnya\\_asortimentom\\_vidpovid](https://stud.com.ua/22311/marketing/protsestu_upravlinnya_asortimentom_vidpovid) [ni\\_instrumenti](https://stud.com.ua/22311/marketing/protsestu_upravlinnya_asortimentom_vidpovid) (дата звернення 11.05.2023)
21. Асортиментна політика. URL: [https://pidru4niki.com/15580507/turizm/asortimentna\\_politika](https://pidru4niki.com/15580507/turizm/asortimentna_politika) (дата звернення 11.05.2023)
22. KFC – WIKIPEDIA. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/KFC> (дата звернення 15.05.2023)
23. Розміщення закладу KFC. URL: <https://www.google.com/maps/search/kfc+%D0%93%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D0%B8/@48.4673704,35.0466312,17z?entry=ttux> (дата звернення 15.05.2023)
24. KFC тепер на Україні. URL: <http://surl.li/gueau> (дата звернення 15.05.2023)
25. Коротка історія великого бренду KFC. URL: <https://franchise-capital.com/blog/kfc/> (дата звернення 16.05.2023)

26. Каталог франшиз / Франшиза ресторану швидкого обслуговування KFC.
27. KFC Franchise. URL: <https://www.franchisedirect.com/foodfranchises/kfc-franchise-07095/ufoc/> (дата звернення 17.05.2023)
28. Відомості про сертифікацію / Наше забезпечення якості. URL: <https://dinein.kfc.com.my/quality-assurance> (дата звернення 17.05.2023)
29. Маслов Дмитро. Огляд новин по забороні і заміщенню упаковок із пластику та поліетилену / Журнал «Гофроіндустрія» 2019 р. URL: <https://gofromagazine.com/-a-na-tom-beregu.html> (дата звернення 17.05.2023)
30. KFC – купони та знижки. URL: <https://www.akciya.kyiv.ua/store/kfc/> (дата звернення 17.05.2023)
31. Контроль якості у закладі KFC. URL: <https://kfc.com.my/quality-assurance/> (дата звернення 20.05.2023)
32. Історія логотипів KFC. URL: <https://logos-world.net/kfc-logo/> (дата звернення 20.05.2023)
33. IFAS-аналіз. URL: <https://studfile.net/preview/2713958/page:3/> (дата звернення 20.05.2023)
34. Зозуля Кирило. Наук. кер. Касян С. Я. Оновлення асортименту послуг компанії KFC і просування у площині «зеленого» маркетингу. *Програма XXX 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\\_2023.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/05/Program_XXX_MNKSAMU_2023.pdf)
35. Вегетаріанське меню. URL: <https://kfc.fi/en/campaigns/what-is-veggie/> (дата звернення (21.05.2023)
36. Ціни на меню KFC. URL: <https://www.kfc-ukraine.com/menu> (дата звернення 21.05.2023)
37. Властивості та показники асортименту. URL: <https://studfile.net/preview/5251628/page:11/> (дата звернення 21.05.2023)

38. Що таке ABC-аналіз. URL: <https://pricer24.com/uk/blog/shho-take-abs-analiz-yak-i-dlya-chogo-jogo-provoditi-v-kategorijnomu-menedzhmenti/> (дата звернення 22.05.2023)
39. Матриця BCG – що таке, визначення та поняття. URL: <https://uk.economy-pedia.com/11036854-bcg-matrix> (дата звернення 22.05.2023)
40. Відповідальне споживання – Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B5\\_%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B5_%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F) (дата звернення 22.05.2023)
41. Про цілі сталого розвитку України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text> (дата звернення 22.05.2023)
42. Ожиріння та зайва вага. URL: <https://www.who.int/ru/news-room/factsheets/detail/obesity-and-overweight> (дата звернення 22.05.2023)
43. Здоровий спосіб життя повинен стати національною ідеєю. URL: <https://www.president.gov.ua/ru/news/zdorovij-i-aktivnij-sposib-zhittya-maye-stati-yaksho-ne-naci-69129> (дата звернення 22.05.2023)
44. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. К. : КНЕУ, 2007. 408 с.
45. Інформація про населення / Головне управління статистики у Дніпропетровській області. URL: <http://www.dneprstat.gov.ua/dostup/index.htm> (дата звернення 21.05.2023)
46. Меню у Фінляндії. URL: <https://kfc.fi/en/> (дата звернення 21.05.23)
47. Меню Індії KFC. URL: <https://online.kfc.co.in/> (дата звернення 22.05.23)
48. Про компанію GreenStep. URL: <https://greenstep.ua/uk/content/11-pro-kompaniyu> (дата звернення 22.05.2023)
49. Парова піч. URL: <https://smartliferobot.com/81-141-air-fryer/61577930.html> (дата звернення 22.05.2023)

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

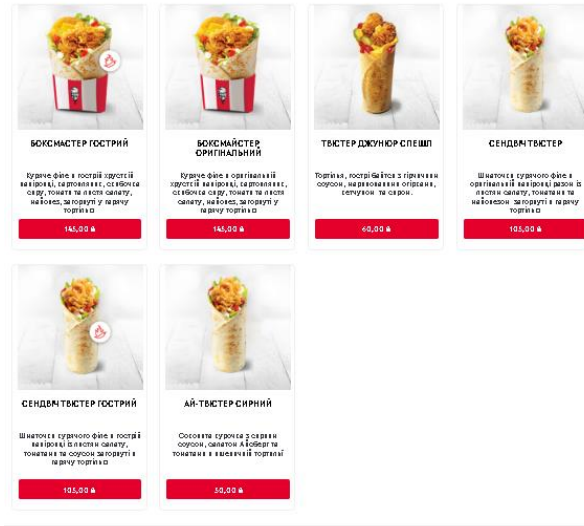


Рисунок А.1 – Асортимент закладу KFC

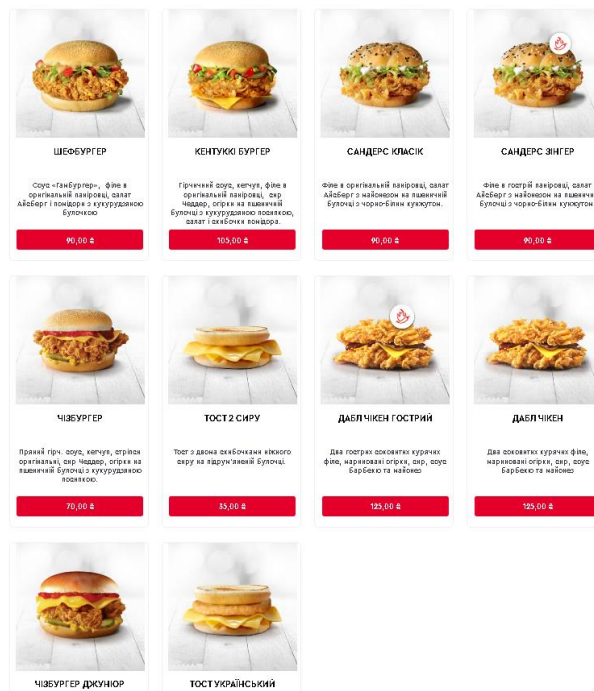
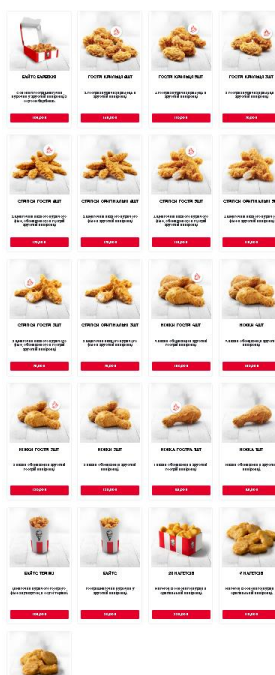


Рисунок А.2 – Асортимент закладу KFC



### А.3 – Асортимент закладу KFC

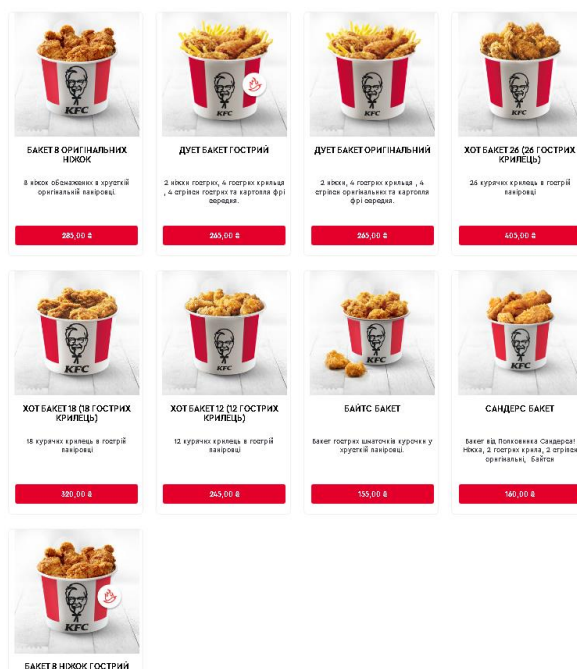
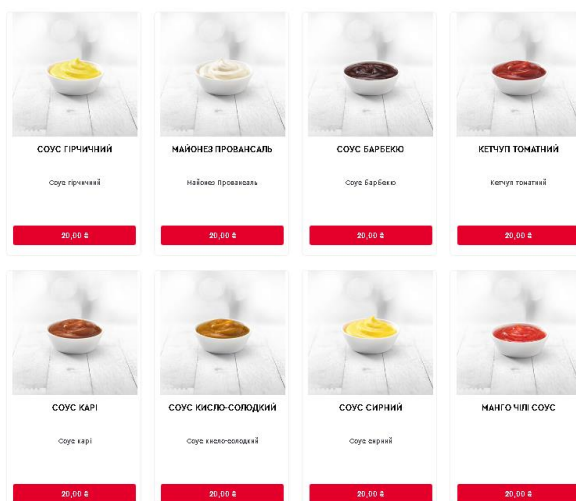
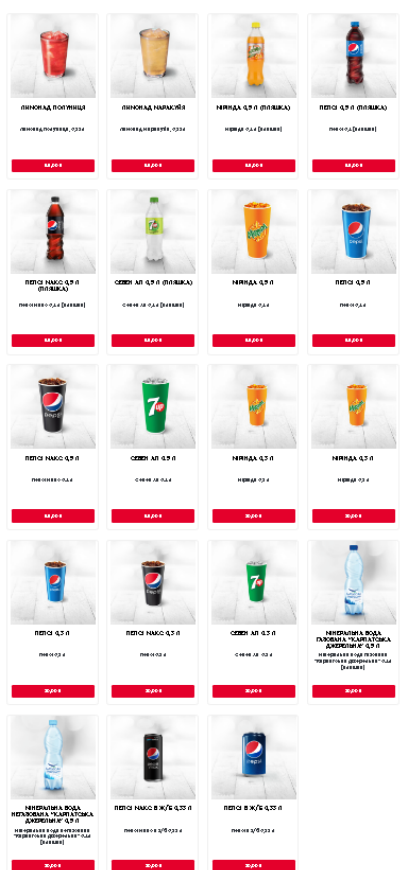


Рисунок А.4 – Асортимент закладу KFC



## A.5 – Асортимент закладу KFC



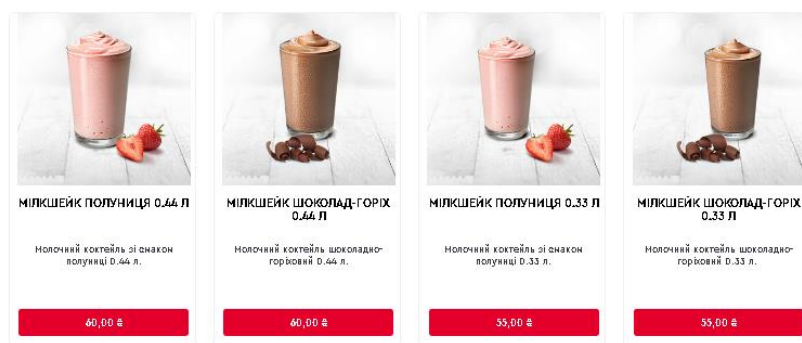
## A.6 – Асортимент закладу KFC





Рисунок А.7 – Асортимент закладу KFC

## Мілкшейк



А.8 – Асортимент закладу KFC

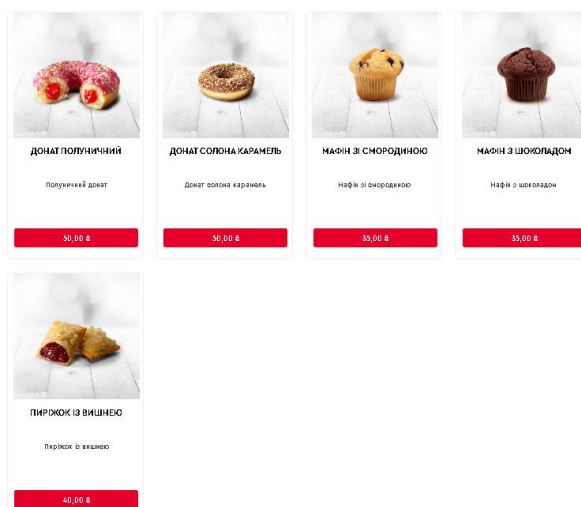


Рисунок А.9 – Асортимент закладу KFC

## ДОДАТОК Б

## Анкета

Шановні мешканці м. Дніпро

KFC проводить дослідження стосовно реакції споживачів на зміну асортименту.

Опитування анонімне. Ваші відповіді дуже важливі для нас, та сприятимуть покращенню асортименту.

1. Як часто Ви відвідуєте заклад KFC
  - а) Майже кожного дня
  - б) 2-3 рази на тиждень
  - в) 1-2 рази на місяць
  - г) зовсім не відвідую (перейдіть до 18 запитання)
2. Подобається Вам заклад?
  - а) Так, дуже подобається
  - б) Так, але не все
  - в) Не дуже подобається
3. Чи подобається Вам асортимент?
  - а) Так, дуже подобається
  - б) Так, але не все
  - в) Не дуже подобається, але немає аналогів
4. Як Ви відноситеся до новинок у асортименті?
  - а) Позитивно
  - б) Нейтрально
  - в) Негативно
5. Якщо б з'явилася нова пропозиція яка Вам би дуже сподобалася, порадили би її друзям?
  - а) Так, я би порадив її друзям
  - б) Ні
6. Якщо б нова пропозиція одразу була би залучена до акції, це би Вас зацікавило?

- а) Так, бо я люблю акції
- б) Ні, бо спочатку мені потрібно дізнатися про новий товар
- в) Ні

7. Який фактор для вас є найважливішим?

- а) Ціна
- б) Якість товару
- в) Зовнішній вигляд
- г) Інформація про товар

8. Чи стежити Ви за своєю фігурою?

- а) Так, стежу
- б) Намагаюся стежити
- г) Зовсім не стежу

9. Хотіли би Ви побачити в нових пропозиціях більш здорову їжу (низько калорійну)?

- а) Так, хотів би
- б) Ні (перейдіть до запитання 16)

10. Яку саме здорову їжу Ви хотіли би побачити у нашому меню? (Оберіть один варіант із запропонованих)

- а) Вегетаріанський класичний бургер
- б) Овочевий твістер тортилья
- в) Вегетаріанські стріпси

11. Як зазвичай ви дізнаєтеся про новинки від різних закладів?

- а) Через сайт закладу
- б) Через СМС-повідомлення
- в) Через додаток закладу
- г) Через телефонне інформування

12. Який спосіб інформування стосовно новинок для Вас є найзручнішим?

- а) Інформація на сайті закладу
- б) СМС-повідомлення
- в) Додаток закладу

г) Телефонне інформування

13. Як Ви ставитеся до здорової їжі? Оцініть від 1 до 5 (де 1- дуже негативно, 2 – негативно, 3 – нейтрально, 4 – позитивно, 5 дуже позитивно);

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5

14. Наскільки Ви задоволені нашим асортиментом? Оцініть від 1 до 5 (де 1 – зовсім незадоволений, 2 – незадоволений, 3 – нейтрально, 4 – задоволений, 5 – дуже задоволений);

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5

15. Якщо б у нашому меню з'явилися нові пропозиції як би ви відреагували? (1 – дуже негативно, 2 – негативно, 3 – нейтрально, 4 – позитивно, 5 дуже позитивно);

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5

16. Ваша стать:

- а) Чоловік
- б) Жінка

17. Ваш вік:

- а) 18-25 років
- б) 26-35 років
- г) 36-50 років

д) більше 50 років

18. Ваш приблизний місячний дохід?

- а) До 5 тис. грн.
- б) 5-10 тис. грн.
- в) 11-20 тис. грн.
- г) 21-50 тис. грн. і більше

Дякуємо за співпрацю!