

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ KFC: АСПЕКТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

*С. Я. Касян, к. е. н., доцент, НТУ «Дніпровська політехніка», kasian.s.ya@ntu.one,
orcid.org/0000-0002-7103-4457,*

К. Є. Зозуля, бакалавр, НТУ «Дніпровська політехніка»,

*В. Б. Буняк, к. е. н, доцент, Львівський національний університет імені Івана Франка,
vasyl.bunyak@lnu.edu.ua, <https://orcid.org/0000-0002-3870-5044>*

Методологія дослідження. При виконанні дослідження маркетингової діяльності міжнародної компанії Kentucky Fastfood Center (KFC), яка представлена на території України мережею ресторанів швидкого харчування, використано низку загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Зокрема, було застосовано статистичні методи – при здійсненні аналізу динаміки фінансових показників діяльності компанії; аналізу й синтезу – при формуванні оцінки товарного асортименту; методи експертних оцінок у вигляді IFAS-аналізу – при проведенні дослідження внутрішнього середовища KFC.

Результати. У статті надано характеристику економічної діяльності компанії KFC та виокремлено її специфіку як закладу, що належить до ресторанів швидкого харчування. Виявлено особливості споживацької поведінки клієнтів компанії, здійснено прогноз її можливої зміни внаслідок утвердження в суспільній свідомості принципів здорового способу життя. Проаналізовано фінансово-економічні показники діяльності закладу за 2020–2022 роки, виявлено ряд проблем, які у майбутньому можуть порушити його стабільність.

На основі моделі маркетинг-мікс охарактеризовано маркетингову товарну та цінову політику компанії, її цільовий сегмент. Здійснено аналіз внутрішніх факторів розвитку KFC на основі IFAS-аналізу. Описано складові маркетингу сталого розвитку в межах стратегії підприємства KFC. Запропоновано використання парових печей замість традиційних фритюрниць, що може зменшити споживання електроенергії та перейти на технології, відповідні цілям сталого розвитку.

Новизна. За результатами проведеного аналізу визначено ширину асортименту KFC, логотип компанії KFC. Уточнено маркетингове просування продукції у площині сталого розвитку, зокрема, підвищення свідомості споживачів щодо проблем сталого розвитку та впливу їх споживчих звичок на довкілля.

Практична значущість. Здійснений аналіз дозволяє удосконалити планування й організацію маркетингової діяльності компанії KFC з урахуванням аспектів сталого розвитку.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетинг сталого розвитку, цільовий сегмент, маркетинг мікс.

Постановка проблеми. Компанії повинні ретельно вивчати ці фактори, аналізувати тренди та зміни у споживчій 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. Важливо також зазна-

чити, що споживча поведінка піддається змінам і еволюції відповідно до змін у соціальному та технологічному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. 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 [4], А. В. Федорченко [4], О. В. Зозульов, В. Я. Кардаш, А. Сапінські [1] та ін., які зробили внесок у дослідження поведінки споживачів та організацію маркетингової діяльності.

Формулювання мети статті. Метою цієї статті є аналіз маркетингової діяльності компанії з метою оновлення асортименту товарів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Впровадження змін в асортименті вимагає дослідження та аналізу реакції споживачів. Це може включати проведення опитувань, фокус-груп, дегустаційних заходів та спостережень у самих закладах. Поведінка споживачів охоплює дії, які здійснюються споживачами при придбанні та використанні продукції або послуг [4].

Роль оновлення товарів у асортиментній політиці компанії досить суттєва, бо саме нові товари можуть досить добре оновити

асортимент. Таким прикладом можуть бути якась з позицій курки, яка досить давно є у асортименті компанії KFC, та багатьом споживачам вона вже набридла, та може вийде якийсь новий унікальний саме соус, або спеції, які досить добре будуть гармоніювати з куркою, та вона знов стане ходовим товаром.

Kentucky Fastfood Center (KFC) є міжнародною мережею ресторанів швидкого харчування, що спеціалізується на стравах з курки. Маркетингова товарна політика KFC пропонує послугу Fast food, тобто швидка їжа, яку вони випускають під власним брендом. Повний асортимент KFC: сендвічі, курка, бакети, снеки, салати, десерти, напої, комбо та ланчбокси. Споживачі задовольняють бажання вгамувати спрагу або почуття голоду. Також деякі споживачі задовольняють таку потребу як проведення дозвілля. Фінансова статистика компанії KFC на глобальному ринку має вигляд таблиці 1.

Таблиця 1

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

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

Джерело: сформовано за: [2; 3; 11]

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 най-

вище 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% [2; 3; 11].

KFC, мережа ресторанів швидкого обслуговування, взяла на себе зобов'язання

2025 р. припинити використання непридатної для переробки або одноразової пластикової упаковки [2; 3; 11]. 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 [2; 3; 11].

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.

Перед тим як поставити управлінську та маркетингову проблему, потрібно зробити невелику сегментацію цільового ринку, на який націлений заклад KFC.

Цільовий сегмент буде 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.

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.

Дивлячись на рис. 1 можна зробити висновки, що саме меню у KFC має ширину на 11 категорій, де кожен споживач знайде собі щось до вподоби. Проаналізуємо кожну 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 [2; 3; 11].



Рис. 1. Ширина асортименту KFC

Джерело: сформовано авторами за: [2; 3; 11]

Розрахуємо коефіцієнт оновлення асортименту та гармонійності асортименту. Оновлення асортименту є здатність набору товарів задовольняти потреби, що змінилися, за рахунок нових товарів [1; 5; 6].

$$K_n = \frac{H}{H_d} * 100\% = \frac{25}{139} * 100\% = 18\% \quad (1)$$

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.

Маркетингова 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.

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 [2; 3].

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 се-

зонні 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 [1; 2; 3].

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.

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.

KFC здійснює низку заходів, щоб споживач міг отримати свою продукцію. Споживач може подивитися як готується його їжа, та загалом 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.

Заклад KFC приділяє багато уваги тому, щоб співробітники відчували себе цінними. Це проявляється у тому як співробітники ставляться 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 [7-11].

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).



Рис. 2. Логотип компанії KFC

Джерело: сформовано авторами на основі [7–11]

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.

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. Були виокремлені сильні та слабкі сторони закладу KFC на ринку ресторанних послуг.

IFAS-аналіз для KFC

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			
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
Слабкі сторони			
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
УСЬОГО	-	1	0,22

Джерело: сформовано авторами на основі [8–14]

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 згодом бути не до вподоби асортимент закладу, або просто зменшать кількість відвідувань самого закладу. Також жорстко фіксовані ціни не дають змогу зменшити ціни на ту чи іншу позицію, якщо навіть її збут майже нульовий.

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 та одноразових матеріалів. Наприклад, вони слушно запровадили політику «No Straws» (Без соломинок), у результаті чого в багатьох ресторанах KFC соломинки видаються тільки на вимогу. Крім того, компанія використовує упаковку із вторинної переробки та здійснює інші заходи для зменшення відходів. Зараз, дійсно, слід формувати покращення культури енергоспоживання [12; 13].

Фахівці доречно виокремлюють такі завдання для цілей маркетингу, які можуть бути в нагоді для компанії KFC:

По-перше, зниження екологічного впливу на навколишнє середовище. Це передбачає зниження викидів парникових газів, використання меншої кількості потоків води та енергії, редукація відходів.

По-друге, залучення екологічно свідомих людей, коли KFC прагне привернути споживачів, які цінують сталість та екологічну відповідальність. Це відбувається через пропозиції вегетаріанських варіантів страв, збільшення використання екологічно чистих інгредієнтів.

По-третє, утримання довіри споживачів завдяки демонстрації здатності до сталого розвитку: прозорість щодо походження інгредієнтів, дотримання етичних стандартів у виробництві, впровадження екологічних ініціатив. Тобто, доцільно дотримуватися принципів сталого розвитку задля цілей досягнення нульового карбонатного сліду.

Маркетингове просування у площині сталого розвитку при цьому: підвищення свідомості споживачів про проблеми сталого розвитку та вплив їх споживчих звичок на довкілля, а також формування змін споживчих звичок. Варто сконцентруватися на інструментах, що сприяють енергоефективності. Компанії доречно встановлювати геотермальні теплові насоси.

Компанія KFC дотримується засад відповідального споживання, що віддзеркалює усвідомлене та обдумане споживання товарів

і послуг з урахуванням їх соціальних, екологічних та економічних впливів. У такому контексті соціально відповідальна компанія турбується про можливості майбутніх поколінь [12]. Фахівці виокремлюють такі принципи відповідального споживання як: свідомий вибір, зменшення відходів, енергоефективність, відповідальне виробництво [13]. Доцільним є запровадження української національної платформи з декарбонізації.

Маркетинг сталого розвитку може донести до людей те, що є серйозні проблеми від використання великого потоку ресурсів, зміна клімату від виробництва, або використання ресурсів, які не відновлюються – це суттєво впливає на нашу планету, маркетинг може висвітлювати цю проблему, та закликати до небайдужості у її вирішенні. Під час оподаткування доходів юридичних осіб слід дотримуватися принципу: забруднювач платить.

Також компанія KFC 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 KFC 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 расії, 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 розвитком 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.

З урахуванням проведеної аналітики наведемо низку пропозицій 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 надасть 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 неї є завод з переробки пластику, що має повний цикл переробки до виробництва високоякісної продукції [12–14]. Ця компанія може закуповувати відходи пластику в 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 п'яти відміток можна буде отримати якусь невеличку знижку на напої, а якщо зібрати десять 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 саме потоків сонячної енергії.

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 парову піч з нержавіючої сталі для фритюрниці рис. 3.



Рис. 3. Парова піч з нержавіючої сталі для фритюрниці

Джерело: сформовано авторами на основі [13–15]

Також компанія може розробити більш детальний план для боротьби з бідністю, що передбачатиме нарощування робочих місць,

формування успішної кар'єри, інноваційні підходи до мотивації співробітників.

Ще досить гостра проблема у світі є 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 фінансові потоки або товари у будинки для осіб з інвалідністю, або дітей без родин чи для будинків для людей похилого віку, щоб подбати про них.

Висновки. У дослідженні висвітлено й удосконалено методичні складові аналізу маркетингової діяльності компанії KFC з урахуванням аспектів сталого розвитку. Охарактеризовано маркетингову товарну політику, маркетингову цінову політику, решту елементів маркетинг мікс KFC, цільовий сегмент, фінансові дані KFC протягом 2020–2022 рр., розроблено IFAS-аналіз закладу KFC. Описано складові маркетингу сталого розвитку в межах стратегії підприємства KFC. Запропоновано використання парових печей замість традиційних фритюрниць, це може зменшити споживання електроенергії.

Література

1. Kasian Serhii, Sapiński Aleksander, Petukhov Vladyslav. International marketing pricing, communications, company logistics within the framework of sustainable development. *Ukraine, Visnyk of the Lviv University. Series Economics*. 2022. Issue 63. P. 133-143. URL:

<http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/view/539> DOI:

<http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.63.0.6311> ISSN

2078-6115. (Index Copernicus)
2. KFC Franchise. URL:

<https://www.franchisedirect.com/foodfranchises/kfc-franchise-07095/ufoc/>

3. KFC – купони та знижки. URL:

<https://www.akciya.kyiv.ua/store/kfc/>
4. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підр. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
5. Властивості та показники асортименту. URL:

<https://studfile.net/preview/5251628/page:11/> (дата звернення 21.05.2023)
6. Зозуля К. С., 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 сис-*

теми 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

7. Історія логотипів KFC. URL: <https://logos-world.net/kfc-logo/> (дата звернення 20.05.2023)

8. Касян Сергій, Макуха Юрій, Солонінко Ельвіра. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингового стратегічного планування, ціноутворення підприємств України в умовах воєнного стану. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Випуск 62. С. 235-248. URL: <http://surl.li/eptgc>. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.62.0.6218>. ISSN 2078-6115.

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

10. Каталог франшиз / Франшиза ресторану швидкого обслуговування KFC.

11. Меню у Фінляндії. URL: <https://kfc.fi/en/>

12. Про цілі сталого розвитку України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text>

13. Що таке маркетинг мікс? URL: <https://business.dii.gov.ua/handbook/marketing/so-take-marketing-miks>

14. Про компанію GreenStep. URL: <https://greenstep.ua/uk/content/11-pro-kompaniyu>

15. Парова піч. URL: <https://smartliferobot.com/8l-14l-air-fryer/61577930.html>

References

1. Kasian, Serhii, Sapiński, Aleksander, & Petukhov, Vladyslav. (2022). International marketing pricing, communications, company logistics within the framework of sustainable development. *Ukraine, Visnyk of the Lviv University, Ser. Economics, Issue 63*, 133-143. URL:

<http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/view/539> DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.63.0.6311> ISSN 2078-6115. (Index Copernicus)

2. KFC Franchise. Retrieved from <https://www.franchisedirect.com/foodfranchises/kfc-franchise-07095/ufoc/>

3. KFC – купони та знижки. Retrieved from <https://www.akciya.kyiv.ua/store/kfc/>

4. Voychak, A.V., & Fedorchenko, A.V. (2007). *Marketynhovi doslidzhennia*. Kyiv: KNEU.

5. Vlastyvosti ta pokaznyky asortymentu. Retrieved from <https://studfile.net/preview/5251628/page:11/>

6. Zozulia, K.Ye. & Kasian, S.Ya. (2023). Onovlennia asortymentu posluh kompanii KFC i prosuvannia u ploshchyni «zelenoho» marketynhu. Proceedings from MIIM '23: XXX Mizhnarodna naukova konferentsiia studentiv, aspirantiv ta molodykh uchenykh «Aktualni problemy funktsionuvannia hospodarskoi systemy UKRAINY». Sektsiia marketynhu. Lvivskiy natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka. Ekonomichniy fakultet. (19-20 travnia 2023 roku). Lviv. Retrieved from https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/05/Program_XXX_MNKSAMU_2023.pdf

7. Istoriia lohotypiv KFC. Retrieved from <https://logos-world.net/kfc-logo/>

8. Kasian, Serhii, Makukha, Yurii, & Soloninko Elvira. (2022). Informatsiine zabezpechennia mizhnarodnoho marketynhovoho stratehichnoho planuvannia, tsinoutvorennia pidpriemstv Ukrainy v umovakh voiennoho stanu. *Visnyk Lvivskoho universytetu, Ser. Ekonomichna, Issue 62*, 235-248. Retrieved from <http://surl.li/eptgc>. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.62.0.6218>. ISSN 2078-6115.

9. Kоротка istoriia velykoho brendu KFC. Retrieved from <https://franchise-capital.com/blog/kfc/>

10. Katalog franshyz / Franshyza restoranu shvydkoho obsluhovuvannia KFC.

11. Menu u Finliandii. Retrieved from <https://kfc.fi/en/>

12. Pro tsili staloho rozvytku Ukrainy. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text>

13. Shcho take marketynh miks? Retrieved from <https://business.dii.gov.ua/handbook/marketing/so-take-marketing-miks>

14. Pro kompaniiu GreenStep. Retrieved from <https://greenstep.ua/uk/content/11-pro-kompaniyu>

15. Parova pich. Retrieved from <https://smartliferobot.com/8l-14l-air-fryer/61577930.html>

ANALYSIS OF KFC COMPANY MARKETING ACTIVITIES: ASPECTS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

S. Ya. Kasian., Ph. D (Econ.), Associate Professor, Dnipro University of Technology,

K. Ye. Zozula, Bachelor, Dnipro University of Technology,

V. B. Buniak, Ph. D (Econ.), Associate Professor, Lviv Ivan Franko National University

Methods. A number of general scientific and specific research methods were used in the research of the marketing activity of the international company Kentucky Fastfood Center (KFC), which is represented on the territory of Ukraine by a chain of fast food restaurants. In particular, statistical methods were applied – when analyzing the dynamics of financial indicators of the company's activity; analysis and synthesis – when forming an assessment of the product range; methods

of expert evaluations in the form of IFAS analysis – when conducting a study of the internal environment of KFC.

Results. The article describes the economic activity of the KFC company and highlights its specifics as an institution belonging to fast food restaurants. The specifics of the consumer behavior of the company's customers were identified, and a forecast of its possible change due to the establishment of the principles of a healthy lifestyle in public consciousness was made. The financial and economic indicators of the institution's activity for 2020–2022 were analyzed, and a number of problems were identified that could disrupt its stability in the future.

Based on the marketing mix model, the company's marketing product and price policy, as well as its target segment, are characterized. The analysis of internal factors of KFC's development was carried out based on the IFAS analysis. The components of sustainable development marketing within the strategy of the KFC enterprise are described. The use of steam ovens instead of traditional fryers is proposed, which can reduce electricity consumption and switch to technologies in line with sustainable development goals.

Novelty. Based on the results of the analysis, the width of the KFC assortment and the KFC company logo were determined. The marketing promotion of products in the area of sustainable development has been specified, in particular, raising the awareness of consumers regarding the problems of sustainable development and the impact of their consumption habits on the environment.

Practical value. The performed analysis allows to improve the planning and organization of marketing activities of the KFC company, taking into account the aspects of sustainable development.

Keywords: marketing activity, sustainable development marketing, target segment, marketing mix.

Надійшла до редакції 09.12.23 р.