

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

На правах рукопису

КАПЛЕНКО МИКОЛА АНДРІЙОВИЧ

**ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННИХ
ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ KFC**

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
(код) (назва спеціальності)

Освітня програма Готельно-ресторанна справа
(назва)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра

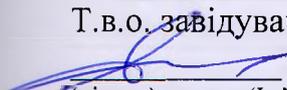
Науковий керівник:
Лисенко Олена Вікторівна
кандидат економічних наук

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри

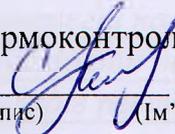
№ 8 від 02.06.2025

Т.в.о. завідувача кафедри

 Дмитро ЛІСНИЙ

(підпис) (Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Нормоконтроль

 Наталія СЕРГІЄНКО

(підпис) (Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Дніпро, 2025

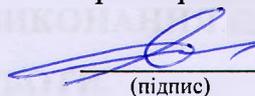
**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра Туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
Освітня програма Готельно-ресторанна справа

ЗАТВЕРДЖУЮ

Т.в.о. завідувача кафедри
туристичного та готельно-
ресторанного бізнесу

(назва кафедри)

 **Дмитро ЛІСНИЙ**

(підпис)

10. Березня .20 25р

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

КАПЛЕНКУ МИКОЛИ АНДРІЙОВИЧУ

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

1. Тема роботи Позиціонування та просування ресторанных послуг на прикладі мережі KFC
2. Науковий керівник Олена Вікторівна Лисенко,
кандидат економічних наук
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
3. Строк подання роботи на кафедру 26.05.2025
4. Мета кваліфікаційної роботи: Дослідження теоретичних та аспектів використання маркетингових інструментів просування послуг харчування та позиціонування закладів ресторанної галузі, розроблення рекомендацій щодо розвитку маркетингу послуг у мережі ресторанів швидкого харчування.
5. Завдання випускної кваліфікаційної роботи:
 - дослідити теоретичні засади визначення послуг підприємств ресторанної галузі як об'єкту дослідження з точки зору маркетингу;
 - проаналізувати теоретичний зміст інструментів маркетингових стратегій на ринку ресторанных послуг;
 - дослідити інноваційні інструменти просування та позиціонування закладів ресторанного бізнесу;
 - охарактеризувати мережу ресторанів швидкого харчування KFC: історія становлення, стратегія розвитку, світовий бренд, лідер галузі;
 - проаналізувати економічні показники діяльності мережі ресторанів

швидкого харчування KFC у місті Дніпро;

– провести аналіз маркетингової стратегії мережі ресторанів швидкого харчування KFC: світовий та регіональний аспект;

– сформулювати шляхи удосконалення маркетингової стратегії для мережі ресторанів KFC у місті Дніпро;

– запропонувати заходи стратегії покращення позиціонування мережі ресторанів KFC у місті Дніпро.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

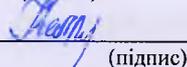
№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вступ	14.04.2025	виконано
2.	I Розділ	21.04.2025	виконано
3.	II Розділ	29.04.2025	виконано
4.	III Розділ	06.05.25	виконано
5.	Робота в цілому	15.05.25	виконано
6.	Передзахист кваліфікаційної роботи	26.05.2025	виконано

Науковий керівник


(підпис)

Олена ЛИСЕНКО

Здобувач вищої освіти


(підпис)

Микола КАПЛЕНКО

Дата видавання завдання 11. 03 .20 27.

АНОТАЦІЯ

Капленко М.А. Позиціонування та просування ресторанних послуг на прикладі мережі KFC / Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа (освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»). ВНПЗ ДГУ, Дніпро, 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних та аналітичних засад позиціонування закладів харчування, а також інструментам просування ресторанних послуг на регіональному галузевому ринку. Дослідження особливостей використання інструментів просування та позиціонування мережами закладів швидкого обслуговування є актуальними для покращення розуміння переваг та поведінки споживачів, їхніх очікувань та сприйняття бренду закладу. Ці дослідження сприяють визначенню напрямків підвищення ефективності, якості та конкурентоспроможності послуг закладів харчування. Врахування результатів досліджень допоможе власникам ресторанного бізнесу розробити стратегії для привертання та утримання клієнтів.

В розділі 1 кваліфікаційної роботи проаналізовано теоретичні засади позиціонування та просування ресторанних послуг. Визначений зміст поняття «послуга підприємства ресторанної галузі» з точки зору маркетингу. Розглянуті та охарактеризовані інструменти маркетингової стратегії на ринку ресторанних послуг: класичний маркетинг-мікс «4Р» та додаткові інструменти, які науковці рекомендують використовувати саме підприємствам сфери послуг. Розглянуті сучасні інноваційні інструменти цифрового маркетингу, їх особливості та вплив на формування маркетингової стратегії сучасних підприємств ресторанної галузі.

Розділ 2 присвячений дослідженню аналітичних засад позиціонування та просування ресторанних послуг мережі ресторанів швидкого харчування. У

розділі дана характеристика глобальної мережі ресторанів швидкого харчування KFC, її становлення та розвитку, принципи розширення та експансії на національні галузеві ринки. Розглянуті національні підприємства, які працюють за франчайзинговими договорами, та презентують бренд на національному галузевому ринку. Проведений аналіз економічних показників господарської діяльності мережі ресторанів швидкого харчування KFC у місті Дніпро. Проаналізована маркетингова стратегія досліджуваного підприємства та з'ясовані недоліки в організації обслуговування та надання послуг харчування.

В розділі 3 визначено чинники, що призвели до зниження ефективності виробництва та продажу послуг мережі ресторанів, проаналізовані відгуки відвідувачів та з'ясований перелік недоліків, на які вказують відвідувачі у своїх відгуках. Розроблені заходи стратегії подолання негативних явищ в організації надання послуг харчування та обслуговуванні відвідувачів із фокусом на внутрішнє середовище та людський фактор.

Практична значимість одержаних результатів полягає у тому, що результати дослідження можуть бути використані керівниками та практикуючими фахівцями у ресторанному бізнесі для покращення якості обслуговування, оптимізації виробничих процесів, удосконалення системи замовлення та обслуговування, а також розвитку персоналу. Сформовані автором рекомендації можуть бути впроваджені в практику мережевих закладів швидкого обслуговування, зокрема в мережі закладів KFC, що сприятиме поліпшенню їхньої діяльності та задоволенню потреб клієнтів.

Ключові слова: КОМУНІКАЦІЯ, КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, ІНСТРУМЕНТИ, МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ, МАРКЕТИНГ-МІКС «4Р», ПОЗИЦІОНУВАННЯ, ПРОСУВАННЯ, РЕСТОРАННА ПОСЛУГА, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ.

ABSTRACT

Kaplenko M.A. positioning and promotion of restaurant services using the example of the KFC chains / Qualification work for obtaining an educational degree "bachelor" in a specialty 241 Hotel and restaurant business (educational and professional program " Hotel and restaurant business "). VNPZ DHU, Dnipro, 2025.

The qualification work is dedicated to the study of the theoretical and analytical foundations of the positioning of catering establishments, as well as tools for promoting restaurant services in the regional industry market. Research into the specifics of the use of promotion and positioning tools by quick service restaurant chains is relevant for improving understanding of consumer preferences and behavior, their expectations, and perception of the establishment's brand. These studies help identify areas for improving the efficiency, quality, and competitiveness of catering services. Taking into account the results of research will help restaurant business owners develop strategies for attracting and retaining customers.

Chapter 1 of the qualification work analyzes the theoretical principles of positioning and promoting restaurant services. The content of the concept of "service of a restaurant industry enterprise" from a marketing point of view is defined. The marketing strategy tools in the restaurant services market are considered and characterized: the classic "4P" marketing mix and additional tools that scientists recommend using specifically for service enterprises. Modern innovative digital marketing tools, their features and impact on the formation of the marketing strategy of modern enterprises in the restaurant industry are considered.

Chapter 2 is devoted to the study of the analytical foundations of positioning and promotion of restaurant services of a fast food restaurant chain. The section provides a description of the global fast food restaurant chain KFC, its formation and development, and the principles of expansion and expansion into national industry markets. National enterprises that operate under franchise agreements and present the brand on the national industry market are considered. An analysis of the

economic indicators of the business activities of the KFC fast food restaurant chain in the city of Dnipro was conducted. The marketing strategy of the enterprise under study was analyzed and shortcomings in the organization of service and provision of catering services were identified.

Chapter 3 identifies the factors that led to a decrease in the efficiency of production and sales of restaurant chain services, analyzes visitor feedback, and clarifies the list of shortcomings that visitors point out in their reviews. Strategic measures have been developed to overcome negative phenomena in the organization of catering services and visitor service with a focus on the internal environment and the human factor.

The practical significance of the results obtained lies in the fact that the conclusions of the study can be used by managers and practicing specialists in the restaurant business to improve the quality of service, optimize production processes, improve the ordering and service system, as well as develop personnel. The recommendations formulated by the author can be implemented in the practice of fast food chain establishments, in particular in the KFC chain of establishments, which will contribute to improving their activities and meeting customer needs.

Keywords: COMMUNICATION, CONTENT MARKETING, TOOLS, SERVICES MARKETING, MARKETING MIX "4R", POSITIONING, PROMOTION, RESTAURANT SERVICE, DIGITAL MARKETING



Звіт подібності

метадані

Назва організації
Dnipropetrovsk University of Humanities

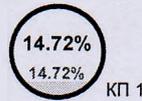
Заголовок
ДИПЛОМ_Капленко

Автор Науковий керівник / Експерт
КапленкоЛисенко О.В.

підрозділ
Dnipropetrovsk University of Humanities

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

24123

Кількість слів

189819

Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		26
Інтервали		0
Мікропробіли		0
Білі знаки		1051

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	Колір тексту
1	ШКІЛЬНЮК_перевірка.docx 11/7/2023 Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University course papers (Vinnytsya State Pedagogical University named after Myhaylo Kotsyubynskyi course work)	92 0.38 %
2	Гаврилюк 7/2/2024 Publishing House "Helvetica" (Видавничий дім "Гельветика")	89 0.37 %

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	6
1.1. Послуги підприємств ресторанної галузі як об'єкт дослідження з точки зору маркетингу.....	6
1.2. Інструменти маркетингової стратегії на ринку ресторанних послуг..	15
1.3. Інноваційні інструменти просування та позиціонування закладів ресторанного бізнесу	22
Висновки до першого розділу.....	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ KFC.....	37
2.1. Загальна характеристика мережі ресторанів швидкого харчування KFC	37
2.2. Аналіз економічних показників діяльності мережі ресторанів швидкого харчування KFC у місті Дніпро	41
2.3. Аналіз маркетингової стратегії мережі ресторанів швидкого харчування KFC.....	49
Висновки до другого розділу.....	75
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	80
3.2. Аналіз шляхів удосконалення маркетингової стратегії для мережі ресторанів швидкого харчування KFC у м. Дніпро.....	80
3.2. Розроблення заходів стратегії покращення позиціонування мережі ресторанів KFC у місті Дніпро	89
Висновки до третього розділу.	95
ВИСНОВКИ.....	99
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ.....	109
ДОДАТКИ	120

ВСТУП

Актуальність теми. Світові тенденції розвитку ресторанної галузі за підсумками 2024 року показують поступове її відновлення після пандемії COVID-19. Поряд з цим, оператори ринку стверджують, що не всі ресторани у 2024 році показали однакові результати. Місцева економіка, стихійні лиха, військові дії та рух населення – все це відіграло певну роль у цих відмінностях. Серед типів ресторанів, саме ресторани формату швидкого обслуговування показали найкращі результати у 2024 році. Така ж тенденція спостерігається і в українському сегменті світового ресторанного ринку. За даними аналітиків журналу Forbes-Україна у трійці лідерів щодо зростання чистого доходу за підсумками 2023 та 2024 років – McDonald's, KFC і національна мережа ресторанів швидкого харчування «Пузата Хата».

З урахуванням кризових явищ в економіці нашої країни, що викликані військовими діями та запровадженням військового стану на всій території України одним із найважливіших напрямів розв'язання сучасних соціально-економічних проблем на національному і, насамперед, на регіональному та місцевому рівнях є розвиток сфери послуг. Особливого значення набуває сфера ресторанного бізнесу, оскільки традиційно ринок ресторанного бізнесу належить до тих галузей економіки, суб'єкти якої здатні забезпечувати високі показники рентабельності, а отже, динамічно розвиватися, бути перспективним і високоприбутковим видом підприємницької діяльності.

Актуальність систематизації знань про маркетинг послуг підприємств ресторанної галузі, а також поширення найбільш позитивних практик поєднання класичних та інноваційних інструментів маркетингу щодо просування та позиціонування підприємств ресторанної галузі в сучасних умовах стає дедалі гострою, бо саме це виступає однією з найголовніших складових успіху та формування позитивного іміджу, підвищення ефективності їх діяльності, отримання прибутків та задоволення потреб відвідувачів. Дослідження мають спрямовуватися на розуміння переваг та

поведінки споживачів, їхніх очікувань та сприйняття бренду закладу. Важливо досліджувати ефективність рекламних кампаній, поєднання в них класичних та інноваційних інструментів цифрового маркетингу для привертання та утримання клієнтів, що й визначило актуальність вибору теми кваліфікаційної роботи.

Аналіз останніх публікацій. Проблематика організації обслуговування та оцінки якості продукції та послуг в готельно-ресторанній сфері знайшла відображення в працях Круковської О.В., П'ятницької Г.Т., П'ятницької Н.О.

Питання сутності поняття «послуга», особливості маркетингу послуг закладів харчування, інструментів просування їхніх послуг та їх позиціонування на ресторанному ринку знайшли відображення у працях таких науковців, як: Коюда В.О., Тищенко Ю., Круковська О.В., Бутнік-Сіверський О.Б., Земко Г.В. Касян С.Я., Зозуля К.Є., Стадніченко В.В., та ін.

Питання формування стратегії маркетингу з використанням класичних та інноваційних інструментів для просування послуг ресторанів висвітлювали Удод К.В., Скригун Н.П., Чернишов Д., Романчукевич М. Й., Білецька І.М., Сабіров О.В., Вишнікіна О.В., Язіна В.А., Альошина Т.В., Козенков Д.Е., Сало М.Д. тощо.

Поряд з цим, залишаються недостатньо висвітленими питання щодо поєднання в маркетинговій діяльності підприємств ресторанної галузі класичного набору інструментів маркетингу – маркетинг-міксу «4Р» – інноваційними. Заслужують на увагу питання особливостей управління основними послугами в мережі закладів швидкого обслуговування та врахування таких факторів, як швидкість обслуговування, якість продукції, організація робочих місць та раціональне використання ресурсів, що, з одного боку, має суттєвий вплив на позиціонування закладу, просування його послуг, з іншого – допомагає забезпечити ефективну та прибуткову роботу закладу.

Мета і завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні теоретичних та аналітичних аспектів використання маркетингових інструментів просування послуг харчування та позиціонування

закладів ресторанної галузі, розроблення рекомендацій щодо розвитку маркетингу послуг у мережі ресторанів швидкого харчування.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі основні **завдання**:

- дослідити теоретичні засади визначення послуг підприємств ресторанної галузі як об'єкту дослідження з точки зору маркетингу;
- проаналізувати теоретичний зміст інструментів маркетингових стратегій на ринку ресторанних послуг;
- дослідити інноваційні інструменти просування та позиціонування закладів ресторанного бізнесу;
- охарактеризувати мережу ресторанів швидкого харчування KFC: історія становлення, стратегія розвитку, світовий бренд, лідер галузі;
- проаналізувати економічні показники діяльності мережі ресторанів швидкого харчування KFC у місті Дніпро;
- провести аналіз маркетингової стратегії мережі ресторанів швидкого харчування KFC: світовий та регіональний аспект;
- сформулювати шляхи удосконалення маркетингової стратегії для мережі ресторанів KFC у місті Дніпро;
- запропонувати заходи стратегії покращення позиціонування мережі ресторанів KFC у місті Дніпро.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є господарська та маркетингова діяльність мережі ресторанів KFC у місті Дніпро.

Предмет дослідження є передумови та особливості просування послуг харчування й позиціонування мережі ресторанів швидкого харчування.

Інформаційна база дослідження складається з документів і матеріалів органів державної влади і управління, законодавчих і нормативних актів, матеріали і дані періодичного друку, монографічна і інша наукова література, а також дані бухгалтерської звітності досліджуваного підприємства ресторанної галузі.

Методи дослідження. Для досягнення визначеної мети застосовувався комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: індукції та дедукції,

термінологічного аналізу, метод систематизації та порівняння, абстрактно-логічний метод, аналогії та порівняння, системний підхід, методи аналізу і синтезу – для удосконалення змістовного визначення понятійного апарату, статистичні методи, метод порівняння та логічного узагальнення, оцінювання та аналізу тенденцій результативності діяльності досліджуваної організації, графічний метод – для наочної візуалізації даних результатів досліджень.

Практична значимість одержаних результатів полягає у розширенні розуміння чинників, що впливають на якість та ефективність надання послуг харчування, а також виявленні проблем та можливостей для покращення іміджу закладу харчування. Відомості, отримані в ході дослідження, можуть бути використані в якості практичних інструментів для підвищення якості надання послуг харчування в мережі закладів швидкого обслуговування, що у свою чергу впливає на підтримання позитивного іміджу підприємства та його позиціонування на регіональному галузевому ринку. Результати дослідження можуть бути використані керівниками та практикуючими фахівцями у ресторанному бізнесі для покращення якості обслуговування, оптимізації виробничих процесів, удосконалення системи замовлення та обслуговування, а також розвитку персоналу. Сформовані автором рекомендації можуть бути впроваджені в практику мережевих закладів швидкого обслуговування, зокрема в мережі закладів KFC, що сприятиме поліпшенню їхньої діяльності та задоволенню потреб клієнтів.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, восьми підрозділів, висновків, переліку посилань, який налічує 34 джерел, та 3 додатків. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 120 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

1.1. Послуги підприємств ресторанної галузі як об'єкт дослідження з точки зору маркетингу

Послуги є одним із ключових елементів у житті людини, обслуговуючи її різні потреби в особистому, професійному та соціальному житті. Послуга – це нематеріальна пропозиція, де фізичний продукт не передається, а цінність створюється через досвід, враження, процеси чи знання. Це включає в себе діяльність, що виконується для задоволення потреб клієнтів, наприклад, транспорт, освіта, подорожі, охорона здоров'я чи консалтинг. Послуги задовольняють вимоги споживачів або компаній і часто вимагають прямої взаємодії між постачальником і одержувачем. Прикладом послуги є підтримка клієнтів, яку надають компанії, щоб допомогти користувачам із їхніми продуктами чи послугами.

Коюда В.О., досліджуючи сутність послуг, зауважує: «...Послуга як продукт праці задовольняє потреби споживачів, а цінність послуги визначається професійними і особистісними якостями особи, яка її надає. Саме жива праця є визначальним фактором якісних характеристик та ціни послуги. Усе це потребує детального та обґрунтованого наукового підходу до якісних характеристик, особливостей послуги у сфері обслуговування і насамперед визначення послуги...» [1, с. 474]. І далі, посилаючись на економістів та класиків маркетингу, науковець наводить та аналізує їхні точки зору щодо визначення послуги. Скористаємося її групуванням і розглянемо ці твердження (табл. 1).

Визначення поняття «послуга» провідними науковцями [1, с. 474]

Автор	Авторське визначення поняття
Р. Малер	Послуги - це нематеріальні активи, що виробляються з метою збуту. Нематеріальні активи (або невідчутна цінність) - це цінність, яка не є фізичним об'єктом, але має вартість - грошову оцінку
К. Гронроос	Послуга - процес, що складається з серії невідчутних дій, які за необхідності виникають між споживачем і обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системою підприємства - постачальником послуг
К. Маркс	Послугу необхідно розуміти, як особливу споживчу вартість, отриману певною працею, так, як і будь-який інший товар; але особливість споживчої вартості послуги полягає в тому, що праця визначає послуги не як річ, а як діяльність
Т. Хілл	Послуги - це зміна стану особи або товару, що належать певній економічній одиниці, яка виникає в результаті діяльності іншої економічної одиниці з попередньої згоди першої. Іншими словами, це сукупність робіт, що виконуються для задоволення потреб клієнта і мають певну вартість
К.Лавлок	Послуга - це вид економічної діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача в конкретний час і в конкретному місці в результаті відчутних або невідчутних дій, направлених на отримання послуги чи товару
Р. Норманн	Послуга - це користь, запропонована клієнту організацією сфери послуг
Ф. Котлер	Під послугою необхідно розуміти будь-який захід або вигоду, що одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невідчутні і не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді
М.Іванов	Під послугою розуміється діяльність, направлена на задоволення потреби через надання (виробництво) відповідно до цієї потреби благ
П. Мягков	Послугою можна вважати діяльність, результати якої не мають матеріального вираження, реалізуються і споживаються в процесі здійснення цієї діяльності

Аналізуючи наведені в таблиці визначення, автор формує чотири підходи до розуміння науковцями поняття «послуга» (рис. 1.1.) і формулює власне визначення, яке на наш погляд, більш змістовно відображає сутність послуги підприємства ресторанної галузі: «...результат діяльності (певної праці, сукупність робіт) для задоволення потреб (користі, вигоди) споживача через особливу споживчу вартість послуги у конкретному місці і у конкретний час» [1, с.475].

Змістовна і сутнісна характеристика	Спрямованість (деталізація, конкретизація)	Взаємовідносини учасників сторін	Термін і місце
<ul style="list-style-type: none"> це нематеріальні активи; це цінність (невідчутних) дій; це процес (відчутних, невідчутних) дій між споживачем і постачальником; це особлива (певна) споживча вартість; це певна праця, сукупність робіт, результат діяльності 	<ul style="list-style-type: none"> це користь клієнту; це вигода; це задоволення потреби через надання благ; це забезпечення визначення переваг для споживача; це сприяння зміні стану особи 	<ul style="list-style-type: none"> постачальник і споживач послуг 	<ul style="list-style-type: none"> у конкретний час і у конкретному місці

Рисунок 1.1. Підходи до визначення послуги за певними складовими (складено автором за [1])

Не можна не погодитися із висновками автора, адже особливості послуг стосуються своєрідних характеристик, які відрізняють послуги від товару на ринку. Послуги є нематеріальними, швидкоплинними і зазвичай передбачають активну участь як постачальника послуг, так і клієнта. Усі ці характеристики відіграють дуже важливу роль у визначенні того, як послуги мають надаватись, продаватись і споживатись. На нашу думку, однією з ключових особливостей послуг є те, що вони нематеріальні. Послуги не можна торкатися, бачити чи зберігати, як фізичні товари. Ця характеристика створює як виклики, так і можливості для постачальників послуг і споживачів.

На наш погляд, влучним є зауваження Тищенко Ю.: «...надавання послуги може охоплювати:

– дії, виконувані з матеріальною продукцією, наданою замовником (наприклад, автомобіль, що підлягає ремонту);

– дії, виконувані з нематеріальною продукцією, наданою замовником (наприклад, з декларацією про отримані доходи, необхідною для обчислення розміру податку);

– надавання нематеріальної продукції (наприклад, надавання інформації в контексті передавання знань);

– створення сприятливих умов для замовника (наприклад, у готелях і ресторанах)» [2, с. 92].

Повною мірою поділяємо висновки автора, який досліджуючи міжнародне та вітчизняне законодавство, погоджується із тлумаченням поняття, що міститься у стандарті «Оцінювання відповідності – Вимоги до органів, що сертифікують продукцію, процеси та послуги (згідно з ISO/IEC 17065:2012)», затвердженим наказом № 175-Я Національного агентства з акредитації України від 27.12.2013 [3], і зауважує про «...слухність такого визначення послуги, а саме – як нематеріальної продукції, яка завжди виникає у процесі взаємодії між учасниками, та можливості сторін впливати на кінцевий результат» [2, с. 92].

Підводячи підсумки дослідження законодавчого визначення поняття «послуга», автор доходить висновку, що «...під послугою слід розуміти дію, роботу, операцію, результат господарської діяльності, комплекс заходів щодо надання отримувачу послуги певного, необхідного для нього блага, яке він може спожити як під час отримання послуги (транспортні послуги, побутове, медичне обслуговування), так і використовувати її результати в майбутньому (консультаційні, інформаційні послуги тощо). Таке благо найпевніше може мати ознаки нематеріальних активів (інформація, результати інтелектуальної, творчої діяльності), ніж матеріальних, та обов'язково бути результатом взаємодії між постачальником послуги та її отримувачем» [2, с. 96].

Таким чином, з вищевикладеного випливає факт, що ще однією характеристикою послуги є нерозривність її вироблення та споживання,

інакше кажучи, послуги виробляються і споживаються одночасно (нероздільно). Це істотно відрізняє послуги від усіх товарів, які виготовляються, зберігаються протягом тривалого часу, а потім продаються окремо. І саме послуги сфери гостинності (готелів та ресторанів) є тому підтвердженням, оскільки клієнти часто відіграють активну роль у наданні послуг. Наприклад, у ресторані саме переваги клієнта безпосередньо впливають на результат послуги (розміщення за тим або іншим столиком, вибір страв та напоїв із запропонованого меню тощо). Варто нагадати й про відносини між постачальником послуг і клієнтом, бо надання послуг харчування завжди переплітається із взаємодією між клієнтом і постачальником послуг (адміністратор залу, сомельє, офіціант, шеф-кухар тощо). Якість цієї взаємодії може значно вплинути на загальний досвід обслуговування в тому або іншому ресторані.

Варто погодитися з твердженням Коюда В.О., що «...через свою природу послуги не мають гарантованих стандартів якості, що і обумовлює високий ступінь невизначеності, властивий послугам. Саме це ставить споживача послуг у невідгідне положення через неможливість оцінити відразу результат та корисний ефект, а тільки після надання послуги, що ускладнює процес просування послуг на ринку...» [1, с. 475].

Дійсно, відсутність гарантованих стандартів (мінливість послуги) є також характерною особливістю послуг. Це означає, що існує певна тенденція до зміни якості послуги від одного постачальника до іншого, від одного клієнта до іншого або навіть від одного випадку до іншого. Серед причин мінливості послуг можна виокремити дві основні (рис. 1.2.).

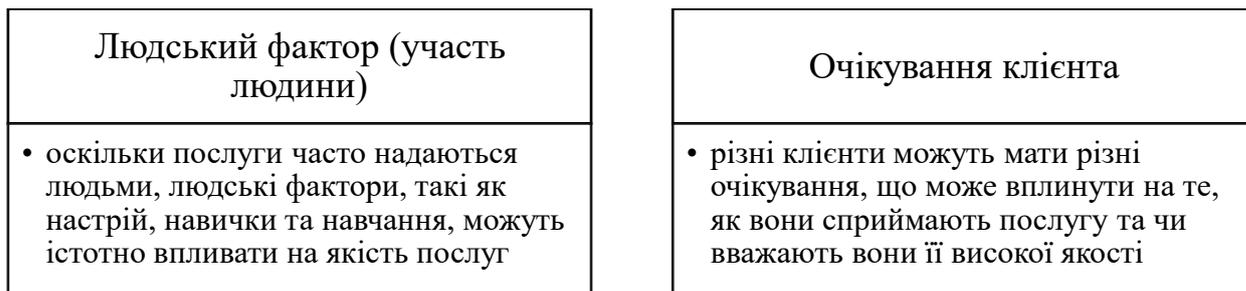


Рисунок 1.2. Причини мінливості послуг

Слушним з точки зору якості послуг підприємств ресторанної галузі є твердження Круковської О.В., яка стверджує: «...запити споживача більшою мірою пов'язані з його фінансовою спроможністю та особистісними психологічними особливостями. Тому якість послуги підприємств готельно-ресторанного бізнесу має виправдовувати очікування клієнта, які, у свою чергу, також неоднорідні залежно від того, що саме для клієнта в цій послугі є першочерговим» [4]. І далі автор, аналізуючи різні складові якості послуг сервісних підприємств та чинники, які мають суттєвий вплив на її рівень, визначає, що «...модель розривів якості послуги або, як її іноді називають, модель Gap (від англ. Gap – розрив, інтервал, проміжок, розбіжність) має такі розбіжності:

- незнання очікувань споживачів і відбувається через різницю між споживчими очікуваннями та уявленням про них персоналу сервісних організацій;

- встановлення сервісними організаціями стандартів якості послуг, які не відображають дійсні вимоги, що пред'являються до них;

- реально надана послуга істотно відрізняється від необхідної, внаслідок нездатності чи небажання персоналу сервісної організації виконати її відповідно до встановлених вимог;

- обіцянки, дані сервісною організацією споживачам, не відповідають дійсності;

- сприйняття послуги, що надається споживачем, не відповідає його очікуванням» [4].

Автор особливу увагу звертає та останню – п'яту – розбіжність, бо саме вона, на думку автора, є найважливішою «...оскільки споживач вважає: якщо він отримав менше, ніж очікував, він буде сильно розчарований. І навпаки, якщо, на думку споживача, послуга перевершує його очікування, це його не лише влаштовує, а й захоплює» [4].

Не можна не погодитися з висновком автора, адже очікування відвідувача ресторану мають першочергове значення з точки зору

позиціонування закладу та просування послуг харчування. І з точки зору маркетингу послуги підприємств ресторанної галузі можна поділити на два типи: основні та додаткові.

До основних науковці відносять одну єдину – послуга з організації харчування. Ресторани під час її надання пропонують вільний вибір страв, комплексні обіди чи сніданки, певним чином сформовані раціони харчування, святкові обіди або вечері. Класичні ресторани надають цю послугу з використанням методу обслуговування офіціантами (часткове або повне). Ресторани високої кухні («люкс») «...при подаванні страв використовують спеціальні ефекти, розробляють ритуал подавання страв, готують їх у присутності споживачів. У ресторанах швидкого обслуговування, як правило, застосовують метод самообслуговування. У багатьох з них в окремому приміщенні встановлюють барну стійку, що дозволяє розширити комплекс послуг з організації харчування» [5, с. 255].

Додаткові послуги, що надаються підприємствами ресторанної галузі, науковці поділяють на три групи (рис. 1.3).



Рисунок 1.3. Групи додаткових послуг підприємств ресторанної галузі
(складено автором за [5])

Розглянемо більш детально кожен з вищенаведених груп.

До першої групи з реалізації та організації продукції та послуг ресторану науковці відносять наступні:

«– організація обслуговування святкових та ділових зустрічей поза межами ресторану (кейтерингові послуги);

– доставка кулінарної продукції, кондитерських виробів та обслуговування споживачів за замовленням на робочих місцях, удома, в номері готелю, на транспорті тощо;

– послуги офіціанта (бармена) вдома;

– реалізація талонів (абонементів) на обслуговування скомплектованими раціонами;

– пакування виробів, куплених у ресторані» [5, с. 256].

До другої групи послуг, які спрямовані на створення зручностей для гостей, науковці відносять:

«– бронювання місць у залі ресторану за телефоном;

– гарантоване зберігання особистих речей споживачів (верхнього одягу, сумок тощо);

– виклик таксі на замовлення споживача;

– догляд за дітьми;

– продаж квітів, сувенірів;

– телефонний зв'язок;

– обмін валют;

– прийом для розрахунку кредитних карток тощо» [5, с. 256].

І остання – третя – група додаткових послуг також спрямована на забезпечення задоволення від перебування у закладі, тобто послуг з організації дозвілля. «...Це може бути казино при ресторані, більярдний або боулінг-клуб, дискотека тощо» [5, с. 256].

Властивість послуг ресторанів, на яку варто звернути увагу, – це те, що вони не можуть бути чиеюсь власністю. Тобто, споживаючи або отримуючи послугу, клієнт не набуває права власності, не володіє фізичним предметом, бо послуга нематеріальна. Особливо яскраво це можна продемонструвати на послугах сфери гостинності. Скориставшись послугами ресторану, споживач отримує лише враження від комфорту, безпечного перебування та обслуговування, а також післясмак від страв, які куштував в ресторані.

Таким чином, послуга підприємства ресторанної галузі має певні особливості, що відрізняють її від матеріального товару і зводяться до наступного (рис. 1.4).

нематеріальність	неможливість зберігання	невіддільність від постачальника	непостійність якості
<ul style="list-style-type: none"> • послуга існує лише в процесі її надання та споживання і не може бути оглянута до її придбання 	<ul style="list-style-type: none"> • оскільки послуги є нематеріальними, то ані постачальник, ані споживач не мають можливість створити запаси 	<ul style="list-style-type: none"> • процес надання і споживання послуги відбуваються одночасно, причому в процесі споживання послуги клієнт особисто контактує з персоналом постачальника 	<ul style="list-style-type: none"> • кожна послуга є унікальною

Рисунок 1.4. Особливості послуг ресторанного підприємства

І саме ці особливості послуг підприємств ресторанної галузі щодо передачі нематеріальних пропозицій, які задовольняють потреби відвідувачів ресторану через комфорт і отримання цінного досвіду, є основою маркетингу послуг в ресторанному господарстві. І в цьому контексті головним завданням стратегії маркетингу послуг ресторану є зміцнення довіри відвідувачів, щоб гарантувати їхню задоволеність і довгострокові відносини. Знання природи та особливостей послуг ресторану допомагає ефективно виробляти та узгоджувати стратегії просування його послуг та позиціонування ресторану відповідно до очікувань клієнтів.

Отже, послугам бракує матеріальної форми, тому клієнтам важко оцінити їхню якість перед споживанням, саме тому підприємства ресторанної галузі мають зосередитися на демонстрації переваг та створенні сильного іміджу власного бренду. Про формування стратегій просування та позиціонування ресторанів, маркетингові інструменти та канали комунікації мова піде в наступному підрозділі.

1.2. Інструменти маркетингової стратегії на ринку ресторанних послуг

На нашу думку, в першу чергу необхідним є визначення змісту понять «просування» та «позиціонування» та їхнього місця у структурі маркетингових стратегій на ринку.

Просування продукції або послуг є одним з інструментів маркетингу, який «...описується в рамках комплексу маркетингу або класичної формули «чотирьох Р» маркетингу: продукт (Product), ціна (Price), місце (Place), просування (Promotion)» [6].

Колектив авторів ці складові комплексу маркетингу характеризують наступним чином:

«– продукт, товар (Product) - його дизайн, колір, упаковка, сервіс, торгова марка, асортимент;

– ціна (Price) – методи ціноутворення, знижки, націнки, терміни виплати, умови кредитування;

– місце розподілу (Place) – канали збуту, форми і методи торгівлі, транспортування, складські запаси;

– просування (Promotion) – реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю (Public Relation, PR) з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції (послуг)» [7, с. 19].

Влучним є зауваження науковців, що «...під комплексом маркетингу «4Р» розуміється певна сума керованих параметрів маркетингової діяльності, між елементами якого існує стійкий внутрішній зв'язок, коли будь-яка зміна одного з елементів спричиняє зміну інших елементів. Комплекс маркетингу розглядають як більш поглиблене тлумачення основних маркетингових елементів з набором інструментів маркетингу, що складають програму маркетингової стратегії підприємства» [6].

Отже, просування являє собою нерозривний зв'язок між виробником, посередниками та кінцевими споживачами, які виявляють інтерес до продукції або послуг виробника. Інакше кажучи, просування (Promotion) – це

стимулювання продажів, що складається із сукупності кроків, структури бізнесу та інших процесів, які дозволяють підприємству просувати продукцію або послуги на ринку, бути впізнаваним та відрізнитись від конкурентів, а також залучати інвесторів. Поряд з цим, не варто виокремлювати цей інструмент із системи «4P», оскільки, як влучно зауважують Бутнік-Сіверський О.Б. та Земко Г.В., «...складові комплексу «4P» варто застосовувати комплексно, оскільки використання окремих маркетингових інструментів не дає бажаних результатів. Чотири складові маркетингу-мікс є повним та ефективними інструментами впливу на покупців» [6].

Сучасні дослідники цей класичний комплекс маркетингу пропонують доповнювати інструментами, які б враховували сучасний стан економіки, особливості ринку, на якому функціонує підприємство, розміри та вид діяльності підприємства тощо. При цьому науковці посилаються на певні чинники, які матимуть вплив на кількість таких додаткових інструментів. І серед них виокремлюють наступні: «... ринковий сегмент, в якому працює підприємство; розмір самого підприємства (великий, середній чи малий бізнес); інтенсивність конкуренції на даному ринку чи ринковому сегменті; цілі, що переслідує підприємство тощо» [8]. Враховуючи дані чинники, науковці пропонують наступні додаткові інструменти: «...People (люди), Process (процес) або Purchase (процес здійснення покупки), Physical Evidence (середовище, в якому знаходиться споживач чи клієнт під час купівлі), Positioning (позиціонування), Pack/Packaging (упаковка), Profit (прибуток) тощо» [8].

Для підприємств сфери послуг на думку дослідників найбільш прийнятним та корисним буде розширення класичних інструментів комплексу «4P» додатковими – People (люди), Process (процес), Physical Evidence (середовище, в якому знаходиться споживач чи клієнт під час купівлі), Profit (прибуток), Positioning (позиціонування).

Таким чином, варто погодитися із влучними пропозиціями, оскільки ці додаткові інструменти поряд із ціновою політикою, товарною політикою,

політикою просування враховують дійсно важливі складові надання послуг підприємствами сфери гостинності, а в нашому випадку підприємств ресторанної галузі.

Інструмент People (люди) – важко переоцінити важливість врахування людського фактору в діяльності закладів сфери гостинності. Адже реалізація послуг підприємства ресторанного бізнесу, як основних так і додаткових, повною мірою залежить від професіоналізму людей (працівників закладу), їх злагодженої взаємодії та комунікаційних навичок під час надання послуг харчування. Від результатів їх праці залежить, як клієнт сприйматиме заклад і які враження та досвід він отримує під час перебування в закладі (наприклад, офіціанти, сомельє, шеф-кухар, адміністратор залу тощо (якщо мова йде про ресторан повного циклу обслуговування) та споживання страв, які пропонує заклад (постачальники, працівники відділу постачання і, врешті решт, шеф-кухар та працівники кухні). Тому маркетинговим інструментом науковці пропонують вважати «...вплив всіх цих груп людей на уявлення споживача...» [8] про послуги окремо взятого ресторанного закладу. Не варто нехтувати і відвідувачами, VIP-клієнтами та «лідерами думок», які є постійними відвідувачами.

Purchase (процес здійснення покупки) – це процес споживання послуги, а також процес комунікації виробника послуги зі споживачем. На думку дослідників саме за допомогою цього інструменту «...вибудовується ідеальна модель здійснення покупцем покупки, описується процес взаємодії з продавцем, вказуються акценти, за допомогою яких привертається увага покупця до послуг фірми, а не конкурентів» [8]. З урахуванням вищевикладеного варто зауважити, що споживання послуг підприємств ресторанної галузі у значній мірі залежить саме від комунікації виробника (ресторану) та споживача (відвідувача). Саме спілкування в процесі продажу/отримання послуги харчування є вирішальним чинником у тому, чи залишиться клієнт в закладі, чи почуватиметься комфортно та чи отримає задоволення від обслуговування, чи повернеться знову.

Наступний інструмент, який варто враховувати підприємствам сфери гостинності, це – «Physical Evidence (середовище, в якому знаходиться споживач чи клієнт під час купівлі або обслуговування)» [8]. Організація безпечного, затишного середовища та ефективне використання його ресурсів дає змогу закладу гостинності здійснювати додатковий вплив на відвідувачів та підкреслювати унікальність та переваги своїх послуг та наявність широкого переліку додаткових (дитяча кімната, доставка їжі, розважальна програма, заходи безпеки тощо). Саме створення унікального, доступного та безпечного середовища має суттєвий вплив на лояльність відвідувачів до того або іншого закладу гостинності.

Ще один інструмент, який дає змогу моніторити стан довіри до репутації ресторану та послуг, що ним надаються, – Positioning (позиціонування). За допомогою цього інструменту заклад матиме змогу вести спостереження, реагувати та управляти іміджем ресторану і його послуг, а також формувати уявлення відвідувачів про нього та його конкурентів.

І останній, мабуть найголовніший, інструмент в діяльності будь-якого суб'єкту господарювання – Profit (прибуток), який призначений об'єднати всю інформацію про бажану рентабельність закладу, його послуг та допустимі мінімальні відхилення від бажаних результатів та межі її варіації.

Таким чином, варто погодитися із твердженнями науковців, що у сучасному мінливому ринковому середовищі підприємці використовують різноманітні модифікації класичної моделі маркетингу-мікс «4P», доповнюючи її певними додатковими інструментами, що є «...одним з нових трендів сучасного бізнесу. Кожне підприємство само обирає для себе індивідуальний набір маркетингових інструментів, однак, не залежно від їх кількості, доцільно дотримуватись такого алгоритму формування моделі маркетингових інструментів.» [8]. І далі автори рекомендують наступний алгоритм побудови моделі маркетингових інструментів, якою може скористатися підприємство під час формування власної стратегії просування своїх послуг та позиціонування себе на ринку, ми адаптували запропонований

авторами алгоритм до потреб маркетингової діяльності закладу харчування (рис. 1.5).

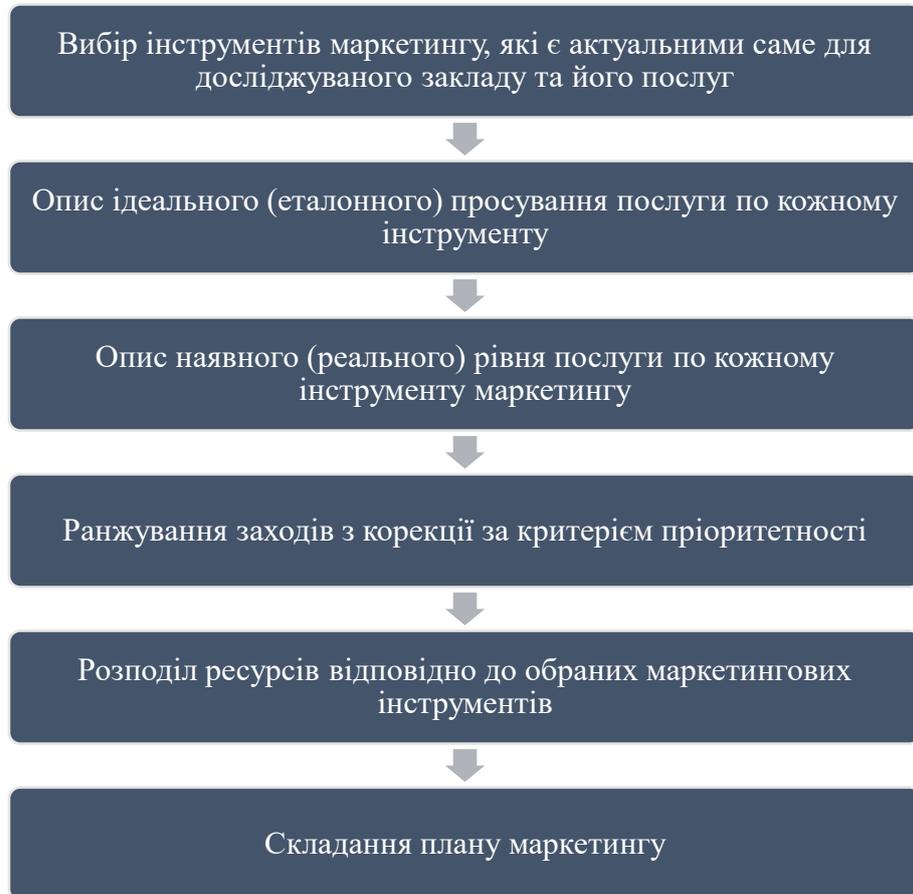


Рисунок 1.5. Алгоритм побудови сучасної моделі маркетингу закладів гостинності (складено за [8])

Розглядаючи більш детально етапи формування програми маркетингу, можна стверджувати, що кожний підприємець для свого закладу обирає певні інструменти, виходячи з ситуації на регіональному ринку та конкуренції, що склалася на ньому, сильних та слабких сторін свого бізнесу, економічної складової та структури бізнесу. Поряд з цим, цей узагальнений алгоритм допоможе чітко спланувати кроки та визначити пріоритетні напрями маркетингової діяльності.

Варто також звернути увагу на рекомендації авторів, що «...при проведенні опису ідеального (еталонного) просування товару чи послуги по

кожному інструменту слід використовувати шкалу, за якою товар можна буде визначити і скоректувати на більш пізніх етапах просування» [7]. Перекладаючи це на ресторанні послуги, під час розроблення маркетингової стратегії передбачається розроблення певної шкали ідеальної послуги і потім вже на етапах її просування проводити коригування набору інструментів, що використовується, а також визначати пріоритетність заходів в межах окремого інструменту.

Сьогодні майже всі заклади гостинності активно використовують для просування (Promotion) власних послуг інструменти Інтернет-маркетингу. І вже сьогодні ми спостерігаємо активне формування соціальної складової маркетингу. Вже доведеним фактом є те, що для виживання в сьогоднішніх надскладних умовах «...одним з ключових чинників успіху та прибутковості є активний розвиток бізнесу саме за допомогою Інтернет через використання сучасних інструментів маркетингу, які дають можливість ефективно просуватися у просторах мережі» [8].

Серед найбільш популярних сьогодні інструментів Інтернет-маркетингу варто назвати:

- Контент-маркетинг;
- SEO (Search Engines Optimization - оптимізація тексту для пошуку за ключовими словами);
- Контекстна і таргетингова реклама;
- Реклама в соціальних мережах: SMM (Social Media Marketing), SMO (Social Media Optimization);
- Email-маркетинг;
- Інфлюенсер-маркетинг;
- Лідогенерація;
- Комплексна (наскрізна) аналітика;
- Вірусний маркетинг.

Отже, правильно підібрані та розумно використані маркетингові інструменти можуть допомогти власнику ресторанного бізнесу розробити

ефективну маркетингову стратегію, підвищити ефективність і стимулювати зростання бізнесу у сьогоднішні невизначені та мінливі часи. Сьогодні більшість підприємців у ресторанній сфері обирають інтегрований підхід до маркетингу – вони використовують декілька маркетингових інструментів одночасно. Це може бути корисним, оскільки різні інструменти служать різним маркетинговим цілям. Наприклад, соціальні медіа можуть бути чудовим маркетинговим інструментом для налагодження зв'язків і поширення інформації про нові послуги чи акції, що потім сприяє зростанню відвідуваності закладу та збільшенню продажів. З іншого боку, опитування та аналітика краще підходять для збору даних. Розуміння того, які маркетингові інструменти найкраще підходять для різних маркетингових завдань, є важливою частиною розробки стратегії та ключем до досягнення встановлених власниками бізнес-цілей щодо просування послуг власного ресторану та формування його позитивного іміджу (позиціонування).

Перевагою інструментів традиційного маркетингу є фізичний, відчутний аспект. Ніщо не зрівняється з відвертою розмовою з реальною людиною віч-на-віч. Незважаючи на те, що світ стає все більш цифровим, все ще є цінність спостерігати за особистими реакціями на бренд та його послуги в реальному часі за допомогою більш традиційних маркетингових інструментів. Також важливо враховувати демографічну групу, яку необхідно охопити, оскільки старші демографічні групи зазвичай краще реагують на традиційні маркетингові інструменти, ніж на цифрові. Недоліком ж традиційних маркетингових інструментів є відсутність індивідуальних налаштувань. Традиційні маркетингові інструменти передають одне повідомлення дуже різноманітній аудиторії та не мають можливості надавати індивідуальні повідомлення чи унікальний досвід.

Інструменти Інтернет-маркетингу призначені для охоплення великої кількості людей в мережі цілеспрямованими способами, персоналізованими відповідно до їхніх інтересів. Найбільшими перевагами інструментів Інтернет-маркетингу є відносна простота їх використання, нижча вартість виробництва

у великих масштабах і можливість налаштовувати рекламу, щоб персоналізувати її зміст для конкретної категорії відвідувачів (молодь, сім'ї з дітьми, корпоративні клієнти, туристи, VIP-клієнти тощо).

Методи, інструменти, стратегії та канали, які підпадають під визначення Інтернет-маркетингу, різноманітні, але всі вони використовують мережу Інтернет для впливу на якомога більшу та більш цільову аудиторію. Особливості використання цифрових інструментів в маркетинговій діяльності, інноваційні технології просування та стратегії позиціонування закладів ресторанного бізнесу розглянемо у наступному підрозділі, адже Інтернет відкрив нові можливості та нові переваги для просування послуг та позиціонування закладів ресторанної галузі.

1.3. Інноваційні інструменти просування та позиціонування закладів ресторанного бізнесу

Як ми вже з'ясували, природа маркетингу послуг полягає в передачі нематеріальних пропозицій, які задовольняють потреби клієнтів через досвід і надання цінності. Головне завдання маркетингу послуг полягає в зміцненні довіри, щоб гарантувати задоволеність відвідувачів і забезпечити довгострокові відносини. Знання інструментів маркетингу послуг допомагає ефективно узгоджувати маркетингові стратегії відповідно до очікувань клієнтів, особливо в секторах, де домінують послуги, як-от готельний та ресторанний бізнес.

З огляду на тему дослідження нас цікавлять саме інноваційні інструменти просування (Promotion) і позиціонування (Positioning), їх поєднання з іншими маркетинговими інструментами класичної моделі «4P».

Інструменти просування пропонують закладам харчування (ресторанам, кафе, барам тощо) креативні способи продавати послуги. Ці інструменти можуть бути ефективними для висвітлення та підвищення обізнаності про нові

послуги, заохочення лояльності клієнтів, збільшення продажів основних послуг закладів харчування або поєднання його переваг. Існує багато таких інструментів.

Інструменти просування – це стратегії, методи або ресурси, які змушують клієнтів відвідувати певний ресторан. Багато фахівців з маркетингу та реклами використовують їх для підвищення обізнаності про заклад або збільшення відвідувачів за рахунок пропозиції нових страв (розширення асортименту) чи додаткових послуг. Професіонали також можуть використовувати ці інструменти як частину довгострокової комплексної маркетингової стратегії ресторану. Заклад може обрати один інструмент просування замість іншого на основі різних факторів, таких як доступність інструменту, ефективність і прибутковість.

У своїх дослідженнях Стадніченко В.В. стверджує, що «...в Україні ресторанний бізнес є достатньо прибутковим, тому на ринку має місце стабільне зростання конкуренції. При цьому зростає не тільки ринок послуг, але й вимоги до нього з боку відвідувачів – вони стали більш вибагливими до сервісу, дизайну, кухні, внутрішньої атмосфери. За таких умов суттєвої актуальності набувають такі маркетингові інструменти як маркетингові дослідження, сегментація та позиціонування. Проте, треба зазначити, що в більшості випадків оператори даного ринку не мають формалізованої маркетингової стратегії, і використовують реактивний підхід до маркетингових досліджень» [9, с. 380].

Проте інші науковці за результатами власних досліджень маркетингової діяльності підприємств ресторанної галузі стверджують, що «...підприємства ресторанного господарства, потребує нових шляхів удосконалення функціонування та розвитку» [10]. На думку дослідників стратегії управління закладами суттєво програють внаслідок не достатньої уваги до інструментів Інтернет-маркетингу. На думку науковців «...сучасні клієнти ресторанів звикли знаходити необхідну інформацію в Інтернеті, адже там можна прочитати важливу інформацію і замовити стіл чи доставку. Основним

трендом маркетингових комунікацій ресторанів є активне використання засобів Інтернету, зокрема соціальних мереж. Соціальні мережі – це не тільки інформаційно-розважальний майданчик, місце для спілкування та обміну, але й ефективний спосіб промоції. Водночас рівень довіри до інформації, отриманої з цього джерела, набагато вищий. Роль соціальних мереж для ресторанного бізнесу, де величезне значення мають імідж і репутація, помітно зростає. Це дає власникам ресторанного бізнесу відмінні можливості для просування свого закладу і його послуг у соціальних мережах» [10]. І, посилаючись на дослідження ролі Інтернет-технологій у позиціонуванні закладів харчування інших науковців, автори зауважують, що «... Інтернет-маркетинг має відмінності від інших засобів комунікації та характеризується такими складовими частинами:

- таргетинг – рекламний механізм демонстрації реклами та надання інформації певній цільовій аудиторії;
- трекінг – система аналізу особливостей поведінки користувачів сайту, за допомогою якої можна врахувати всі результати під час удосконалення маркетингової діяльності;
- інтерактивність (споживач може взаємодіяти з продавцем, заздалегідь ознайомлюватися з товаром);
- доступність і гнучкість (інформація доступна 24 години 365 днів на рік, початок, аналіз і припинення маркетингових досліджень можливі миттєво);
- низька вартість;
- мультимедійність – можливість розміщення значного обсягу інформації у графічному, аудіо-, відео вигляді тощо;
- можливість створення віртуальних спілок за конкретними інтересами або спрямуванням, що в перспективі формує цільову аудиторію» [10, с. 123]

Наведена вище характеристика складових Інтернет-маркетингу та його інструментів дає змогу зрозуміти, що використання Інтернету з метою просування послуг ресторану та формування його іміджу має низку переваг і,

найголовніше, фінансово більш приваблива, бо працює цілий рік і цілодобово, а вкладення потребуються лише на стадії розроблення та запровадження того або іншого інструменту. Інакше кажучи, цифрові інструменти маркетингу забезпечують високий рівень доступності та зручності для клієнтів. Велике значення також мають і технологічні переваги, бо заклади харчування використовують такі інструменти, як соціальні медіа, маркетинг електронною поштою та SEO, щоб залучати клієнтів, відстежувати їх поведінку та персоналізувати послуги для кращих результатів.

У попередньому підрозділі ми наводили перелік найбільш популярних сьогодні інноваційних інструментів Інтернет-маркетингу, вважаємо розглянути кожен складову переліку більш детально.

Контент-маркетинг – є «...достатньо новим напрямом у маркетингових стратегіях, але сам контент використовується у маркетингу дуже давно [...] Застосування терміну «контент» у інтернет-маркетингу означає змістове наповнення сайтів. Вчені Е. Хендлі та К. К. Чепмен стверджують, що контентом вважається все, що створене та завантажено на веб-сайт: слова, зображення чи інша інформація» [11].

Науковці, досліджуючи цей напрям маркетингової діяльності, дійшли висновку, що «...до основних елементів контент-маркетингу зазвичай відносять публікацію статей, контент у соціальних мережах, створення блогів, тематичні дослідження, випуск журналів, подкасти, інфографіку та ін.» [11].

Фахівці в галузі Інтернет-маркетингу стверджують, що «... контент-маркетинг – це сукупність прийомів, спрямованих на підготовку та поширення актуальної, цінної та корисної інформації для споживача з метою завоювання його довіри. Тобто, це налаштування певних взаємовідносин із потенційним клієнтом ще до того, як він став покупцем» [12].

SEO (Search Engines Optimization – оптимізація тексту для пошуку за ключовими словами) – допомагає пошуковим системам зрозуміти зміст вашого веб-сайту та підключити його до користувачів, надаючи відповідні, цінні результати на основі їхніх пошукових запитів. Метою SEO є

позиціонування на першій сторінці результатів пошукової системи (SERP) за найбільш релевантними та цінними ключовими словами для вашої цільової демографічної групи, залучаючи кваліфікований трафік на ваш сайт. SEO вважається практикою цифрового маркетингу і може застосовуватися до будь-якого веб-сайту. Це допомагає покращити видимість сайту в пошукових системах, таких як Google. Незалежно від того, чи ваш сайт рекламує продукти, пропонує послуги чи ділиться експертними знаннями з певної теми, SEO може допомогти залучити трафік і збільшити видимість в Інтернеті.

Контекстна і таргетована реклама – «...це два найпопулярніших способи просування сайту в інтернеті. Незважаючи на те, що обидва ці інструменти добре працюють у різноманітних темах, між ними є принципові відмінності. Багато новачків в області інтернет-маркетингу часто плутають їх, тому що на перший погляд принцип їх роботи схожий» [13].

Отже, контекстна реклама – це різновид інтернет-реклами, де оголошення показуються користувачам на основі їхніх ключових запитів, узгоджуючи зміст і контекст веб-сторінки, яку вони відвідують. Цей підхід дозволяє створювати точно налаштовані оголошення, які відповідають пошуковим запитам користувачів, націлюючись на потенційно сприйнятливую аудиторію, яка вже готова до покупки, коли з'являється оголошення.

Таргетована реклама – це інструмент для показу реклами на платформах соціальних мереж. Його головна особливість полягає в тому, що реклама відображається користувачам незалежно від їхнього безпосереднього наміру зробити покупку чи відвідати заклад, і вона показується особам за певними, заздалегідь визначеними, критеріями (соціально-демографічні дані, поведінка, географічне розташування, інтереси). Такий підхід дозволяє власнику ресторанного бізнесу точно налаштувати цільову аудиторію, включаючи як загальні, так і конкретні параметри, такі як професія та хобі. Платформи соціальних мереж, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, а віднедавна й TikTok, можуть служити рекламними платформами.

Реклама в соціальних мережах (SMM (Social Media Marketing), SMO (Social Media Optimization) – форма цифрового маркетингу, яка використовує можливості соціальних мереж для показу цільової реклами. Самі соціальні медіа мають величезний вплив на суспільство, культуру та те, як люди спілкуються один з одним. Реклама в соціальних мережах надає закладам гостинності можливість підключитися до цих комунікаційних мереж, щоб охопити мільярди людей і просувати свій бренд і послуги. Найголовніше, що рекламні оголошення в соціальних мережах можуть націлюватися на конкретних людей на основі їх віку, інтересів або навіть того, що вони переглядали в Інтернеті. Таким чином заклади гостинності можуть надсилати цільові рекламні пропозиції людям, які можуть бути зацікавлені в тому, що вони пропонують відвідувачам, або нагадувати людям, які раніше відвідували їхні веб-сайти, про їхні послуги.

Дослідники, аналізуючи тенденції застосування реклами в соціальних мережах, стверджують, що «...соцмережі пропонують два основні види реклами – це придбання рекламних послуг у адміністрації мережі і придбання реклами у блогерів (приватні сторінки з великою кількістю підписників). Перевага першого варіанта – це можливість обирати регіон, вік та інтереси споживачів реклами. Перевага другого варіанта – сформована цільова аудиторія (залежно від роду діяльності цього блогера), широка варіативність ціни реклами (від 10 дол. США) і можливість індивідуалізації формату оголошення. Втім у корпоративних суб'єктів є можливість формувати власні сторінки у соціальних мережах як доповнення до основного сайту компанії або продукту. І саме такі дії – наближення до потенційного споживача, надання підприємству рис фізичної особи, суб'єктивні розповіді про об'єктивні ринкові дії – можуть підвищити лояльність до бренду, продукту/послуги, – і далі розмірковуючи про роль реклами в позиціонуванні підприємства та визначенні відношення споживачів до підприємства дослідники зазначають, – соціальні мережі стають ідеальним місцем для вибудовування підприємствами стосунків з кінцевим споживачем» [14, с. 168].

Поряд з цим, необхідно зауважити, що рекламні кампанії в соціальних мережах варто доповнити таргетингом. Як влучно зауважила Гаврилук І.І. «...використання таргетингу в соцмережах вважається зручним, простим і ефективним рекламним інструментом, що підходить для різних типів бізнесу. Даний інструмент дозволяє будь-якій людині зосередитися на найбільш зацікавленій аудиторії для просування своїх сторінок у соціальних мережах. Керівникам компаній варто звернути увагу на зростання важливості таргетованої реклами у маркетингових стратегіях. Правильно налаштована таргетована реклама може призвести до значних результатів при більш низьких витратах порівняно з іншими традиційними методами просування. Високий ефект рекламної кампанії досягається завдяки точному таргетингу: налаштування реклами дозволяють орієнтуватися на користувачів з певним місцем проживання, інтересами, віком та статтю» [15].

Email-маркетинг. На думку Овсієнко Н.В. та Василенко О.Ю. «...Імейл маркетинг на противагу іншим видам інтернет комунікацій є більш гнучким видом комунікації і може швидко реагувати на зміни і адаптувати різноманітні повідомлення і пропозиції не спираючись на інформацію на веб сайті. Ця особливість дозволяє використовувати канал імейл маркетингу для доставлення більш спеціалізованих повідомлень різним сегментам споживачів, щоб вони почували себе більш особливими» [16]. Поряд з цим дослідники, аналізуючи рестроспективу цього інструменту, визначили й певні недоліки в його використанні, які зводяться, зокрема, до наступного:

«...1. Трудомісткість процесу і дефіцит технічних спеціалістів з потрібною кваліфікацією. Варто зауважити, що імейл маркетинг не обмежується створенням імейл кампаній та дизайном текстів. Дуже важливим є процес технічного налаштування і перевірки домену хостингу на якому знаходиться імейл адреса, налаштування міток. Це найважливіша частина імейл-маркетингу, тому що від цього етапу залежить чи дійде імейл до отримувача. На цьому етапі важливим є вік вашого домену.

2. Блокування пошти і спам фільтри. Існують нюанси і правила імейл розсилки в мережі, наприклад щодо кореляції між віком домену та кількістю імейлів які можуть бути надіслані в певний проміжок часу.

3. Постійний аналіз і кореляція імейл розсилок. Маркетологам необхідно аналізувати статистику віткриттів і відповідей, щоб імейл маркетинг був ефективним і адаптувати його до різних сегментів споживачів.

4. Видалення листів без ознайомлення з ним.

5. Несанкціоноване використання пошти споживача, без його дозволу» [16].

Таким чином, під час використання Email-маркетингу важливо зрозуміти зв'язок між розміром аудиторії та ефективністю рекламної кампанії. Хоча великий список адрес електронної пошти є цінним, але не обов'язково призведе до отримання кращих результатів. Тому зосередження на цільовій аудиторії є критичним. Надсилання електронних листів відвідувачам, які щиро зацікавлені у закладі гостинності чи його послугах, підвищує ймовірність переходів. Саме в Email-маркетингу вкрай важливо збалансувати підтримку зв'язку та розмір аудиторії. Щоб подолати так звану «втому від електронної пошти», необхідно забезпечити цінність і змістовність кожного повідомлення. Найбільш прийнятним є надсилання електронних листів з актуальним і цінним вмістом, який відповідає інтересам цільової аудиторії.

Інфлюенсер-маркетинг – це співпраця між популярними та впливовими користувачами соціальних мереж і компаніями для просування продуктів або послуг цих компаній. Влучним є твердження Стунгара А.В., який посилаючись на численні дослідження, зазначає: «...Інфлюенсер-маркетинг став важливою частиною сучасної цифрової стратегії для багатьох брендів й підхід передбачає співпрацю з впливовими особами в соціальних мережах з метою просування товарів і послуг» [17]. І далі автор, досліджуючи ефективність використання інфлюенсерів у рекламній компанії, доходить висновку, що «...попри численні переваги, інфлюенсер-маркетинг має свої виклики. Вибір неправильного інфлюенсера призводить до негативних

наслідків для бренду, а невідповідність між цінностями бренду та інфлюенсера викликає недовіру у потенційних клієнтів. Тому для успішного проведення інфлюенсер-кампанії необхідно ретельно планувати співпрацю та обирати тих інфлюенсерів, які дійсно відповідають бренду і мають активну та зацікавлену аудиторію» [17].

Інакше кажучи, ця форма маркетингу дає змогу компаніям співпрацювати з окремими людьми, які мають прихильників, для підвищення популярності власного бренду. Компанії можуть попросити людину з великою кількістю підписників опублікувати пост у соціальних мережах, який рекламує їхні продукти чи послуги. Люди часто стежать за особами, яким вони довіряють, у соціальних мережах, тож якщо вони бачать, що хтось, на кого вони підписані, рекламує ресторанний бізнес, існує велика ймовірність довіри до закладу, який рекламує ця особа. Невід'ємною частиною будь-якої стратегії впливу є визначення того, які впливові особи можуть підійти ресторанному бізнесу. Найкраще співпрацювати з тими, хто відповідає певним критеріям, оскільки тим, хто слідкує за цією конкретною впливовою особою, цікаво, що вона хоче донести цим постом.

Лідогенерація (генерація потенційних клієнтів) – це процес пошуку людей, які потенційно можуть бути зацікавлені у послугах компанії, і встановлення контакту з ними для подальшого спілкування. Фахівці з маркетингу вважають, що в умовах високого рівня конкуренції саме лідогенерація може стати вирішальним чинником зростання та подальшого розвитку компанії.

На думку дослідників, які досліджували ефективність використання цього інструменту в просуванні послуг компаній на українському ринку, «...однією із перспективних стратегічних альтернатив щодо посилення клієнтоорієнтованості для підприємств є використання лідогенерації, або пошуку потенційних клієнтів на основі отримання їх контактних даних і формування персоніфікованих запитів. На відміну від залучення клієнтів за рахунок збільшення пізнаваності бренду лідогенерація ставить за мету

формування потреби у клієнта заповнити контактну форму під час відвідування сайтів підприємств-партнерів. Використовуючи такі персоніфіковані дані, підприємство формує унікальну ціннісну пропозицію для потенційних клієнтів («лідів») і тим самим розширює свій ринковий потенціал» [18, с. 429]. Поряд з цим, варто зауважити, що за результатами досліджень науковців, на нашу думку найбільш ефективним цей інструмент буде в маркетинговій стратегії просування послуг інтернет-магазину. Адже автори посилаючись на результати власних досліджень зазначають, що «лідогенерація може бути потужним інструментом реалізації клієнтоорієнтованих стратегій у мережевих підприємствах, які використовують мультіканальні продажі» [18, с. 432].

Вірусний маркетинг має на меті поширювати інформацію про продукт чи послугу від людини до людини усно або через Інтернет. Соціальні медіа є ідеальною екосистемою для вірусного маркетингу, хоча корінням воно сягає традиційного маркетингу з вуст в уста, інакше кажучи – «сарафанного радіо». Влучним є зауваження Удод К.В. та Скригун Н.П., які вважають, що «...вірусний маркетинг включає методи, які спонукають споживачів поширювати інформацію серед оточуючих та знайомих. Дослідження показали, що одним із найпопулярніших засобів вірусного маркетингу є Інтернет. В ролі вірусу можуть виступати цікаві відео ролики, які Інтернет-користувачі захочуть обговорювати між собою і при цьому не сприйматимуть його як рекламу» [19]. Таким чином, головним завданням вірусного маркетингу є створення комунікаційного ланцюжку від споживача до споживача.

Варто також звернути увагу й на негативні наслідки застосування цього інструменту для бізнесу, адже споживачі частіше діляться негативними новинами, ніж позитивними, і дослідження показують, що люди сильніше емоційно реагують на негативні новини. Негативні враження можуть завдати шкоди бізнесу, і іноді їх складно подолати. Також наслідки вірусного маркетингу важко виміряти, оскільки визначити, чи привів він до

потенційного клієнта чи продажу майже неможливо. І немає консенсусу серед компаній щодо того, як виміряти свій успіх завдяки використанню вірусного маркетингу. Якщо клієнти вважають, що вірусна кампанія поставить під загрозу їхню конфіденційність і безпеку, вони, швидше за все, не будуть ділитися. В результаті маркетингова кампанія провалюється, і репутація бізнесу може бути заплямована. На майбутні вірусні маркетингові кампанії можуть негативно вплинути попередні невдалі спроби.

Підсумовуючи викладення матеріалу, можна стверджувати, що сьогодні головна проблема просування послуг ресторанів полягає в тому, щоб змусити відвідувача завітати до того або іншого ресторану. Відвідувач знаходиться під постійним впливом так званого рекламного шуму. Його оточують тисячі рекламних повідомлень, на які через певний проміжок часу він перестає звертати увагу. Як змусити клієнта включитися у процес сприйняття рекламних повідомлень, як зрозуміти, чому він обрав той, а не інший ресторан, що керує відвідувачем у певний момент часу, ось головне питання, яке ставить собі кожен спеціаліст, який працює у сфері комунікації та реклами. І саме ці питання змушують фахівців та власників ресторанного бізнесу вишукувати новітні інструменти просування послуг, а також міксувати вже відомі та перевірені часом інструменти з новітніми, які тільки-но апробуються.

Кількість існуючих сьогодні на ринку ресторанів та кафе у великих містах вражає уяву. Споживач має багато можливостей задовольнити свої бажання та потреби. А наскільки повно і добре вони будуть задоволені, залежить від самих гравців ринку, конкуренція на якому сьогодні є дуже жорсткою. Орієнтація та спрямованість діяльності на задоволення бажань відвідувачів має займати головне місце у всій філософії ресторану, що, в свою чергу, зумовлює пошук інноваційних інструментів маркетингу. Такий підхід дасть можливість закладам сфери гостинності повною мірою бути успішними.

Поряд з цим, варто наголосити, що ресторанна сфера, навіть у сьогоднішніх вкрай важких умовах, продовжує свій розвиток і не втрачає популярності, але багато закладів закриваються, оскільки не змогли залучити

до себе клієнтів та зайняти нішу на ринку. Насамперед, це відбувається через недооцінку вибору концепції ресторану, яка є першочерговим і найголовнішим завданням для виходу на ринок. Другим важливим завданням є визначення цільової аудиторії – можливих та потенційних відвідувачів. І відповідно помилково обрані інструменти просування та позиціонування закладу на ринку гостинності. Адже вивчення споживача один із основних моментів при плануванні заходів просування послуг ресторану та формування його іміджу, інакше кажучи, позиціонування. Часто успішне розуміння споживача пов'язане з тим, що власник бізнесу зміг розгадати, яку емоцію хоче отримати споживач, відвідавши заклад. Саме емоції найчастіше рухають людьми, коли вони обирають, той чи інший заклад. Завдання власника бізнесу та його команди буде полягати в тому, щоб знайти правильний підхід до споживача і продати йому потрібну емоцію, а потім змусити його прийти знову за цією ж емоцією. І якщо команда зможе довести клієнту, що саме їхній ресторан найкращий у своїй сфері, то стадія зрілості буде триватиме ще довго і приносити власникам бізнесу впевнений дохід. В іншому випадку наступить стадія спаду і треба буде приймати рішення або про закриття закладу, або про повний ребрендинг.

Завершуючи треба додати, що перелік інструментів просування у ресторанному бізнесі не обмежується видами, що були нами розглянуті вище, але саме ці інструменти просування найчастіше використовуються і дають гарні результати. Для того, щоб визначити, які саме інструменти просування та позиціонування працюють краще всього, потрібно пробувати та аналізувати результати.

Висновки до першого розділу.

Аналіз теоретичних засад позиціонування та просування ресторанних послуг, дослідження змісту послуги підприємства ресторанної галузі з точки зору маркетингу, розгляд існуючих інструментів маркетингової стратегії на

галузевому ринку, а також інноваційних інструментів просування та позиціонування закладів сфери гостинності дозволяє сформулювати наступні висновки:

1) Послуга – це нематеріальна пропозиція, де фізичний продукт не передається, а цінність створюється через досвід, враження, процеси чи знання. Це включає в себе діяльність, що виконується для задоволення потреб клієнтів. Послуги не можна торкатися, бачити чи зберігати, як фізичні товари. Ця характеристика створює як виклики, так і можливості для постачальників послуг і споживачів. Однією з найважливіших характеристик послуги є нерозривність її вироблення та споживання, інакше кажучи, послуги виробляються і споживаються одночасно (нероздільно).

2) У ресторані саме переваги клієнта безпосередньо впливають на результат послуги (розміщення за тим або іншим столиком, вибір страв та напоїв із запропонованого меню тощо). Надання послуг харчування завжди переплітається із взаємодією між клієнтом і постачальником послуг (адміністратор залу, сомельє, офіціант, шеф-кухар тощо). Якість цієї взаємодії може значно вплинути на загальний досвід обслуговування в тому або іншому ресторані.

3) Відсутність гарантованих стандартів (мінливість послуги) є також характерною особливістю послуг. Це означає, що існує певна тенденція до зміни якості послуги від одного постачальника до іншого, від одного клієнта до іншого або навіть від одного випадку до іншого. Тому, саме очікування відвідувача ресторану мають першочергове значення з точки зору позиціонування закладу та просування послуг харчування.

4) З точки зору маркетингу послуги ресторану можна поділити на два види: основні та додаткові. До основних послуг відноситься єдина – послуга з організації харчування. Додаткові науковці поділяють на три групи: реалізація та організація споживання продукції та послуг; створення зручностей для споживачів та організація дозвілля. Властивість послуг ресторану це те, що споживаючи або отримуючи послугу, клієнт не набуває права власності, не

володіє фізичним предметом, бо послуга нематеріальна. Особливості послуг підприємств ресторанної галузі щодо передачі нематеріальних пропозицій, які задовольняють потреби відвідувачів ресторану через комфорт і отримання цінного досвіду, є основою маркетингу послуг в ресторанному господарстві;

5) Аналіз джерел та результатів багатьох досліджень з питань просування та позиціонування послуг ресторану довів, що для підприємств сфери послуг найбільш прийнятним та корисним буде розширення класичних інструментів комплексу «4P» додатковими – People (люди), Process (процес), Physical Evidence (середовище, в якому знаходиться споживач чи клієнт під час купівлі), Profit (прибуток), Positioning (позиціонування).

б) Кожний підприємець для свого закладу обирає певні інструменти, виходячи з ситуації на регіональному ринку та конкуренції, що склалася на ньому, сильних та слабких сторін свого бізнесу, економічної складової та структури бізнесу. Поряд з цим, алгоритм вироблення маркетингової стратегії просування послуг допоможе чітко спланувати кроки та визначити пріоритетні напрями маркетингової діяльності. Під час розроблення маркетингової стратегії передбачається розроблення певної шкали ідеальної послуги і потім вже на етапах її просування необхідно проводити коригування набору інструментів, що використовуються, а також визначати пріоритетність заходів в межах окремого інструменту.

7) Аналіз наявних інноваційних інструментів маркетингу довів, що найбільш популярними сьогодні є інструменти Інтернет-маркетингу, серед яких варто назвати: Контент-маркетинг; SEO (Search Engines Optimization - оптимізація тексту для пошуку за ключовими словами); Контекстна і таргетингова реклама; Реклама в соціальних мережах: SMM (Social Media Marketing), SMO (Social Media Optimization); Email-маркетинг; Інфлюенсер-маркетинг; Лідогенерація; Комплексна (наскрізна) аналітика; Вірусний маркетинг;

8) Правильно підібрані та розумно використані маркетингові інструменти можуть допомогти власнику ресторанного бізнесу розробити

ефективну маркетингову стратегію, підвищити ефективність і стимулювати зростання бізнесу у сьогоднішні невизначені та мінливі часи. Сьогодні більшість підприємців у ресторанній сфері обирають інтегрований підхід до маркетингу – вони використовують декілька маркетингових інструментів одночасно. Перевагою інструментів традиційного маркетингу є фізичний, відчутний аспект. Інструменти Інтернет-маркетингу призначені для охоплення великої кількості людей в мережі цілеспрямованими способами, персоналізованими відповідно до їхніх інтересів;

9) Сьогодні головна проблема просування послуг ресторанів полягає в тому, щоб змусити відвідувача завітати до того або іншого ресторану. Відвідувач знаходиться під постійним впливом так званого рекламного шуму. Вивчення споживача один із основних моментів при плануванні заходів просування послуг ресторану та формування його іміджу, інакше кажучи, позиціонування. Часто успішне розуміння споживача пов'язане з тим, що власник бізнесу зміг розгадати, яку емоцію хоче отримати споживач, відвідавши заклад. Завдання власника бізнесу та його команди буде полягати в тому, щоб знайти правильний підхід до споживача і продати йому потрібну емоцію, а потім змусити його прийти знову за цією ж емоцією.

10) Перелік інструментів просування у ресторанному бізнесі не обмежується видами, що були нами розглянуті в даному розділі, але саме ці інструменти просування найчастіше використовуються і дають гарні результати. Для того, щоб визначити, які саме інструменти просування та позиціонування працюють краще всього, потрібно пробувати та аналізувати результати.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ KFC

2.1. Загальна характеристика мережі ресторанів швидкого харчування KFC

«...Kentucky Fastfood Center (KFC) є міжнародною мережею ресторанів швидкого харчування, що спеціалізується на стравах з курки...» [20].

Науковці-початківці з м. Дніпра, досліджуючи історію розвитку цієї мережі, зауважують, що KFC – мережа ресторанів «...зі штаб-квартирою в Луїсвіллі, штат Кентуккі, яка спеціалізується на смаженій курці і є лідером в цьому сегменті. Це третя найдорожча мережа ресторанів у світі після McDonald's та Starbucks. Станом на 2023 рік налічує понад 27 000 закладів у 150 країнах світу» [21, с. 3]. Лише за останні декілька років мережа утримувала лідируючі позиції у світових рейтингах (рис. 2.1).

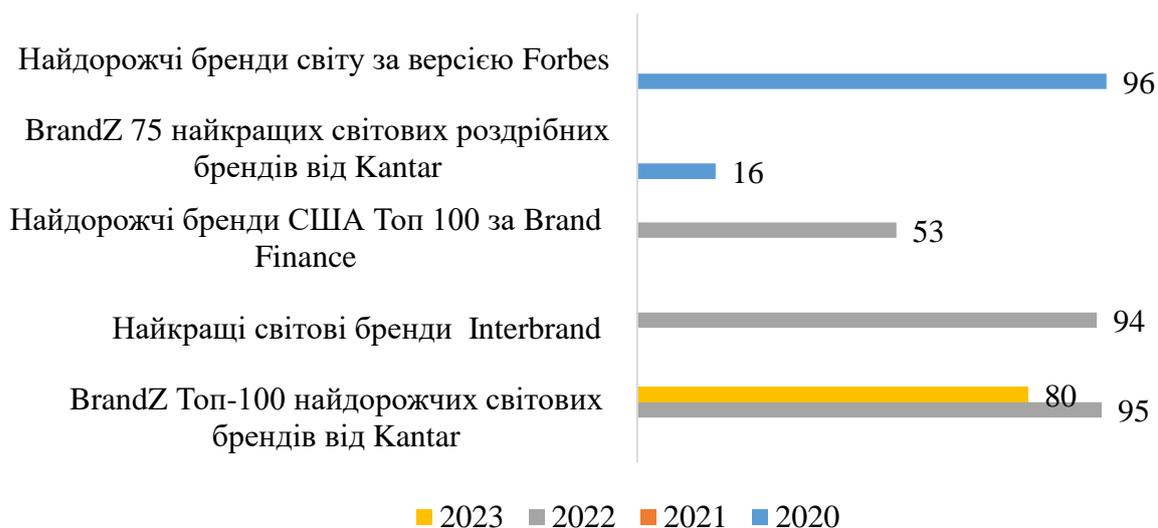


Рисунок 2.1. Рейтинги KFC у період 2020-2023 роки (складено автором за [21])

За даними дослідників, які посилаються на результати аналітичного огляду найдорожчих рестораних брендів у 2023 році від компанії Brand Finance, «...KFC (\$17,7 млрд) входить до трійки лідерів. Starbucks (\$53,4 млрд) і McDonald's (\$36,9 млрд) зберігають домінування як найдорожчі ресторани бренди світу. Далі йдуть Domino's Pizza (\$7,4 млрд), Subway (\$7,1 млрд), Taco Bell (\$7,1 млрд), Tim Hortons (\$6,1 млрд), Wendy's (\$6,1 млрд), Burger King (\$6 млрд), Pizza Hut (\$5,9 млрд)» [21, с. 4] (рис. 2.2.).



Рисунок 2.2. 10 найдорожчих рестораних брендів 2023 року [21]

Але вже за підсумками 2024 року згідно з даними аналітичного звіту цієї компанії [22] мережа втратила понад 20% вартості бренду (рис. 2.3.).

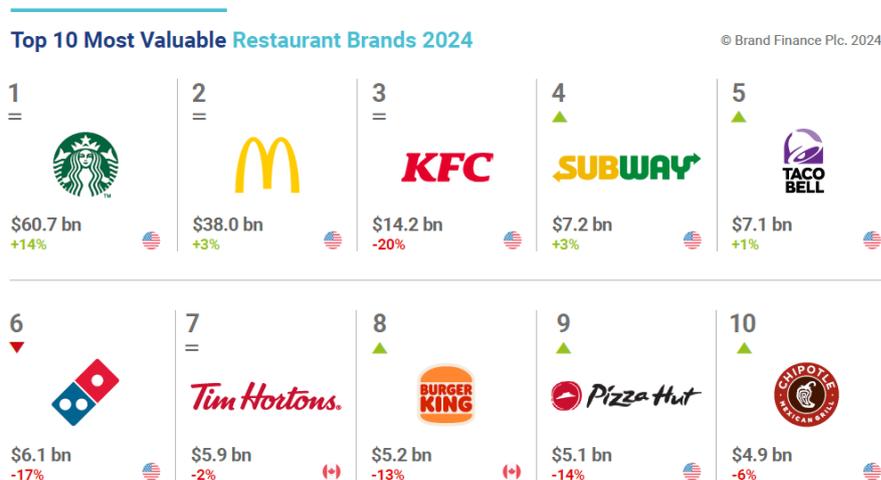


Рисунок 2.3. 10 найдорожчих рестораних брендів 2024 року [22]

У звіті за 2024 рік аналітики Brand Finance зазначають: «...Американські бренди посідають 19 позицій з 25 найкращих брендів у світовому рейтингу та разом складають 90% від загальної вартості світових брендів. McDonald's (вартість бренду зросла на 3% до 38,0 мільярдів доларів США) і KFC (вартість бренду впала на 20% до 14,2 млрд дол. США) замикає трійку лідерів – на 2 і 3 місці, відповідно» [22].

Варто зауважити, що за даними звіту за 2024 рік Brand Finance, саме у досліджуваній мережі ресторанів швидкого харчування спостерігається найбільш суттєве скорочення вартості бренду, в порівнянні з 2023 роком. Проте, найдорожчий ресторан світу Starbucks утримує першу сходинку у рейтингу вже восьмий рік поспіль і за підсумками 2024 року показав 14% (+7,3 млрд доларів США) збільшення вартості бренду до 60,7 млрд доларів США.

В Україну мережа зайшла у 2012 році і за даними дослідників перший ресторан KFC «...відкрився 20 грудня в 2012 році у ТРЦ Ocean Plaza в місті Київ» [21, с. 5].

За словами Кіптик А., головного виконавчого директора ТОВ «ТЕСТІ ФУД» – одного із трьох франчайзингових партнерів KFC в Україні, «...за період повномасштабної війни ми відкрили 17 ресторанів. Це майже третина мережі. Ми продовжуємо зараз будувати нові ресторани, відкриваємося в нових містах, нових регіонах, посилюємо присутність в існуючих» [23]. За словами директорки сьогодні в Україні загальна кількість ресторанів KFC – 56 закладів, розташованих у різних містах України.

За даними операторів ринку Ho-Ре-Са, в Україні під брендом мережі ресторанів швидкого харчування KFC працюють три партнери-франчайзі, компанії – ТОВ «Глобальна ресторанна група – Україна», ТОВ «ТЕСТІ ФУД», а також ТОВ «ДТС-Харків». У Дніпровському регіоні бренд KFC представляє ТОВ «ТЕСТІ ФУД».

Оператори українського ринку відмічають, що в останні роки мережеві ресторани демонструють стійке зростання доходів. За даними аналітиків журналу Forbes-Україна «...чистий дохід закладів харчування у 2023 році зріс

на 120%, сягнувши 31,6 млрд грн...» [24]. Автори зазначають: «...Після спаду у 2022 році ресторанний бізнес відновлюється і зростає. Чистий дохід сегмента у 2023 році склав 31,6 млрд грн, що у 121% більше відносно 2022 року (17,3 млрд грн), – далі серед драйверів зростання вказують регіони, – Київ домінує за показниками чистого доходу: у 2023 році столичні ресторани згенерували понад 23 млрд грн, що становить 72% від усього доходу в Україні. У столиці працює понад 1200 компаній, що робить її центром гастрономічної індустрії. Дніпропетровська область – друга за чистими доходами, які у 2023 році склали 1,6 млрд грн (5%). Тут активно працює понад 200 компаній» [24].

Далі аналітики констатують, що «...серед найбільших гравців сектору лідером залишається McDonald's, який у 2023 році заробив понад 12,9 млрд грн, що становить майже 40% усього доходу сфери. Приріст доходів компанії у 2023 році до 2022 склав 297%. Франчайзі KFC спільно забезпечили 2,5 млрд грн доходу, демонструючи стабільне зростання у різних регіонах України» [24]. За підсумками 2023 року журнал Forbes-Україна сформував ТОП-10 мереж за розміром чистого доходу (рис. 2.4).

№	Назва суб'єкту	Бренд	КВЕД	Регіон	Кількість працівників	Чистий дохід, 2023 р., млн грн	Приріст чистого доходу 2023 р. до 2022 р., %
1	ПІІ "МАКДОНАЛДЗ ЮКРЕЙН ЛТД"		56.10	м. Київ	9614	12 947,0	297
2	ТОВ "ТЕСТІ ФУД"		56.10	Дніпропетровська область	763	1 035,1	19
3	ТОВ "ОПЕРКОМ"		56.10	м. Київ	2010	950,9	0
4	ТОВ "ГЛОБАЛЬНА РЕСТОРАННА ГРУПА - УКРАЇНА"		56.10	м. Київ	717	826,0	25
5	ТОВ "ДТС-ХАРКІВ"		56.10	Харківська область	439	619,2	78
6	ТОВ "ДОМІНОС ПІЦЦА ЮКРЕЙН"		56.10	м. Київ	384	369,1	1
7	ТОВ "СУШИЯ"		56.10	м. Київ	391	322,4	54
8	ТОВ "САЛАТЕЙРА"		56.10	м. Київ	254	287,7	68
9	ТОВ "ВОГ КАФЕ"		56.10	Волинська область	114	173,5	106
10	ТОВ "РАЙЗН"		56.10	м. Київ	25	137,8	310%

Рис. 2.4. ТОП-10 найдохідніших ресторанів за показником чистого доходу за підсумками 2023 року

Отже, сумарного чистого доходу франчайзингові партнери KFC в Україні отримали 2480,3 млн. грн.

Як бачимо, на другому місці Дніпропетровська область, у якій бренд KFC представляє ТОВ «ТЕСТІ ФУД». Саме це підприємство і обрано для дослідження за темою кваліфікаційної роботи. У місті Дніпро перший ресторан KFC відкрився у 2014 році у ТРЦ «Мост-Сіті», який так і назвали «KFC МОСТ». На сьогодні в місті Дніпро працює 6 ресторанів: KFC Королеви, KFC МОСТ, KFC Терра, KFC Тополь, KFC, KFC ВОКЗАЛ.

1.2. Аналіз економічних показників діяльності мережі ресторанів швидкого харчування KFC у місті Дніпро

Основні показники фінансово-економічної діяльності ТОВ «ТЕСТІ ФУД» за період 2021-2024 представлені у таблиці 2.1.

Дані фінансової звітності ТОВ «ТЕСТІ ФУД» свідчать, що підприємству вдалося швидко подолати рецесію, що була викликана початком збройної агресії у 2022 році. І завершити фінансовий рік із суттєвим розміром чистого прибутку – 247 852 тис.грн.

У наступному році динаміка основних показників фінансово-господарської діяльності неоднозначна. Чистого доходу було отримано на 19,3% (+167175 тис.грн.) більше, ніж у 2022 році. А за підсумками 2024 році відмічено зниження розміру чистого доходу на суму 3809 тис.грн., що становить 3,4%, в порівнянні з 2023 роком. Базовий темп приросту становить 18,8%.

У 2023 році собівартість реалізованої продукції зростала повільніше (+17,3% на суму 54987 тис.грн.), що призвело до зростання валового прибутку на 20,4% на загальну суму 112188 тис.грн. За підсумками 2024 року відмічено незначне зниження розміру собівартості реалізованої продукції на 2,2% (-8368 тис.грн.). Базовий темп приросту собівартості продукції становить 14,7%.

Таблиця 2.1.

Основні показники фінансово-економічної діяльності
мережі ресторанів KFC (ТОВ «ТЕСТІ ФУД») у місті Дніпро за період 2021-2024

№ з/п	Показники	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення, грн,			Відносне відхилення, %		
					2023 від 2022	2024 від 2023	2024 від 2022	2023 від 2022	2024 від 2023	2024 від 2022
1.	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	867968,0	1035143,0	1031334,0	167175	-3809	163366	119,3	99,6	118,8
2.	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	318196,0	373183,0	364815,0	54987	-8368	46619	117,3	97,8	114,7
3.	Валовий: прибуток, тис.грн.	549772,0	661960,0	666519,0	112188	4559	116747	120,4	100,7	121,2
4.	Чистий фінансовий результат: прибуток, тис.грн.	247852,0	165340,0	28957,0	-82512	-136383	-218895	66,7	17,5	11,7
5.	Фонд оплати праці, тис. грн.	80209,0	97032,0	140112	16823	43080	59903	121,0	144,4	174,7
6.	Чисельність працівників, осіб	799	763	679	-36	-84	-120	95,5	89,0	85,0
7.	Продуктивність праці (р.1/р.6), тис.грн/особ.	1086,3	1356,7	1518,9	270,36	162,23	432,58	124,9	112,0	139,8
8.	Витрати на 1 грн, товарної продукції (р.2/р.1), тис.грн./тис.грн.	0,37	0,36	0,35	-0,01	-0,01	-0,01	98,3	98,1	96,5
9.	Середньорічна вартість основних фондів, тис.грн.	299985,5	320456,5	379749,0	20471,0	59292,5	79763,5	106,8	118,5	126,6
10.	Фондомісткість (р.9/р.1), тис.грн./тис.грн.	0,35	0,31	0,37	-0,04	0,06	0,02	89,6	118,9	106,5

Поряд з цим, фінансова звітність свідчить про скорочення розміру інших операційних доходів, суттєве зростання адміністративних витрат та витрат на збут. Коливання цих статей у 2023 році в порівнянні з 2022 роком призвело до зниження розміру отриманого чистого прибутку на суму 82512 тис.грн., що становить 34,3 % від показника 2022 року. У 2024 році відмічено ще більш суттєве зниження розміру чистого прибутку на загальну суму 218895 тис.грн., що становить 82,5% в порівнянні з 2023 роком. В порівнянні ж з результатом 2022 року зниження склало понад 88%.

Саме у 2023 році намітилася тенденція скорочення кількості працівників на 4,5% (-36 осіб), у наступному 2024 році – ще на 84 особи, що становить 11% в порівнянні з 2023 роком. Отже за три роки кількість працівників мережі в нашому регіоні скоротилася на 120 осіб, що становить 15%. Це зумовлено об'єктивними обставинами – необхідністю оптимізувати штатну чисельність, а також переміщенням працівників у більш безпечні регіони України. Поряд з цим, варто відмітити, що витрати на оплату праці у 2023 році в порівнянні з 2022 роком зросли на 21% на загальну суму 16823 тис.грн., в наступному, 2024 році, спостерігається ще більш суттєве зростання витрат на оплату праці на загальну суму 430802 тис.грн., що становить 44,4%. Таким чином, за три досліджувані роки розмір витрат на оплату праці працівників мережі збільшився майже на 75% (+59903 тис. грн.).

Необхідно також звернути увагу, що скорочення кількості працівників ніяким чином не відобразилося на продуктивності праці, оскільки за підсумками 2023 року вона зросла на 24,9%, в наступному році ця тенденція ще посилилася та склала 12%. Отже, за весь період зростання продуктивності праці становить майже 40%, що свідчить про цілеспрямоване управління продуктивністю праці, ефективну організацію виробничого процесу, оновлення засобів виробництва, а також про вжиття конкретних програм ефективнішого використання трудового потенціалу мережі ресторанів швидкого харчування KFC.

У 2023 році намітилася тенденція до зниження витрат на 1 грн. товарної продукції, яка зберіглася і в наступному 2024 році. Варто зауважити, що значення показника впродовж трьох досліджуваних років нижче 1, що свідчить про ефективність виробництва та вдалу політику щодо зниження рівня непродуктивних витрат.

Звертає на себе увагу зростання середньорічної вартості основних фондів мережі ресторанів KFC. У 2023 в порівнянні з 2022 роком приріст становив 6,8%, в наступному 2024 – ще на 18,5%. Базовий темп приросту становить 26,6%. Це зумовлено розширенням мережі та відкриттям нових ресторанів, лише у 2022 році в місті відкрилися два ресторани.

За досліджуваний період відмічено коливання фондомісткості мережі. Так, у 2022 році для реалізації послуг харчування на 1 грн. було задіяно основних фондів вартістю 0,35 грн., у 2023 році – трохи більше 31 коп., а вже за підсумками 2024 року внаслідок скорочення обсягів отриманого чистого доходу та суттєвого зростання середньорічної вартості основних засобів для реалізації послуг харчування на 1 грн. було задіяно основних фондів вартістю 0,37 грн. Така більш наочно динаміка основних показників діяльності ресторанів мережі KFC у місті Дніпро показана на рис. 2.5.

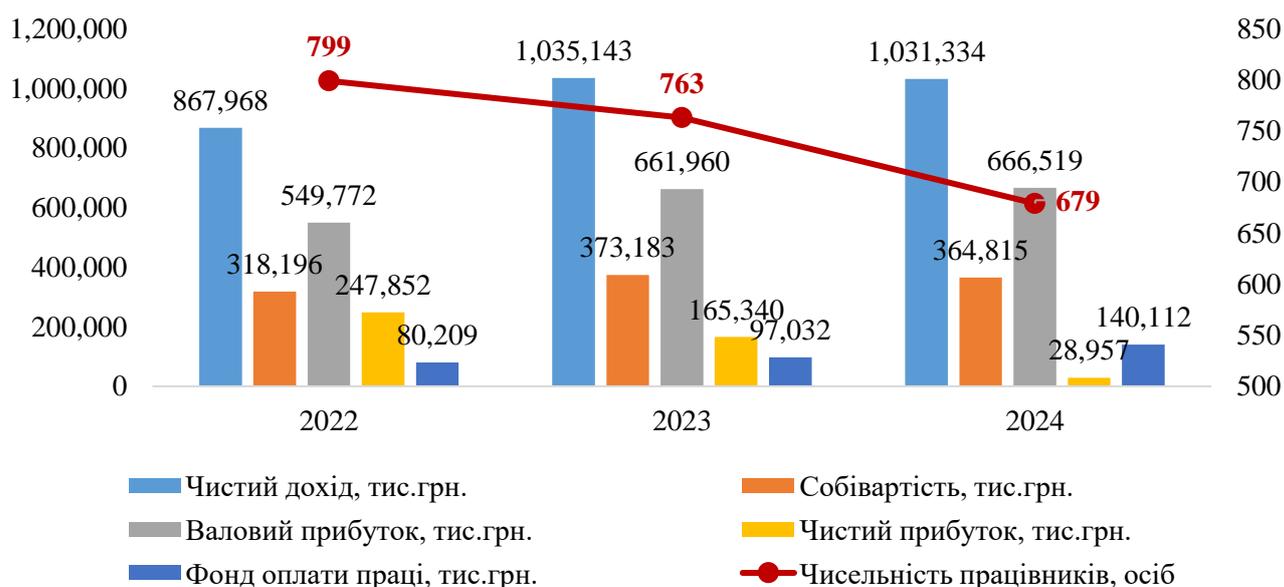


Рисунок 2.5. Динаміка основних показників діяльності мережі ресторанів швидкого харчування KFC у місті Дніпро за період 2022-2024 роки

Наступним кроком аналітичного дослідження діяльності мережі ресторанів є аналіз показників рентабельності використання ресурсів, виробничої діяльності та реалізації послуг харчування. Вихідна інформація для аналізу наведена в табл. 2.2.

Дані таблиці свідчать про суттєве погіршення ефективності використання власного та сукупного капіталу мережі, адже показники рентабельності показують негативну динаміку. Наприклад, якщо у 2022 році власники бренду у місті Дніпро (ТОВ «ТЕСТІ ФУД») з кожної інвестованої у франшизу гривні отримали понад 9 коп. прибутку, то вже у 2023 році трохи менше копійки – 0,7 копійок, а за підсумками 2024 року взагалі майже не було віддачі на власний капітал.

Подібна динаміка спостерігається і з ефективністю використання сукупного капіталу. За результатами діяльності у 2022 році кожна гривня сукупного капіталу мережі ресторанів приносила майже 50 коп. прибутку, за підсумками 2023 року прибутковість впала майже вдвічі – до рівня 24,4 коп. на 1 гривню сукупного капіталу, а за результатами 2024 року ще більш суттєве зниження – до рівня 3,5 коп. на кожен гривню сукупного капіталу. Така динаміка показників ефективності використання власного та сукупного капіталу дає змогу констатувати, що мережа ресторанів використовує кредитний капітал замість власного як джерело фінансування. Основним фактором зниження рентабельності власного капіталу є зростання його розміру за рахунок нерозподілених прибутків (непокритих збитків) та зниження розміру отриманого чистого прибутку впродовж останніх двох років.

Негативну динаміку демонструє й показник рентабельності реалізації послуг, що свідчить про зниження ефективності роботи ресторанів мережі загалом, зокрема його капіталу, робочої сили, основних засобів та оборотних коштів та вимагає уваги з боку керівництва щодо проведення докладного аналізу виробничих процесів і пошуку шляхів підвищення їхньої ефективності.

Таблиця 2.2.

Динаміка показників рентабельності мережі ресторанів KFC (ТОВ «ТЕСТІ ФУД») у місті Дніпро за період 2022-2024

№ з/п	Назва показника	Рік			Абсолютне відхилення, грн,			Відносне відхилення, %		
		2022	2023	2024	2023 від 2022	2024 від 2023	2024 від 2022	2023 від 2022	2024 від 2023	2024 від 2022
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	867968	1035143	1031334	167175	-3809	163366	119,3	99,6	118,8
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	318196	373183	364 815	54987	-8368	46619	117,3	97,8	114,7
3	Чистий фінансовий результат: прибуток, тис.грн.	247852	165340	28 957	-82512	-136383	-218895	66,7	17,5	11,7
4	Середньорічна вартість власного капіталу, тис.грн.	27154	230274,5	319 400,5	203120,5	89126,0	292246,5	848,0	138,7	1176,3
5	Середньорічна вартість сукупного капіталу, тис.грн.	499462	678836,5	829 364,5	179374,5	150528,0	329902,5	135,9	122,2	166,1
6	Рентабельність власного капіталу, ROE (р.4/р.5*100), %	9,1	0,7	0,1	-8,4	-0,6	-9,0	7,9	12,6	1,0
7	Рентабельність сукупного капіталу (р.4/р.6*100), %	49,6	24,4	3,5	-25,3	-20,9	-46,1	49,1	14,3	7,0
8	Рентабельність реалізації послуг (р.4/р.1*100), %	28,6	16,0	2,8	-12,6	-13,2	-25,7	55,9		9,8
9	Рентабельність виробництва (р.4/р.2*100), %	77,9	44,3	7,9	-33,6	-36,4	-70,0	56,9	17,9	10,2

Рентабельність виробництва в останні два роки також має негативну динаміку, що свідчить про невідповідність ціни реалізації послуг харчування та рівня собівартості страв, що пропонуються відвідувачам.

Так, у 2022 році кожна гривня, що була вкладена власниками у виробництво умовної одиниці продукції (послуги) принесла майже 78 коп. прибутку, у 2023 році – трохи більше 44 коп., за підсумками 2024 року ефективність виробництва впала ще більш суттєво і кожна гривня, що була вкладена у виробництво одиниці умовної послуги становила трохи менше ніж 8 коп. Для визначення факторів, які мали найбільший негативний вплив на ефективність виробництва треба проводити більш глибокий аналіз собівартості та цін на послуги та страви, що пропонуються відвідувачам.

Більш наочно динаміка показників рентабельності мережі ресторанів наведено на рис. 2.6.

Підсумовуючи, варто наголосити, що розраховані нами показники рентабельності відображають суттєве зниження ефективності роботи мережі ресторанів KFC у місті Дніпро, яка має бути націлена на отримання прибутку у короткостроковій перспективі і яка вказує на низький рівень якості управлінських рішень щодо фінансової, операційної та інвестиційної діяльності ТОВ «ТЕСТІ ФУД».

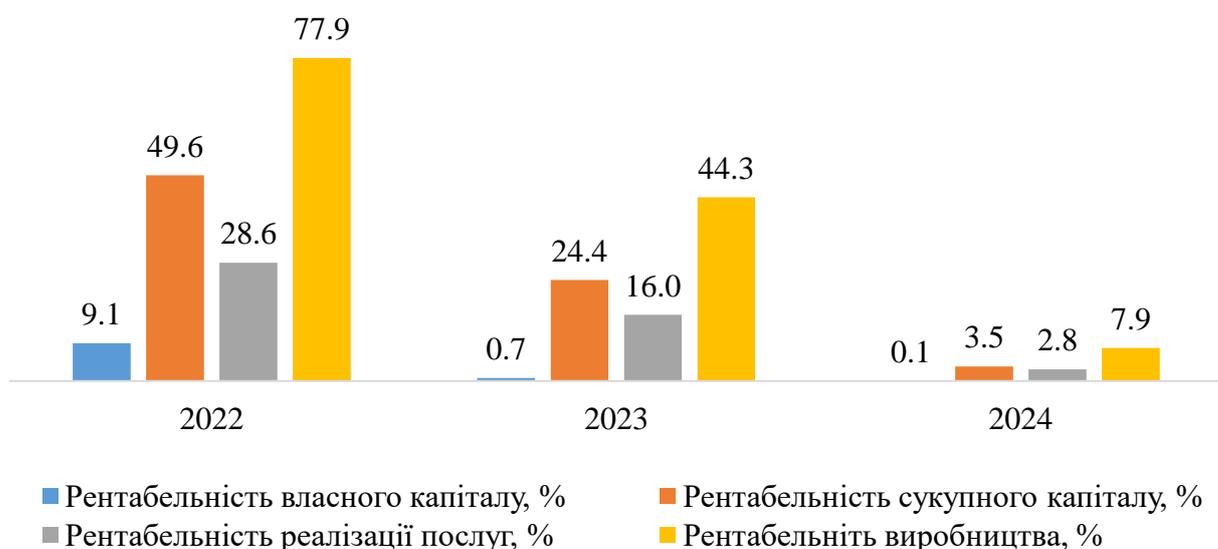


Рисунок 2.6. Динаміка показників рентабельності мережі ресторанів KFC (ТОВ «ТЕСТІ ФУД») у місті Дніпро за період 2022-2024

Негативна динаміка розрахованих різних показників рентабельності (власного та сукупного капіталу, реалізації послуг та виробництва) свідчить про низьку ефективність різних ділянок менеджменту мережі ресторанів. Поряд з цим, варто звернути увагу на те, що сьогодні в економіці відбуваються дуже складні кризові процеси і керівництву ТОВ «ТЕСТІ ФУД» вкрай важливо шукати доступні резерви підвищення рентабельності роботи, що дало б змогу ресторанам мережі забезпечити безперебійну операційну діяльність та здійснювати просте та розширене відтворення. Висока вартість позикових коштів, стрімке знецінення вартості національної валюти, скорочення ємності внутрішнього ринку, падіння платоспроможності населення – усі ці фактори вказують на необхідність дослідження всіх аспектів управління рентабельністю ресторанів мережі з метою забезпечення їхньої ефективної роботи.

Ресторанна індустрія є однією з найбільш конкурентних у світі. Сьогодні щоб утриматися на плаву українським ресторанам потрібно запропонувати страви найвищої якості, чудове обслуговування, безпечну та комфортну атмосферу, а також сучасний маркетинг. Ресторатори сьогодні стикаються з проблемами збільшення прибутку, підвищення ефективності роботи закладів та впізнаваності бренду. Перед ними гостро постають питання: на чому маркетологам ресторанів слід зосередити свої зусилля? Які ключові тенденції в очікуваннях і поведінці відвідувачів? Якими способами відвідувачі знаходять ресторани? Як утримати відвідувача та зробити так, щоб він повернувся? Отже, саме маркетингова складова діяльності мережі ресторанів KFC у місті Дніпро стане предметом подальшого дослідження.

2.3. Аналіз маркетингової стратегії мережі ресторанів швидкого харчування KFC

Сьогодні маркетингова стратегія KFC побудована на доставці високоякісної їжі, глобальному розширенні та підтримці актуальності завдяки культурній адаптації. Бренд використовує стійкі практики та сучасні технології приготування страв для покращення досвіду клієнтів. Кадрова політика світового бренду зосереджена на розвитку працівників для забезпечення якісного обслуговування. Маркетингові зусилля допомагають підтримувати міцні зв'язки зі споживачами, сприяючи лояльності та постійному зростанню на конкурентному ринку.

Франчайзингова модель є ключовим компонентом цієї стратегії. Це дозволяє KFC швидко виходити на нові регіони, співпрацюючи з місцевими підприємцями, які розуміють нюанси своїх ринків. Цей підхід сприяє швидшому масштабуванню та зменшує капіталовкладення та ризик, пов'язаний із прямим володінням новими місцями. З метою ефективного виходу на нові ринки, KFC адаптує свої пропозиції відповідно до місцевих смаків і вподобань. Розуміння культурних відмінностей має першочергове значення для успіху бренду, тому KFC часто розробляє меню, яке резонує з регіональними споживачами. Всі маркетингові кампанії розробляються для встановлення культурного та емоційного зв'язку з місцевими клієнтами, що ще більше зміцнює позиції бренду на нових ринках.

Маркетингова стратегія KFC глибоко вкорінена в підході, орієнтованому на клієнта. KFC визнає, що розуміння та задоволення потреб відвідувачів є життєво важливими для підтримки лояльності до бренду та підвищення продажів. Центральним у цій стратегії є прагнення постійно взаємодіяти з постійними та потенційними клієнтами через різні канали, включаючи соціальні мережі, опитування та механізми зворотного зв'язку.

KFC отримує важливе розуміння вподобань і поведінки споживачів, активно шукаючи та цінуючи думки кожного. Це дозволяє бренду адаптувати

свої пропозиції відповідно до побажань відвідувачів. Це активне залучення покращує загальний досвід клієнтів і зміцнює зв'язок між брендом і його аудиторією.

На додаток до розуміння вподобань, KFC прийняла більш персоналізований маркетинговий підхід, використовуючи аналітику даних для створення цільових акцій і пропозицій для конкретних учасників. Використовуючи інструменти управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), KFC може сегментувати свою аудиторію на основі харчових звичок і вподобань. Це дає змогу бренду доносити релевантні маркетингові повідомлення та рекламні акції, які резонують з окремими клієнтами.

Наприклад, програми лояльності винагороджують гостей, які часто відвідують ресторани, ексклюзивними та персоналізованими пропозиціями, сприяючи почуттю вдячності та збільшенню кількості повторних відвідувань. Ця спеціальна стратегія підвищує задоволеність гостей і стимулює зростання доходів завдяки збільшенню частоти замовлень.

Прихильність KFC орієнтованому на клієнта підходу виходить за рамки просто пропозицій їжі та рекламних акцій; цей підхід охоплює весь шлях клієнта, включаючи атмосферу та обслуговування. KFC постійно адаптує середовище своїх ресторанів, щоб створити привабливі та безпечні простори, де клієнти можуть комфортно насолоджуватися їжею.

Прихильність KFC до екологічної практики відображає її бачення довгострокового розвитку та відповідального управління брендом, позиціонуючи себе не просто як постачальника продуктів харчування, а як соціально свідомого лідера в галузі.

Ініціативи сталого розвитку KFC включають мінімізацію виробництва відходів, оптимізацію ланцюжків поставок і скорочення споживання води. Бренд пропагує екологічно відповідальну практику в усій своїй діяльності, від пошуку пакувального матеріалу, який можна переробити, до впровадження енергоефективних методів приготування страв.

Дотримуючись своїх зобов'язань щодо сталого розвитку, KFC активно працює над покращенням стандартів захисту тварин. Бренд наголошує на гуманному поводженні з курчатами, яких він отримує, що узгоджується зі зростаючими перевагами споживачів до етично виробленої їжі. Ця стратегія свідчить про виконання мережею ресторанів моральних зобов'язань перед суспільством і створює довіру свідомих споживачів.

У сучасному цифровому світі KFC все більше зосереджується на використанні технологічних досягнень для покращення операцій, підвищення залученості клієнтів та оптимізації замовлень. KFC інвестувала значні кошти у свої цифрові канали, розробляючи мобільні додатки та веб-сайти для полегшення онлайн-замовлень і доставки. Надаючи споживачам інтуїтивно зрозумілу та зручну платформу, KFC задовольняє зростаючий попит на зручність обслуговування та доставки страв.

Аналітика даних дозволяє KFC отримати уявлення про моделі покупок і вподобання клієнтів, що дає змогу розробляти маркетингові стратегії та розробляти меню. Цей технологічний підхід дозволяє проводити цілеспрямовані рекламні акції та персоналізовані маркетингові повідомлення, які резонують з аудиторією.

KFC постійно прагне залишатися інноваційним у своїх маркетингових підходах, щоб виділитися серед конкурентів і привернути увагу споживачів. Бренд використовує креативні рекламні кампанії, які часто стають вірусними або викликають значний резонанс у соціальних мережах. Використання гумору, актуальних для культури тем і партнерства з впливовими особами дозволяє KFC незабутньо зв'язуватися з різними демографічними групами.

Бренд також використовує маркетингові ініціативи на основі досвіду, створюючи спливаючі події, унікальний досвід у магазині та рекламні акції на основі спільнот. Ця стратегія покращує залучення клієнтів і забезпечує незабутню взаємодію з брендом KFC.

Як глобальний гігант швидкого харчування, KFC звертається до різноманітного спектру споживачів у різних демографічних, психографічних,

географічних та поведінкових категоріях. Від сімей, які шукають зручне харчування, до студентів, які шукають доступні варіанти харчування, KFC ретельно розробив свої маркетингові підходи, щоб резонувати з різними сегментами клієнтів. Умовний поділ цільової аудиторії KFC представлений на рис. 2.7.



Рисунок 2.7. Цільова аудиторія мережі ресторанів швидкого харчування KFC

Демографічна сегментація KFC головним чином зосереджується на віці, статі, доході та структурі сім'ї, що впливає на споживчі вподобання та купівельну поведінку.

Вік: KFC в першу чергу націлений на широку вікову групу, включаючи студентів і молодь (18–24 роки), які часто шукають доступні та зручні варіанти харчування, які відповідають напруженому способу життя. Вигідні меню, пропозиції та акції KFC привабливі для цієї чутливої до ціни аудиторії.

KFC також позиціонує себе як сімейний ресторан. Комбіновані та сімейні обіди заохочують батьків брати дітей на невимушену їжу. Дорослі та люди похилого віку часто шукають комфортної їжі та ностальгії, що KFC

ефективно використовує завдяки своїй давній спадщині бренду, класичним рецептам і маркетинговим кампаніям, орієнтованим на сім'ю.

Стать: хоча маркетинг KFC загалом є гендерно нейтральним, певні кампанії можуть бути націлені на певну стать. Дослідження показують, що жінки часто керують домом і вибором їжі; отже, KFC адаптує свої повідомлення, щоб залучити жіночу аудиторію за допомогою рекламних акцій сімейного харчування або варіантів здорового харчування.

Дохід: велике меню KFC дозволяє бренду орієнтуватися на клієнтів із низьким, середнім і високим доходом. KFC приваблює економних споживачів, пропонуючи недорогі страви та бюджетні стратегії ціноутворення. Крім того, KFC представила преміальні страви в меню, такі як бургери для гурманів або гарніри для гурманів, щоб привернути увагу споживачів з високим рівнем доходу, які шукають унікальний обід.

Психографічна сегментація KFC зосереджена на способі життя, рисах особистості, цінностях і соціальному класі, що впливає на вибір і вподобання споживачів.

Спосіб життя: KFC націлений на людей, які шукають зручну та комфортну їжу. Бренд приваблює зайняті сім'ї, студентів і працівників, які шукають варіантів швидкого харчування. Унікальні рекламні кампанії часто наголошують на простоті замовлення в Інтернеті, що відповідає умовам стрімкого способу життя.

Цінності та соціальний клас: відданість KFC якості, смаку та ностальгії перегукується з сімейними цінностями. У багатьох споживачів бренд асоціюється зі спільними трапезами та посиденьками. KFC створює емоційні зв'язки зі своєю аудиторією, пробуджуючи почуття родинного зв'язку та єдності.

Географічна сегментація KFC поширюється на різні країни та регіони, відображаючи місцеві смаки та вподобання, що підвищує привабливість бренду.

Глобальний охоплення: KFC працює в понад 145 країнах, і кожний ресторан розробляє своє меню відповідно до місцевої кухні та дієтичних уподобань. Наприклад:

– у Сполучених Штатах: KFC спеціалізується на класичній смаженій курці, печиві та гарнірах, що відображають коріння південної кухні;

– в Азії (зокрема в Китаї): KFC пропонує страви на основі рису, унікальні соуси та місцеві гарніри, які відповідають китайським кулінарним традиціям;

– в Україні: KFC також спеціалізується на стравах з куриці (крильця, ніжки, бургери, твістери, боксмайстери тощо) з додаванням суто українського кулінарного колориту (часник, мариновані огірки тощо), соуси (сирний, часниковий), картопляні гарніри (по-домашньому, картопляник тощо).

Міські та сільські ринки: KFC успішно орієнтується як на міські, так і на сільські ринки. У міських центрах є торгові точки KFC, стратегічно розташовані для легкого доступу серед швидкого міського способу життя. У той же час у сільській місцевості наголошується на сімейних зв'язках і громадських зборах, де організуються більш різноманітні страви та частування.

Поведінкова сегментація враховує знання споживачів, ставлення, рівень використання та реакцію на KFC.

Маркетинг, орієнтований на нагоду: KFC продає свою продукцію, використовуючи стратегії, орієнтовані на нагоду зустрічі. Бренд визначає конкретні події, такі як сімейні вечери, світські зустрічі та державні свята, такі як Суперкубок або Різдво, і створює спеціальні пункти меню або рекламні акції, щоб залучити клієнтів під час цих подій.

Програми лояльності: KFC усвідомила важливість лояльності клієнтів і запровадила програми винагород, спрямовані на заохочення повторних відвідувань. Визнаючи та винагороджуючи постійних відвідувачів, KFC створює базу лояльних клієнтів, які, швидше за все, виберуть KFC замість конкурентів.

Рівень споживання: KFC також сегментує свою аудиторію на основі частоти споживання. Аналізуючи поведінку споживачів, KFC звертається до активних відвідувачів за допомогою частих рекламних акцій і персоналізованих пропозицій, а також залучає випадкових споживачів за допомогою обмежених у часі угод і акцій.

Маркетинг-мікс KFC.

Ціна KFC. Цінова стратегія KFC є складною та ретельно адаптованою до цільового ринку, одночасно реагуючи на регіональні економічні умови та динаміку конкуренції. Бренд позиціонує себе як постачальника високоякісної смаженої курки, і його ціна відображає це позиціонування, збалансовуючи доступність ринку.

Стратегія ціноутворення: KFC використовує стратегію ціноутворення на основі вартості, наголошуючи на якості та досвіді, які виправдовують ціну, яку платять відвідувачі. На відміну від конкурентів, які можуть брати участь у агресивних знижках або цінових війнах, KFC зосереджується на підвищенні відчутної цінності завдяки унікальній рецептурі, ексклюзивним продуктам і незмінній якості страв.

KFC пропонує різноманітні рівні цін у своєму меню, щоб задовольнити різні демографічні групи. Наприклад, у них є недорогі страви та сімейні пакети, які забезпечують достатньо їжі за економічною ціною. Такий підхід дозволяє їм обслуговувати групи з низькими доходами, не розмиваючи преміум позиціонування бренду. З іншого боку, KFC також періодично представляє обмежену серію продуктів преміум-класу, таких як сендвічі для гурманів або фірмові гарніри, які мають вищі ціни та приваблюють любителів їжі, які готові платити більше за новий досвід у споживанні їжі.

Ціноутворення на пакети та страви: ще однією відмінною рисою стратегії ціноутворення KFC є її акцент на ціноутворення на пакети чи страви. Пропонуючи сімейні обіди або комбіновані пропозиції, KFC заохочує робити великі покупки, надаючи клієнтам зручність. Ці комплексні пропозиції часто

сприяють сприйняттю економії та підвищують середні витрати за відвідування, підвищуючи задоволеність клієнтів і лояльність.

KFC використовує психологічне ціноутворення в цьому сегменті, часто встановлюючи пакети трохи нижче круглого числа (наприклад, в США – 29,99 дол. США замість 30 дол. США, в українському сегменті – 179 грн. замість 180 грн. або 449 грн. замість 450 грн.), щоб підвищити сприйняту цінність. Крім того, рекламні акції, присвячені святam або особливим подіям, часто включають набори їжі, що сприяє збільшенню кількості сімейних зустрічей.

Адаптація до ринку: однією з визначних особливостей стратегії ціноутворення KFC є її адаптованість до умов місцевого ринку. KFC працює в багатьох країнах світу, кожна зі своїм економічним кліматом, моделями поведінки споживачів і конкурентним середовищем. Бренд відповідно адаптує свої стратегії ціноутворення, забезпечуючи доступність своїх пропозицій, поважаючи рівень купівельної платоспроможності місцевого населення.

Наприклад, на українському ринку, KFC запропонувала недорогі страви в меню, які відповідають місцевим смакам і бюджету. Такий підхід покращує проникнення на ринок і створює лояльність до бренду серед клієнтів, які, можливо, раніше не співпрацювали з брендом KFC за вищими цінами. І навпаки, на заможніших ринках KFC може продемонструвати свої пропозиції преміум-класу або ексклюзивні лінії продуктів, які можуть мати вищі ціни та зацікавити споживачів, які шукають високоякісні заклади харчування. Ця гнучка модель ціноутворення дозволяє KFC успішно орієнтуватися в різноманітних економічних ландшафтах своєї глобальної присутності.

Позиціонування конкурентів: KFC також стратегічно позиціонує свої ціни відносно своїх основних конкурентів, таких як McDonald's і Burger King. Оцінюючи моделі ціноутворення конкурентів і рекламні стратегії, KFC постійно коригує свої ціни, щоб забезпечити конкурентоспроможність без шкоди для цілісності бренду.

Наприклад, KFC може зрівнятися або трохи знизити ціни конкурентів на конкретні комбіновані страви, забезпечуючи при цьому, щоб її фірмові

продукти, як-от курка за оригінальним рецептом, залишалися за найвищою ціною завдяки своїй унікальній ціннісній пропозиції.

Продукт KFC. Компанія Kentucky Fried Chicken розробила унікальний портфель продуктів, який є ключовим у її маркетинговій стратегії. У центрі пропозиції продуктів KFC – знаменита смажена курка, відома своєю секретною сумішшю з 11 трав і спецій. Як влучно зауважують науковці-початківці, «...компоненти цієї суміші, що слугують для приготування фірмової курочки KFC в її особливій паніровці, представляють комерційну таємницю. Цікаво, що сам рецепт не запатентований, оскільки патенти детально опубліковані та мають термін дії, тоді як комерційні таємниці можуть залишатися інтелектуальною власністю їх власників назавжди. Компанія стверджує, що секретний рецепт відомий лише кільком людям і захищений суворими заходами безпеки» [25, с. 10]. І в підсумку автори констатують, що «...можна з впевненістю сказати, що оригінальний рецепт KFC, дійсно, до сьогодні вважається однією з найвідоміших комерційних таємниць в індустрії продуктів харчування. Неможливо не додати, що згадка про секретний рецепт «11 трав та спецій» активно використовується для прикрашення екстер'єру та інтер'єру ресторанів KFC ще з часів перших закладів мережі» [25, с. 10]

Отже, цей унікальний рецепт відрізняє KFC від своїх конкурентів і дозволяє надавати різноманітні варіанти меню широкій аудиторії, включаючи сім'ї, молодь і споживачів, які піклуються про своє здоров'я.

Основний продукт: основним продуктом KFC є смажене курча, яке пропонується в різних формах, наприклад оригінальний рецепт, дуже хрусткі, смажені на грилі та сендвічі з куркою. Кожен варіант відповідає різним смаковим уподобанням і дієтичним звичкам. Оригінальний рецепт є синонімом бренду, пробуджуючи почуття ностальгії та традиції, що резонує з клієнтами, які любили бренд протягом багатьох поколінь.

Акцент на якості та послідовності має першорядне значення. KFC дотримується суворих операційних протоколів, щоб гарантувати, що кожен

шматочок курки, який подається в усьому світі, відповідає тим самим високим стандартам.

Розширення лінії: KFC опанувала мистецтво розширення ліній, що дозволяє бренду впроваджувати інновації, залишаючись вірним своєму основному продукту. Сезонні пропозиції, як-от соуси чи гарніри, які видають обмежений час, часто створюють відчуття терміновості та хвилювання. Наприклад, KFC запровадив такі варіації, як сендвіч Zinger, орієнтований на сегмент гостріших любителів фаст-фуду, або рослинні страви для відвідувачів, які дотримуються моделей вегетаріанського і веганського харчування. Ці розширення досліджуються, щоб відповідати новим смаковим тенденціям споживачів, гарантуючи, що KFC залишається актуальним серед мінливих дієтичних уподобань.

Урізноманітнення меню: меню KFC включає широкий асортимент додаткових продуктів, окрім курки. Ця диверсифікація охоплює такі гарніри, як страви з картоплі, всілякі салати, печиво, макарони з сиром, які покращують враження від обіду, пропонуючи різноманітність смаків і текстур.

Мережа ресторанів також пропонує десерти та напої, щоб завершити трапезу. Останні зусилля включали більш здорові варіанти та зручне для дітей харчування, що приваблює батьків, які шукають поживний вибір для своїх дітей.

Міжнародна адаптація продукту KFC ще більше демонструє її маркетингову стратегію. KFC включає місцеві смаки та традиційні страви у своє меню. Ця локалізація не тільки сприяє сприйняттю бренду, але й допомагає KFC встановити глибший зв'язок із спільнотами по всьому світу.

Ціннісна пропозиція: цінна пропозиція KFC виходить за межі якості курки. Бренд наголошує на своїй прихильності використанню свіжих високоякісних інгредієнтів, забезпечуючи клієнтам унікальні страви. Бренд будує розповідь навколо своїх пропозицій страв, часто висвітлюючи способи приготування, практики постачання та автентичність своїх рецептів.

KFC все більше зосереджується на екологічності, що свідчить про перехід до яєць без кліток і відповідального джерела курки з часом, що приваблює екологічно свідомих споживачів.

Упаковка KFC також відіграє важливу роль у продуктивній стратегії. Його упаковка передає ідентичність бренду за допомогою впізнаваного червоно-білого бренду. Він символізує зручність, рекламуючи послуги виносу та доставки, які набули популярності в епоху після пандемії.

Інноваційні пропозиції: інновації є ще одним важливим аспектом продуктивної стратегії KFC. KFC часто експериментує з кухнею ф'южн і співпрацює в рекламних цілях, як-от партнерство з відомими брендами чи регіональними шеф-кухарями, щоб створити гідні галасу страви меню.

Стратегія розміщення KFC ретельно розроблена, щоб забезпечити широку доступність, одночасно адаптуючись до різноманітної поведінки та вподобань споживачів на міжнародних ринках. Завдяки ефективному франчайзингу, стратегічному вибору місця розташування, сучасним пропозиціям послуг, цифровій взаємодії, локалізованій адаптації та привабливому ресторанному досвіду KFC зміцнює свої позиції лідера в індустрії швидкого харчування.

Розглянемо більш детально ключові компоненти стратегії «Місце» KFC.

Глобальне охоплення завдяки франчайзингу: однією з найбільш значущих переваг KFC є її модель франчайзингу. Компанія має широку мережу франшиз, що дозволяє їй проникати на різноманітні ринки по всьому світу. Станом на 2024 рік KFC нараховує понад 30 тис. точок у понад 145 країнах, що робить її однією з найбільших мереж швидкого харчування в усьому світі.

Таке широке охоплення покращує впізнаваність бренду та дозволяє KFC задовольняти різноманітні вподобання споживачів у різних регіонах. Місцеві франчайзи часто більше пристосовані до своїх ринків, що дозволяє KFC відповідним чином адаптувати своє меню та маркетингові стратегії, зберігаючи цілісність свого основного продукту.

За договором франчайзингового договору ТОВ «ТЕСТІ ФУД» отримує від KFC підтримку щодо навчання та підготовки персоналу (рис. 2.8).

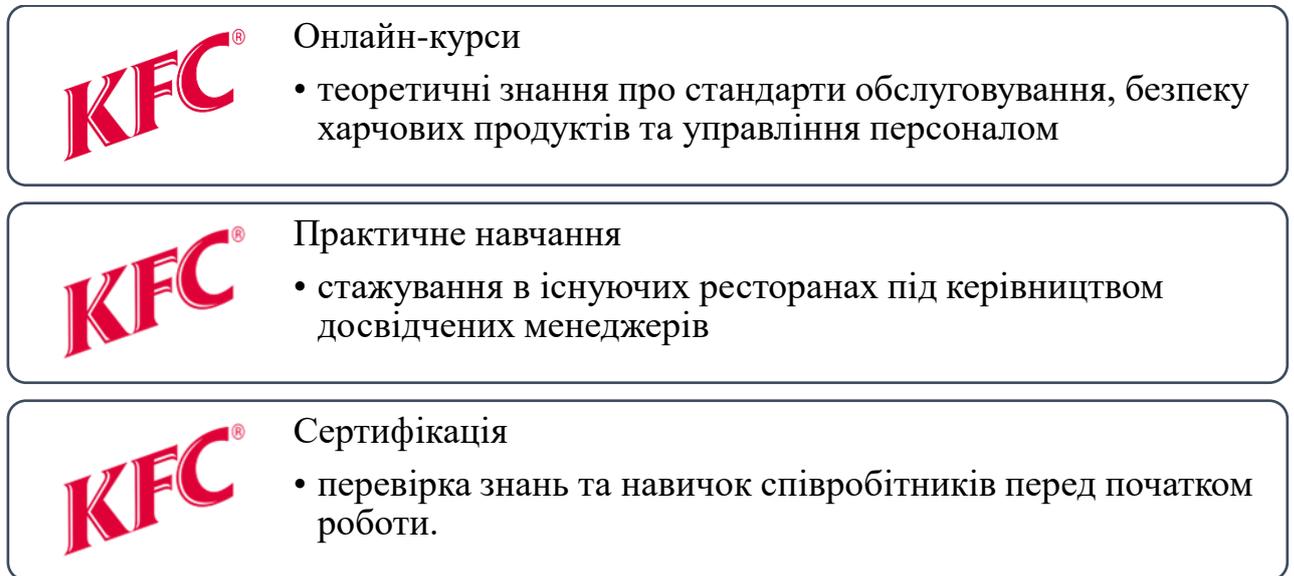


Рисунок 2.7. Заходи підтримки з боку KFC кадрової політики ТОВ «ТЕСТІ ФУД»

Така підтримка дає змогу забезпечити високий рівень обслуговування в мережі ресторанів у місті Дніпро та відповідати стандартам бренду.

Вибір найкращого місця розташування: стратегія розміщення KFC визначає зони з високим трафіком, які максимізують відвідувачів. Їхні ресторани, як правило, знаходяться в міських центрах, торгових центрах, аеропортах та інших місцях з великою кількістю людей. Забезпечуючи присутність у цих стратегічних місцях, KFC отримує переваги від природного потоку потенційних клієнтів, завдяки чому людям зручно відвідувати їхні ресторани або робити замовлення в них.

Відповідні вимоги щодо розташування ресторанів KFC у місті Дніпро закладені у франчайзинговому договорі досліджуваного підприємства. Ресторани мережі розташовані в окремих будівлях або на перших поверхах торгових центрів. Вони мають площу від 150 до 300 м² і включають кухню, зал для відвідувачів, касову зону та санвузли. ТОВ «ТЕСТІ ФУД» виконані

основні вимоги щодо місця розташування ресторанів у місті, які зводяться, зокрема, до наступного:

- локація кожного ресторану передбачає високий пішохідний або автомобільний трафік, близькість до бізнес-центрів, навчальних закладів або житлових масивів;
- площа кожного ресторану щонайменше 150 м²;
- біля кожного ресторану мережі наявна парковка – місця для паркування відвідувачів закладу;
- кожний ресторан має розвинуту систему комунікацій: підключення до електроенергії, водопостачання, каналізації та вентиляції.

Послуги проїзду та доставки: KFC розширила свої варіанти послуг, включивши послуги проїзду та партнерства з доставкою, щоб пристосуватися до зміни поведінки споживачів та зростання цифрової зручності. Функція проїзду дозволяє клієнтам замовляти та отримувати їжу, не виходячи з транспортного засобу, що відповідає вимогам ділового життя.

Крім того, KFC та українські франшизи налагодили партнерські відносини з основними платформами доставки їжі, такими як Uber і Bolt, особливо в міських умовах. Ця стратегія розширює клієнтську базу та збільшує продажі, дозволяючи клієнтам легко отримувати доступ до їжі KFC, не виходячи з дому.

Локалізовані коригування та адаптація: відмінною рисою стратегії розміщення KFC є її здатність адаптуватися до місцевих смаків і звичаїв харчування. KFC стратегічно зосередилася на послугах доставки та виносу в регіонах, де традиційне харчування вдома менш поширене.

Крім того, компанія часто адаптує свої пункти меню відповідно до місцевих смаків і уподобань, гарантуючи, що вони подобаються місцевому смаку. Наприклад, в Україні KFC подає різноманітні страви та гострі соуси з додаванням колориту української кухні (солені огірки, картопляники, часник), які подобаються українцям. В Індії подає вегетаріанські страви, які

сподобаються індійським споживачам. Такі зусилля з локалізації підвищують задоволеність клієнтів і сприяють сприйняттю бренду та проникненню на нові ринки.

Дизайн магазину та досвід: KFC приділяє велику увагу дизайну та досвіду своїх ресторанів. Кожний ресторан відображає фірмовий стиль бренду, а також враховує місцеві культурні елементи. Логотип бренду відіграє надважливу роль в дизайні ресторанів KFC. «...Справа в тому, що емблема використовується не тільки як оригінальний товарний знак, а й як прикраса фасаду будівлі, де подають фірмові страви, керуючись принципами першого власника. Зазвичай, біля кожного ресторану KFC ви знайдете рекламний щит із їхнім логотипом. Завдяки впізнаваності бренду лише наявності символіки KFC достатньо, щоб будь-хто, хто проходив повз, знав, що тут його очікує. Дизайн ресторанів з використанням останніх логотипів KFC та загальної стилістики в різних країнах та містах можуть дещо відрізнятися один від одного, так як не всі власники франшизи одразу проводять реконструкції своїх закладів. Але основна концепція фірмового стилю бренду присутня всюди» [25, с. 17].



Рисунок 2.8. Фірмовий стиль KFC (м. Дніпро, вул. Панікахі)

Сучасні торгові точки KFC часто мають зручні зони відпочинку, унікальний декор і навіть ігрові зони для дітей, що заохочує сім'ї обідати.

Створюючи затишну та безпечну атмосферу, KFC заохочує клієнтів проводити час у їхніх ресторанах, сприяючи почуттю спільності та лояльності до бренду.

Промоційна стратегія KFC має життєво важливе значення для його маркетингового комплексу, гарантуючи, що бренд залишається відомим ім'ям, водночас стимулюючи продажі та залучаючи клієнтів. KFC охоплює різноманітну аудиторію за допомогою інноваційної реклами, стратегічних знижок, партнерства та взаємодії з громадою. Він адаптується до змін ринкових тенденцій, що робить його одним з лідерів у галузі швидкого харчування.

Реклама: рекламні кампанії KFC є знаковими, вони зосереджуються на фірмовій курці, яка «гарно оближе пальці», і обіцяють якість і смак. Використовуючи традиційні та цифрові платформи, KFC гарантує широке та ефективне охоплення. Телевізійна реклама й надалі залишається наріжним каменем її стратегії, демонструючи зворушливі та близькі історії, зосереджені на сім'ї, спільній їжі та незабутніх враженнях від KFC.

Цифрова реклама бренду нещодавно різко зросла, націлюючись на молодих, технічно підкованих споживачів через соціальні медіа-платформи, такі як Instagram, Facebook і X/Twitter – KFC ділиться візуально привабливим вмістом, дописами, створеними користувачами, та інтерактивними функціями, такими як опитування та конкурси, які заохочують до участі та підвищують лояльність.

Вірусні кампанії часто включають гумор і культурні посилання, захоплюючи аудиторію та залучаючи нових клієнтів до бренду.

Варто зауважити, що відповідно до франчайзингового договору всі підприємці, які їх уклали, отримують беззаперечну підтримку відповідно до цієї стратегії та отримують повний доступ до рекламних кампаній KFC (рис. 2.9).

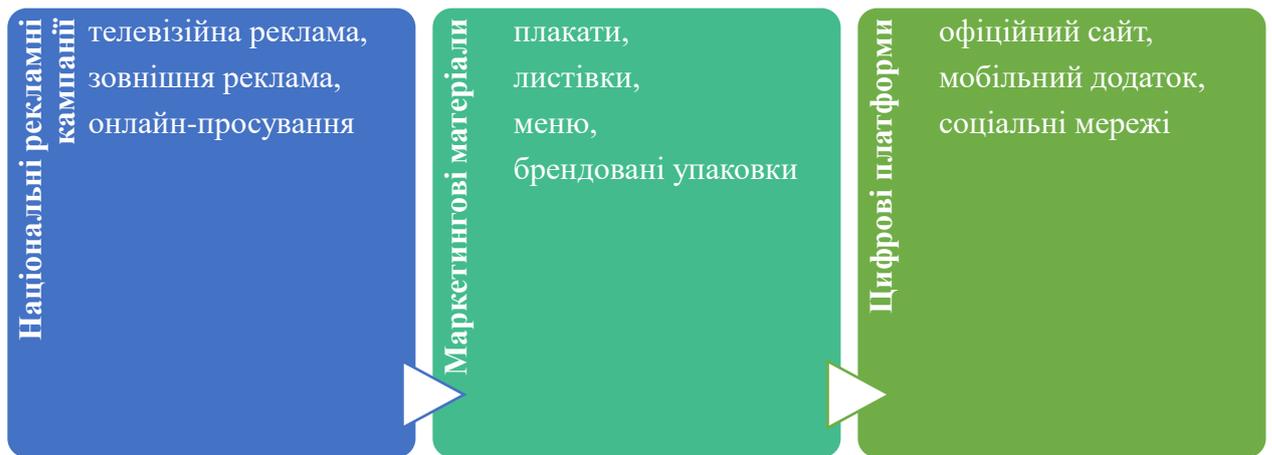


Рисунок 2.9. Маркетингова підтримка з боку KFC ТОВ «ТЕСТІ ФУД» за франчайзинговим договором

Саме така підтримка франчайзів дозволяє ефективно залучати клієнтів та підвищувати впізнаваність бренду на місцях.

Акції та знижки: використання акцій і знижок є ще одним потужним інструментом у стратегії просування KFC. Спеціальні пропозиції, як-от купони, бали за онлайн-замовлення, знижки на страви та обмежені за часом страви, заохочують клієнтів спробувати нові варіанти меню або повернутися за своїми улюбленими. Сезонні рекламні акції, як-от набори страв для знакових подій використовують переваги періодів великого трафіку, збільшуючи продажі та задоволеність клієнтів.

Мобільний додаток KFC є ключовим для його рекламних зусиль. Він пропонує ексклюзивні пропозиції та винагороди за лояльність, завдяки яким клієнти повертаються. Додаток спрощує процес замовлення та надає цінну інформацію про вподобання клієнтів, що дозволяє KFC адаптувати свої акції для максимального ефекту.

Партнерство та спонсорство: стратегічне партнерство є невід’ємною частиною рекламної стратегії KFC. Співпраця з кіно, музичними подіями та спортивними ініціативами допомагає бренду охопити різноманітних споживачів. Ці партнерства, особливо на ринках, що розвиваються, підвищують впізнаваність бренду та сприяють позитивним асоціаціям.

KFC також використовує силу підтримки знаменитостей, відомих блогерів і маркетингу впливових людей, щоб залучити молодшу аудиторію. Коли шанувальники бачать, як їхні улюблені знаменитості насолоджуються KFC, це підсилює привабливість бренду та підвищує його бажаність.

Залучення спільноти: відданість KFC залученню спільноти виділяє її. Окрім традиційних рекламних акцій, бренд інвестує в ініціативи, які демонструють корпоративну відповідальність, такі як зусилля щодо сталого розвитку, програми подолання голоду та освітня підтримка. Ці заходи зміцнюють імідж бренду, зміцнюючи лояльність серед споживачів, які цінують компанію, яка віддає віддачу. Поєднуючи рекламні акції з благодійними цілями, KFC бере участь у заходах і зусиллях, спрямованих на підтримку місцевих громад, часто забезпечуючи їжею у важкі часи. Ці дії викликають резонанс серед клієнтів, створюючи емоційні зв'язки, що виходять за рамки обіду.

За роки свого існування KFC використовувала різні стратегії просування власного бренду та позиціонування ресторанів, щоб зберегти свою конкурентну перевагу та привернути увагу різноманітної цільової аудиторії. Розглянемо більш детально маркетингові інструменти просування та позиціонування, які використовує у своїй маркетинговій діяльності KFC.

Реклама. Реклама KFC постійно спрямована на посилення ностальгії, гумору та культурної відповідності, таким чином задовольняючи як своїх старих споживачів, так і молодь. Визначною особливістю реклами KFC є її культова фігура полковника Сандерса, яка служить не лише як посол бренду, але й як символ якості та автентичності продукту (рис. 2.10).



Рисунок 2.10. Культова фігура полковника Сандерса в рекламі KFC

За допомогою телевізійної реклами, рекламних щитів і цифрової реклами KFC розповідає переконливі історії, які резонують з клієнтами, запрошуючи їх розділити спадщину бренду. Знакові крилаті фрази на кшталт «пальці оближеш» також суттєво вплинули на їхню рекламну стратегію.

Створюючи привабливі та такі, що легко запам'ятовуються, слогани, KFC гарантує, що її бренд залишається популярним серед споживачів. Крім того, його реклама часто використовує регіональні смаки та вподобання, адаптуючи її вміст до різних ринків, що важливо для такого бренду, як KFC.

Цифрові та соціальні медіа. У сучасну епоху цифрових технологій KFC інвестувала значні кошти у свою онлайн-присутність. Використовуючи такі соціальні медіа-платформи, як Instagram, X/Twitter, Tik-Tok і Facebook, KFC створює привабливий та інтерактивний контент, який заохочує взаємодію з клієнтами. Їхній підхід передбачає використання візуального контенту, зокрема апетитних зображень їхньої їжі, які життєво важливі для залучення аудиторії та просування акцій.

Крім того, KFC прийняв гнучку стратегію контенту, щоб реагувати на поточні події та тенденції в реальному часі. Наприклад, під час важливих подій KFC часто створює відповідний контент, який резонує з аудиторією. Така взаємодія в реальному часі сприяє взаємодії спільноти та залучає молодих клієнтів, які активно працюють на цих платформах.

KFC також широко користується цільовою цифровою рекламою, використовуючи аналіз даних для розуміння поведінки та вподобань споживачів. Це призводить до надзвичайно персоналізованого маркетингового підходу, який максимізує ефективність його кампаній.

Рекламні кампанії та спеціальні пропозиції. KFC регулярно запускає рекламні кампанії, спрямовані на залучення відвідувачів і збільшення продажів. Сезонні акції, обмежені за часом пропозиції та набори страв зі знижкою – усе це частина стратегії KFC із залучення нових і існуючих клієнтів. Часті рекламні угоди, особливо у святкові дні чи важливі події, заохочують до імпульсивних покупок і збільшують продажі.

Наприклад, під час сезону повернення до школи або великих культурних свят KFC зазвичай пропонує сімейні обіди або комбіновані пропозиції, які є бюджетними та призначені для залучення сімей, які шукають зручні рішення для харчування. Ці рекламні акції зміцнюють репутацію бренду щодо якості та доступності, сприяючи залученню клієнтів і водночас зміцнюючи лояльність до бренду.

Співпраця та партнерство з інфлюенсерами. KFC ефективно використовує силу маркетингу впливових людей, щоб охопити молодші демографічні групи, які інакше могла б бути менш залученою до традиційного маркетингу. Співпрацюючи з відомими гастрономічними блогерами, впливовими людьми в соціальних мережах і навіть зі знаменитостями, KFC створює ажіотаж і ажіотаж навколо випуску нових продуктів і рекламних кампаній.

Інфлюенсери, обрані за їх автентичність і значну кількість прихильників, допомагають посилити повідомлення KFC, ділячись своїм особистим досвідом роботи з брендом. Такий вміст, створений користувачами, служить соціальним доказом, заохочуючи їхніх підписників спробувати KFC. Неформальний, особистий контакт впливових людей часто викликає більш глибокий відгук у аудиторії, ніж звичайні методи реклами.

Залучення громади та ініціативи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). (КСВ) є невід'ємною частиною бренду KFC. Компанія інвестує в ініціативи залучення громади, зосереджуючись на сталому розвитку, освіті з питань харчування та боротьбі з бідністю. KFC зміцнює довіру та доброзичливість своїх клієнтів, впроваджуючи програми, які підкреслюють соціальну відповідальність.

Ці ініціативи включають партнерство з місцевими організаціями та некомерційними організаціями, зосереджені на програмах пожертвування продуктів харчування та проектах громадських та волонтерських організацій. Така участь зміцнює лояльність бренду KFC серед існуючих клієнтів і приваблює соціально свідомих споживачів, які віддають перевагу брендам, які роблять позитивний внесок у суспільство.

Програми лояльності та утримання клієнтів. KFC підтримує прихильність клієнтів за допомогою різноманітних програм лояльності та акцій, щоб утримати існуючих клієнтів. Програма лояльності KFC «Нагороди» надає заохочення за часті покупки, дозволяючи клієнтам накопичувати бали, які можна обміняти на знижки або безкоштовні продукти.

KFC персоналізує свої пропозиції лояльності, використовуючи дані клієнтів, забезпечуючи надсилання відповідних рекламних акцій клієнтам на основі їхніх звичок і вподобань щодо замовлень. Ця стратегія покращує клієнтський досвід і стимулює повторний бізнес, зміцнюючи свою позицію як провідного бренду швидкого харчування.

Спонсорство заходів і стратегічні альянси. Маркетингова стратегія KFC включає надійний план спонсорства заходів і стратегічного партнерства. Спонсоруючи великі події, такі як спортивні турніри, музичні фестивалі та культурні заходи, KFC підвищує впізнаваність бренду та значуще спілкується зі своєю цільовою аудиторією. Таке спонсорство часто супроводжується активностями на місці, які ще більше залучають відвідувачів і створюють незабутні враження, пов'язані з брендом KFC. Ці стратегічні альянси не тільки

підвищують впізнаваність бренду, але й сприяють зв'язкам із спільнотою, що може призвести до підвищення лояльності клієнтів.

Сезонні та обмежені за часом акції. KFC утримує лідуєчі позиції серед світових брендів завдяки сезонним і обмеженим за часом акціям. Незалежно від того, чи йдеться про спеціальне святкове меню, тематичну пропозицію їжі, прив'язану до важливої події, чи сезонні знижки, ці стратегії створюють відчуття терміновості, що спонукає споживачів робити покупку до закінчення терміну дії пропозиції.

Мобільний додаток та інтеграція технологій. У світі, який стає все більш технологічним, KFC використовує мобільні технології, щоб підвищити зручність клієнтів і покращити враження від обіду. Його мобільний додаток пропонує такі функції, як онлайн-замовлення, відстеження доставки, ексклюзивні пропозиції та винагороди за лояльність, забезпечуючи бездоганний досвід для клієнтів. Зручний інтерфейс програми та персоналізовані пропозиції на основі вподобань клієнтів значно підвищують задоволеність клієнтів. Інтеграція технологій у свою маркетингову стратегію гарантує, що KFC відповідає зростаючим вимогам споживачів, особливо молодшої демографічної групи, яка розбирається в техніці.

Інновація продукту та просування меню. Інновації продуктів є наріжним каменем маркетингової стратегії KFC. Бренд постійно розвиває своє меню, включаючи нові продукти, які відображають нові харчові тенденції та мінливі споживчі вподобання. Від пропозицій рослинного походження до співпраці з шеф-кухарями для гурманів, KFC активно впроваджує продукти, які задовольняють різноманітні смаки. Крім того, маркетингові зусилля KFC щодо нових продуктів зосереджені на розповіді історій. Вони створюють галас завдяки тизерам і презентаціям, які залучають клієнтів, перетворюючи представлення нових пунктів меню на подію. Це стимулює продажі та зміцнює імідж KFC як перспективного бренду, який прислухається до відгуків клієнтів і адаптується до вимог ринку.

Підсумовуючи, можна констатувати, що KFC використовує різні маркетингові канали та інструменти для ефективного охоплення та залучення своїх клієнтів. Багатоканальна стратегія дозволяє KFC використовувати різні інструменти та точки взаємодії, забезпечуючи ширше охоплення та покращену взаємодію з клієнтами (рис. 2.11).



Рисунок 2.11. Маркетингові канали KFC

Розглянемо більш детально основні маркетингові інструменти та канали, які використовує KFC.

Традиційні медіа: Телевізійна реклама залишається наріжним комнем, ретельно продумані рекламні ролики транслюються в прайм-тайм, щоб захопити широку аудиторію. Ці оголошення часто акцентують увагу на сімейних моментах, фірмових пунктах меню та рекламних акціях, створюючи міцний емоційний зв'язок із глядачами.

Радіореклама використовує привабливі джінгли та регіональний контент, щоб залучити місцевих клієнтів, покращуючи запам'ятовуваність бренду в регіонах, де радіо залишається популярним. Друковані ЗМІ також

використовують цільову рекламу в газетах і журналах, які часто висвітлюють нові пропозиції меню та спеціальні пропозиції, щоб привернути увагу читачів.

Цифровий маркетинг. Завдяки активній присутності на платформах соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, X/Twitter і TikTok, KFC зв'язується з представниками молодшої демографічної групи, публікуючи цікавий вміст, інтерактивні рекламні акції та веселі кампанії, які відповідають сучасним тенденціям. Маркетинг електронною поштою доповнює цю стратегію, надсилаючи передплатникам інформаційні бюлетені та індивідуальні рекламні пропозиції, допомагаючи виховувати відчуття ексклюзивності та заохочувати повторне відвідування закладу. Щоб ще більше підвищити видимість в Інтернеті, KFC оптимізує вміст для пошукових систем (SEO) і використовує маркетинг у пошукових системах (SEM) за допомогою платних оголошень, які спрямовують трафік на веб-сайт бренду та підвищують його популярність.

Веб-сайт і мобільний додаток: зручний веб-сайт надає вичерпну інформацію про пункти меню, поточні рекламні акції та розташування магазинів, одночасно полегшуючи онлайн-замовлення. Мобільний додаток розширює це, пропонуючи ексклюзивні пропозиції та впроваджуючи програму лояльності, що дозволяє користувачам накопичувати бали та обмінювати винагороди.

Рекламні акції в ресторанах: KFC використовує рекламні матеріали в торгових точках – яскраві дисплеї та інформативні меню, що висвітлюють поточні пропозиції та комбінації страв, щоб спонукати до імпульсивних покупок і привернути увагу до нових продуктів.

Бренд також проводить дегустаційні заходи в ресторанах, що дозволяє відвідувачам спробувати новинки перед покупкою. Ці дегустації створюють незабутні враження, які можуть призвести до збільшення продажів і лояльності клієнтів.

Партнерство та співпраця: співпраця зі сторонніми службами доставки, як-от Uber і Bolt, дозволяє бренду задовольнити зростаючий попит

на доставку їжі, гарантуючи, що KFC залишається зручним та доступним у будь-який час та точці міста.

Інфлюенсерський маркетинг ще більше розширює це охоплення завдяки партнерству з фуд-блогерами та особами в соціальних мережах. Ця співпраця надає автентичності іміджу бренду, оскільки впливові особи знайомлять своїх підписників із KFC за допомогою органічного контенту, який виглядає близьким і заслуговує довіри.

Зв'язки з громадськістю. Зв'язки з громадськістю KFC спрямовані на підтримання іміджу компанії та демонстрацію її відданості суспільству та етичних принципів. Ініціативи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) зосереджені на залученні громади, проектах сталого розвитку та благодійних внесках. Крім того, KFC стратегічно використовує прес-релізи та публічні заходи, щоб оголосити про запуски нових продуктів, кампанії та важливі етапи, залучаючи громадськість і посилюючи актуальність бренду.

Програми лояльності: Програма членства KFC винагороджує постійних клієнтів, заохочуючи їх повертатися за новими покупками. Це формує довгострокову лояльність і створює відчуття причетності серед клієнтів, що важливо для підтримки конкурентної переваги.

Підсумовуючи аналіз маркетингових стратегій та інструментів просування та позиціонування KFC можна стверджувати, що компанія оволоділа мистецтвом створення захоплюючої реклами, яка резонує з її цільовою аудиторією. Ось деякі стратегії, які використовуються в рекламних кампанях KFC:

Гумор і оповідання: KFC часто використовує гумор і розповідає історії у своїй рекламі. Такий підхід не тільки розважає, але й сприяє спілкуванню з глядачами та відвідувачами (рис. 2.11);



Рисунок 2.11. Рекламний постер KFC в Україні в період нещодавнього похолодання

Візуальна привабливість: реклама KFC вражає візуально, помітно зображуючи її фірмову гарну курку, після куштування якої «пальці оближеш». Реклама візуально приваблива, використовує високоякісні зображення або відео, що підкреслюють особливості фірмового продукту компанії. Будь-яка реклама, пов'язана з їжею, має пробуджувати смак і почуття голоду через апетитні візуальні елементи;

Підкреслення унікальних переваг продажу: KFC наголошує на своєму секретному рецепті та унікальних смаках. Визначає та повідомляє про унікальні аспекти власних пропозицій. Незалежно від того, чи це секретні інгредієнти, преміальна якість чи місцеві джерела, щоразу ці риси у центрі рекламних оголошень;

Включення місцевої культури: KFC адаптує свою рекламу, щоб відобразити місцеві смаки та культурні нюанси, від пунктів меню до мови. Під час створення реклами ретельно продумується локалізацію її вмісту, щоб резонувати з конкретною аудиторією. Автори реклами звертаються до культурних контекстів і включають регіональні особливості, щоб побудувати міцніший зв'язок;

Використання соціальних медіа: інноваційні кампанії KFC у соціальних мережах ефективно залучають молодшу аудиторію. Використовує такі платформи, як Instagram, TikTok або Facebook, щоб створювати інтерактивний вміст, яким активно ділиться з підписниками. Заохочує контент, створений користувачами, запрошуючи клієнтів поділитися власним досвідом роботи та відвідування ресторанів мережі;

Участь у житті громади: KFC ефективно використовує громадські ініціативи як основний аспект своєї маркетингової стратегії, допомагаючи підвищити лояльність до бренду та створити позитивний імідж (рис. 2.12). Участь у громадських ініціативах дає численні переваги щодо місцевого впливу та видимості бренду.



Рисунок 2.12. Рекламні постери KFC в Україні із закликом до участі у благодійних акціях та волонтерській діяльності

Заклики до дії. Ефективні оголошення часто містять чіткий заклик до дії. KFC заохочує до негайних дій за допомогою рекламних акцій і обмежених у часі пропозицій, стимулюючи терміновість і розпродажі.

Висновки до другого розділу.

Проведене дослідження аналітичних засад позиціонування та просування ресторанних послуг мережі ресторанів швидкого харчування KFC дало змогу сформулювати наступні висновки:

1) Kentucky Fastfood Center (KFC) – міжнародна мережа ресторанів швидкого харчування зі штаб-квартирою у місті Луїсвілл, штат Кентуккі, США. За підсумками 2024 року – це третя найдорожча мережа ресторанів у світі, яка поступається лише Starbucks та McDonald's. У 2024 році мережа втратила 20% вартості бренду, але утрималася на третій сходинці лідерів з вартістю бренду 14,2 млрд дол. США. Стратегія експансії на національні ринги будується на продажі франшизи. Станом на 2024 рік бренд KFC представлений у понад 150 країнах світу та налічує понад 27000 закладів харчування.

2) В Україну бренд зайшов у 2012 році. Перший ресторан KFC відкрився у ТРЦ Ocean Plaza в місті Київ. В Україні під брендом мережі ресторанів швидкого харчування KFC працюють три партнери-франчайзі, компанії – ТОВ «Глобальна ресторанна група – Україна», ТОВ «ТЕСТІ ФУД», а також ТОВ «ДТС-Харків». За даними аналітиків журналу Forbes-Україна за підсумками 2023 року за показником чистого доходу на другому місці знаходиться Дніпропетровська область, у якій бренд KFC представляє ТОВ «ТЕСТІ ФУД».

У місті Дніпро перший ресторан KFC відкрився у 2014 році у ТРЦ «Мост-Сіті», який так і назвали «KFC МОСТ». На сьогодні в місті Дніпро працює 6 ресторанів: KFC Королеви, KFC МОСТ, KFC Терра, KFC Тополь, KFC, KFC ВОКЗАЛ. Саме ТОВ «ТЕСТІ ФУД» і обрано для дослідження за темою кваліфікаційної роботи.

3) Аналіз основних показників господарської діяльності досліджуваного підприємства показав неоднозначну динаміку показників. Так, за підсумками 2024 року спостерігається скорочення чистого доходу на 3,4% в порівнянні з 2023 роком, але базовий темп приросту становить майже 19%. Аналіз показав

зростання собівартості реалізованих послуг за три досліджуваних роки та 14,7%, що поряд з негативним впливом зростання витрат мережі призвело до суттєвого скорочення чистого прибутку мережі, саме за підсумками 2024 року. Поряд з цим, у 2023 році намітилася тенденція до зниження витрат на 1 грн. товарної продукції, яка зберіглася і в наступному 2024 році. Значення показника впродовж трьох досліджуваних років нижче 1, що свідчить про вдалу політику щодо зниження рівня непродуктивних витрат. Динаміка фондомісткості, особливо за підсумками 2024 року, дає змогу констатувати зниження ефективності використання основних фондів мережі та свідчить про негативні тенденції у виробничій діяльності мережі ресторанів.

4) Впродовж досліджуваного періоду на 15% був скорочений персонал мережі, але на продуктивність праці це не мало жодного впливу, оскільки за три досліджувані роки вона зросла майже на 40%. Позитивною характеристикою та соціальною спрямованістю кадрового менеджменту мережі є суттєве збільшення витрат на оплату праці. За три досліджувані роки розмір витрат на оплату праці працівників мережі збільшився майже на 75% (+59903 тис. грн.).

5) Розрахунок та аналіз показників рентабельності використання ресурсів, виробничої діяльності та реалізації послуг харчування показав, що розраховані нами показники рентабельності відображають суттєве зниження ефективності роботи мережі ресторанів KFC у місті Дніпро, яка має бути націлена на отримання прибутку у короткостроковій перспективі і яка вказує на низький рівень якості управлінських рішень щодо фінансової, операційної та інвестиційної діяльності ТОВ «ТЕСТІ ФУД».

Негативна динаміка розрахованих різних показників рентабельності (власного та сукупного капіталу, реалізації послуг та виробництва) свідчить про низьку ефективність різних ділянок менеджменту мережі ресторанів. Поряд з цим, варто звернути увагу на те, що сьогодні в економіці відбуваються дуже складні кризові процеси і керівництву ТОВ «ТЕСТІ ФУД» вкрай важливо шукати доступні резерви підвищення рентабельності роботи, що дало б змогу

ресторанам мережі забезпечити безперебійну операційну діяльність та здійснювати просте та розширене відтворення.

б) Аналіз маркетингової діяльності ресторанів швидкого харчування KFC довів, що маркетингова стратегія KFC побудована на доставці високоякісної їжі, глобальному розширенні та підтримці актуальності завдяки культурній адаптації. Франчайзингова модель є ключовим компонентом цієї стратегії. Це дозволяє KFC швидко виходити на нові регіони, співпрацюючи з місцевими підприємцями, які розуміють нюанси своїх ринків.

7) Як глобальний гігант швидкого харчування, KFC звертається до різноманітного спектру споживачів у різних демографічних, психографічних, географічних та поведінкових категоріях. Від сімей, які шукають зручне харчування, до студентів, які шукають доступні варіанти харчування, KFC ретельно розробив свої маркетингові підходи, щоб резонувати з різними сегментами клієнтів. Демографічна сегментація KFC головним чином зосереджується на віці, статі, доході та структурі сім'ї, що впливає на споживчі вподобання та купівельну поведінку.

8) Розгляд ключових компонентів маркетингової стратегії «Місце» KFC дозволив виокремити головні переваги франчайзингової моделі розвитку KFC. За договором франчайзингового договору ТОВ «ТЕСТІ ФУД» отримує від KFC підтримку щодо навчання та підготовки персоналу. Така підтримка дає змогу забезпечити високий рівень обслуговування в мережі ресторанів у місті Дніпро та відповідати стандартам бренду. Вимоги щодо розташування ресторанів KFC у місті Дніпро закладені у франчайзинговому договорі досліджуваного підприємства. Ресторани мережі розташовані в окремих будівлях або на перших поверхах торгових центрів. Вони мають площу від 150 до 300 м² і включають кухню, зал для відвідувачів, касову зону та санвузли. ТОВ «ТЕСТІ ФУД» виконані основні вимоги щодо місця розташування ресторанів у місті. KFC та українські франшизи налагодили партнерські відносини з основними платформами доставки їжі, такими як Uber і Bolt, особливо в міських умовах. Ця стратегія розширює клієнтську базу та

збільшує продажі, дозволяючи клієнтам легко отримувати доступ до їжі KFC, не виходячи з дому. KFC приділяє велику увагу дизайну та досвіду своїх ресторанів. Кожний ресторан відображає фірмовий стиль бренду, а також враховує місцеві культурні елементи. Компанія адаптує свої пункти меню відповідно до місцевих смаків і уподобань, гарантуючи, що вони подобаються місцевому смаку. Наприклад, в Україні KFC подає різноманітні страви та гострі соуси з додаванням колориту української кухні (солені огірки, картопляники, часник), які подобаються українцям.

10) Відповідно до франчайзингового договору всі підприємці, які їх уклали, отримують беззаперечну підтримку (навчання та підготовка персоналу, маркетингова підтримка та національні кампанії, технічна та операційна допомога) та отримують повний доступ до маркетингових матеріалів та цифрових платформ KFC. Основними маркетинговими каналами та інструментами просування послуг та позиціонування, що використовує KFC, і відповідно досліджуване підприємство, варто назвати: традиційні медіа; цифровий маркетинг; веб-сайт і мобільний додаток; рекламні акції в ресторанах; партнерство та співпраця; зв'язки з громадськістю; програми лояльності.

11) KFC використовує різні маркетингові канали та інструменти для ефективного охоплення та залучення своїх клієнтів. Багатоканальна стратегія дозволяє KFC використовувати різні інструменти та точки взаємодії, забезпечуючи ширше охоплення та покращену взаємодію з клієнтами. Серед найбільш вдалих інструментів просування послуг мережі ресторанів з акцентом на національний ринок варто назвати: гумор і оповідання; візуальна привабливість; підкреслення унікальних переваг продажу; включення місцевої культури; використання соціальних медіа; участь у житті громади; заклики до дії.

Отже, українські франшизи, у тому числі ТОВ «ТЕСТІ ФУД», отримують підтримку та значний набір маркетингових стратегій від KFC: від традиційних методів, таких як друкована реклама та медійна підтримка на

радіо та ТВ, до сучасних цифрових підходів, таких як маркетинг у соціальних мережах і пошукова оптимізація, вибір широкий і різноманітний. Також, досліджуване підприємство має змогу отримати підтримку з боку КФС щодо:

- технічної підтримки: допомогу у виборі обладнання, налаштуванні систем обліку та контролю;

- операційної підтримки: консультацій з управління персоналом, постачання продуктів, дотримання стандартів;

- проведення регулярних аудитів: перевірки відповідності стандартам та вироблення рекомендацій щодо покращення роботи.

Це має сприяти ефективному веденню бізнесу та забезпечити стабільність операцій ТОВ «ТЕСТІ ФУД» на регіональному ринку гостинності.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА
ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

3.2. Аналіз шляхів удосконалення маркетингової стратегії для мережі ресторанів швидкого харчування KFC у м. Дніпро

Розглядаючи існуючі сьогодні моделі маркетингу для підприємств сфери послуг, ми з'ясували, що класичну модель маркетингу «4P» науковці пропонують доповнити додатковими – People (люди), Process (процес), Physical Evidence (середовище, в якому знаходиться споживач чи клієнт під час купівлі), Profit (прибуток), Positioning (позиціонування).

Аналіз маркетингових стратегій, що використовуються мережею ресторанів KFC, довів, що світовий бренд використовує всі існуючі сьогодні інструменти просування та позиціонування, включаючи інноваційні – контент-маркетинг, інфлюєнс-маркетинг, соціальні мережі та участь у житті громади, а також традиційні та новітні канали реклами, програми лояльності і багато іншого.

Поряд з цим, проведений у другому розділі аналіз довів, що ефективність послуг та виробництва ТОВ «ТРАСТІ ФУД», яке є франшизою KFC у нашому регіоні, за підсумками 2024 року знизилася, незважаючи на той факт, що досліджуване підприємство сфери гостинності за договором франшизи отримує повну операційну, технологічну та маркетингову підтримку з боку франчайзера. Тобто, проблеми існують саме на місцевому рівні.

Аналіз довів, що поряд зі скороченням персоналу продуктивність праці на витрати оплати праці зростали. Причому останні випереджаючими темпами – 174,7% (витрати на оплату праці) проти 139,8% (продуктивність праці). Зважаючи на цей факт, вважаємо за доцільне більш детально розглянути запропонований науковцями інструмент People (люди), оскільки саме люди є

рушієм змін та підвищення іміджу закладу харчування, як співробітники, так і відвідувачі.

Аналізуючи всі інструменти маркетингу, що використовує компанія KFC, ми з'ясували, що її маркетингова стратегія активно використовує цей інструмент. Тобто маркетинг цього світового бренду орієнтований на людей і саме такий підхід до просування власної продукції та бренду на світовому ринку кардинально змінив спосіб зв'язку KFC зі своєю аудиторією. Цей підхід вирішив давню проблему побудови справжніх стосунків у дедалі шумному цифровому середовищі. Зосереджуючись на індивідуальних уподобаннях і поведінці, кампанія орієнтована на відвідувачах і запропонувала персоналізовану стратегію, яка створила значущу взаємодію, гарантуючи, що відвідувачі ресторанів мережі побачать, відчують та зможуть оцінити усі зусилля, які спрямовані на забезпечення їхнього комфортного та безпечного перебування в ресторані, отримання високого рівня обслуговування та смачних страв.

Ми ж, говорячи про інструмент People (люди), мали на увазі інший бік – співробітників, які також суттєво впливають на позиціонування ресторанів шляхом забезпечення якісного обслуговування та комунікації. Особливо сьогодні, коли кожний відвідувач, ще не вийшовши з ресторану, може залишити відгук (позитивний або негативний) про обслуговування та якість страв у тому або іншому ресторані мережі. Тим паче, що договір франшизи передбачає систематичний контроль з боку франчайзера системи обслуговування відвідувачів (час обслуговування, комунікація з клієнтами) шляхом проведення регулярних аудитів, використання таємних покупців та відеоспостереження (у рамках договору).

Отже, з метою визначення першочергових проблем в організації обслуговування в мережі ресторанів KFC у місті Дніпро ми звернулися до

спеціалізованої платформи «ТОП-20: довідка і відгуки»¹ та проаналізували 765 відгуків, які надали відвідувачі KFC у нашому місті (рис. 3.1.).

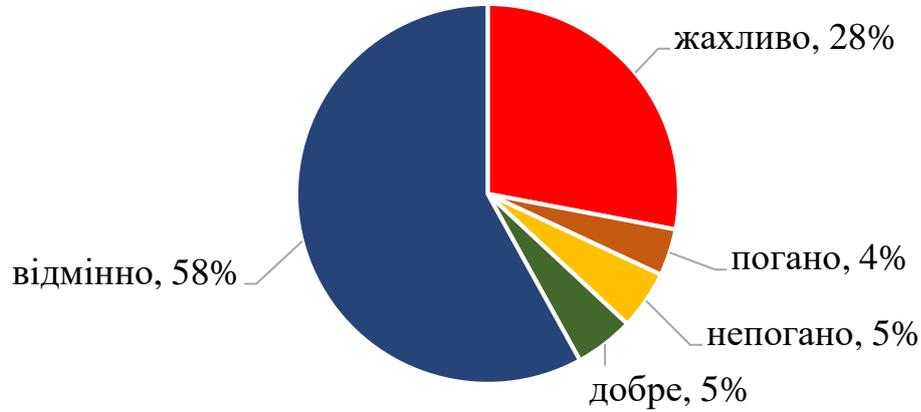


Рисунок 3.1. Оцінки гостей мережі ресторанів KFC в м. Дніпро якості обслуговування та страв (складено автором за [26])

Отже, дані діаграми свідчать, що оцінки гостей розділилися – трохи більше половини з них (58%) позитивно відмітили власний досвід відвідування ресторанів мережі. Відвідувачі, які позитивно відмітили ресторани мережі в переважній більшості випадків звернули увагу на наступні позиції свого досвіду (рис. 3.2.).

Якість їжі та меню	Рівень обслуговування	Атмосфера та чистота
<ul style="list-style-type: none"> Багато відвідувачів відзначають смачну їжу, швидке обслуговування та широкий асортимент страв, включаючи нову українську лінійку. 	<ul style="list-style-type: none"> Часто згадують привітний та ввічливий персонал, який оперативно виконує замовлення. 	<ul style="list-style-type: none"> У закладі приємна атмосфера, чисто й затишно, що сприяє комфортному перебуванню.

Рисунок 3.2. Причини позитивного досвіду гостей мережі ресторанів (складено автором за [26])

¹ <https://top20.ua/dp/restorani-kafe-bari/kafe-bari/kfc-kfs-v-terre.html>

Поряд з цим, звертає на себе увагу значна кількість негативних відгуків гостей, які поставили оцінки «жахливо» та «погано», і таких оцінок 32% (28% та 4%, відповідно). Тобто кожний третій відвідувач отримав негативний досвід та пішов незадоволеним, як обслуговуванням, так і якістю страв. І найбільш частими причинами негативного досвіду гості ресторанів відмічають наступні (рис. 3.3.).

Якість обслуговування	Стан страв	Чистота	Організація роботи
<ul style="list-style-type: none"> • У багатьох відгуках згадано довге очікування, помилки у замовленнях та невідповідну поведінку персоналу 	<ul style="list-style-type: none"> • Відвідувачі скаржаться на подачу холодних страв, сухих курячих ніжок та використання повторно підігрітих інгредієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> • Деякі користувачі зауважили на бруд у залі та санітарних зонах (туалетах), неприємні запахи 	<ul style="list-style-type: none"> • Проблеми з доступністю позицій у замовленнях через служби доставки, а також плутанина з видачею готових страв

Рисунок 3.3. Причини негативного досвіду гостей мережі ресторанів

(складено автором за [26])

Варто звернути увагу, що в переважній більшості відгуків негативну оцінку відвідувачі виставили саме тривалості часу очікування, стану та харчовим якостям страв, плутанині в заказах та комунікації зі співробітниками ресторанів, відмічаючи хамство. Якщо звернути увагу на географію відгуків, то найбільшу частку негативних відгуків отримав ресторан мережі, що розміщений у ТРЦ «Мост-СІТІ» за адресою вул. Глінки, 2. Отже, як бачимо, ресторан, що був першим у нашому місті (розміщений у ТРЦ «Мост-СІТІ» за адресою вул. Глінки, 2.), через 11 років існування втрачає позиції та шкодить іміджу мережі, оскільки саме про цей ресторан відвідувачі пишуть:

«...Дуже засмучений тим, що заклад перетворився на звичайну забігайлівку. Не дивно, що й людей усередині дуже мало. Дратує, що екранів із замовленнями більше немає... В.Резцов. 04.03.2025» [26];

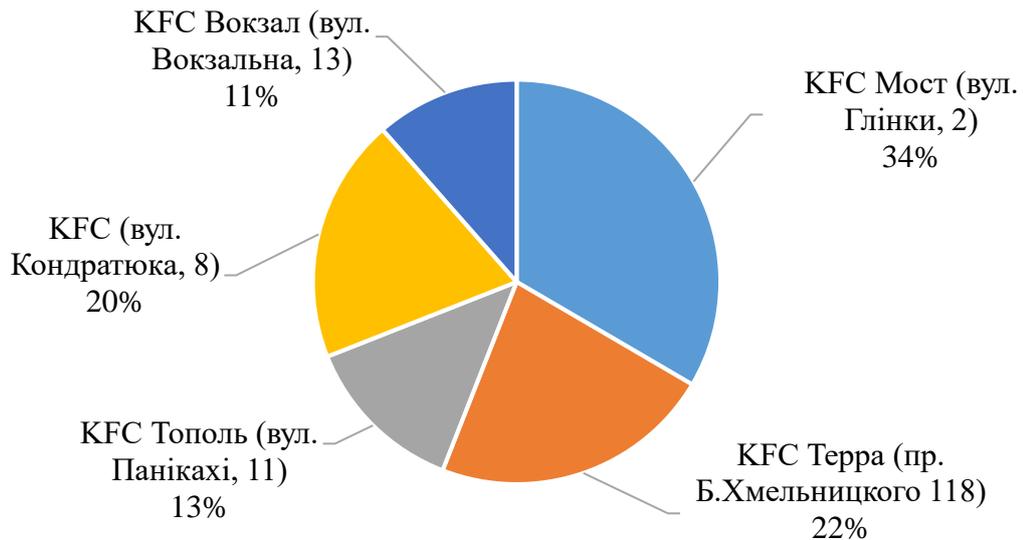


Рисунок 3.3. Географія негативних відгуків про відвідування ресторанів мережі в м. Дніпро (складено автором за [26])

«...Було б нуль, поставила б. Персонал жахливий! Я півгодини не могла замовити їжу через якийсь неполадки, про які ніде не повідомляється. Коли намагалась запитати, що сталося, мені нагрубмили! Мов, мені що, складно почекати?! В. Жатовецька. 03.03.2025» [26].

Варто також звернути увагу, що керівництво дніпровської мережі ресторанів KFC контролює цю платформу та оперативно реагує на будь-які відгуки про відвідування закладів містянами, залишаючи або слова подяки за лояльність до закладу, або відсилаючи гостя на офіційну сторінку в direct Instagram @kfc.ukraine з обіцянкою розібратися у ситуації, що склалася під час відвідування.

Отже, зважаючи на вищевикладене, вважаємо за доцільне, звернути увагу, що саме на місцевому рівні керівництво ТОВ «ТРАСТІ ФУД» та адміністратори закладів не достатньо уваги приділяють додатковим інструментам маркетингу – People (люди), Process (процес), Physical Evidence (середовище, в якому знаходиться споживач чи клієнт під час купівлі), що мають суттєвий вплив на позиціонування мережі ресторанів саме в нашому регіоні. Адже відгуки гостей ресторанів свідчать про низький рівень культури

обслуговування (**люди**), порушення процесу (**процес**) обслуговування (тривалі очікування та розігріти страви) та вкрай негативний стан приміщень (**середовище**) ресторанів під час обслуговування.

Варто також наголосити, що політика управління персоналом KFC використовує однакові процедури відбору працівників по всьому світу та забезпечує їх навчання для підвищення ефективності їхньої роботи, покращуючи здатність новачків адаптуватися до стандартів обслуговування та корпоративної культури, що прийнята в міжнародній компанії. В компанії приділяється велика увага ефективності персоналу, адже він має бути високо мотивованим та залученим до бізнес-процесів, що сприяє укріпленню іміджу мережі ресторанів – постачальника доступних та зручних страв, що об'єднують людей. Тому, на нашу думку, варто керівникам (адміністраторам) ресторанів переглянути політику адаптації та мотивації персоналу з урахуванням рекомендованих в KFC процедур, оскільки компанія наполягає на тому, щоб керівництво кожного ресторану краще розуміло ефективність перегляду та досягнення цілей адміністративної фасилітації², тобто злагодженої роботи команди, та не було формальним. Тому пропонуємо наступні заходи щодо роботи з персоналом:

- 1) Керівництво для тих, хто погано виконує свою роботу;
- 2) Ретельна оцінка покращення продуктивності праці;
- 3) Оцінка відповідності очікуванням;
- 4) Оцінка перевищення очікувань;
- 5) Оцінка для виконавця, який виконує високі вимоги.

² Фасилітація (від англ. facilitation – допомога, полегшення, сприяння) – це організація процесу колективного розв'язання проблем у групі, який керується фасилітатором (ведучим, керівником). Це одночасно процес та сукупність навичок, які дозволяють ефективно організувати обговорення складної проблеми без втрат часу та за короткий термін виконати усі заплановані дії із максимальним залученням учасників процесу. Фасилітація відрізняється від простого управління тим, що вона не має директивного характеру. Якщо при традиційних формах управління суб'єкт змушує учасників групи виконувати власні інструкції та розпорядження, то у випадку з фасилітацією її суб'єкт має поєднувати у собі ознаки керівника, лідера та учасника процесу (матеріали вільної енциклопедії Вікіпедія. URL : <https://surl.li/lirgxe>)

Отже, керівництву мережі ресторанів у місті Дніпро варто переглянути власні внутрішні документи щодо управління та розвитку персоналу, які б узгоджувалися із загальноприйнятим в KFC підходом та стратегією.

В компанії KFC розроблені чіткі стандарти та протоколи приготування страв та обслуговування відвідувачів. З урахуванням вищезазначених негативних відгуків керівництву кожного ресторану варто звернути увагу саме на перебіг виробничого процесу, а також вкрай важливо визначити ступінь досконалості, яку можна досягти шляхом запровадження певних заходів стандартизації. Чітко визначені параметри культури та досконалості, що стосуються обсягу роботи, робочого середовища та рівня кваліфікації персоналу, мають бути практичними та досяжними, щоб служити основою для всіх майбутніх перетворень та удосконалення роботи всіх структурних одиниць окремо взятого ресторану.

На нашу думку, серед напрямів удосконалення обслуговування та поліпшення іміджу мережі ресторанів, а також приведення їх у відповідність до прийнятої політики якості в KFC, можна назвати наступні:

- підвищення продуктивності та ефективності шляхом впровадження простої організаційної структури, покращення координації, а також розвиток співпраці з провідними закладами освіти регіону для підтримки розвитку та навчання студентів, які можуть бути зараховані в резерв команди KFC;

- розроблення та пропозиція конкурентних компенсаційних пакетів, безпечні та комфортні умови праці та можливості для кар'єрного розвитку – це приваблює молодих людей як потенційних працівників, які зацікавлені пов'язати своє професійне життя з мережею;

- визнання та заохочення досконалості шляхом забезпечення справедливої оплати праці та штрафів на основі результатів діяльності працівників через регулярну оцінку рівня ефективності роботи та відповідність програм, що відповідають вимогам розвитку персоналу;

- забезпечити достатню гнучкість для реагування на особливі обставини або індивідуальні потреби працівників у підвищенні кваліфікації, знятті напруги, отриманні нових навичок, соціальних тощо;

- розроблення програм та допомога персоналу у покращенні їхніх власних стандартів роботи шляхом наставництва та навчання різним завданням;

- розроблення простого та ефективного механізму прийняття рішень без шкоди для добросовісності працівників;

- працівники встановлюють зв'язок з гостями ресторану, приділяючи їм пильну увагу, щоб отримати віддачу від обслуговування. Тому найголовніший принцип – зосередитися на рівні комфорту та безпеки клієнта, а також його задоволеністю від отриманих послуг;

- моніторинг останніх тенденцій та змін в нових технологіях приготування страв та обслуговування, змін способу життя та харчових уподобань відвідувачів. За результатами моніторингу розроблення нових ідей та функцій в плануванні додаткових пропозицій для залучення більшої кількості клієнтів, а також жорсткий контроль дотримання протоколів щодо термінів приготування страв та обслуговування;

- встановлення дружньої атмосфери з клієнтами вкрай важливо, адже відвідувачі мають бути впевнені, що їхні відгуки на місцях, дають змогу покращити бізнес та викликати в них почуття прихильності до ресторану та бренду, взагалі;

- розроблення ефективної моделі розбудови взаємовідносин з робочою командою та створення інноваційного середовища для кращого розуміння різних культур світу. Оскільки люди, що належать до різних регіонів та культур, мають різні захоплення. Основний принцип тут полягає не у копіюванні підходів та процедур бренду, а в адаптації наявних стандартів та процедур з додаванням суто національного колориту в обслуговуванні, рекламуванні та підтримці позитивного іміджу ресторану;

– ефективне маркетингове планування та навчання також є важливою стратегією подолання кризових явищ та подальшого розвитку мережі ресторанів. Під час підбору, навчання персоналу та тренінгів здійснюється управління персоналом та підвищуються якість кадрового складу. Обов'язковим є перегляд існуючої системи оплати праці та перегляд системи мотивації (моральної та матеріальної) персоналу. Це покращує відносини як у колективі, так і з відвідувачами, відкриваючи нові можливості для поліпшення іміджу мережі ресторанів та її позиціонування на регіональному ринку, що відіграє важливу роль у побудові відносин з гостями та розвитку культурних захоплень місцевого населення. Тому вкрай важливо розробити найкращу практику мотиваційної стратегії для працівників ресторану. Існує багато моделей мотивації, спрямованих на заохочення персоналу залишатися в ресторані. Іноді це можуть бути фінансові мотиваційні варіанти, а іноді – нефінансові. Обидва мотиваційні підходи оцінюються залежно від ситуації. У будь-якій компанії хороший працівник високо цінується за допомогою винагороди або бонусу. Іноді вкрай необхідно утримати більш досвідченого співробітника, тоді варто скористатися мотиваційним підходом до просування по службі для заохочення співробітників, що використовує HR служба KFC.

Підсумовуючи, варто наголосити, що для будь-кого з працівників ресторану дуже важливо мати задоволення від роботи відповідно до бачення власного професійного зростання та розвитку ресторану, оскільки кожний з них відчуватимуть, що мають гарантії зайнятості в цьому ресторані та можливості подальшого кар'єрного зростання. Більше того, їм потрібна належна програма навчання та розвитку для удосконалення своїх навичок, щоб вони могли бути більш ефективними для ресторану.

3.2. Розроблення заходів стратегії покращення позиціонування мережі ресторанів KFC у місті Дніпро

Створення єдиної системи управління послугами в мережі ресторанів KFC в місті Дніпро має сприяти вирішенню виявлених проблем. Комплексна стратегія підвищення якості обслуговування та покращення культури робочого місця має бути складовою цієї системи. Важливим є врахування цієї стратегії із загальноприйнятим підходом та політикою KFC (рис. 3.4).

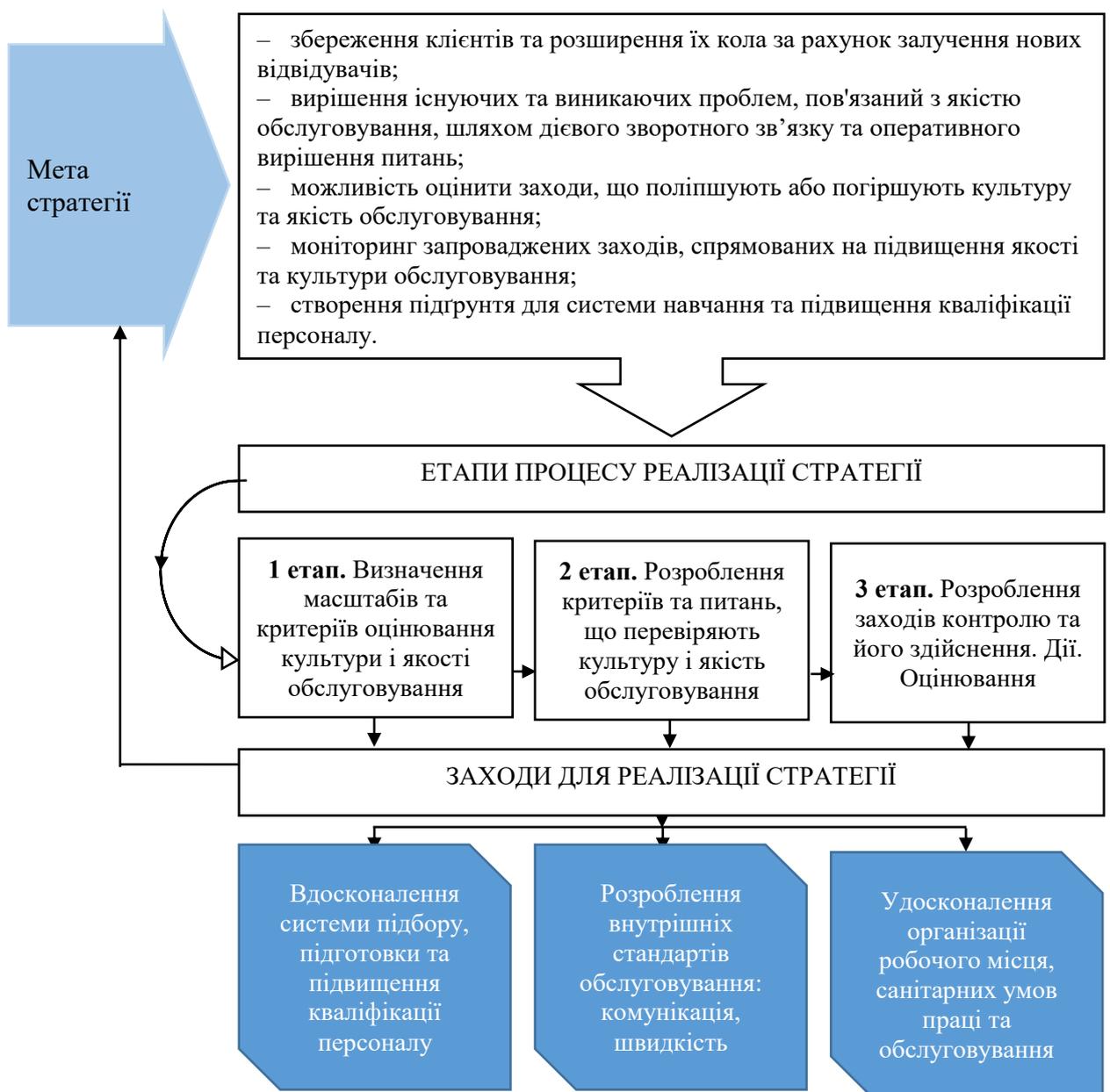


Рисунок 3.4. Запропонована стратегія підвищення якості обслуговування відвідувачів мережі ресторанів KFC у місті Дніпро

Покращення культури та якості обслуговування передбачає, перш за все, встановлення конкретних цілей та розроблення стратегії. Цей процес умовно можна поділити на три окремі етапи.

Перший етап ми описали раніше – це визначення вузьких місць і обслуговуванні та розроблення комплексу заходів, спрямованих на підвищення якості обслуговування та покращення культури робочого місця й санітарно-гігієнічних умов праці та стану приміщень. Це може бути ротація персоналу, запровадження інституту наставництва, проведення тренінгів із залученням коучів та бізнес-тренерів, відповідних працівників мережі KFC з інших регіонів України тощо.

Другий етап розроблення стратегії передбачає розмежування операційних зон ресторану та його персоналу: працівники, що працюють з клієнтами – зал, касова зона, KFC-drive тощо; допоміжний персонал – кухня, прибиральники залу та території, також вища керівна ланка кожного ресторану. Обов'язковим елементом цього етапу є організація щоденного опитування відвідувачів про якість та культуру обслуговування. В операційній зоні, що охоплює кухню, склад і технічні служби, також мають бути проведені моніторингові заходи контролю якості шляхом використання спеціалізованих аркушів якості, які відповідають внутрішнім стандартам виробництва та визначеним KFC протоколам.

На третьому етапі відбувається опрацювання отриманих під час опитування відвідувачів анкет і листів, а також визначаються критерії оцінювання культури та якості обслуговування. В якості критерії можуть виступати: час обслуговування, точність виконання замовлень, задоволення клієнтів (оцінка вподобань клієнтів) тощо. Результати аналізу відповідей відвідувачів використовується для визначення напрямів підвищення кваліфікації персоналу та формування програм професійного навчання. Варто наголосити, що під час розроблення стратегії підвищення якості обслуговування, кожний працівник ресторану має бути зацікавленим у підвищенні якості та культури обслуговування. Також слід пам'ятати, що

якість та культуру обслуговування слід оцінювати з точки зору клієнта, адже якість обслуговування стосується загальних елементів вражень гостей. Це включає обслуговування, зовнішній вигляд та атмосфера ресторану, а також подачу страв. Відвідувачі є серцем ресторанної індустрії, а відмінна якість обслуговування створює більше задоволених клієнтів. Це пропонує безліч переваг, включаючи кращу репутацію ресторану (включаючи онлайн-відгуки), більше постійних клієнтів та кращий моральний дух серед працівників ресторану. Висока якість обслуговування також може бути відносно недорогим способом позиціонувати ресторан як більш преміальний. Такі характеристики, як відмінне обслуговування гостей та короткий час очікування на заказ, допоможуть відвідувачам сприймати ресторан у більш позитивному світлі.

Крім того, всі заходи програми інспектування сприяють кращій комунікації між структурними одиницями ресторану.

Після проходження всіх етапів, визначених нами вище, необхідно створити дієву систему підготовки та підвищення кваліфікації працівників. Обслуговуючий персонал має пройти спеціальну підготовку або професійний інструктаж, щоб отримати необхідні знання, навички та кваліфікацію для виконання конкретних професійних завдань. Саме навчання персоналу може значною мірою покращити обслуговування клієнтів ресторану. Це ідеальний спосіб узгодити роботу всіх співробітників та підвищити кваліфікацію кожного. Ось кілька напрямків, на яких варто зосередитися під час навчання персоналу:

Вітання: Старе прислів'я правдиве: немає другого шансу справити перше враження. Вітання гостей ресторану відіграють важливу роль у створенні тону для загального гарного обслуговування клієнтів.

Знання меню: Персонал, який добре обізнаний з меню, може надати набагато краще уявлення про нього допитливим клієнтам. Важливим є дозвіл співробітників, які працюють безпосередньо з клієнтами, скуштувати меню та

послухати його від технологів KFC, щоб навчитись, як найкраще передати ці знання відвідувачам.

Командна робота: Командна робота є вирішальною для безперебійної роботи ресторану, а отже, і для якості обслуговування. Деякі з основних принципів командної роботи – це чітка комунікація та чітко визначені ролі в ресторані. Організація заходів та тренінгів для згуртування команди також може бути суттєвою допомогою в цьому.

З урахуванням вищевикладеного пропонуємо орієнтовну програму навчання персоналу ресторанів мережі, яка розрахована на 5 тижнів. Запропонована нами програма має комплексний підхід до навчання та охоплює не тільки технологічні та технічні аспекти роботи в ресторанах мережі, а й спрямована на розвиток навичок комунікації, лідерства та побудови ефективних команд (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Орієнтовна програма підготовки персоналу мережі ресторанів KFC

Тиждень	Назва тематичного блоку	Зміст блоку
1	Ресторанні студії	1. Історія, цінності та місія компанії KFC. 2. Корпоративна культура KFC. 3. Робоче місце: охорона праці та техніка безпеки. 4. Стандарти гігієни та безпечності на виробництві (НАССР).
2	Нормативна база	1. Законодавча база для діяльності закладів ресторанного господарства. 2. ДСТУ, нормативно-правові акти. 3. Дозвільні документи на роботу. 4. Стандарти якості та обслуговування KFC.
3	Технології та технологічний процес	1. Рецептури та технології KFC. Робота з техніко-технологічними картами. Меню. 2. Процес підготовки інгредієнтів та обробки продуктів. 3. Обладнання та устаткування, що використовується в KFC.

Продовження таблиці 3.1.

Тиждень	Назва тематичного блоку	Зміст блоку
		4. Приготування страв за рецептурами та технологіями KFC. 5. Тренінги зі збереження чистоти та порядку на робочому місці.
4	Обслуговування та комунікація з гостями, розвиток лідерських якостей	1. Основи конфліктології та медіації 2. Техніки продажу та переговорів. Фразеологія та скрипти для спілкування з гостями. 3. Тренінги з розвитку особистих та професійних навичок. 4. Навчання керуванню командою та роботі в колективі. 5. Алгоритми прийняття управлінських рішень.
5	Система зв'язку та обміну інформацією	1. Комп'ютерні технології та програми, корпоративні мережі, що використовуються в KFC. 2. Відпрацювання навичок замовлення, реєстрації та обліку продажів. 3. Використання комп'ютерних систем та програм, необхідних для роботи в системі KFC.

Запропонована орієнтовна програма навчання працівників мережі ресторанів є цілеспрямованою, комплексною та поєднує різноманітні навчальні модулі та методи навчання. Передбачається, що для навчання будуть залучатися досвідчені тренера та висококваліфіковані фахівці, які мають значний досвід в організації закладів швидкого харчування. У змістовних модулях програми пропонується не тільки теоретичне навчання, а й новітні методи навчання – тренінги, практичні та симуляційні заняття, а також лабораторні заняття на базі одного з діючих ресторанів міста. Це дозволить слухачам курсів отримати знання в реальних професійних ситуаціях та отримати досвід вирішення професійних завдань.

Програма може бути модифікована під індивідуальні потреби певної категорії працівників або певного ресторану. Головною умовою її ефективності – є відповідність змісту тематичних блоків новітнім досягненням в галузі швидкого харчування, ресторанного обслуговування, змін у вітчизняному законодавстві та політики якості франшизера (KFC). Програма навчання також передбачає систему оцінювання результатів, яка дозволяє відстежувати прогрес кожного працівника, а також обов'язкове проходження атестації. За результатами атестації може бути також запроваджено сертифікацію її учасників та періодичну переатестацію. Це допоможе ідентифікувати сильні та слабкі сторони працівника, а також зосередити зусилля на покращенні його певних навичок або знань, а також відслідковувати професійне зростання слухачів програми.

Необхідно також розробити та впровадити стандартну операційну процедуру (СОП) для розгляду скарг відвідувачів та навчити всіх співробітників, як її застосовувати. Співробітникам необхідні навички слухати скарги та співчувати їм, а також вибачатися, коли це доречно. Співробітники також повинні знати, коли доречно залучати керівництво до розгляду скарги відвідувача. Адміністратор ресторану під час розгляду скарги має чітко зрозуміти порушену проблему та співпереживати їй. Під час розгляду скарг (у випадку живого спілкування) важливо спрямувати розмову на пошук вирішення проблеми. За потреби можна запропонувати клієнту якісь безкоштовні продукти чи послуги, щоб спробувати виправити ситуацію. Також позитивним є зворотній зв'язок з відвідувачем та повідомлення йому про будь-які зміни, які запроваджені у відповідь на порушені ним проблеми.

Підсумовуючи варто зауважити, що сьогодні система культури та якості обслуговування відвідувачів KFC у місті Дніпро стикається з проблемою умов обслуговування. Головним джерелом цієї проблеми, на нашу думку, є низька залученість співробітників до прийняття рішень та їхня мотивація, внаслідок чого вони не докладають додаткових зусиль для покращення досвіду гостей ресторану. З метою покращення ситуації, що склалася, необхідно вжити

заходів для підвищення рівня мотивації працівників та переглянути існуючу систему бонусних та штрафних санкцій.

Не варто скидати з рахунків й технологічний розвиток, який надає безліч можливостей для покращення процесів у ресторані та забезпечення вищої якості обслуговування. Розглянемо деякі з них:

Системи управління столами: Цифрові системи управління столами, такі як ResDiary, можуть значно покращити якість обслуговування в ресторані. Цифрове управління бронюванням просто перевершує аналогові альтернативи. Це покращує якість обслуговування з самого початку взаємодії відвідувача з рестораном. Це також звільняє час для персоналу, щоб зосередитися на відвідувачах залу.

EPOS: Електронні системи точок продажу, здається, є обов'язковою умовою в ресторанах у наші дні, але чи використовуються переваги найкращих з найкращих? Збої у системі POS можуть спричинити серйозне розчарування у відвідувачів та вплинути на їхнє сприйняття якості обслуговування.

Штучний інтелект: Справжню креативність у використанні технологій надасть запровадження інструментів штучного інтелекту, такі як ChatGPT. Наприклад, можна використовувати їх для створення описів меню чи оголошень до акцій або подій. Це може допомогти відвідувачам більше зацікавитися меню та зробити більш унікальний вибір страви, а також запобігти розчаруванню та гарантувати, що клієнт завжди буде в захваті від свого вибору страви.

Висновки до третього розділу.

За результатами аналітичного дослідження інструментів просування та позиціонування ресторанів мережі KFC в місті Дніпро було виявлено певні недоліки. І пошук шляхів їх усунення та удосконалення стратегії

позиціонування та технологій просування ресторанних послуг дозволяє рекомендувати керівництву дніпровської регіональної мережі наступне:

1) Аналіз Інтернет платформи відгуків та довідки «ТОП-20» дає змогу констатувати, що в останні роки якість обслуговування в ресторанах мережі в нашому місті погіршилася, адже переважна більшість негативних відгуків стосується саме якості та швидкості обслуговування. За результатами аналізу відгуків та їх географії автором рекомендовано керівникам (адміністраторам) ресторанів переглянути політику адаптації та мотивації персоналу з урахуванням рекомендованих в KFC процедур, оскільки компанія наполягає на тому, щоб керівництво кожного ресторану краще розуміло ефективність перегляду та досягнення цілей злагодженої роботи команди;

2) Автором запропоновані заходи щодо роботи з персоналом, до яких варто віднести: керівництво для тих, хто погано виконує свою роботу; ретельна оцінка покращення продуктивності праці; оцінка відповідності очікуванням; оцінка перевищення очікувань; оцінка для виконавця, який виконує високі вимоги;

3) Також автором запропоновано мережі ресторанів переглянути власні внутрішні документи щодо управління та розвитку персоналу, які б узгоджувалися із загальноприйнятим в KFC підходом та стратегією;

4) Серед напрямів удосконалення обслуговування та поліпшення іміджу мережі ресторанів, а також приведення їх у відповідність до прийнятої політики якості в KFC автор звернув увагу на заходи щодо покращення комунікації та координації, пропозиції конкурентних компенсаційних пакетів, визнання та заохочення досконалості за різними моделями мотивації (матеріальна або нематеріальна), впровадження інституту наставництва та супроводу, розбудови дієвої системи підвищення кваліфікації, формування ефективної моделі взаємовідносин з робочою командою та створення інноваційного середовища;

5) За результатами дослідження автором запропонована стратегія розбудови єдиної системи управління персоналом, яка спрямована на

вирішення виявлених проблем та сприятиме підвищенню якості обслуговування та зростанню залученості та мотивації кожного працівника щодо підтримання позитивного іміджу ресторанів мережі та підвищення якості обслуговування шляхом дотримання визначених процедур;

б) В межах запропонованої стратегії підвищення якості обслуговування та поліпшення іміджу ресторанів автором розроблені рекомендації щодо інспектування мікроклімату в кожному ресторані, з метою виявлення рівня задоволеності (відвідувачів і працівників ресторану) якістю обслуговування та умовами праці. Чітко прописані заходи, які варто провести на кожному етапі розроблення стратегії, а також визначені напрями навчання персоналу в межах програм підвищення кваліфікації;

7) В межах запропонованої стратегії автором також запропонована програма підготовки працівників мережі, яка має комплексний підхід до навчання та охоплює не тільки технологічні та технічні аспекти роботи в ресторанах мережі, а й спрямована на розвиток навичок комунікації, лідерства та побудови ефективних команд. Передбачається, що для навчання будуть залучатися досвідчені тренери та висококваліфіковані фахівці, які мають значний досвід в організації закладів швидкого харчування. У змістовних модулях програми пропонується не тільки теоретичне навчання, а й новітні методи навчання – тренінги, мозгові штурми, симуляційні заняття, а також лабораторні заняття на базі одного з діючих ресторанів міста.

Підсумовуючи, варто наголосити, що роками KFC був місцем, куди можна поїхати, щоб поїсти щось смачненьке. Але зі зміною світу змінився і їхній рецепт успіху. KFC не обмежувався тим, що знав. Натомість він адаптував, впроваджував інновації та персоналізував свій підхід, щоб залишатися актуальним. KFC розуміє, що для того, щоб відвідувачі поверталися, потрібно запропонувати щось більше, ніж просто смажену курку. Потрібно запропонувати вибір, який відповідатиме потребам відвідувачів, розважатиме їх і спростить замовлення, як ніколи раніше. І, найголовніше, потрібно запропонувати якість та культуру обслуговування, адже саме

позитивний досвід та задоволення відвідувачів є найголовнішою умовою успіху, позитивного іміджу ресторану, який дбає про своїх гостей.

Мережі ресторанів в нашому місті варто переглянути підхід до формування команд, бути гнучкими в роботі з персоналом і постійно моніторити якість обслуговування гостей та сприймати їх як членів команди, які також зацікавлені у подальшому розвитку ресторанів мережі.

ВИСНОВКИ

Аналіз теоретичних засад позиціонування та просування ресторанних послуг, дослідження змісту послуг підприємства ресторанної галузі з точки зору маркетингу, розгляд існуючих інструментів маркетингової стратегії на галузевому ринку, а також інноваційних інструментів просування та позиціонування закладів ресторанної галузі дозволяє сформулювати наступні висновки:

1) Послуга – це нематеріальна пропозиція, де фізичний продукт не передається, а цінність створюється через досвід, враження, процеси чи знання. Це включає в себе діяльність, що виконується для задоволення потреб клієнтів. Послуги не можна торкатися, бачити чи зберігати, як фізичні товари. Ця характеристика створює як виклики, так і можливості для постачальників послуг і споживачів. Однією з найважливіших характеристик послуги є нерозривність її вироблення та споживання, інакше кажучи, послуги виробляються і споживаються одночасно (нероздільно).

2) У ресторані саме переваги клієнта безпосередньо впливають на результат послуги (розміщення за тим або іншим столиком, вибір страв та напоїв із запропонованого меню тощо). Надання послуг харчування завжди переплітається із взаємодією між клієнтом і постачальником послуг (адміністратор залу, сомельє, офіціант, шеф-кухар тощо). Якість цієї взаємодії може значно вплинути на загальний досвід обслуговування в тому або іншому ресторані.

3) Відсутність гарантованих стандартів (мінливість послуги) є також характерною особливістю послуг. Це означає, що існує певна тенденція до зміни якості послуги від одного постачальника до іншого, від одного клієнта до іншого або навіть від одного випадку до іншого. Тому, саме очікування відвідувача ресторану мають першочергове значення з точки зору позиціонування закладу та просування послуг харчування.

4) З точки зору маркетингу послуги ресторану можна поділити на два види: основні та додаткові. До основних послуг відноситься єдина – послуга з організації харчування. Додаткові науковці поділяють на три групи: реалізація та організація споживання продукції та послуг; створення зручностей для споживачів та організація дозвілля. Властивість послуг ресторану це те, що споживаючи або отримуючи послугу, клієнт не набуває права власності, не володіє фізичним предметом, бо послуга нематеріальна. Особливості послуг підприємств ресторанної галузі щодо передачі нематеріальних пропозицій, які задовольняють потреби відвідувачів ресторану через комфорт і отримання цінного досвіду, є основою маркетингу послуг в ресторанному господарстві;

5) Аналіз джерел та результатів багатьох досліджень з питань просування та позиціонування послуг ресторану довів, що для підприємств сфери послуг найбільш прийнятним та корисним буде розширення класичних інструментів комплексу «4P» додатковими – People (люди), Process (процес), Physical Evidence (середовище, в якому знаходиться споживач чи клієнт під час купівлі), Profit (прибуток), Positioning (позиціонування).

6) Кожний підприємець для свого закладу обирає певні інструменти, виходячи з ситуації на регіональному ринку та конкуренції, що склалася на ньому, сильних та слабких сторін свого бізнесу, економічної складової та структури бізнесу. Поряд з цим, алгоритм вироблення маркетингової стратегії просування послуг допоможе чітко спланувати кроки та визначити пріоритетні напрями маркетингової діяльності. Під час розроблення маркетингової стратегії передбачається розроблення певної шкали ідеальної послуги і потім вже на етапах її просування необхідно проводити коригування набору інструментів, що використовуються, а також визначати пріоритетність заходів в межах окремого інструменту.

7) Аналіз наявних інноваційних інструментів маркетингу довів, що найбільш популярними сьогодні є інструменти Інтернет-маркетингу, серед яких варто назвати: Контент-маркетинг; SEO (Search Engines Optimization - оптимізація тексту для пошуку за ключовими словами); Контекстна і

таргетингова реклама; Реклама в соціальних мережах: SMM (Social Media Marketing), SMO (Social Media Optimization); Email-маркетинг; Інфлюенсер-маркетинг; Лідогенерація; Комплексна (наскрізна) аналітика; Вірусний маркетинг;

8) Правильно підібрані та розумно використані маркетингові інструменти можуть допомогти власнику ресторанного бізнесу розробити ефективну маркетингову стратегію, підвищити ефективність і стимулювати зростання бізнесу у сьогоднішні невизначені та мінливі часи. Сьогодні більшість підприємців у ресторанній сфері обирають інтегрований підхід до маркетингу – вони використовують декілька маркетингових інструментів одночасно. Перевагою інструментів традиційного маркетингу є фізичний, відчутний аспект. Інструменти Інтернет-маркетингу призначені для охоплення великої кількості людей в мережі цілеспрямованими способами, персоналізованими відповідно до їхніх інтересів;

9) Сьогодні головна проблема просування послуг ресторанів полягає в тому, щоб змусити відвідувача завітати до того або іншого ресторану. Відвідувач знаходиться під постійним впливом так званого рекламного шуму. Вивчення споживача один із основних моментів при плануванні заходів просування послуг ресторану та формування його іміджу, інакше кажучи, позиціонування. Часто успішне розуміння споживача пов'язане з тим, що власник бізнесу зміг розгадати, яку емоцію хоче отримати споживач, відвідавши заклад. Завдання власника бізнесу та його команди буде полягати в тому, щоб знайти правильний підхід до споживача і продати йому потрібну емоцію, а потім змусити його прийти знову за цією ж емоцією.

10) Перелік інструментів просування у ресторанному бізнесі не обмежується видами, що були нами розглянуті, але саме ці інструменти просування найчастіше використовуються і дають гарні результати. Для того, щоб визначити, які саме інструменти просування та позиціонування працюють краще всього, потрібно пробувати та аналізувати результати.

Проведене дослідження аналітичних засад позиціонування та просування ресторанних послуг мережі ресторанів швидкого харчування KFC дало змогу сформулювати наступні висновки:

1) Kentucky Fastfood Center (KFC) – міжнародна мережа ресторанів швидкого харчування зі штаб-квартирою у місті Луїсвілл, штат Кентуккі, США. За підсумками 2024 року – це третя найдорожча мережа ресторанів у світі, яка поступається лише Starbucks та McDonald's. У 2024 році мережа втратила 20% вартості бренду, але утрималася на третій сходинці лідерів з вартістю бренду 14,2 млрд дол. США. Стратегія експансії на національні ринки будується на продажі франшизи. Станом на 2024 рік бренд KFC представлений у понад 150 країнах світу та налічує понад 27000 закладів харчування.

2) В Україну бренд зайшов у 2012 році. Перший ресторан KFC відкрився у ТРЦ Ocean Plaza в місті Київ. В Україні під брендом мережі ресторанів швидкого харчування KFC працюють три партнери-франчайзі, компанії – ТОВ «Глобальна ресторанна група – Україна», ТОВ «ТЕСТІ ФУД», а також ТОВ «ДТС-Харків». За даними аналітиків журналу Forbes-Україна за підсумками 2023 року за показником чистого доходу на другому місці знаходиться Дніпропетровська область, у якій бренд KFC представляє ТОВ «ТЕСТІ ФУД».

У місті Дніпро перший ресторан KFC відкрився у 2014 році у ТРЦ «Мост-Сіті», який так і назвали «KFC МОСТ». На сьогодні в місті Дніпро працює 6 ресторанів: KFC Королеви, KFC МОСТ, KFC Terra, KFC Тополь, KFC, KFC ВОКЗАЛ. Саме ТОВ «ТЕСТІ ФУД» і обрано для дослідження за темою кваліфікаційної роботи.

3) Аналіз основних показників господарської діяльності досліджуваного підприємства показав неоднозначну динаміку показників. Так, за підсумками 2024 року спостерігається скорочення чистого доходу на 3,4% в порівнянні з 2023 роком, але базовий темп приросту становить майже 19%. Аналіз показав зростання собівартості реалізованих послуг за три досліджуваних роки та 14,7%, що поряд з негативним впливом зростання витрат мережі призвело до

суттєвого скорочення чистого прибутку мережі, саме за підсумками 2024 року. Поряд з цим, у 2023 році намітилася тенденція до зниження витрат на 1 грн. товарної продукції, яка зберіглася і в наступному 2024 році. Значення показника впродовж трьох досліджуваних років нижче 1, що свідчить про вдалу політику щодо зниження рівня непродуктивних витрат. Динаміка фондомісткості, особливо за підсумками 2024 року, дає змогу констатувати зниження ефективності використання основних фондів мережі та свідчить про негативні тенденції у виробничій діяльності мережі ресторанів.

4) Впродовж досліджуваного періоду на 15% був скорочений персонал мережі, але на продуктивність праці це не мало жодного впливу, оскільки за три досліджувані роки вона зросла майже на 40%. Позитивною характеристикою та соціальною спрямованістю кадрового менеджменту мережі є суттєве збільшення витрат на оплату праці. За три досліджувані роки розмір витрат на оплату праці працівників мережі збільшився майже на 75% (+59903 тис. грн.).

5) Розрахунок та аналіз показників рентабельності використання ресурсів, виробничої діяльності та реалізації послуг харчування показав, що розраховані нами показники рентабельності відображають суттєве зниження ефективності роботи мережі ресторанів KFC у місті Дніпро, яка має бути націлена на отримання прибутку у короткостроковій перспективі і яка вказує на низький рівень якості управлінських рішень щодо фінансової, операційної та інвестиційної діяльності ТОВ «ТЕСТІ ФУД».

Негативна динаміка розрахованих різних показників рентабельності (власного та сукупного капіталу, реалізації послуг та виробництва) свідчить про низьку ефективність різних ділянок менеджменту мережі ресторанів. Поряд з цим, варто звернути увагу на те, що сьогодні в економіці відбуваються дуже складні кризові процеси і керівництву ТОВ «ТЕСТІ ФУД» вкрай важливо шукати доступні резерви підвищення рентабельності роботи, що дало б змогу ресторанам мережі забезпечити безперебійну операційну діяльність та здійснювати просте та розширене відтворення.

б) Аналіз маркетингової діяльності ресторанів швидкого харчування KFC довів, що маркетингова стратегія KFC побудована на доставці високоякісної їжі, глобальному розширенні та підтримці актуальності завдяки культурній адаптації. Франчайзингова модель є ключовим компонентом цієї стратегії. Це дозволяє KFC швидко виходити на нові регіони, співпрацюючи з місцевими підприємцями, які розуміють нюанси своїх ринків.

7) Як глобальний гігант швидкого харчування, KFC звертається до різноманітного спектру споживачів у різних демографічних, психографічних, географічних та поведінкових категоріях. Від сімей, які шукають зручне харчування, до студентів, які шукають доступні варіанти харчування, KFC ретельно розробив свої маркетингові підходи, щоб резонувати з різними сегментами клієнтів. Демографічна сегментація KFC головним чином зосереджується на віці, статі, доході та структурі сім'ї, що впливає на споживчі вподобання та купівельну поведінку.

8) Розгляд ключових компонентів маркетингової стратегії KFC дозволив виокремити головні переваги франчайзингової моделі розвитку KFC. За договором франчайзингу ТОВ «ТЕСТІ ФУД» отримує від KFC підтримку щодо навчання та підготовки персоналу. Така підтримка дає змогу забезпечити високий рівень обслуговування в мережі ресторанів у місті Дніпро та відповідати стандартам бренду. Вимоги щодо розташування ресторанів KFC у місті Дніпро закладені у франчайзинговому договорі досліджуваного підприємства. Ресторани мережі розташовані в окремих будівлях або на перших поверхах торгових центрів. Вони мають площу від 150 до 300 м² і включають кухню, зал для відвідувачів, касову зону та санвузли. ТОВ «ТЕСТІ ФУД» виконані основні вимоги щодо місця розташування ресторанів у місті. KFC та українські франшизи налагодили партнерські відносини з основними платформами доставки їжі, такими як Uber і Bolt, особливо в міських умовах. Ця стратегія розширює клієнтську базу та збільшує продажі, дозволяючи клієнтам легко отримувати доступ до їжі KFC, не виходячи з дому. KFC приділяє велику увагу дизайну та досвіду своїх

ресторанів. Кожний ресторан відображає фірмовий стиль бренду, а також враховує місцеві культурні елементи. Компанія адаптує свої пункти меню відповідно до місцевих смаків і уподобань, гарантуючи, що вони подобаються місцевому смаку. Наприклад, в Україні KFC подає різноманітні страви та гострі соуси з додаванням колориту української кухні (солені огірки, картопляники, часник), які подобаються українцям.

10) Відповідно до франчайзингового договору досліджуване підприємство отримує беззаперечну підтримку (навчання та підготовка персоналу, маркетингова підтримка та національні кампанії, технічна та операційна допомога) та повний доступ до маркетингових матеріалів та цифрових платформ KFC. Основними маркетинговими каналами та інструментами просування послуг та позиціонування, що використовує KFC, і відповідно досліджуване підприємство, варто назвати: традиційні медіа; цифровий маркетинг; веб-сайт і мобільний додаток; рекламні акції в ресторанах; партнерство та співпраця; зв'язки з громадськістю; програми лояльності.

11) KFC використовує різні маркетингові канали та інструменти для ефективного охоплення та залучення своїх клієнтів. Багатоканальна стратегія дозволяє KFC використовувати різні інструменти та точки взаємодії, забезпечуючи ширше охоплення та покращену взаємодію з клієнтами. Серед найбільш вдалих інструментів просування послуг мережі ресторанів з акцентом на національний ринок варто назвати: гумор і оповідання; візуальна привабливість; підкреслення унікальних переваг продажу; включення місцевої культури; використання соціальних медіа; участь у житті громади; заклики до дії.

Отже, українські франшизи, у тому числі ТОВ «ТЕСТІ ФУД», отримують підтримку та значний набір маркетингових стратегій від KFC: від традиційних методів, таких як друкована реклама та медійна підтримка на радіо та ТВ, до сучасних цифрових підходів, таких як маркетинг у соціальних мережах і пошукова оптимізація, вибір широкий і різноманітний. Також,

досліджуване підприємство має змогу отримати підтримку з боку KFC щодо: технічної підтримки: допомогу у виборі обладнання, налаштуванні систем обліку та контролю; операційної підтримки: консультацій з управління персоналом, постачання продуктів, дотримання стандартів; проведення регулярних аудитів: перевірки відповідності стандартам та вироблення рекомендацій щодо покращення роботи.

За результатами аналітичного дослідження інструментів просування та позиціонування ресторанів мережі KFC в місті Дніпро було виявлено певні недоліки. І пошук шляхів їх усунення та удосконалення стратегії позиціонування та поліпшення технологій просування ресторанних послуг дозволяє рекомендувати керівництву дніпровської регіональної мережи наступне:

1) Аналіз Інтернет платформи відгуків та довідки «ТОП-20» дає змогу констатувати, що в останні роки якість обслуговування в ресторанах мережі в нашому місті погіршилася, адже переважна більшість негативних відгуків стосується саме якості та швидкості обслуговування. За результатами аналізу відгуків та їх географії автором рекомендовано керівникам (адміністраторам) ресторанів переглянути політику адаптації та мотивації персоналу з урахуванням рекомендованих в KFC процедур, оскільки компанія наполягає на тому, щоб керівництво кожного ресторану краще розуміло ефективність перегляду та досягнення цілей злагодженої роботи команди;

2) Автором запропоновані заходи щодо роботи з персоналом, до яких варто віднести: керівництво для тих, хто погано виконує свою роботу; ретельна оцінка покращення продуктивності праці; оцінка відповідності очікуванням; оцінка перевищення очікувань; оцінка для виконавця, який виконує високі вимоги;

3) Також автором запропоновано мережі ресторанів переглянути власні внутрішні документи щодо управління та розвитку персоналу, які б узгоджувалися із загальноприйнятим в KFC підходом та стратегією;

4) Серед напрямів удосконалення обслуговування та поліпшення іміджу мережі ресторанів, а також приведення їх у відповідність до прийнятої політики якості в KFC автор звернув увагу на заходи щодо покращення комунікації та координації, пропозиції конкурентних компенсаційних пакетів, визнання та заохочення досконалості за різними моделями мотивації (матеріальна або нематеріальна), впровадження інституту наставництва та супроводу, розбудови дієвої системи підвищення кваліфікації, формування ефективної моделі взаємовідносин з робочою командою та створення інноваційного середовища;

5) За результатами дослідження автором запропонована стратегія розбудови єдиної системи управління персоналом, яка спрямована на вирішення виявлених проблем та сприятиме підвищенню якості обслуговування та зростанню залученості та мотивації кожного працівника щодо підтримання позитивного іміджу ресторанів мережі та підвищення якості обслуговування шляхом дотримання визначених процедур;

6) В межах запропонованої стратегії підвищення якості обслуговування та поліпшення іміджу ресторанів автором розроблені рекомендації щодо інспектування мікроклімату в кожному ресторані, з метою виявлення рівня задоволеності (відвідувачів і працівників ресторану) якістю обслуговування та умовами праці. Чітко прописані заходи, які варто провести на кожному етапі розроблення стратегії, а також визначені напрями навчання персоналу в межах програм підвищення кваліфікації;

7) В межах запропонованої стратегії автором також запропонована програма підготовки працівників мережі, яка має комплексний підхід до навчання та охоплює не тільки технологічні та технічні аспекти роботи в ресторанах мережі, а й спрямована на розвиток навичок комунікації, лідерства та побудови ефективних команд. Передбачається, що для навчання будуть залучатися досвідчені тренери та висококваліфіковані фахівці, які мають значний досвід в організації закладів швидкого харчування. У змістовних модулях програми пропонується не тільки теоретичне навчання, а й новітні

методи навчання – тренінги, мозкові штурми, симуляційні заняття, а також лабораторні заняття на базі одного з діючих ресторанів міста.

Підсумовуючи, варто наголосити, що роками KFC був місцем, куди можна поїхати, щоб поїсти щось смачненьке. Але зі зміною світу змінився і їхній рецепт успіху. KFC не обмежувався тим, що знав. Натомість він адаптував, впроваджував інновації та персоналізував свій підхід, щоб залишатися актуальним. KFC розуміє, що для того, щоб відвідувачі поверталися, потрібно запропонувати щось більше, ніж просто смажену курку. Потрібно запропонувати вибір, який відповідатиме потребам відвідувачів, розважатиме їх і спростить замовлення, як ніколи раніше. І, найголовніше, потрібно запропонувати якість та культуру обслуговування, адже саме позитивний досвід та задоволення відвідувачів є найголовнішою умовою успіху, позитивного іміджу ресторану, який дбає про своїх гостей.

Мережі ресторанів в нашому місті варто переглянути підхід до формування команд, бути гнучкими в роботі з персоналом і постійно моніторити якість обслуговування гостей та сприймати їх як членів команди, які також зацікавлені у подальшому розвитку ресторанів мережі.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Коюда В.О. Сутність та змістовна характеристика послуги як бази управління. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 473-478.
2. Тищенко Ю. Поняття «послуга»: в міжнародному та вітчизняному праві. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 4. С. 89-98.
3. Оцінювання відповідності - Вимоги до органів, що сертифікують продукцію, процеси та послуги (згідно ISO/IEC 17065:2012). Національне агентство з акредитації України : Наказ НААУ від 17.10.2014 № 189-Я. URL : <https://surl.li/umzqat> (дата звернення: 30.03.2025).
4. Круковська О.В. Оцінка якості продукції та послуг готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка і суспільство. Готельно-ресторанна справа*. 2023. № 56. URL: <https://surl.li/zohnfn> (дата звернення: 30.03.2025).
5. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник.: [для вищ. навч. закл.] / За ред. П'ятницької Н. О. – 2-ге вид. перероб. та допов. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 584 с.
6. Бутнік-Сіверський О.Б., Земко Г.В. Маркетингові інструменти в умовах сучасної маркетингової діяльності підприємств-виробників харчової промисловості. *Науково-виробничий журнал «Наукові праці НУХТ»*. 2019. Том 25. №3. С. 59-67. URL: <https://surl.li/oedxqx> (дата звернення: 01.04.2025).
7. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <https://surl.li/zcfhip> (дата звернення: 01.04.2025).
8. Романчукевич М. Й., Білецька І.М. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2021. № 8. URL: <https://surl.li/xējuop> (дата звернення: 01.04.2025).
9. Стадніченко В.В. Особливості позиціонування на ринку ресторанів івидкого обслуговування. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2015. № 15(56). С. 379-389. URL: <https://surl.li/> (дата звернення: 01.04.2025).

10. Сабіров О.В., Вишнікіна О.В., Язіна В.А. Інструменти популяризації підприємств ресторанного господарства у соціальних мережах. *Економіка та управління підприємствами*. 2021. № 21. С. 123-127.

11. Альошина Т.В., Козенков Д.Е., Сало М.Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. *Економічний вісник. Маркетинг*. 2022. №3. С. 59-68.

12. Марусиченко С. Що таке контент-маркетинг і чим він корисний для бізнесу? Простими словами про складне. URL: <https://surl.li/lebxwl> (дата звернення: 01.04.2025).

13. Шевченко С. Чим таргетована реклама відрізняється від контекстної? URL: <https://adwservice.com.ua/en/difference-between-target-and-context> (дата звернення: 05.04.2025).

14. Підлісна О.А., Выборнов А.О. Аналіз тенденцій застосування реклами у соціальних мережах. *Економічний вісник*, 2021, №4. С. 166-174. URL: <https://surl.li/bmvngs> (дата звернення: 05.04.2025).

15. Гаврилюк І.І. Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2024, № 63. URL: <https://surli.cc/wwhfir> (дата звернення: 05.04.2025).

16. Овсієнко Н.В., Василенко О.Ю. Імейл маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій. Переваги і недоліки, види, еволюція розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024, № 61. URL: <https://surli.cc/gfakjx> (дата звернення: 05.04.2025).

17. Стунгар А.В. Інфлюенсер-маркетинг: оцінка ефективності та ризиків використання мікро- і макроінфлюенсерів. *Економіка та суспільство*. 2024, № 63. URL: <https://surl.li/kmbxdu> (дата звернення: 05.04.2025).

18. Краснокутська Н.С., Тихонченко Р.С. Лідогенерація як інструмент формування клієнтоорієнтованих стратегій мережеских підприємств. *Бізнесінформ. Економіка. Менеджмент і маркетинг*. 2015. № 11. С.428-433. URL: https://mail.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-11_0-pages-428_433.pdf (дата звернення: 05.04.2025).

19. Удод К.В., Скригун Н.П. Стратегія партизанського маркетингу в просуванні товару. *Економічні науки. Маркетинг і менеджмент*. URL: <https://surl.lu/kclhig> (дата звернення: 05.04.2025).

20. Касян С.Я., Зозуля К.Є. Аналіз маркетингової діяльності компанії KFC: аспекти сталого розвитку. *Економічний вісник. Маркетинг*. 2023. №4. С. 113-121. URL: <https://surl.li/gyxalm> (дата звернення: 05.04.2025).

21. Чернишов Д., KFC: секретний рецепт, що підкорив світ. Дніпро: ФСЗМК, 2023. 95 с.

22. Brand Finance Restaurants. The annual report on the most valuable and strongest Restaurant brands February 2024. URL: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-restaurants-25-2024-preview.pdf> (дата звернення: 05.04.2025).

23. Новини ресторанів і кафе: 17 нових ресторанів відкрила мережа KFC в Україні. URL: <https://horeca-ukraine.com/17-novih-restoraniv-vidkrila-merezha-kfc-v-ukraini/> (дата звернення: 05.04.2025).

24. Матеріали офіційного сайту журналу «Forbes-Україна». URL: <https://surli.cc/lpzrfz> (дата звернення: 10.04.2025).

25. Чернишов Д., KFC: секретний рецепт, що підкорив світ. Дніпро: ФСЗМК, 2023. 95 с.

26. Матеріали сайту «ТОП-20: довідка та відгуки». URL: <https://top20.ua/dp/restorani-kafe-bari/kafe-bari/kfc-kfs-v-terre.html> (дата звернення: 10.04.2025).

27. Рудь Ю.Н. Сутність та тенденції розвитку системи соціального управління персоналом на торговельних підприємствах України. *Наука та Економіка*. 2013. № 4. С. 149-153.

28. П'ятницька Г. Т., П'ятницька Н. О. Інноваційні ресторани технології: основи теорії : навч. посіб. для вищ. навч. закл. Київ : Кондор-Видавництво, 2013. 250 с.

29. Церклевич В.С., Діль А.В., Блаута А.В. Інноваційні компоненти стратегії просування ресторану регіональної кухні поділля: кейс «Ресторації Шпигеля». *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3(03). С. 61-69.

30. Стадніченко В.В. Особливості позиціонування на ринку ресторанів швидкого обслуговування. URL: <https://surl.li/kisdjz> (дата звернення: 10.04.2025).

31. Касян С.Я., Буняк В.Б. Аналіз маркетингової діяльності компанії КФС: аспекти сталого розвитку. *Економічний вісник. Маркетинг*. 2023. № 4, С. 113-121.

32. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

33. Сокирник І.В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку URL: <https://surl.li/jfojlh> (дата звернення: 10.04.2025).

ДОДАТКИ

Фінансова звітність за 2022 рік

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТЕСТІ ФУД"
ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ОБЛ., М. ДНІПРО, ВУЛ. ЛАБОРАТОРНА, БУД. 45
(ТОВ "ТЕСТІ ФУД")

Код за ЄДРПОУ: [39016065](#)

Дата звіту	07.11.2023
Період	2022 рік, 12 міс
Бухгалтер	Расторгуєва Олена Миколаївна
КАТОТТГ	UA12020010010512802
Кількість працівників	799

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	6 890.00	5 962.00
первісна вартість	1001	12 980.00	13 659.00
накопичена амортизація	1002	6 090.00	7 697.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	15 146.00	11 620.00
Основні засоби	1010	289 864.00	310 107.00
первісна вартість	1011	397 697.00	465 053.00
знос	1012	107 833.00	154 946.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	311 900.00	327 689.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	21 844.00	28 677.00
Виробничі запаси	1101	21 174.00	27 330.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	0.00	
Товари	1104	670.00	1 347.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Депозити перестраховання	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 276.00	6 639.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	39 951.00	
з бюджетом	1135	195.00	688.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	195.00	195.00
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0.00	220 090.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	4 501.00	16 561.00
Готівка	1166	1 004.00	894.00
Рахунки в банках	1167	1 216.00	11 741.00
Витрати майбутніх періодів	1170	3 216.00	2 385.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Інші оборотні активи	1190	12 396.00	919.00
Усього за розділом II	1195	83 379.00	275 959.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	395 279.00	603 648.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4 000.00	4 000.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	5 866.00	7 811.00
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-96 447.00	150 755.00
Неоплачений капітал	1425	5 711.00	7 656.00
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	-92 292.00	154 910.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	0.00	
Відстрочені податкові зобов'язання			
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00	
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	0.00	0.00
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	0.00	
Короткострокові кредити банків			
Векселі видані	1605	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	157 317.00	155 521.00
розрахунками з бюджетом	1620	634.00	2 248.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	574.00	881.00
розрахунками з оплати праці	1630	1 901.00	3 078.00
за одержаними авансами	1635	0.00	
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	2 135.00	4 433.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	325 010.00	282 577.00
Усього за розділом III	1695	487 571.00	448 738.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	395 279.00	603 648.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	867 968.00	468 468.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	318 196.00	174 931.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	549 772.00	293 537.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	41 656.00	3 116.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис.грн
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	8 992.00	6 536.00
Витрати на збут	2150	287 413.00	254 207.00
Інші операційні витрати	2180	7 584.00	2 597.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	287 439.00	33 313.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	680.00	198.00
Інші доходи	2240		4.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	25 601.00	33 214.00
Втрати від участі в капіталі	2255	6.00	7.00
Інші витрати	2270	26.00	145.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	262 486.00	149.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис.грн
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-14 634.00	0.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	247 852.00	149.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	247 852.00	149.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	331 719.00	193 293.00
Витрати на оплату праці	2505	80 209.00	39 923.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	16 787.00	8 948.00
Амортизація	2515	49 063.00	47 121.00
Інші операційні витрати	2520	142 325.00	148 398.00
Разом	2550	620 103.00	437 683.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Дивіденди на одну просту акцію	2650		0.00

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)

Рух коштів у результаті операційної діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Находження від: Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	889 875.00	550 020.00
Повернення податків і зборів	3005		0.00
у тому числі податку на додану вартість	3006		0.00
Цільового фінансування	3010		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011		0.00
Надходження авансів від покупців і замовників	3015		0.00
Надходження від повернення авансів	3020	103.00	1 259.00
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025		0.00
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035		0.00
Надходження від операційної оренди	3040		0.00
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045		0.00
Надходження від страхових премій	3050		0.00
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055		0.00
Інші надходження	3095	74 428.00	7 100.00
Витрачання на оплату: Товарів (робіт, послуг)	3100	584 388.00	509 691.00
Праці	3105	61 891.00	31 575.00
Відрахувань на соціальні заходи	3110	16 959.00	9 318.00
Зобов'язань з податків і зборів	3115	47 048.00	12 723.00
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116		0.00
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	452.00	879.00
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	46 596.00	11 844.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Витрачання на оплату авансів	3135		0.00
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	66 436.00	0.00
Витрачання на оплату цільових внесків	3145		0.00
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150		0.00
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155		0.00
Інші витрачання	3190	6 401.00	5 346.00
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	181 283.00	-10 274.00

Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від реалізації: фінансових інвестицій	3200		0.00
необоротних активів	3205		0.00
Надходження від отриманих: відсотків	3215	680.00	198.00
дивідендів	3220		0.00
Надходження від деривативів	3225		0.00
Надходження від погашення позик	3230		0.00
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Інші надходження	3250		0.00
Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255		0.00
необоротних активів	3260		0.00
Виплати за деривативами	3270		0.00
Витрачання на надання позик	3275	184 573.00	7 000.00
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280		0.00
Інші платежі	3290		0.00
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-183 893.00	-6 802.00

Рух коштів у результаті фінансової діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від: Власного капіталу	3300		0.00
Отримання позик	3305	38 056.00	370 413.00
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310		0.00
Інші надходження	3340		0.00
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345		0.00
Погашення позик	3350		320 242.00
Сплату дивідендів	3355		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Витрачання на сплату відсотків	3360	9 784.00	29 937.00
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365		0.00
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370		0.00
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375		0.00
Інші платежі	3390	21 233.00	2 214.00
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	7 039.00	18 020.00
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	4 429.00	944.00
Залишок коштів на початок року	3405	4 501.00	3 557.00
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	7 631.00	0.00
Залишок коштів на кінець року	3415	16 561.00	4 501.00

[Clarity Project](#) - простий та зрозумілий доступ до закупівельної та корпоративної інформації.

Фінансова звітність за 2023 рік

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТЕСТІ ФУД"
ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ОБЛ., М. ДНІПРО, ВУЛ. ЛАБОРАТОРНА, БУД. 45
(ТОВ "ТЕСТІ ФУД")

Код за ЄДРПОУ: [39016065](#)

Дата звіту	28.02.2024
Період	2023 рік, 12 міс
Бухгалтер	Расторгуєва Олена Миколаївна
КАТОТТГ	UA12020010010512802
Кількість працівників	763

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	5 962.00	9 739.00
первісна вартість	1001	13 659.00	19 235.00
накопичена амортизація	1002	7 697.00	9 496.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	11 620.00	10 127.00
Основні засоби	1010	310 107.00	330 806.00
первісна вартість	1011	465 053.00	555 236.00
знос	1012	154 946.00	224 430.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	327 689.00	350 672.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	28 677.00	152 787.00
Виробничі запаси	1101	27 330.00	142 278.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	3.00
Готова продукція	1103	0.00	
Товари	1104	1 347.00	10 506.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Депозити перестраховання	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	6 639.00	19 095.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0.00	
з бюджетом	1135	688.00	101.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	195.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	220 090.00	161 795.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	16 561.00	56 940.00
Готівка	1166	894.00	872.00
Рахунки в банках	1167	11 741.00	54 087.00
Витрати майбутніх періодів	1170	2 385.00	4 788.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Інші оборотні активи	1190	919.00	7 847.00
Усього за розділом II	1195	275 959.00	403 353.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	603 648.00	754 025.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4 000.00	4 000.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	7 811.00	7 811.00
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	150 755.00	301 780.00
Неоплачений капітал	1425	7 656.00	7 952.00
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	154 910.00	305 639.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00	
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	0.00	0.00
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	155 521.00	341 557.00
розрахунками з бюджетом	1620	2 248.00	2 710.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	1 740.00
розрахунками зі страхування	1625	881.00	985.00
розрахунками з оплати праці	1630	3 078.00	3 499.00
за одержаними авансами	1635	0.00	
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	4 433.00	1 840.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	282 577.00	97 795.00
Усього за розділом III	1695	448 738.00	448 386.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	603 648.00	754 025.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 035 143.00	867 968.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	373 183.00	318 196.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	661 960.00	549 772.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	7 905.00	41 656.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис.грн
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	12 825.00	8 992.00
Витрати на збут	2150	448 087.00	287 413.00
Інші операційні витрати	2180	11 845.00	7 584.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	197 108.00	287 439.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	1 007.00	680.00
Інші доходи	2240		0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	17 705.00	25 601.00
Втрати від участі в капіталі	2255	3.00	6.00
Інші витрати	2270		26.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	180 407.00	262 486.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис.грн
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-15 067.00	-14 634.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	165 340.00	247 852.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	165 340.00	247 852.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	390 992.00	331 719.00
Витрати на оплату праці	2505	97 032.00	80 209.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	20 894.00	16 787.00
Амортизація	2515	72 608.00	49 063.00
Інші операційні витрати	2520	257 772.00	142 325.00
Разом	2550	839 298.00	620 103.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Дивіденди на одну просту акцію	2650		0.00

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)

Рух коштів у результаті операційної діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Находження від: Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	1 102 728.00	889 875.00
Повернення податків і зборів	3005		0.00
у тому числі податку на додану вартість	3006		0.00
Цільового фінансування	3010		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011		0.00
Надходження авансів від покупців і замовників	3015		0.00
Надходження від повернення авансів	3020	75 434.00	103.00
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025		0.00
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035		0.00
Надходження від операційної оренди	3040		0.00
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045		0.00
Надходження від страхових премій	3050		0.00
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055		0.00
Інші надходження	3095	640.00	74 428.00
Витрачання на оплату: Товарів (робіт, послуг)	3100	790 369.00	584 388.00
Праці	3105	79 241.00	61 891.00
Відрахувань на соціальні заходи	3110	21 637.00	16 959.00
Зобов'язань з податків і зборів	3115	42 389.00	47 048.00
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116		0.00
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	2 127.00	452.00
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	40 262.00	46 596.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Витрачання на оплату авансів	3135		0.00
Витрачання на оплату повернення авансів	3140		66 436.00
Витрачання на оплату цільових внесків	3145		0.00
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150		0.00
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155		0.00
Інші витрачання	3190	5 982.00	6 401.00
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	239 184.00	181 283.00

Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від реалізації: фінансових інвестицій	3200		0.00
необоротних активів	3205		0.00
Надходження від отриманих: відсотків	3215	1 007.00	680.00
дивідендів	3220		0.00
Надходження від деривативів	3225		0.00
Надходження від погашення позик	3230	169 421.00	0.00
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Інші надходження	3250		0.00
Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255		0.00
необоротних активів	3260		0.00
Виплати за деривативами	3270		0.00
Витрачання на надання позик	3275	164 127.00	184 573.00
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280		0.00
Інші платежі	3290		0.00
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	6 301.00	-183 893.00

Рух коштів у результаті фінансової діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від: Власного капіталу	3300		0.00
Отримання позик	3305	206 444.00	38 056.00
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310		0.00
Інші надходження	3340		0.00
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345		0.00
Погашення позик	3350	393 904.00	0.00
Сплату дивідендів	3355		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Витрачання на сплату відсотків	3360	15 650.00	9 784.00
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365		0.00
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370		0.00
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375		0.00
Інші платежі	3390	2 358.00	21 233.00
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-205 468.00	7 039.00
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	40 017.00	4 429.00
Залишок коштів на початок року	3405	16 561.00	4 501.00
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	362.00	7 631.00
Залишок коштів на кінець року	3415	56 940.00	16 561.00

[Clarity Project](#) - простий та зрозумілий доступ до закупівельної та корпоративної інформації.

Фінансова звітність за 2024 рік

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТЕСТІ ФУД"
ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ОБЛ., М. ДНІПРО, ВУЛ. ЛАБОРАТОРНА, БУД. 45
(ТОВ "ТЕСТІ ФУД")

Код за ЄДРПОУ: [39016065](#)

Дата звіту	22.01.2025
Період	2024 рік, 12 міс
Бухгалтер	Расторгуєва Олена Миколаївна
КАТОТТГ	UA12020010010512802
Кількість працівників	679

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	9 739.00	12 193.00
первісна вартість	1001	19 235.00	23 964.00
накопичена амортизація	1002	9 496.00	11 771.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	10 127.00	4 072.00
Основні засоби	1010	330 806.00	428 692.00
первісна вартість	1011	555 236.00	739 689.00
знос	1012	224 430.00	310 997.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	350 672.00	444 957.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	152 787.00	293 335.00
Виробничі запаси	1101	142 278.00	269 630.00
Незавершене виробництво	1102	3.00	
Готова продукція	1103	0.00	
Товари	1104	10 506.00	23 705.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Депозити перестраховання	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	19 095.00	8 677.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0.00	
з бюджетом	1135	101.00	28.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	161 795.00	126 817.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	56 940.00	20 042.00
Готівка	1166	872.00	1 087.00
Рахунки в банках	1167	54 087.00	16 284.00
Витрати майбутніх періодів	1170	4 788.00	3 840.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Інші оборотні активи	1190	7 847.00	7 008.00
Усього за розділом II	1195	403 353.00	459 747.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	754 025.00	904 704.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4 000.00	4 000.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	7 811.00	8 957.00
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	301 780.00	329 006.00
Неоплачений капітал	1425	7 952.00	8 801.00
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	305 639.00	333 162.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	0.00	
Відстрочені податкові зобов'язання			
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00	
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	0.00	0.00
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	0.00	
Короткострокові кредити банків			
Векселі видані	1605	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	341 557.00	391 091.00
розрахунками з бюджетом	1620	2 710.00	7 798.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 740.00	1 477.00
розрахунками зі страхування	1625	985.00	2 808.00
розрахунками з оплати праці	1630	3 499.00	10 088.00
за одержаними авансами	1635	0.00	
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	1 840.00	7 419.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	97 795.00	152 338.00
Усього за розділом III	1695	448 386.00	571 542.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	754 025.00	904 704.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 031 334.00	1 035 143.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	364 815.00	373 183.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	666 519.00	661 960.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	7 212.00	7 905.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис.грн
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	21 315.00	12 825.00
Витрати на збут	2150	587 401.00	448 087.00
Інші операційні витрати	2180	12 249.00	11 845.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	52 766.00	197 108.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	3 105.00	1 007.00
Інші доходи	2240	117.00	0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	20 610.00	17 705.00
Втрати від участі в капіталі	2255	6.00	3.00
Інші витрати	2270	16.00	0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	35 356.00	180 407.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис.грн
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-6 399.00	-15 067.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	28 957.00	165 340.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	28 957.00	165 340.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	404 075.00	390 992.00
Витрати на оплату праці	2505	140 112.00	97 032.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	28 492.00	20 894.00
Амортизація	2515	88 842.00	72 608.00
Інші операційні витрати	2520	322 243.00	257 772.00
Разом	2550	983 764.00	839 298.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Дивіденди на одну просту акцію	2650		0.00

[Clarity Project](#) - простий та зрозумілий доступ до закупівельної та корпоративної інформації.