

Ю.И. Енин, д-р. экон. наук, профессор

К. Р. Варфоломеев

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА КЛИЕНТОВ СЕТИ РЕСТОРАНОВ KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)

Международная сеть TGI проводит исследования потребителей в более чем 50 странах мира. Выборка – свыше 650 тыс. респондентов ежегодно. Согласно исследованиям TGI Global (компания VMRB International) в 12 из 15 стран большинство людей предпочитают питаться фаст-фудом [1]. Возраст опрошенных – от 18 лет и выше. Как показывают результаты этих исследований, наибольшее число потребителей быстрого питания приходится на США и Австралию. В этих странах примерно 9 человек из 10 делают свой выбор в пользу «быстрой еды». Самыми активными поклонниками такого питания в этих странах являются мужчины в возрасте от 18 до 24 лет. Третье место занимает Израиль – здесь 85% населения потребляют фаст-фуд. На четвертом месте – Канада (83%). С серьезным отрывом от других европейских стран выступает Великобритания. Здесь число потребителей фаст-фуда немногим меньше, чем в странах Северной Америки – 82%.

Для проведения исследования целевого рынка была выбрана сеть ресторанов KFC. Целью исследования являлась оценка удовлетворённости целевой аудитории сети ресторанов быстрого питания KFC.

В процессе исследования клиентов сети ресторана KFC оценивались следующие параметры:

1. Товары (цена, качество, средний чек, дизайн).
2. Местоположение (удобство).
3. Целевая аудитория (возраст, привычки, уровень дохода, частота посещения ресторана).
4. Конкуренты (преимущества и недостатки, расположение, качество, дизайн, сравнение с KFC).

В качестве базовых продуктов были использованы наиболее популярные или часто покупаемые товары, при этом использовались выборки из разных категорий клиентов [2]. Как показала практика, потребители выбирали точку fastfood, в основном, спонтанно и редко заранее продумывали место для «оперативного» приёма пищи. При этом лишь малая часть клиентов перед посещением сети быстрого питания выбирает конкретный ресторан. Следовательно, это значит, что здесь важным являются инструменты коммуникаций и ценность того, насколько прочно марка ресторана «оседает» на поверхности сознания посетителей.

В процессе обследования клиентов было определено, что целевая аудитория KFC – это люди в возрасте от 16 до 39 лет. В этой связи целесообразно остановиться подробнее на каждом сегменте целевого рынка:

1. Школьники и дошкольники не имеют заработка, деньги выделяют им родители на «карманные расходы». Они не могут позволить себе сделать крупный заказ. Данная категория потребителей является неплатежеспособной, и нами не рассматривается в качестве основной целевой аудитории.

2. Студенты не имеют постоянного заработка, но располагают большими суммами денег, чем школьники, и сами могут ими распоряжаться. При этом для этой катего-

рии клиентов иногда поход в KFC заменяет им полноценный приём пищи. Данная категория является частично платежеспособной, соответственно может частично включаться в целевую аудиторию.

3. Молодые специалисты не находят времени для полноценного приема пищи, в связи с чем они пользуются услугами компаний, предлагающих фастфуд. Потребительский чек у данной категории является наибольшим, равно как и частота посещения данных заведений. Абсолютное большинство потребителей расположены в данной категории.

4. Рабочие и специалисты предпочитают не пользоваться услугами компаний, предлагающих фастфуд, из-за опасений за здоровье. Частота посещения минимальная, потребительский чек не оказывает серьезного влияния на окончательный результат заведения.

5. Семейные пары посещают такие компании редко, но из-за большого количества участников (родители + дети + друзья) средний чек их набора получается весомым. Вклад данной категории нерегулярен, но ощутим в финансово-экономической деятельности компании.

6. Люди, в возрасте 40 лет и выше, также не ходят в данные заведения из-за опасений по поводу своего здоровья, а также наличия других источников получения субститутов фастфуда – стандартная еда, здоровая пища [3].

В рамках данного маркетингового исследования были выявлены главные конкуренты KFC, а именно MacDonald's и BurgerKing. В процессе исследования было выявлено, что основными и наиболее развитыми точками контакта KFC являются: качество товара и упаковки, общительность персонала, удобный сайт и эффективные рекламные кампании. Помимо этого, были выявлены еще дополнительные факты:

1. Более 60% потребителей отдают предпочтение KFC из-за следующих причин: удобство, дизайн, качество, расположение ресторана.

2. Недостатком KFC по сравнению с конкурентами можно считать более низкое разнообразие меню.

При этом сегодня клиенты KFC ценят за качество продукции. Однако среди клиентов (реальных и потенциальных) распространено мнение о том, что данная сеть реализует товары дороже, чем конкуренты, то это значит, что перед компанией стоит задача избавиться от этого стереотипа. Достигнуть этого можно двумя способами:

1. Снизить цену на базовые товары, чем у конкурентов;

2. Сделать акцент на доступных ценах KFC в рекламе.

Организационная структура «KFC» – это четко иерархическая структура, а, следовательно, в системе управления имеется четкое разделение труда, которое способствует появлению высококвалифицированных специалистов в каждом технологическом процессе; имеется строгая иерархия уровней управления, при которой действия нижестоящего звена управления контролируются вышестоящим, выработаны единые для каждого вида деятельности правила, нормы и стандарты.

Целесообразно отметить, что в компании KFC существует своя система мотивации персонала. Каждый сотрудник ресторана быстрого питания «KFC» имеет возможность карьерного роста и развития. Даже самый простой работник со временем может получить достаточно высокую должность, если будет качественно выполнять свои служебные обязанности и успешно проходить все аттестации [4].

В последнее время помимо основного бизнеса компания KFC предлагает потенциальным партнерам создание совместного бизнеса с использованием инструментов франшизы. Приобретение франшизы KFC предоставляет новому партнеру доступ к про-

думанным и проверенным на многолетнем опыте западным маркетинговым схемам и методам рекламных кампаний. А достаточно длительное пребывание этой компании на российском рынке позволило откорректировать эти приемы относительно местных реалий и особенностей. Для начинающего отечественного бизнесмена это отличная возможность достаточно быстро проявить себя в данной сфере.

При этом KFC продает не разрозненные услуги, а комплексный пакет, используя который, отечественный бизнесмен уверенно заявит о себе на рынке. Как показывает практика, такая стратегия приносит плоды, что подтверждают положительные отзывы бизнесменов, которые уже приобрели франшизу.

Если компания KFC примет решение о сотрудничестве, то начинающий предприниматель получит лицензию. Последняя станет подтверждением того, что он может вести бизнес, выступая в качестве франчайзи. Участник сети получает контакты и помощь в налаживании партнерских отношений с производителями сертифицированного и современного оборудования, поставщиками продуктов. Все работы по строительству и оформлению дизайна помещения ресторана ведутся специалистами франчайзера. Головная компания также проводит централизованное обучение сотрудников. Все программы и тренинги осуществляются по международным стандартам.

Какие здесь могут быть преимущества? Покупка франшизы Kentucky Fried Chicken позволяет влиться в ряды одной из крупнейших в мире сетей фаст-фуда, перенять опыт их работы, получить доступ к технологиям и рецептурам, внедрить внутренние стандарты, способствующие успешному ведению бизнеса. Сегодня фаст-фуд является одним из самых устойчиво развивающихся направлений общественного питания. Рестораны KFC имеют стабильные доходы, на их деятельность не оказывают влияние кризисные явления в экономике. А бизнес не подвержен серьезным сезонным колебаниям.

К недостаткам франшизы можно отнести: высокую цену этого бизнеса и большие суммы инвестиций. Проект окупается в среднем за 2,5 года. Это достаточно большой срок. Суммы таких вложений можно себе позволить только при высоких и стабильных доходах от других видов бизнеса.

При этом помещение для организации работы ресторана достаточно трудно подобрать: нужно получить соответствующее разрешение согласно требованиям франчайзера. Поэтому большинство ресторанов данной сети строит известная компания «Yim». Это значительно удлиняет процесс запуска бизнеса не только на период строительства ресторана, но и на поиск подходящего участка под строительство и согласование всех необходимых разрешений.

Какие требования могут быть к франчайзи? К минусам франшизы можно отнести перечень жестких требований к франчайзи, предъявляемый владельцами франшизы. Одним из них является ограничение продажи франшизы в городе с численностью населения меньше 500 тысяч человек. Помимо этого, в портфеле компании KFC имеется несколько программ лояльности, одна из которых позволит автомобилистам получить подарок вместе со своим заказом. При заказе в KFC Drive от 6 рублей потребитель может выбрать один из подарков, список которых меняется каждый месяц. Эти программы позволяют компании удерживать постоянных клиентов [2].

Целесообразно также упомянуть систему купонов KFC, суть которой заключается в том, что потребитель вместо того, чтобы заказывать товары по отдельности, может воспользоваться купоном и заказать определённый набор со скидкой. Так, многие гости делают свой заказ, основываясь именно на купонах. Однако по качеству и количеству программ лояльности все сети быстрого питания находятся на одном уровне.

не: купоны, подарки, скидочные карты, балльная система и проекты, созданные в сотрудничестве с известными партнерами.

Исходя из результатов исследований и с учетом вышеперечисленных факторов, можно сделать следующие выводы:

1. Компания KFC является широко известной организацией, которая имеет значительные конкурентные преимущества, позволяющие ей иметь достаточно высокую прибыль и выгодно отличаться от своих соперников, что позволяет отечественному бизнесу активно сотрудничать с ней.

2. Конкурентные преимущества, которые имеет KFC – это качество продукта, доступность по цене, удобное расположение, приветливый персонал.

3. Основными недостатками можно назвать относительно невысокое разнообразие меню и стереотипы, которые еще имеют место в обществе: относительной дороговизны продуктов компании KFC.

4. Однако, несмотря на некоторые вышеперечисленные минусы, как показывают исследования, более 60% респондентов отдают предпочтение компании KFC, что говорит о ее высокой конкурентоспособности.

5. Компания KFC активно использует свои программы лояльности, которые выгодно отличаются по сравнению с аналогичными программами конкурентов.

6. С целью более активного подключения отечественного бизнеса к этому направлению работы, в том числе и посредством инструментов франчайзинга KFC, в работе подробно рассмотрены преимущества и недостатки этого направления.

Список использованных источников

1. Журнал Food-Service [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cafe-future.ru/archive/fast-fud-ves-mir-speshit/>. - Дата доступа: 16.03.2021.

2. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. 8-е изд., исправл. – Минск: Вышэйшая школа, 2014.

3. ООО «KFC-Group» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kfc.by/>. - Дата доступа: - 16.03.2021.

4. Manage Favor [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.managefavor.ru/fems-854-3.html>. - Дата доступа: 16.03.2021.

Ю.И. Енин, д-р. экон. наук, профессор

А.А. Михайлова, магистр экон. наук, аспирант

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЗЕЛЕННОГО МАРКЕТИНГА

В последние десятилетия политика ряда стран направлена на развитие зеленой экономики, одним из направлений которой является устойчивое потребление и производство. Устойчивое потребление, в частности, может быть обеспечено за счет развития концепции зеленого маркетинга, его регулирования государствами и популяризации среди компаний и населения.

Предпосылкой развития концепции зеленого маркетинга являлась общественная обеспокоенность состоянием окружающей среды, которая стимулировала государ-