

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

**Кафедра готельно-ресторанної справи, туризму і рекреації**

**БОЙКО ВЛАДИСЛАВ АНДРІЙОВИЧ**

**АНАЛІЗ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ  
РЕСТОРАНІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ «KFC»**

Спеціальність: 241 «Готельно-ресторанна справа»

Освітньо-професійна програма: «Готельно-ресторанна справа»

Робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

Науковий керівник:

**ЄРКО ІРИНА ВОЛОДИМИРІВНА,**

кандидат географічних наук, доцент

**РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ**

Протокол № \_\_\_\_\_  
засідання кафедри готельно-ресторанної  
справи, туризму і рекреації  
від \_\_\_\_\_ 2025р.

Завідувач кафедри:  
(\_\_\_\_\_) проф. Ільїн Л.В.

**ЛУЦЬК – 2025**

## ЗМІСТ

|                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ВВСТУП .....                                                                        | 5   |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ .....            | 7   |
| 1.1. Сутність понять бренду та значення в сучасному бізнесі .....                   | 7   |
| 1.2. Створення та просування бренду .....                                           | 166 |
| 1.3. Вплив цінностей бренду на його просування та успіх.....                        | 244 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДУ РЕСТОРАННОЇ МЕРЕЖІ «KFC» .....                              | 288 |
| 2.1. Загальна характеристика мережі ресторанів швидкого харчування «KFC» .....      | 288 |
| 2.2. Фінансово-економічний аналіз діяльності мережі в Україні та світі. ....        | 344 |
| 2.3. Оцінка стратегій просування бренду «KFC» .....                                 | 41  |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ДЛЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА ..... | 50  |
| 3.1 SWOT Аналіз компанії KFC .....                                                  | 50  |
| 3.2. Розробка та позиціонування бренду.....                                         | 589 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                       | 611 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                     | 633 |
| ДОДАТКИ.....                                                                        | 677 |

## АНОТАЦІЯ

*Бойко В.А.* Аналіз та просування бренду на прикладі мережі ресторанів швидкого харчування «KFC».

Дипломна бакалаврська робота за спеціальністю 241 – Готельно-ресторанна справа. – Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, 2025 рік.

Робота присвячена комплексному дослідженню брендингу як ключового елементу управління підприємствами у готельно-ресторанній сфері.

У першому розділі проаналізовано теоретичні засади брендингу, розкрито сутність понять «бренд» і «брендинг», охарактеризовано етапи створення бренду та механізми його просування. Особлива увага приділена впливу цінностей бренду на формування його репутації та успіх на ринку.

У другому розділі здійснено поглиблений аналіз діяльності міжнародної мережі ресторанів швидкого харчування «KFC». Вивчено історію та структуру бренду, проведено фінансово-економічну оцінку функціонування компанії на світовому та українському ринку, а також проаналізовано ефективність застосовуваних стратегій маркетингового просування.

У третьому розділі на основі проведеного SWOT-аналізу компанії «KFC» розроблено рекомендації щодо формування ефективної стратегії брендингу для готельно-ресторанного підприємства. Запропоновано підходи до позиціонування бренду, що враховують ринкову специфіку, споживчі очікування та сучасні тенденції у сфері HoReCa.

Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення брендових стратегій готельно-ресторанних підприємств з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності та ринкової впізнаваності.

Ключові слова: брендинг, бренд, стратегія просування, позиціонування, готельно-ресторанна справа, маркетинг, конкурентоспроможність, KFC.

## ANNOTATION

*Boiko V.A. Analysis and Promotion of a Brand on the Example of the Fast Food Restaurant Chain «KFC».*

Bachelor's thesis in the specialty 241 – Hotel and Restaurant Business. – Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, 2025.

This bachelor's thesis is devoted to a comprehensive study of branding as a key element in managing enterprises in the hotel and restaurant industry. The first chapter analyzes the theoretical foundations of branding, defines the concepts of «brand» and «branding», and characterizes the stages of brand creation and promotion mechanisms. Special attention is paid to the role of brand values in shaping reputation and market success.

The second chapter presents an in-depth analysis of the international fast food restaurant chain «KFC». The brand's history and structure are examined, a financial and economic assessment of the company's performance in the global and Ukrainian markets is conducted, and the effectiveness of marketing promotion strategies is evaluated.

The third chapter, based on a SWOT analysis of KFC, proposes recommendations for the development of an effective branding strategy for a hotel and restaurant enterprise. Approaches to brand positioning are suggested, considering market specifics, consumer expectations, and current trends in the HoReCa sector.

The results of the study may be used to improve branding strategies of hotel and restaurant enterprises in order to enhance their competitiveness and market recognition.

Keywords: branding, brand, promotion strategy, positioning, hotel and restaurant business, marketing, competitiveness, KFC.

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** У сучасних умовах насиченого ринку готельно-ресторанних послуг саме брендинг стає ключовим чинником, що визначає довготривалу конкурентоспроможність закладів. Зростання кількості кафе й ресторанів у поєднанні з підвищеними очікуваннями гостей щодо якості сервісу та харчування вимагають від підприємств формувати унікальний образ, здатний вирізняти їх серед аналогічних пропозицій. Ефективна бренд-стратегія допомагає не лише привернути увагу цільової аудиторії, а й закріпити лояльність споживачів, що особливо важливо в періоди фінансової нестабільності, зміни споживчих патернів або ж запровадження нових регуляторних вимог.

Війна в Україні, зростання цін на імпортні інгредієнти та посилення конкуренції посилили необхідність адаптивності брендів у ресторанній сфері. Підприємства змушені шукати інноваційні підходи до комунікації зі споживачем, розробки візуальної айдентики та просування через цифрові канали. У цьому контексті дослідження механізмів створення і просування бренду ресторанної мережі «KFC» видається своєчасним і практично значущим.

**Мета дипломної роботи** є аналіз та просування бренду підприємства готельно-ресторанного бізнесу, розробка практичних рекомендацій з удосконалення просування бренду ресторанної мережі «KFC» з урахуванням сучасних викликів ринку.

### **Завдання дослідження:**

- дослідити теоретичні основи брендингу в готельно-ресторанній сфері та розкрити сутність поняття бренду та його роль у сучасному бізнес-середовищі;
- провести характеристику мережі KFC та її фінансово-економічний аналіз;
- розробити рекомендації для створення бренду готельно-ресторанного підприємства.

**Предмет дослідження** – процеси створення, позиціонування та просування бренду ресторанного підприємства в умовах динамічного ринку готельно-ресторанних послуг.

**Об'єкт дослідження** – бренд ресторанної мережі «KFC» як приклад застосування брендингових підходів у сфері HoReCa.

**Методи дослідження:** структурно-системний – для побудови теоретичного апарату дослідження; історико-логічний – для аналізу еволюції брендингових практик у ресторанному бізнесі; статистичний – для обробки фінансових і маркетингових даних мережі; SWOT-аналіз – для виявлення сильних та слабких сторін бренду; метод порівняння – при співставленні брендингових стратегій конкурентів; графічний – для візуального представлення результатів аналізу.

**Інформаційна база дослідження.** Офіційні звіти мережі «KFC», публікації у фахових журналах, держстатистика, маркетингові огляди, закордонні та вітчизняні монографії, галузеві звіти, дані соціальних мереж та результатів опитувань клієнтів.

**Практичне значення.** Запропоновані в роботі рекомендації можуть бути використані менеджментом мережі «KFC» та іншими готельно-ресторанними підприємствами для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових гостей та формування стабільного потоку прибутку.

**Наукова новизна.** Втілення інтегрованого підходу до оцінювання ефективності брендингу, що поєднує фінансово-економічні та маркетингові критерії, а також розробка адаптивних заходів з урахуванням специфіки сучасного ресторанного ринку.

**Структура роботи** складається з вступу трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дипломної роботи становить 69 сторінок. Робота містить 3 таблиці, 7 рисунків та 3 додатки. Список використаних джерел налічує 38 найменувань.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ

### 1.1. Сутність понять бренду та значення в сучасному бізнесі

У сучасних умовах стрімкого розвитку техніки та технологій підприємства все активніше звертають увагу на побудову сильних брендів, адже саме брендова складова є однією з ключових конкурентних переваг на ринку. Бренд виконує не лише маркувальну функцію – він слугує джерелом емоційного зв'язку зі споживачем, формує у нього стійкий набір асоціацій та уявлень про продукт, що значно перевищує функціональні характеристики товару як такого. На відміну від безпосередніх виробничих процесів, які забезпечують виникнення товарів, бренд зароджується й розвивається в свідомості споживачів, підсилюючи їхню лояльність та готовність сприймати продукт як унікальний і неповторний.

Американська маркетингова асоціація дає одне з найпоширеніших і базових визначень бренду: «Бренд – це слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців і відрізнення їх від конкурентів» [1]. Це визначення підкреслює функцію розпізнавання та відмінності, що є основою побудови бренду як елементу маркетингової комунікації.

У класичному підході Ф. Котлера під брендом розуміють «будь-яке ім'я, назву чи торговельний знак, що несе певний зміст і викликає асоціації в уяві споживача» [11, с. 28]. Таким чином, бренд стає засобом передачі інформації про цінності компанії, про якість продукту та про стиль життя, який вона пропагує.

Натомість М. Симос та С. Дібб визначають бренд як сукупність як фізичних, так і соціально-психологічних якостей та переконань, які асоціюються з певним товаром або послугою. За їхнім тлумаченням, непомітні

на перший погляд, але глибокі нематеріальні аспекти бренду – це відчуття, пов’язані з рівнем якості, образом життя та соціальним статусом споживача продукції підприємства. У свідомості споживачів бренд створює враження, ніби аналогічного товару чи послуги на ринку не існує взагалі, що значно підвищує його цінність у їхніх очах і забезпечує підприємству виняткові позиції серед конкурентів [3, с. 41–47].

Таким чином, під брендом слід розуміти комплексний феномен, що об’єднує як вербальні та візуальні маркери (словесні назви, логотипи, слогани), так і емоційно-асоціативний образ, сформований у свідомості споживача. Саме поєднання цих компонентів забезпечує бренду здатність не лише відрізнити продукт від аналогів, а й створювати довготривалу цінність для підприємства та його клієнтів.

При дослідженні сутності бренду Л. Де Чарнатоні та К. Райлі розглядають його як юридично закріплений засіб, призначений для реалізації низки стратегічних завдань підприємства. Зокрема, до таких завдань належить формування та підтримка унікального корпоративного стилю, що гарантує розпізнаваність торгової марки на ринку; протидія діям конкурентів та підвищення загальної конкурентоспроможності виробника; встановлення та розвиток довготривалих, взаємовигідних відносин із споживачами; створення додаткової цінності товарів шляхом комунікації ключових переваг; а також сприяння комплексному розвитку підприємства в різних напрямках його діяльності [3, с. 41–47].

У науковому баченні В. Н. Домніна бренд виступає привабливою та бажаною торговою маркою, яка здобула стійку позицію та значну популярність серед цільової аудиторії. Автор підкреслює, що для споживача бренд є зручним інструментом обробки інформації про ринок, посилює впевненість під час прийняття рішення про купівлю, а також підвищує рівень задоволеності від використання продукції. Для промислового підприємства ж бренд сприяє підвищенню ефективності маркетингових заходів, забезпеченню

лояльності клієнтів, формуванню та закріпленню конкурентних переваг і налагодженню ефективної взаємодії з дистриб'юторами [19].

С. Крейнер та Д. Дірлаву додають до розуміння бренду психологічний аспект, зазначаючи, що бренд має не лише фізичні ознаки, але й чітко виражений емоційний та образний зміст. За їхньою концепцією, бренд – це своєрідна обіцянка, що апелює до глибинних потреб і прагнень споживача, а сам товар виконує роль підтвердження цієї обіцянки, реалізуючи закладені у бренд цінності [5].

Отже, узагальнюючи наведені підходи, можна стверджувати, що бренд посідає роль важливого нематеріального активу. Його активне застосування дозволяє промисловим підприємствам встановлювати глибокі та змістовні зв'язки з клієнтами, що в результаті призводить до зростання обсягів продажів, зниження чутливості споживачів до змін цінової політики та оптимізації витрат на маркетингові кампанії.

Пригадуючи походження терміна «бренд», зазначимо, що слово «brand» в старонорвезькій мові означало «палити» або «приставляти жару», що й дало початок традиції клеймування живності й товарів. Перші документальні згадки про вживання подібних клейм сягають часів Стародавнього Єгипту: ремісники наносили індивідуальні відмітки на виготовлені цеглини, що дозволяло відрізнити продукцію різних майстрів. Надалі практика клеймування поширилась у цивілізаціях Давнього Риму, Греції, Китаю та Індії, де кожний майстер прагнув засвідчити своє походження і репутацію через символ-клеймо.

У сучасному науковому дискурсі часто змішують поняття «торгова марка» й «бренд», проте вони мають суттєві відмінності. Торгова марка, за визначенням Т. Геда, – це «знак права власності, своєрідний гарант походження товару, який може бути зареєстрований і належати компанії або фізичній особі на весь термін існування» [27, с. 17]. В. Тамберг уточнює, що «торгову марку слід розглядати як набір ідентифікаційних елементів і характеристик товару, які відрізняють його від продукції інших виробників»

[27, с. 17]. Ці підходи повністю узгоджуються з вимогами українського законодавства, яке трактує торгову марку (офіційний термін – «товарний знак») як словесне, образотворче, комбіноване, звукове чи тривимірне позначення, що підлягає обов’язковій реєстрації. Законодавець надає власнику такого знака виключне право його використання, яке підтверджується відповідним свідоцтвом [7, с. 202].

Натомість бренд розглядається як багатовимірний комплекс асоціацій, що виникають у свідомості споживача щодо конкретного товару, послуги чи компанії. Він об’єднує в собі не лише елементи торгової марки – логотип, назву, слоган, – але й образні, емоційні, іміджеві характеристики, які формують у цільовій аудиторії певний набір вражень та почуттів. Через бренд підприємство працює з ринком на глибшому рівні, транслюючи свої цінності, обіцянки і позиціонування. У результаті брендинг спрощує процес сприйняття інформації споживачем, посилює його довіру в момент прийняття рішення про купівлю та підвищує рівень задоволеності від отриманого продукту.

Таким чином, бренд слід розглядати як стратегічний нематеріальний актив підприємства, що виконує функцію персоніфікованої торгової марки. Він забезпечує диференціацію на конкурентному ринку, сприяє формуванню емоційного зв’язку зі споживачем і, в кінцевому результаті, дозволяє оптимізувати маркетингові витрати та збільшити обсяги продажів. Саме в цьому полягає його ключова ціль – зробити процес вибору товару для споживача максимально зрозумілим і комфортним.

У процесі історичного розвитку поняття “бренд” його економічна сутність зазнала суттєвих трансформацій, що відобразилися у трьох послідовних етапах формування та використання цього феномену.

На ранніх стадіях зародження клеймування як способу ідентифікації продукції бренд виконував переважно практичні функції. З одного боку, він дозволяв споживачам швидко відрізнити товари одного виробника від товарів інших майстрів, а з іншого – гарантував мінімальні стандарти якості. Накладені клейма служили свого роду «авторським підписом» ремісника,

підкреслюючи його відповідальність за кінцевий результат роботи. Саме в цей період виникає перше уявлення про лояльність покупців: ті, хто звик до певної якості під клеймом певного майстра, готові були платити трохи більше за гарантію стабільності характеристик виробу. Водночас отримання цінової премії залишалося доволі несуттєвим і радше випадковим, оскільки ринки залишалися локальними, а конкуренція – переважно між окремими ремісниками в межах невеликих поселень.

Починаючи з кінця XIX століття, у зв'язку з інтенсифікацією масового виробництва та розширенням географії торгівлі, клеймування поступово трансформувалося в інструмент правового захисту. Запровадження систем державної реєстрації торгових марок дало можливість юридично закріпити за виробником виключне право на знак, що несе його продукція. У цей період бренд перестає бути лише засобом відмінності у вигляді простої печатки чи знака майстра – він стає об'єктом інтелектуальної власності. Законодавча охорона торгових марок сприяла зниженню нечистих на руку конкурентів і підвищенню рівня інвестиційної привабливості підприємств, адже вкладення в розробку та просування бренду тепер супроводжувалося економічними гарантіями захисту від підробок і несанкціонованого використання.

Умови глобалізації та цифровізації економічного простору забезпечили новий, третій етап розвитку брендингу. Бренд перетворився на незалежний комерційний актив, часто практично рівний за вартістю та впливом реальним матеріальним ресурсам компанії. У цьому контексті бренд виступає не лише як спосіб розпізнавання чи юридичний засіб захисту, але й як монопольний інструмент у своєму ринковому сегменті. Глобальні медіа та соціальні мережі створили ситуацію, коли один сильний бренд здатен займати значну нішу, формувати ринкові стандарти і утримувати увагу споживачів протягом тривалого часу.

Кожен бренд проходить власний життєвий цикл, що охоплює стадії народження ідеї, впровадження на ринок, зростання, зрілості та, за певних умов, спаду або «загибелі». Тривалість цих фаз визначає загальний обсяг

прибутку, який бренд приносить своєму власнику. На стадії впровадження витрати на маркетинг та просування є найвищими, проте успішне проходження цієї фази може забезпечити довготривалі відносини з клієнтами й стабільний дохід у майбутньому. З часом переваги й очікування споживачів змінюються під впливом інновацій, появи нових конкурентів та соціокультурних трендів. Якщо бренд не переживає необхідні реструктуризацію або ребрендинг, він може втратити актуальність, перетворившись на звичайний зареєстрований знак або зовсім «мертвий» бренд із вичерпаним комерційним потенціалом.

Перш ніж виходити на ринок, кожен бренд має чітко визначити характеристики – або атрибути, – які будуть асоціюватися з ним у споживачів. Ці атрибути можна умовно поділити на дві групи:

Функціональні атрибути: властивості продукції або послуги, що забезпечують практичне виконання обіцяних задач (якість, надійність, інноваційність тощо).

Емоційні атрибути: образи, почуття та враження, які бренд викликає в цільової аудиторії (відчуття престижу, захисту, особистої причетності, належності до певної спільноти).

Сукупність цих ознак формує «особистість бренду» (brand identity) – стабільне й послідовне комунікаційне повідомлення, що довгостроково передається споживачам. Від сили та релевантності обраних атрибутів залежить здатність бренду закріпитися в свідомості різних сегментів ринку, та забезпечити конкурентні переваги на довгі роки.

Розглянемо ключові елементи, що визначають сутність бренду та формують його імідж (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Ключові елементи, що визначають сутність бренду [8]

Бренд дає змогу підприємству в процесі виведення товару на ринок виконати такі ключові функції:

- забезпечити впізнаваність продукту під час його згадування;
- відокремити товар від пропозицій конкурентів та виділити його серед інших;
- сформувати в уяві споживачів привабливий, що викликає довіру, образ;
- сконцентрувати навколо продукту позитивні емоції;
- спонукати до прийняття рішення про покупку та забезпечити задоволення від цього вибору;

- створити спільноту лояльних клієнтів, які ототожнюють свій спосіб життя з цінностями бренду.

Узагальнимо визначення різних вчених щодо поняття брендингу. (табл.1.1).

Таблиця 1.1

## Визначення поняття брендингу

| № | Автор                       | Визначення                                                                                                                                                                                                                                               |
|---|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Акер Д. А.                  | «Брендинг надає продукту дух і душу, які в іншому випадку залишалися б автоматизованою, безособовою пропозицією, зосередженою лише на ціні та цінності; якщо брендинг у підсумку стосується створення людського значення, то саме люди його й формують». |
| 2 | Анхольт С.                  | «Брендинг – це процес, що відбувається переважно в свідомості споживача: накопичення поваги та прихильності до бренду, який не можна звести до одного інструменту чи набору методів».                                                                    |
| 3 | Гаркавенко С.               | «Брендинг – це діяльність зі створення та реалізації бренду та управління ним».                                                                                                                                                                          |
| 4 | Карпова О. В.               | «Брендинг – увесь маркетинговий процес створення (розробки) бренду, його реєстрація, управління, просування та розвиток».                                                                                                                                |
| 5 | Котлер Ф.,<br>Келлер К. Л.  | «Брендинг створює ментальні структури, які допомагають споживачам організувати їхні знання про продукти і послуги таким чином, щоб внести ясність у процес прийняття рішень і в ході цього процесу забезпечує цінність для фірми».                       |
| 6 | Ландор В.                   | «Продукти виготовляють на фабриці, а бренди створюють у свідомості».                                                                                                                                                                                     |
| 7 | Ларіна Я.,<br>Медведкова І. | «Завдяки брендингу встановлюється необхідний асортимент товарів чи послуг, потрібних споживачеві».                                                                                                                                                       |
| 8 | Ньюмейер М.                 | «Бренд – це не логотип і не система корпоративної ідентичності. Це внутрішнє відчуття людини стосовно продукту, послуги чи компанії. Хороший брендинг робить бізнес органічною частиною суспільства та створює можливості для всіх».                     |
| 9 | Олінс В.                    | «Бренд – це організація, продукт чи послуга з власною особистістю».                                                                                                                                                                                      |

## Продовження таблиці 1.1

|    |                                                       |                                                                                                                                                                                                                     |
|----|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10 | Панкрахін А.                                          | «Брендинг – це процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду через створення додаткової цінності, емоційної та раціональної “обіцянки” торгової марки, яка робить її більш привабливою для споживача». |
| 11 | Капферер Ж.                                           | «Модель із шести ключових складових – Статура, особистість, культура, стосунки, рефлексія та самооцінка – що допомагає бізнесу побудувати міцну та стійку ідентичність, яка відображає його основні цінності».      |
| 12 | Ріс А., Траут Д.                                      | «Позиціонування, визначене як сприйняття бренду в свідомості людини, є концепцією, що й досі формує маркетинг і брендинг усього світу».                                                                             |
| 13 | Руснак А. В.,<br>Гриценюк В.<br>В., Надточій<br>І. І. | «Брендингом називають діяльність із розроблення, реалізації та управління брендом».                                                                                                                                 |
| 14 | Чернишова Л.<br>О.                                    | «Брендинг – це творчість, заснована не лише на глибокому економічному знанні ринку, а й на розумінні основних правових та соціально-культурних питань».                                                             |

Сформовано автором на основі джерел: [1-9].

Таким чином, брендинг у функціональному розумінні виступає як процес формування бренду та управління ним, тобто маркетинг та менеджмент.

Його слід трактувати як діяльність, у результаті якої створюється цілісний образ товару або послуги, що просуваються на ринок. Водночас об'єктами брендингу можуть бути не лише комерційні продукти, а й нематеріальні категорії – ідеї, емоції, імідж, здоров'я, краса тощо. Оскільки навколишнє середовище постійно змінюється, бренди також мають адаптуватися до нових умов.

Отже, на підставі проведеного аналізу сутності та змісту поняття «бренд» можна зробити висновок, що бренд – це система стійких асоціацій,

сформованих у свідомості споживачів щодо конкретного товару, компанії, продукту чи послуги. Відповідно, брендинг є процесом формування цього образу. Кожен бренд проходить власний життєвий цикл, що охоплює етапи від виникнення ідеї до завершення його функціонування на ринку.

## **1.2. Створення та просування бренду**

Бренди, які не мають маркування або чіткої ідентифікації, поступово втрачають свої позиції на ринку порівняно з уже відомими конкурентами. Наявність сильного бренду позитивно впливає на діяльність підприємства, оскільки сприяє зростанню прибутку та обсягів продажу, розширенню товарного асортименту, підвищенню обізнаності споживачів щодо унікальних властивостей продукції, закріпленню на визначеному ринковому сегменті та реалізації стратегічної програми розвитку.

Бренд виступає важливим нематеріальним активом підприємства, а брендинг – ключовим інструментом забезпечення його ефективного функціонування. Формування та подальше вдосконалення бренду відбувається шляхом застосування системного брендингу.

Успіх бренду в очах споживача ґрунтується на чітко побудованій стратегії створення й управління, яка охоплює послідовну систему взаємодій підприємства та аудиторії за допомогою різних форм і методів, що забезпечують досягнення основних цілей брендингу.

Життєвий цикл бренду складається з трьох етапів: створення, просування та підтримка сформованого іміджу з одночасним розширенням аудиторії. На кожному з цих етапів використовуються маркетингові дослідження, збір і аналіз даних, інвестиції й фахові знання для забезпечення стабільного розвитку бренду.

Процес розробки бренду ґрунтується на результатах маркетингових досліджень і реалізується у два основні етапи:

– етап попередніх досліджень, який передбачає аналіз ринку збуту продукції або послуг. На цьому етапі збирається інформація про існуючі торгові марки-аналогі, поведінку конкурентів, визначається цільове позиціонування майбутнього бренду на ринку, оцінюється динаміка розвитку галузі та рівень її насиченості;

– етап створення назви бренду. Ефективне формування та просування бренду неможливе без вдало підбраного імені. При його розробці враховуються такі чинники, як фонетика, довжина слова, регіональні особливості, зв'язок з видом діяльності. Яскраве, лаконічне й асоціативне ім'я легше запам'ятовується споживачами та викликає сталі асоціації з певним продуктом чи послугою. Наприклад, умовна назва «Молочна ферма» відразу вказує на асортимент кисломолочної продукції – молоко, кефір, йогурт тощо. Ключові принципи побудови ефективного бренду включають:

- формування чіткої бізнес-ідеї з визначенням призначення товару, функціонального призначення, переваг і цінності для споживача.
- проведення глибокого аналізу ринку з дослідженням цільової аудиторії, її вподобань і критеріїв вибору, сприйняття якісних характеристик товарів, очікувань від бренду.
- креативний підхід до розробки концепції позиціонування бренду, з подальшим тестуванням варіантів назв серед потенційних споживачів.
- перевірка запропонованої назви на патентну чистоту.
- створення атрибутів бренду та його візуального оформлення.

Визначення позиціонування бренду з урахуванням таких основних принципів:

- бренд має мати відмінне позиціонування від конкурентів для забезпечення унікальності та впізнаваності;
- продукція повинна відповідати потребам цільової аудиторії;
- бренд повинен бути узгоджений зі своїм позиціонуванням, адже невідповідність очікуванням шкодить іміджу компанії;

- престижний бренд не повинен реалізовуватись у торговельних точках низького рівня, адже це знижує його вартість і спотворює сприйняття. [4].

Водночас, масовий бренд за доступною ціною не повинен містити складні комунікаційні елементи, які можуть бути незрозумілими для його цільової аудиторії.

У науковій та прикладній літературі, присвяченій брендингу, представлено широкий спектр підходів, методик та моделей, які охоплюють усі етапи створення та просування бренду. Серед найбільш відомих варто виокремити: програму розробки бренду компанії Brand Aid, модель побудови бренду від BrandInstitute Inc., концепцію формування бренду, запропоновану Н. Масовим і К. Рюмінім, модель ТТВ, Brand Key від Unilever та інші.

Розглянемо окремі з них детальніше. Зокрема, компанія BrandInstitute Inc., яка має міжнародне визнання в галузі неймінгу та бренд-консалтингу, пропонує поетапну модель формування бренду. (рис. 1.2).

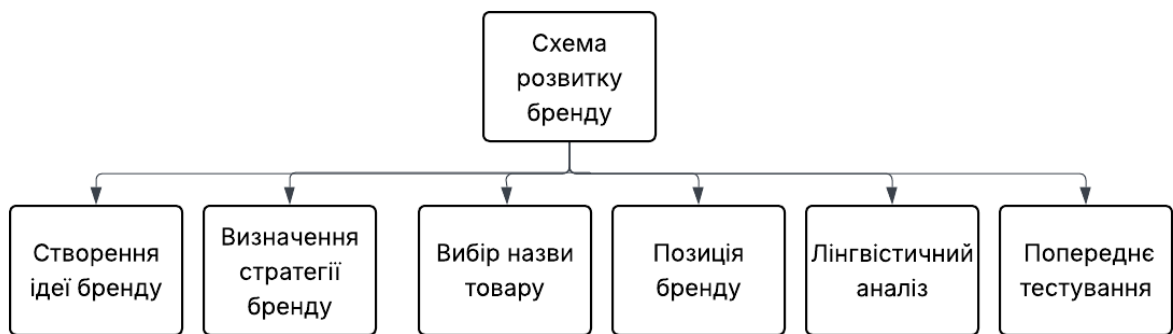


Рис. 1.2. Схема розвитку бренду від BrandInstitute Inc [6]

Позиція бренду визначається як його місце в свідомості споживача відносно конкурентів і формується через чітке розуміння цільової аудиторії, обіцянки, яку бренд дає, доказів цінності цієї обіцянки та враження, яке він залишає. Саме обіцянка вигод, що лежить в основі бренду, утворює його ключову ідею. Однією зі складових стратегічного планування за версією Модель Thompson Total Branding (TTB) є Т-план (рис. 1.3). Цей план

передбачає відповіді на п'ять запитань про торгову марку: де ми перебуваємо зараз? Чому ми тут перебуваємо? Де ми можемо перебувати? Як туди потрапити? Чи рухаємося ми в потрібному напрямку? Коротко розглянемо кожен з етапів.

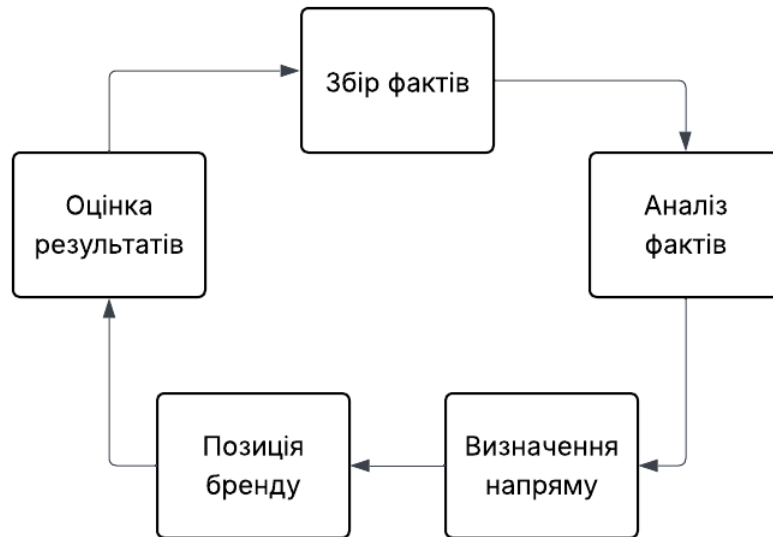


Рис. 1.3. Модель плану Thompson Total Branding [6]

1. Де ми перебуваємо зараз? Оцінюється становище торгової марки на ринку, у свідомості споживачів, стосовно конкурентів і у свідомості клієнта. Робиться спроба відповісти на низку запитань, зокрема: яку позицію ви займаєте? Яких конкурентів слід побоюватися найбільше? Хто ваші покупці? Як вони ставляться до товару і торгової марки? За результатами JWT визначає загальну привабливість торгової марки.

2. Чому ми тут знаходимося? За допомогою низки методів агентство виявляє причини, через які марка займає певну позицію. Виявляються «ключові факти» про бренд, товарну категорію, споживача та комунікації. Укупі з настановами і ресурсами клієнта ці факти формують основу «бачення торгової марки», стратегічного напрямку для всіх марочних комунікацій. Тут же проводять SWOT-аналіз (визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз).

3. Де ми можемо перебувати? Виходячи з ключових фактів, команда працівників JWT намагається встати на місце споживача і визначити найсильніші взаємозв'язки між торговельною маркою і покупцями. Виходить місток між знаннями процесу планування та чарами творчих інновацій. Кінцевим продуктом є бачення торгової марки.

4. Як туди потрапити? На наступному етапі визначається "ідея торговельної марки", що є креативним вираженням бачення і утворює основу всіх комунікацій. Крім ідеї, агентство розробляє комунікативний план. У ньому визначаються способи виходу на цільову аудиторію в тих місцях і в той час, коли вона буде найбільш сприйнятлива до повідомлення.

5. Чи рухаємося ми в потрібному напрямку? Контроль над результатами це важливий аспект планування комунікацій. Агенція має знати, якою мірою вона досягла поставлених цілей, що можна поліпшити наступного разу. "Тотальний брендинг Томпсона" містить механізми такої оцінки та навчання

Інша інтегрована модель, розроблена Brand Positioning Services, розглядає бренд як сукупність п'яти ключових складових, що розміщуються на континуумі від емоційного та невідчутного до раціонального та відчутного: мета (чому), цінності (хто), процес (як), продукт або послуга (що), інфраструктура (де/коли). Такий підхід дозволяє комплексно охопити як внутрішню суть бренду, так і його зовнішні прояви. Модель пояснює, чому організація виконує свою діяльність, хто стоїть за її реалізацією, яким чином вона функціонує, що саме пропонує на ринку, а також де й коли це відбувається. Усі ці компоненти розглядаються як чинники, що сприяють формуванню обізнаності про бренд, розгляду споживачами його переваг, формуванню вподобань та адвокації.

## ➤ Brand Positioning Model

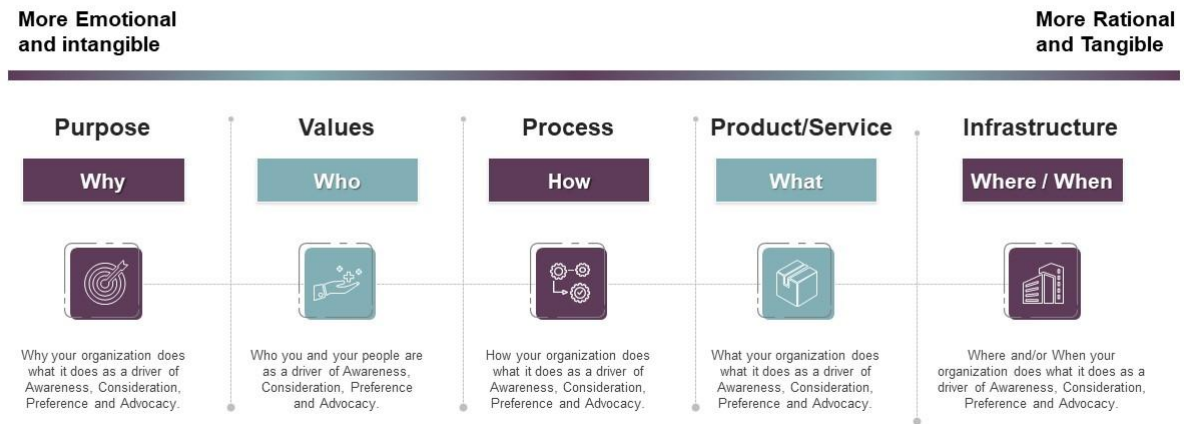


Рис. 1.4. Модель позиціонування бренду [33]

Завдяки своїй структурованості модель дозволяє гнучко поєднувати емоційні й раціональні аспекти позиціонування бренду, що сприяє його конкурентоспроможності. Водночас її критикують за надмірно загальний характер, відсутність чітких покрокових інструкцій і практичних інструментів для реалізації та оцінювання ефективності кожного з елементів.

Десятикрокова модель створення бренду В. В. Тамберга та А. В. Бад'їна базується на ситуаційно-ціннісному аналізі ринку й передбачає таку послідовність заходів:

- виявлення можливих мотивів купівлі, що лежать в основі споживчої поведінки;
- з'ясування розташування ключових гравців ринку з урахуванням особистісних цінностей споживача;
- визначення вільної ринкової ніші або слабого конкурента для конкурентної «атаки»;
- формулювання унікальної ринкової пропозиції для цільової аудиторії;

- розробка «вектора бренду» – загальної стратегії, що включає логотип, слоган, місію, корпоративний стиль реклами та оформлення торгових точок;
- визначення раціональних вигод і ключових характеристик бренду (позиціонування);
- створення ірраціональних (емоційних) вигод, що зміцнюють емоційний зв'язок зі споживачем;
- розробка продуктового втілення бренду – дизайн упаковки, асортиментна лінійка, сервісні стандарти;
- формування комунікаційної політики – вибір каналів, ключових повідомлень і механізмів взаємодії з аудиторією;
- практична реалізація всіх попередніх кроків із безперервним моніторингом і коригуванням заходів [9].

Перевагами цієї моделі є її ієрархічність і чітка послідовність дій, а також концентрований акцент на ціннісних і особистісних складових бренду, що дозволяє глибоко зрозуміти мотивацію споживача й побудувати бренд «зсередини». Водночас такі етапи, як формування ринкової пропозиції, деталізація продуктових втілень, розробка стратегії, описані доволі поверхово й потребують подальшого методологічного наповнення [10].

Загальні рекомендації для успішного застосування будь-якої моделі створення бренду:

- наявність чіткої послідовності операцій у вигляді структурованого алгоритму;
- максимально можливий облік усіх ринкових чинників, щоб уникнути «білих плям» і ситуації невизначеності;
- мінімізація впливу людського фактора через стандартизацію процесів і впровадження чітких методик;
- координація дій усіх підрозділів організації, залучених до розробки й просування бренду;

- застосування міждисциплінарного підходу, що поєднує маркетингові методи та теоретичні основи менеджменту;
- регулярний моніторинг етапів розробки бренду та оперативне реагування на зміни ринкової кон'юнктури.

Виходячи з аналізу брендингових моделей, можна констатувати, що жодна з розглянутих підходів не є бездоганною: кожна містить як сильні, так і слабкі сторони, що зумовлено необхідністю врахування великої кількості взаємопов'язаних чинників на різних ринках. Одночасно у фаховій літературі виокремлюють три базові стратегії створення бренду – американську, азіатську та їх поєднання, яке зазвичай називають європейською [7]. Американська концепція передбачає абсолютно незалежне позиціонування кожної товарної лінії чи окремого бренду від імені материнської компанії, що дозволяє розвивати низку марок одночасно та мінімізувати репутаційні ризики в разі невдачі однієї з них [8]. Класичним прикладом такої стратегії є Procter & Gamble, яка формує портфель сильних брендів у різних категоріях: пральні засоби «Tide» і «Ariel» позицінуються як автономні продукти, що фактично конкурують один з одним, не асоціюючись безпосередньо з ім'ям корпорації.

В Азіатському контексті, зокрема в Японії, історично сформувався інший підхід: після інтенсивного зростання ринку в 1950–1960-х роках та переходу споживачів до пріоритету якості над ціною корпорації стали інвестувати в бренд насамперед на корпоративному рівні, а вже потім – у продуктові лінії, що підвищує довіру до якості всіх товарів під єдиним іменем. Така модель забезпечує консолідацію репутації й довгострокову підтримку престижу, але вимагає значних ресурсів і ретельного управління корпоративним образом, щоб у випадку виходу нового продукту не постраждала загальна репутація компанії.

Американський та азіатський підходи до управління брендом мають низку відмінних рис:

- витрати на просування бренду в американській моделі значно вищі, ніж в азіатській.

- у США торгова марка може зберігати свою актуальність десятки й навіть сотні років, тоді як в Азії її «термін життя» обмежується життєвим циклом конкретного продукту – вона змінюється разом із появою нових його варіантів.

- відхід до мінімізації наслідків невдачі окремої торгової марки також різниться: американські компанії зазвичай дистанціюють бренд від імені виробника, тоді як азійські – фокусуються на бездоганній якості продукту, щоб захистити репутацію материнської фірми.

Європейська модель поєднує в собі елементи обох стратегій. Залежно від ринку та категорії товару, вона може зосереджуватися як на довготривалій підтримці сильної торгової марки з витратним просуванням, так і на частій заміні марок у межах одного асортименту для швидшого реагування на змінні споживчі вподобання.

### **1.3. Вплив цінностей бренду на його просування та успіх**

Одним із ключових очікувань споживачів щодо бізнесу сьогодні є активна участь компаній у боротьбі зі зміною клімату та підтримка соціально значущих ініціатив. Споживачі дедалі частіше обирають бренди, цінності яких відповідають їхнім власним переконанням.

Ці висновки були отримані на основі глобального дослідження Ipsos Global Trends 2021, яке охоплює 25 країн.

У середньому майже дві третини (63%) респондентів зазначили, що для них важливіше, аби компанії докладали зусиль у боротьбі зі змінами клімату, аніж просто сплачували податки в належному обсязі. Лише 27% вважають податкову дисципліну важливішою за екологічну відповідальність.

Особливо сильний акцент на екологічних пріоритетах спостерігається в країнах з економікою, що розвивається – зокрема в Колумбії, Бразилії та Китаї, де близько 80% опитаних підтримали цю позицію.

Натомість у розвинених країнах переважає більш зважений підхід. Наприклад, у Великій Британії та Данії приблизно половина респондентів вважають захист довкілля пріоритетним, тоді як близько 40% наголошують на важливості сумлінної сплати податків (рис 1.5).

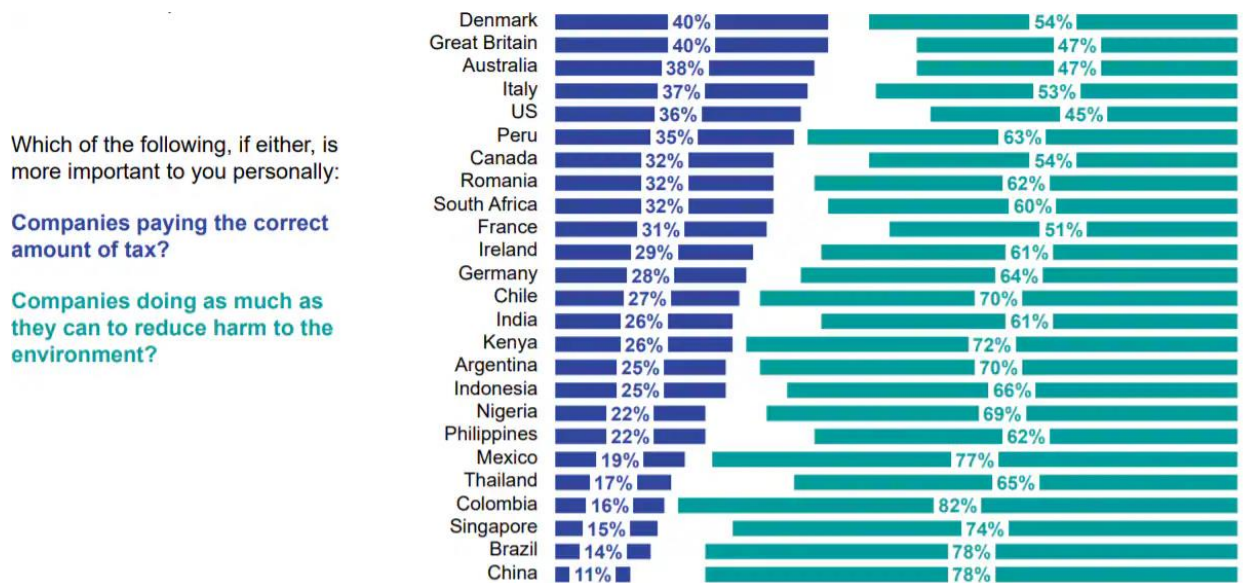


Рис. 1.5. Очікування споживачів від бізнесу [34]

Окрім екологічної проблематики, важливою сферою суспільного очікування щодо бізнесу залишається його позиція стосовно соціальних питань. Сучасні споживачі дедалі більше вимагають від компаній не лише економічної ефективності, але й активної громадянської позиції.

Згідно з дослідженням Ipsos Global Trends 2021, у таких країнах, як Нігерія, Філіппіни та Сінгапур, дев'ять з десяти респондентів очікують, що лідери бізнесу публічно висловлюватимуться з приводу соціальних та політичних подій у своїх країнах. Подібні настрої переважають і в Індії, Кенії та Південній Африці, де понад 80% опитаних вважають, що компанії мають відігравати активну роль у суспільному житті (рис. 1.6).

Ця тенденція характерна не лише для країн, що розвиваються. Навіть у Франції та США – країнах, де частка споживачів, що надають пріоритет соціальній активності бізнесу, є відносно меншою – понад половина респондентів все одно вказали на важливість такої позиції.

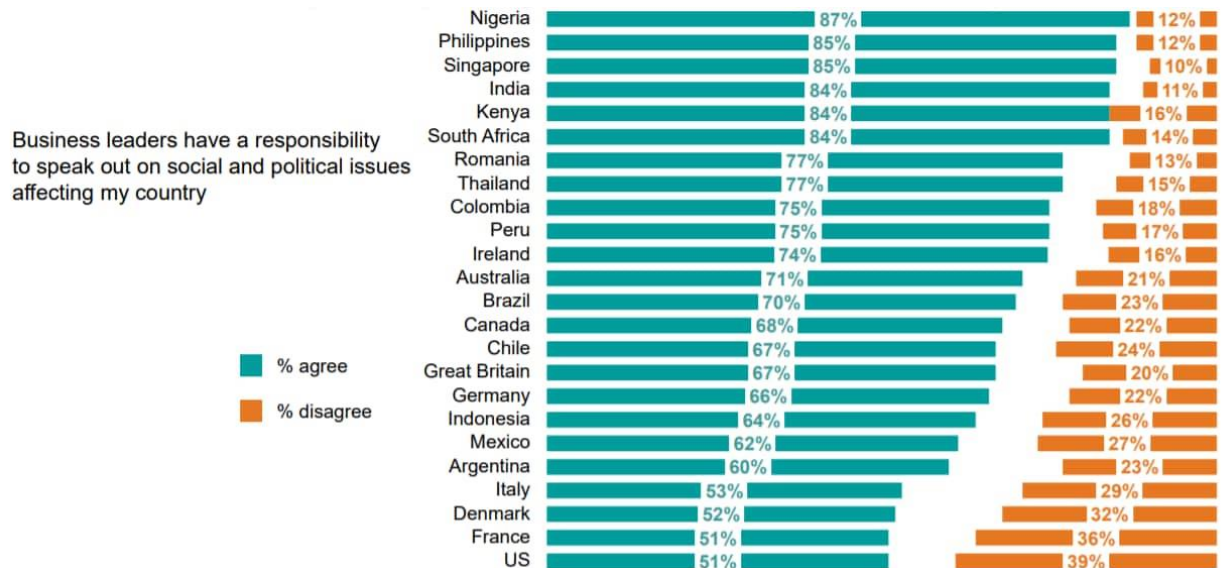


Рис. 1.6. Відповідальність бізнесу за соціальні питання [34]

Дані дослідження Ipsos Global Trends 2021 свідчать про те, що сучасні споживачі все частіше обирають бренди, які відображають їхні власні переконання та цінності.

У середньому 70% респондентів у 25 країнах зазначили, що надають перевагу товарам і послугам тих компаній, які, на їхню думку, поділяють їхні особисті принципи. Особливо чітко ця тенденція проявляється в країнах, що розвиваються - таких як Нігерія, Китай, Кенія та Філіппіни, – де приблизно 90% опитаних заявили про зв'язок між власними цінностями та споживчими уподобаннями.

Порівняння з результатами попередніх років свідчить про зростання значущості цього чинника. Наприклад, у Великій Британії та Франції частка споживачів, які обирають бренди на основі спільних з ними переконань, зросла на 17 відсоткових пунктів у період з 2013 по 2021 роки – до рівня

близько 60%. У США за цей самий період аналогічний показник зріс з 50% до 66% (рис. 1.7).

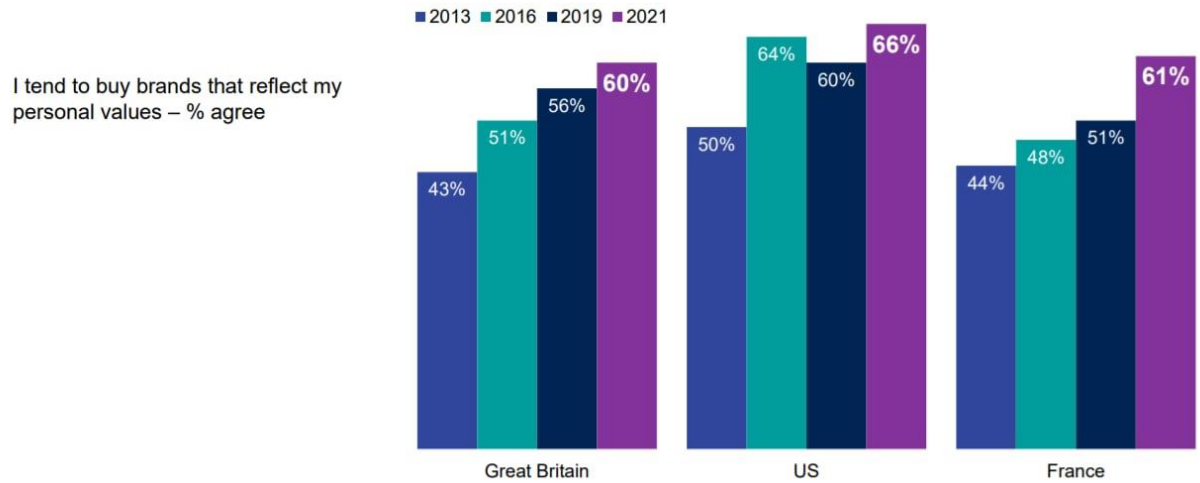


Рис. 1.7. Особисті цінності як рушійна сила вибору бренду [34]

Одним з можливих пояснень такої поведінки є прагнення до емоційного задоволення та внутрішнього комфорту, яке відчують дві третини споживачів у світі, коли здійснюють соціально відповідальні покупки – як зазначено в глобальному дослідженні Taluna Global Barometer.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДУ РЕСТОРАННОЇ МЕРЕЖІ «KFC»

### 2.1. Загальна характеристика мережі ресторанів швидкого харчування «KFC»

KFC – глобальна мережа ресторанів швидкого харчування, заснована Харландом Девісом «Полковником» Сандерсом у 1930 році. Її фірмове гасло «It's Finger Lickin' Good» («смачно, що пальчики оближеш») добре відомий у світі [17].

Компанія спеціалізується на страві з курки за унікальною рецептурою «11 трав та спецій», що забезпечує її відмінну ринкову нішу. З розвитком бренду KFC перетворився із локальної закусочної у Кентуккі на одну з найбільших світових мереж – станом на 2025 рік вона налічує близько 32 000 ресторанів у понад 150 країнах. Дочірня компанія Yum! Brands, KFC утримує статус «найбільшого у світі бренду з курятиною». Виходячи за межі США, мережа досягла потужних позицій у таких регіонах, як Китай (10 000+ ресторанів), США (3 500+), Європа (2 100+), Азія (4 000+), Індія (1 100+), Латинська Америка (1 800+), Східний Середземномор'я (1 500+), Таїланд (1 000+) тощо [18].

У кожному регіоні мережа розширювалася здебільшого шляхом франчайзингу – наразі понад 90% ресторанів належать місцевим франчайзі [17]. Так, наприклад, до 2023 р. в Україні відкрито близько 53 ресторанів KFC

Важливо зазначити, що велику роль у глобальній експансії зіграв вихід бренду на ринки Азії: вперше KFC з'явився в Китаї ще у 1987 році (раніше, ніж McDonald's), і нині це найуспішніша західна мережа у КНР [17]. Стратегія KFC базується на класичній концепції 4P (продукт, ціна, місце, просування), адаптованій до особливостей QSR (quick-service restaurant). Продукт – це насамперед фірмова смажена курка, яка готується за секретною «оригінальною» рецептурою з 11 трав і спецій. Мережа постійно вводить новинки та регіональні варіанти страв (використовуючи м'ясо курки, іноді

рослинні аналоги), щоб розширити аудиторію. Наприклад, у Західних країнах KFC співпрацює з Beyond Meat над виробництвом веганських «курячих» філе, а в Індії пропонуються виключно птах та вегетаріанські опції (босна-версія «Veg Zinger»). Ціна орієнтована на масового споживача: в асортименті – як ексклюзивні пропозиції (комплекти, «відерця» з великою порцією), так і демократичні бургери та комбо-набори. Точка продажу – це здебільшого франчайзингові ресторани різних форматів: від великих закладів на фуд-кортах і автомобільних драйв-тру до кіосків на АЗС та в університетах [17].

Так KFC охоплює максимальну кількість споживачів у різних умовах. Просування KFC відрізняється яскравим брендингом і цілеспрямованими акціями. Фірмовий образ – Полковник Сандерс – є важливим елементом бренд-ідентичності (его- або «символічний бренд--маскот»). Комунікації KFC поєднують гумор, ностальгію та актуальність: мережа використовує креативні ролики, пародії, інтерактивний контент і меметичні підходи. Наприклад, заради «молодіжності» бренд пережив ребрендинг: у 2020-х роках комунікації KFC стали більш «свіжими та енергійними», повністю оновивши меню та рекламну стилістику під девіз «хороший настрій через курку» [15].

При цьому KFC систематично проводить промо-акції (знижки, промокоди, конкурси) і всіляко інтегрується в цифровий простір (див. нижче). Загалом, маркетингова стратегія KFC – поєднання сильного бренда, високої якості основного продукту та креативних рекламних кампаній.

Продуктова інновація. Компанія регулярно оновлює меню, враховуючи місцеві смаки. Наприклад, в Індії – «Вег Зінгер» (вегетаріанський бургер) у Китаї – страва з рисовою кашею («конгі») на Заході – позиції з рослинної курки від Beyond Meat.

Також KFC запускає сезонні продукти і креативні бургери з новими булочками та соусами (як-от Тауер-бургер, представлений у Києві під час кампанії 2023 року [16]). Цінова політика. KFC пропонує як бюджетні рішення (меню на швидкий перекус), так і набори для сімей («відерця» великої порції).

Спеціальні ціни та комбо-пропозиції дозволяють розраховувати на широкий спектр покупців – від студентів до родинних груп.

Канали дистрибуції. Мережа активно розвиває франчайзинг: нові ресторани KFC відкриваються усього лиш приблизно кожні 2 години/

Важлива увага приділяється зручності для клієнтів: наявні drive-thru, онлайн-замовлення через сайт і мобільний додаток, доставка партнерськими службами.

Такі креативні рішення сприяють резонансу бренду в медіа. Важливим каналом просування є соціальні мережі: KFC активно спілкується з клієнтами через Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, веде інтерактивний контент (опитування, меми тощо), створюючи спільноту лояльних фанів.

KFC позиціонує себе як мережу преміум-фастфуду з акцентом на смак своєї курки. Бренд підкреслює унікальність рецепту та сучасний образ Полковника Сандерса, які гарантують якість і традиції «Ніхто не приготує курку так, як KFC». У рекламних меседжах робиться наголос на щедрості порцій і сімейній атмосфері («місці, де всі разом»). Водночас KFC прагне виглядати молодіжно та динамічно: аудиторію охоплюють гумористичні ролики й ігрові інтеграції. Позиціонування балансує між «комфортною вечерею для всіх» та «крутим брендом для молоді». Наприклад, в Україні кампанія 2023 року, спочатку побудована на концепції «епічного бажання» («Epic Craving»), була швидко переформатована під «справжній смак курки», щоб відповідати культурному контексту (зокрема війні)

Як наслідок, ключовий меседж став менше про «епіку» і більше про «цілком смачний смак курки», що звучало набагато релевантніше для місцевого споживача. Такий приклад підкреслює: KFC прагне будувати імідж універсально улюбленого бренду з акцентом на продукт і якість.[16].

Основні рекламні кампанії з міжнародним резонансом

KFC неодноразово ставала героєм масштабних глобальних кампаній:

Принципові PR-кейси. У 2018 році у Великій Британії виник т.зв. «курячий криза» – понад 600 ресторанів KFC тимчасово закрилися через

проблему з постачанням курятини. Комунікаційна команда відреагувала миттєво: у газетах вийшло вибачальне оголошення з порожнім відром, на якому букви «KFC» були переставлені в «FCK», а в тексті вибачались за «відсутність курятини». Дотепний жарт отримав потужний міжнародний відгук і допоміг бренду швидко відновити репутацію (Додаток А), [15].

Культурні та локалізовані кампанії. KFC адаптує свої спільні проекти до локальних трендів. Наприклад, у Південній Кореї у 2024 році бренд запустив спільну стрімінгову кампанію з популярною грою PUBG (PlayerUnknown's Battlegrounds). Полковник Сандерс «супроводжував» пряму трансляцію турніру («Sanders' Streamer Showdown»), беручи участь у геймерських місіях і live-чатах з фанами [14].

Такий крос-промо досяг масштабної аудиторії Gen Z і показав KFC як складову сучасної ігрової культури.

Соціальні мережі та меми. У США та Європі KFC часто випускає креативний контент із відсилками до популярних феноменів. Наприклад, мережа брав участь у розіграшах, косплеях та голосуваннях у TikTok, Instagram, Twitter тощо, швидко реагуючи на тренди. KFC також неодноразово застосовувала пародійний гумор (на кшталт серії відео, де абсурдні ситуації вирішуються «відвагою» KFC) – що підвищує залученість молодшої аудиторії.

Ці кампанії ілюструють, що KFC часто обирає нестандартні маркетингові ходи та локалізовані стратегії, що приводять до широкого медіарезонансу.

KFC робить ставку на цифрові канали для комунікації та залучення клієнтів. У соціальних мережах бренд активний на платформах Facebook, Instagram, Twitter, TikTok тощо. В українському сегменті KFC веде офіційні сторінки, де регулярно публікує рекламу новинок та взаємодіє з підписниками. Мережа застосовує легкий невимушений тон («розслаблені» відповіді на відгуки, жартівливі меми) і закликає аудиторію до участі (проведення опитувань, конкурси з хештегами, кумедні відеочеленджі). Наприклад, KFC

Ukraine випустила у TikTok відеоролик з популярним мотиваційним постером: «Make it epic, take a KFC», що швидко набрав перегляди.

Особливий напрям – партнерські колаборації в онлайн-середовищах. Вищезгаданий приклад PUBG & KFC у Кореї показує інтеграцію бренду в культуру стримінгу і кіберспорту [14].

В Китаї KFC пішла ще далі: запустила AI-аналітика «Colonel KI» – штучний інтелект, що прогнозував результати матчів в кіберспорті League of Legends у реальному часі. Під час прямих трансляцій ці прогнози відображались на екрані, а штучний Полковник роздавав глядачам купони KFC. Кампанія залучила мільйони переглядів у китайських соцмережах (близько 35 млн тем на Weibo) і виявилась надзвичайно ефективною [12].

KFC також інвестує у власні діджитал-сервіси: заохочує завантажувати мобільний додаток із бонусами, впроваджує електронні картки лояльності, розвиває онлайн-замовлення з можливістю самовивозу. Завдяки такому цифровому фокусу мережа утримує тісний контакт із клієнтом, збирає дані про вподобання і швидко адаптується до ринкових змін. На цьому ґрунті «цифрова стратегія» KFC вважається однією з найпотужніших серед QSR-мереж: у США компанія отримувала нагороди за креативне використання соцмереж, а на батьківщині (Китаї, Кореї, США) KFC часто визнається «кращим брендом у соцмережах» [27].

Входячи на нові ринки, KFC глибоко локалізує свої продукти та маркетинг та адаптує бренд до різних культурних ринків. Меню адаптується до національних звичок і обмежень:

1. Індія: оскільки тут переважна частина споживачів – вегетаріанці або не їдять яловичину/свинину з релігійних міркувань, KFC пропонує безліч вегетаріанських позицій (наприклад, «Veg Zinger Burger», соєві аналоги котлет). Проте курячі страви залишається основними, а яловичина виключена.

2. Китай: у 1987–1990-х роках KFC радикально «озаценила» себе як «півкійський бренд» – поєднала американську концепцію з місцевими

елементами. Серед іншого, китайці звикли до вживання рису, тому в KFC КНР з'явилися рисові страви (Congee – рисова каша, яйця, рисові оладки)

Типові китайські ресторани KFC за розмірами вдвічі більші за американські вони пропонують ~50 позицій (у США – ~30). Окрім курки, у Китаї популярні власні десерти (локальні тістечка) і снеки, а меню готують за місцевими кулінарними уподобаннями. До речі, слоган «Finger Lickin' Good» довелося змінити для Китаю через небажані мовні конотації (кит. «оближіть пальці» звучало як «з'їжте свої пальці!») [17].

3. Близький Схід і Північна Африка: всі позиції мають бути халяльними, тому KFC працює з місцевими постачальниками курки за мусульманськими стандартами. У деяких арабських країнах готують особливо гострі соуси, додають до меню локальні приправи (наприклад, заатар у Лівані).

4. Європа: у різних країнах KFC враховує національні кулінарні вподобання: у Японії можна знайти роли з куркою, в Італії – KFC тестував піцу («Chizza» – з курячою основою замість тіста), у Франції – мусаки з курки. У Філіппінах, наприклад, поряд з куркою пропонують сендвіч «Double Down Dog» (ковбаска в курячій «булці») [24].

Унікальною є стратегія локальних R&D команд: KFC створила близько 18 команд харчових інноваторів у різних регіонах, які розробляють продукти під специфічні смаки, але за стандартами бренду (тобто всі мають відчувати фірмові «11 спецій»).

Як наслідок, кухня KFC в Україні теж містить деякі місцеві елементи (наприклад, адаптовані соуси), хоча основна пропозиція – стандартні бургери, нагетси, картопля фрі. Крім того, кампанії та рекламні повідомлення готуються з урахуванням культури і поточного контексту: культурна чутливість відіграє важливу роль. Приклад із України яскраво показав, що поси́л слід підлаштовувати під реалії країни [16].

KFC також укладає різноманітні маркетингові партнерства. Окрім ігрової колаборації з PUBG і LoL, бренд співпрацює з інфлюенсерами, стримерами та блогерами в різних країнах. У Південній Кореї KFC навіть

створило власний канал на Twitch для трансляцій з обговоренням їжі під час ігор [14]. У США та інших країнах KFC часто випускає колаб-ролики з зірками та лайфстайл-блогерами. Крім цього, KFC часто співпрацює з благодійними та освітніми ініціативами (наприклад, програма стажувань для студентів) як частина CSR-стратегії.

З погляду експансії, KFC входить у число провідних світових фастфуд-ланцюгів (поруч із McDonald's і Subway). Завдяки своєму глобальному охопленню та впізнаваності KFC формує тренди галузі – наприклад, популяризував великі групові меню («відерця»), перші поєднав в одному закладі автомийку та ресторан швидкого харчування та багато іншого. Зрештою, бренд KFC виступає своєрідним «західним зразком» фастфуду в багатьох країнах і є значущим гравцем у світовій індустрії («найбільший бренд із куркою», «дочірня мережа найбільшої ресторанної корпорації у світі»).

Таким чином, KFC є одним із найбільш диверсифікованих та впливових брендів у світі фастфуду. Його маркетингова стратегія поєднує потужний глобальний бренд (образ Полковника Сандерса, відомий слоган) з гнучкістю локалізації продуктів і комунікацій. Мережа відзначається активністю в рекламі та цифрових каналах, що допомагає KFC закріпитися в різних культурах і вікових сегментах. Завдяки міжнародній експансії через франчайзинг та інноваційним рекламним кампаніям KFC успішно утримує лідерство в категорії курячого фастфуду.

## **2.2. Фінансово-економічний аналіз діяльності мережі в Україні та світі**

Фінансово-економічний стан компанії є відображенням результативності її господарської діяльності, стратегії розвитку, ефективності управління та здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Для глобальних мереж, таких як KFC, що працюють у форматі франчайзингу, аналіз фінансових показників набуває особливої важливості, адже дозволяє

оцінити як операційну ефективність власних ресторанів, так і прибутковість партнерських відносин.

Особливу увагу привертає структура доходів компанії: значна частка прибутку формується не лише за рахунок прямих продажів у корпоративних закладах, а й через механізми франшизи – роялті, орендні надходження, внески на рекламу та інші послуги. Така модель забезпечує стійке зростання навіть за умов обмеженої експансії власних потужностей. Динаміка витрат і прибутковості відображає здатність компанії контролювати витрати на фоні коливань споживчого попиту, коливань валют та зміни операційного середовища. Зокрема, зниження адміністративних витрат у співвідношенні до загального доходу свідчить про оптимізацію управлінських процесів. Аналіз показників прибутку на акцію та зростання системних продажів дозволяє оцінити фінансову привабливість компанії для інвесторів та ефективність внутрішнього управління мережею.

Загальна фінансова картина компанії за останні роки демонструє стійку позитивну тенденцію, що є результатом поєднання гнучкої бізнес-моделі, стратегічного планування та адаптивного управління в умовах змінного ринкового середовища. Детальний аналіз ключових фінансових показників дозволяє глибше зрозуміти, за рахунок яких чинників забезпечується прибутковість та конкурентоспроможність мережі KFC у глобальному масштабі.

За даними табл. 2.1, впродовж 2020–2023 років спостерігається чітка тенденція до зростання загального доходу компанії. У 2020 році він складав 5 652 млн дол. США у 2021 – 6 849 млн дол. США (+21,14%), у 2022 – 6 842 млн дол. США (незначне зниження на –0,10%), а у 2023 – 7 549 млн дол. США (+10,33%). Найбільший внесок у це зростання зробили продажі компанії, які зросли з 1 810 млн дол. США у 2020 році до 2 552 млн дол. США у 2023 році (+40,88%), а також постійне зростання доходів від франшизи – з 2 510 млн дол. США у 2020 до 3 295 млн дол. США у 2023 році (+31,23%).

Таблиця 2.1

Консолідовані доходи та збитки KFC за 2020-2023 роки у млн. дол. США [35]

| Рік                                             | 2020            | 2021            | 2022            | 2023            |
|-------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Продажі компанії                                | 1810            | 2106            | 2072            | 2142            |
| Дохід від франшизи та власності                 | 2510            | 2900            | 3096            | 3247            |
| Внески франшизи на рекламу та інші послуги      | 1332            | 1578            | 1674            | 1687            |
| Загальний дохід                                 | 5652            | 6584            | 6842            | 7076            |
| <b>Витрати та витрати, нетто</b>                |                 |                 |                 |                 |
| Витрати на ресторани компанії                   | 1506            | 1725            | 1745            | 1774            |
| Загальні та адміністративні витрати             | 1064            | 1060            | 1140            | 1193            |
| Витрати франшизи та власності                   | 145             | 117             | 123             | 123             |
| Витрати франшизи на рекламу та інші послуги     | 1314            | 1576            | 1667            | 1683            |
| Прибуток / збиток від повторної франшизи        | 34              | 35              | 27              | 29              |
| Інший дохід/витрати                             | 154             | 2               | 7               | 14              |
| Загальні витрати, нетто                         | 4149            | 4445            | 4655            | 4758            |
| <b>Операційний прибуток</b>                     | <b>1503</b>     | <b>2139</b>     | <b>2187</b>     | <b>2318</b>     |
| Інвестиційний (дохід) / витрати, нетто          | 74              | 86              | 11              | 7               |
| Інший пенсійний (дохід) / витрати               | 14              | 7               | 9               | 6               |
| Відсоткові витрати, нетто                       | 543             | 544             | 527             | 513             |
| Дохід до оподаткування                          | 1020            | 1674            | 1662            | 1818            |
| Податкові зобов'язання                          | 116             | 99              | 337             | 221             |
| Чистий прибуток – YUM! Brands, Inc.             | 904             | 1575            | 1325            | 1597            |
| <b>Базовий EPS – безперервна діяльність</b>     |                 |                 |                 |                 |
| Звітний EPS                                     | 2,99            | 5,3             | 4,63            | 5,68            |
| Середньозважена кількість акцій у розрахунку    | 302             | 297             | 286             | 281             |
| <b>Розбавлений EPS – безперервна діяльність</b> |                 |                 |                 |                 |
| Звітний EPS                                     | 2,94            | 5,21            | 4,57            | 5,59            |
| Середньозважена кількість акцій у розрахунку    | 307             | 302             | 290             | 285             |
| <b>Зростання системних продажів</b>             |                 |                 |                 |                 |
| Звітне                                          | 4%              | 0,16            | 0,02            | 0,08            |
| Без впливу валют (Ех/FX)                        | 4%              | 0,13            | 0,06            | 0,1             |
| Без впливу валют і 53-го тижня                  | 3%              | N/A             | N/A             | N/A             |
| Продажі компанії/Продажі франшизи, млн дол. США | 1,810<br>48,549 | 2,105<br>56,082 | 2,072<br>57,211 | 2,142<br>61,647 |
| Разом, млн дол. США                             | <b>50 359</b>   | <b>58 187</b>   | <b>59 283</b>   | <b>63 789</b>   |

Витрати компанії протягом цього періоду також демонструють зростання. Витрати на ресторани збільшилися з 1 506 млн дол. США у 2020 році до 2 120 млн дол. США у 2023 році (+40,74%), а адміністративні витрати зросли з 1 064 млн дол. США до 1 181 млн дол. США (+11,0%). Попри це,

завдяки ефективному управлінню ресурсами, компанія змогла забезпечити стабільне зростання операційного прибутку – з 1 503 млн дол. США у 2020 році до 2 403 млн дол. США у 2023 році, що становить +59,85% за чотири роки (рис. 2.1).

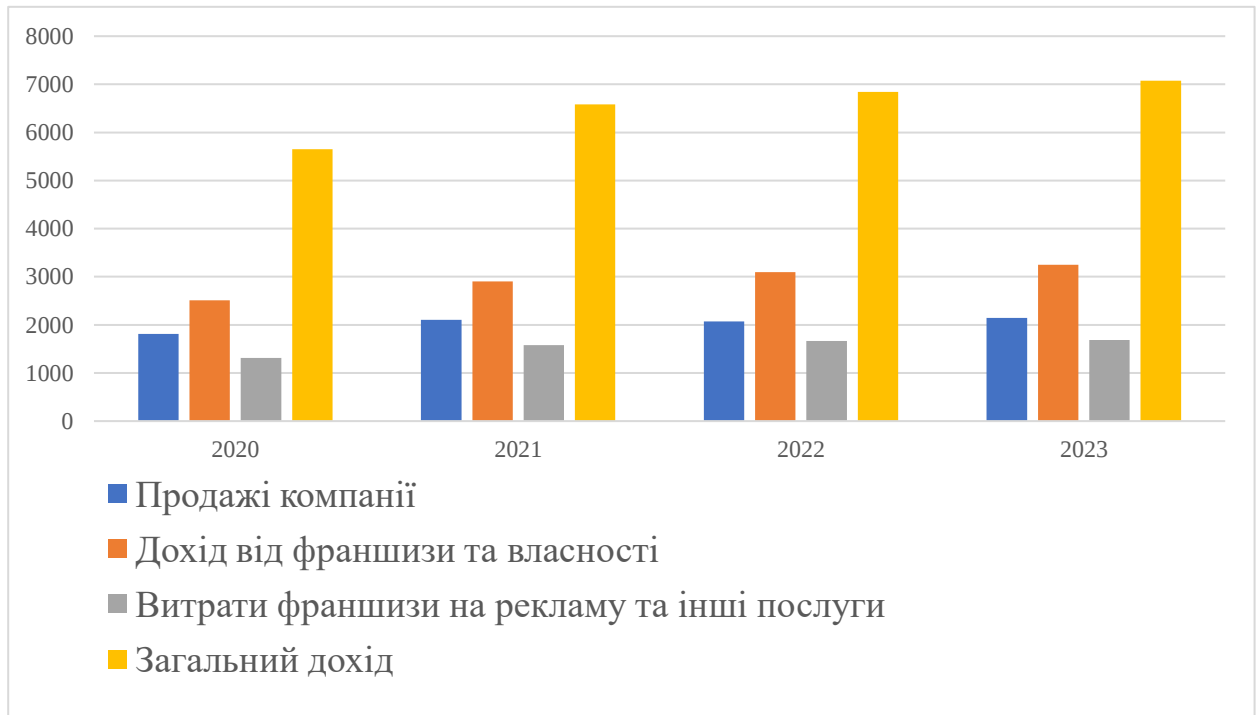


Рис. 2.1. Розподіл доходів та витрат KFC за 2020-2023 роки у млн дол. США (розроблено автором)

Чистий прибуток також зростав – з 904 млн дол. США у 2020 році до 1 597 млн дол. США у 2023 році (+76,57%). Це вказує на рентабельність діяльності компанії та підвищення її фінансової стійкості. Показник EPS у 2020 році становив 2,99 млн дол. США, у 2023 – вже 5,28 млн дол. США, що свідчить про збільшення прибутку на акцію більш ніж у 1,7 рази.

За даними таблиці 2.2, упродовж 2024 року KFC демонструвала прогресивне поквартальне зростання ключових фінансових показників. Загальний дохід у першого кварталу (Q1) становив 1 598 млн дол. США, у Q2 – 1 763 млн дол. США, у Q3 – 1 826 млн дол. США, а в Q4 – \$2 362 млн. Це відповідає темпам квартального приросту відповідно на +10,3%, +3,57% та

+29,34% між послідовними кварталами, що свідчить про сильний фінансовий результат у другій половині року, особливо в святковий період (Q4).

Продажі компанії виросли з 474 млн дол. США у Q1 до 885 млн дол. США у Q4, тобто майже вдвічі (+86,49%). Схожа динаміка спостерігається і за іншими статтями доходу: внески на рекламу зросли з 367 млн дол. США до 532 млн дол. США, а доходи від франшизи – з 757 млн дол. США до 945 млн дол. США.

Витрати зростали пропорційно. Наприклад, витрати на ресторани компанії зросли з 400 млн дол. США у Q1 до 727 млн дол. США у Q4, а адміністративні витрати – з 286 млн дол. США до 351 млн дол. США. Однак операційний прибуток демонструє чітку позитивну динаміку: 520 млн дол. США у Q1, 607 млн дол. США у Q2, 619 млн дол. США у Q3, і 657 млн дол. США у Q4, що свідчить про контроль витрат і збереження маржинальності.

Чистий прибуток також зростав: від 34 млн дол. США у Q1 до 423 млн дол. США у Q4 (+34,7%). Аналогічна тенденція спостерігається і в EPS: з 1,11 млн дол. США до 1,51 млн дол. США, що позитивно впливає на інвестиційну привабливість компанії.

У першому кварталі 2025 року компанія продовжила демонструвати стабільні фінансові показники. Загальний дохід у Q1 2025 склав 1 787 млн дол. США, що на +11,8% більше, ніж у Q1 2024 (1 598 млн дол. США). Продажі компанії зросли з 474 млн дол. США до 607 млн дол. США (+28,06%), внески франшизи – з 367 млн дол. США до 395 млн дол. США (+7,63%), доходи від франшизи – з 757 млн дол. США до 785 млн дол. США (+3,7%).

Операційний прибуток у Q1 2025 становив 548 млн дол. США, що перевищує результат Q1 2024 (520 млн дол. США) на 5,38%, але все ще нижчий за Q2–Q4 2024, що є сезонно обґрунтованим. Чистий прибуток у першому кварталі 2025 року становив 253 млн дол. США, що на 19,43% менше, ніж у Q1 2024 (314 млн дол. США), можливо, через більші податкові зобов'язання або інші короткострокові витрати (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Консолідовані доходи та збитки KFC за 2020-2023 роки у млн дол. США [35]

| Рік                                          | 2024       |            |            |            |              | 2025       |
|----------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|--------------|------------|
| Квартал                                      | Q1         | Q2         | Q3         | Q4         | FY           | Q1         |
| Продажі компанії                             | 474        | 572        | 621        | 885        | 2552         | 607        |
| Дохід від франшизи та власності              | 757        | 789        | 804        | 945        | 3 295        | 785        |
| Внески франшизи на рекламу та інші послуги   | 367        | 402        | 401        | 532        | 1 702        | 395        |
| Загальний дохід                              | 1 598      | 1 763      | 1 826      | 2 362      | 7 549        | 1 787      |
| Витрати на ресторани компанії                | 400        | 470        | 523        | 727        | 2 120        | 520        |
| Загальні та адміністративні витрати          | 286        | 281        | 263        | 351        | 1 181        | 302        |
| Витрати франшизи та власності                | 31         | 23         | 36         | 44         | 134          | 34         |
| Витрати франшизи на рекламу та інші послуги  | 367        | 401        | 401        | 542        | 1 711        | 396        |
| Прибуток / збиток від повторної франшизи     | (5)        | (14)       | (12)       | (3)        | (34)         | (5)        |
| Інший дохід/витрати                          | (1)        | (5)        | (4)        | 44         | 34           | (8)        |
| Загальні витрати, нетто                      | 1 078      | 1 156      | 1 207      | 1 705      | 5 146        | 1 239      |
| <b>Операційний прибуток</b>                  | <b>520</b> | <b>607</b> | <b>619</b> | <b>657</b> | <b>2 403</b> | <b>548</b> |
| Інвестиційний (дохід) / витрати, нетто       | 22         | -          | (1)        | -          | 21           | (1)        |
| Інший пенсійний (дохід) / витрати            | (2)        | (1)        | (2)        | (2)        | (7)          | -          |
| Відсоткові витрати, нетто                    | 117        | 121        | 120        | 131        | 489          | 120        |
| Дохід до оподаткування                       | 383        | 487        | 502        | 528        | 1 900        | 429        |
| Податкові зобов'язання                       | 69         | 120        | 120        | 105        | 414          | 176        |
| Чистий прибуток – YUM! Brands, Inc.          | 314        | 367        | 382        | 423        | 1486         | 253        |
| Звітний EPS                                  | 1,11       | 1,3        | 1,36       | 1,51       | 5,28         | 0,91       |
| Середньозважена кількість акцій у розрахунку | 282        | 282        | 282        | 280        | 282          | 280        |
| Звітний EPS                                  | 1,1        | 1,28       | 1,35       | 1,49       | 5,22         | 0,9        |
| Середньозважена кількість акцій у розрахунку | 286        | 286        | 285        | 283        | 285          | 282        |

Продовження таблиці 2.2

|                                   |               |               |               |               |                 |               |
|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|---------------|
| Звітне                            | 0%            | 1%            | 1%            | 8%            | 3%              | 3%            |
| Без впливу валют (Ех/FX)          | 2%            | 3%            | 1%            | 8%            | 4%              | 5%            |
| Без впливу валют і 53-го тижня    | N/A           | N/A           | N/A           | 5%            | 3%              | N/A           |
| Продажі компанії/Продажі франшизи | 474<br>14,572 | 572<br>14,979 | 621<br>15,401 | 885<br>17,962 | 2,552<br>62,914 | 607<br>14,896 |
| Разом                             | <b>15 046</b> | <b>15 551</b> | <b>16 022</b> | <b>18 847</b> | <b>65 466</b>   | <b>15 503</b> |

За результатами дослідження фінансових показників компанії KFC за період 2020–перший квартал 2025 року, простежується чітка позитивна динаміка розвитку. Упродовж п'яти років компанія демонструвала систематичне зростання як доходів, так і прибутковості, що свідчить про ефективність управлінських рішень, розширення франчайзингової мережі та посилення конкурентоспроможності на ринку.

### 2.3. Оцінка стратегій просування бренду «KFC»

У сучасних умовах інтенсивної конкуренції на ринку швидкого харчування успішне просування бренду є ключовим фактором забезпечення стабільного зростання та лояльності споживачів. Бренд «KFC», що займає провідні позиції в міжнародній мережі закладів харчування, застосовує комплексний підхід до маркетингових стратегій, що охоплюють традиційний маркетинг, активну діяльність у соціальних медіа, цифрові кампанії, а також ефективну локалізацію продуктів і комунікацій під специфіку регіональних ринків. Аналіз зазначених стратегій дозволяє виявити їх вплив на формування іміджу бренду, підвищення його впізнаваності та адаптацію до мінливих потреб цільової аудиторії. У цьому розділі розглядаються основні напрямки просування «KFC», їх особливості, а також роль цифрових і локалізаційних інструментів у реалізації маркетингової політики компанії.

1. Battle of the Chickens (Мексика). У 2022 році KFC Мексика презентувала новий продукт – Kentucky Chicken Sandwich, і для його успішного запуску розробила соціально-орієнтовану кампанію, що зверталася насамперед до молодшої аудиторії. Ідея полягала у перенесенні «битви півнів» – традиційних хіп-хопових батлів (freestyle rap battles) – у формат рекламного челленджу KFC. В рамках кампанії провідний мексиканський фрістайлер Aszino створив пісню про новий сендвіч, а мережу підрозділів KFC залучено до челленджу: покупці отримували знижку за створення власного реп-тексту про новинку [19, 20].

Комунікація велась передусім у цифрових каналах (TikTok, соціальні мережі), супроводжувалася серією яскравих музичних відео та контентом із фірмовими візуальними елементами KFC. Також до активації залучалися інші впливові реperi та фанати фрістайлу, що додатково розширювало її охоплення.

Кампанія «Battle of the Chickens» дала вражаючі результати: рекламні відео і користувацькі ролики на TikTok зібрали понад 106 млн переглядів, а сама тема стала найпопулярнішою у соціальних мережах Мексики перші три дні запуску.

Загальна кількість взаємодій (лайків, коментарів) перевищила сотні тисяч, що забезпечило широку вірусність. Завдяки такому креативному підходу KFC закріпив свій імідж бренду, що вміє органічно генерувати культурно релевантний контент для молоді; ця кампанія відзначена кількома рекламними преміями (Effie, El Ojo та ін.) і стала найуспішнішим запуском у новітній історії KFC Мексика [19].

У короткостроковій перспективі акція підвищила зацікавленість споживачів і продажі нового продукту, а в довгостроковій – закріпила за KFC статус інноваційного бренду, здатного креативно взаємодіяти з поколінням Z. На відміну від конкурентів, які рідко виходять за межі стандартних фаст-фуд-реклам, KFC сміливо експериментує з локальними культурними трендами, що і дозволило зробити «Битву курей» помітним на ринку.

2. Креативна антикризова кампанія «FCK» (Велика Британія). У лютому 2018 року KFC у Великій Британії зіткнувся з серйозним логістичним провалом: через зміну постачальника курятини понад 900 ресторанів не отримали своєчасно основний продукт.

Це спричинило хвилю невдоволення клієнтів у соцмережах, аж до виклику поліції через відсутність «чізбургерів» курки. Щоби швидко врегулювати кризу та зберегти лояльність споживачів, KFC вдалося на оригінальне рішення: бренд розмістив повноформатні рекламні оголошення у двох національних газетах (The Sun і Metro) з напівцензурним заголовком «FCK» (де букви «F» та «СК» були розташовані на порожньому курячому відрі замість назви бренду). У рекламі щиро визнавали помилку («We messed up. We're fixing it»), вибачалися та обіцяли усунути проблему (додаток Б).

Такий хід виявився надзвичайно успішним: він миттєво виявився вірусним і змістив фокус публічного обговорення з провалу на креативну

відповідь KFC. За перші дні кампанія була висвітлена в понад 700 статтях та телепередачах по всьому світу (загальною аудиторією близько 797 млн людей), а у Twitter набрала приблизно 8,6 млн показів лише за три дні [21]. Завдяки гумору та чесності бренд показав високий рівень довіри до себе: публіка відзначила сміливість ілюстрації, рекламна індустрія визнала «FCK» одним із найкращих прикладів антикризової комунікації. У підсумку ця реакція не тільки знизилася градус негативу серед споживачів, а й отримала престижні нагороди (зокрема Cannes Lions). У короткостроковій перспективі кампанія швидко повернула відвідувачів у ресторани KFC, у довгостроковій – посилила репутацію бренду як самокритичного і відвертого. Конкуренти, які зазвичай у кризах уникають гумору, тут зайняли позицію спостерігачів, тоді як KFC перейняв ініціативу і контролював наратив, що у підсумку стало прикладом для інших брендів у комунікаціях.

3. Рекламна кампанія «Double Down». У 2010 році американський KFC представив суперечливий продукт Double Down – бутерброд без хліба, у якому роли курячі котлети утримують шари сиру і бекону. Контекст запуску полягав у необхідності оживити бренд нестандартними новинками: «Double Down» готувався як привернути увагу молодій чоловічій аудиторії, що шукає «максимум м'яса», і забезпечити хайп навколо KFC. У рекламних матеріалах робили акцент на рекордній кількості «преміальної курки», яка не помістилася між булочками («so much 100% chicken, we didn't have room for a bun») [32].

Запуск супроводжувався масштабним прес-релізом (спершу сприйнятим як первоапрільський жарт) і серією рекламних роликів і білбордів із чоловічим орієнтуванням (сабвікторіальні настрої «більше – значить краще»).

Кампанія спрацювала із неоднозначним результатом. З одного боку, продукт став справжнім вірусним явищем: за перший місяць у США продано 10 млн сандвічів Double Down, що забезпечило додаткові десятки мільйонів доларів виручки. Соціальні мережі наповнилися контентом: фанати робили «челенджі» з поїдання бутербродів, а ЗМІ активно цитували історії на кшталт «Stephen Colbert їсть Double Down». Проте маркетингові дослідження

засвідчили зворотну реакцію споживачів: індекс «buzz score» бренду KFC (рівень позитивного відгуку споживачів) за даними BrandIndex упав з 21.1 до 11.5 у період запуску.

KFC визнав, що кампанія не потребувала змін (вірусність уже забезпечено), але тримав під контролем споживацькі реакції. Сам маркетинговий відгук був неоднозначним: представники компанії оцінили «Double Down» як успішний для цільової групи (переважно молодих чоловіків), проте застерігали, що сам по собі продукт більше привертає увагу, ніж зміцнює сприйняття якості бренду [22, 23].

У короткостроковій перспективі «Double Down» створив величезний ажіотаж і приплив покупців, але в довгостроковій – навіть демонстрував потенційно негативний ефект на сприйняття здоров'я і якості (що враховували в наступних PR). Кампанія продемонструвала силу скандального «стант-продукту»: хоча конкуренти (наприклад, McDonald's чи Wendy's) у цей час пропонували більш консервативні новинки, KFC отримав значний медійний бонус, але також навчився балансувати між хайпом і репутаційним ризиком.

4. Колаборація з Crocs. Навесні 2020 року KFC вийшов за межі гастрономії, випустивши спільний продукт із компанією Crocs – «курячі» крокси (Додаток В). Контекстом послужила загальна культурна зацікавленість в унікальних колабораціях fashion та фаст-фуд. Ідея полягала у створенні максимально «дивного» та обговорюваного предмета: крокси пофарбували під фірмове відро KFC, а також доповнили декоративними підвісками (Jibbitz) у вигляді курячих ніжок з ароматом фрітюрні. Запуск відбувся на Нью-Йоркському тижні моди (Fashion Week) через інфлюенсерів: відома модель і блогерка MLMA (Me Love Me a Lot) вперше показала високу платформу KFC Crocs на показі весни 2020 [26].

Наступного дня KFC поширив офіційний реліз для медіа та fashion-журналів, включаючи партнерство із Paper Magazine для ексклюзивного висвітлення. Важливо, що бренд дав журналістам можливість не тільки

побачити, а й «понюхати» продукт, посилюючи сенсорний інтерактив (теплі «курячі» аромати).

Ефективність кампанії виявилася гіперболічно високою: обмежена партія «курячих» крокс розібралася всього за 30 хвилин після початку продажів. У мережі з'явилися тисячі публікацій і репостів; загалом рекламна кампанія забезпечила близько 2,9 млрд показів у медіа та соціальних мережах [25]. Така широка PR-підтримка принесла KFC престижну нагороду в категорії «Новий продукт або сервіс» (Ragan Awards 2021). У короткостроковій перспективі колаборація Crops значно підвищила впізнаваність бренду серед цільової молодіжної аудиторії, ще раз підкресливши його гумористичний імідж. У довгостроковій – цей кейс став прикладом успішного кросмедійного та кросс-культурного маркетингу: досі мало хто з конкурентів (Burger King, McDonald's) пробував настільки радикальні fashion-колаборації. Крім того, кампанія мала соціально відповідальну складову: KFC обіцяв пожертви з продажів на освітні гранти, що додало вагомості проєкту.

5. Кампанія «Kentucky for Christmas» (Японія). Однією з найвідоміших стратегічних кампаній KFC є прищеплення японцям звичаю їсти фаст-фуд на Різдво. У 1970-х рр. в Японії почало розвиватися святкування Різдва як світського свята: компанія KFC у 1974 році запустила першу різдвяну кампанію, пропонуючи святковий курячий «відро-бокс» разом з пляшкою вина під слоганом «Kurisumasu ni wa Kentakkii» (Kentucky for Christmas).

Історія легендарного слогану розпочалася з того, що один закордонний відвідувач ресторану на Різдво скаржився, що в Японії немає індичок, тож йому доводиться відзначати свято KFC. Слухачем цієї репліки був менеджер КФС, який і перетворив її на маркетингову ідею.

У подальшому ця кампанія набула культового статусу: зовні ресторанів встановлювали статуетки засновника бренду в костюмі Санти, вели передзамовлення на спеціальне «різдвяне меню» (преміальну печеню з начинкою, святкові бокси з новорічним дизайном) і активно рекламувалися ці пропозиції з жовтня.

Ефект виявився надзвичайним. Наразі KFC Japan – один із найбільших франчайзі мережі: до кінця 2020 року налічувалось 1138 ресторанів, а напередодні Різдва замовлення KFC становлять близько  $\frac{1}{3}$  річного прибутку компанії [28].

День перед Різдвом (24 грудня) вважається в Японії найзавантаженішим для KFC – до десяти разів більше від середньої поточної черги.

Кампанія «Kentucky for Christmas» зробила бренд невід’ємною частиною місцевої традиції: у короткостроковій перспективі вона дала різкий стрибок продажів під новорічний сезон, у довгостроковій – сформувала довгостроковий канал доходів і міцно закріпила імідж KFC як «святкового бренду» в Японії. Аналогічних активностей у конкурентів не спостерігається – це унікальний приклад, коли локальна стратегія спричинила стійке збільшення лояльності та обсягу продажів протягом багатьох років [27].

6. Кампанія проти критики картоплі фрі «Ain’t No Small Fry». У Великій Британії та Ірландії KFC зіткнувся з проблемою невдоволення покупців якістю своїх картопляних фрі: одна третина скарг на продукти припадала саме на вологі та не смачні чіпси.

Щоби оновити рецепт і підвищити сприйняття, у 2020 році компанія змінила формулу фрі (зробивши їх більш щільними і хрусткими), проте побоювалася, що постійні клієнти негативно поставляться до заміни звичних продуктів. Тому агентство Mother запропонувало незвичайну стратегію: натомість того, щоб хвалити нові чіпси, рекламна кампанія спочатку збільшила видимість критичних відгуків про старий продукт. KFC запустив серію дописів у Twitter з анонсами про «критиків картоплі фрі», оплативши просування негативних твітів серед прихильників бренду.

Паралельно украсили зовнішню рекламу та газети кумедними цитатами типу «Our chips are getting roasted by customers». Після цього розгорнули основну рекламну частину, що вихваляла нові, «відремонтовані» чіпси.

Такий ризикований підхід приніс відчутний успіх. Кампанія швидко привернула увагу – тема стала однією з найбільш обговорюваних у цій

категорії QSR: перші ж твіти отримали близько 3 млн показів, а загалом у соціальних мережах кампанію побачили понад 13,9 млн разів.

Частка голосу (share of voice) бренду KFC в категорії швидкого харчування сягнула 25%, що значно перевищило показники конкурентів. Опитування засвідчили, що поінформованість про нові чіпси зросла до 62% (при цілі 50%) та на 38 пунктів перевищила докомпанійний рівень.

Крім того, показники бренду в сферах «зручність», «щедрість», «достовірність» і «якість їжі» вирости на 3–4% відносно базових. Відповідно до результатів, KFC UK&I залучив приблизно 669,100 нових покупців унаслідок кампанії [27]. Таким чином, «Ain't No Small Fry» не лише покращила сприйняття фіри, але й посилила загальний імідж бренду як чутливого до відгуків споживачів. Серед конкурентів подібного роду кампанії не було; підхід KFC продемонстрував, як за допомогою соціальних мереж і гумору можна перетворити критику на елемент самоіронії та викликати прихильність споживачів.

7. Інтерактивний відеомаркетинг з реслерами. KFC часто долучається до розваг та спорту для розширення аудиторії. Одним з прикладів стало партнерство з World Wrestling Entertainment (WWE) та іншими реслерами. У 2017 році KFC став співспонсором вечірки WWE SummerSlam: у ринг вийшли зірки реслінгу (Дольф Зігглер, Енцо Аморє, Голдаст та ін.) для жартівливого поєдинку за титул нового “Colonel Sanders” – символічного обличчя бренду.

Це була мультимедійна активація агентства Wieden+Kennedy: крім ефіру на SummerSlam, KFC випустив відео з бойовим перформансом, яке набрало понад 1,5 млн переглядів на YouTube [30]. У попередньому році подібний сюжет за участю Зігглера і The Miz також зібрав півтора мільйона переглядів.

Інший приклад – рекламна відеоакція на честь запуску KFC Chicken Strips. В одному зі споруджених у YouTube роликів професійні реслери змагалися в армрестлінгу, намагаючись першим вмочити шматочок курки в соус. Відео, яке поширювалося через соцмережі самих учасників-рестлерів, швидко стало популярним і за тиждень набрало понад 1 млн переглядів [31].

Таким чином, інтеграція з реслінгом дала KFC можливість охопити фан-базу цього виду спорту і створити розважальний контент у дусі «веселої зрівняльної боротьби». Активності підкреслюють імідж бренду, що розуміє культуру молоді та фанових спільнот. Хоч безпосереднього збільшення продажів ці кампанії не вимірюють, вони примітні високим резонансом: фанати реслінгу активно обговорюють участь у дійстві, а відео-формат змагань стає вірусним. На відміну від конкурентів, які обмежуються спонсорством спортивних змагань, KFC додав елемент інтерактивності та гумору, що зробило ці акції ефектними PR-кампаніями, що формують лояльність до бренду.

8. Інші ключові кампанії. Окрім перелічених, KFC реалізував низку інших цікавих маркетингових проєктів. Наприклад, у 2019 році бренд випустив безкоштовний відеогру «I Love You, Colonel Sanders! A Finger Lickin' Good Dating Simulator», де гравець має звабити аніме-версію засновника KFC [32].

Цей пародійний симулятор побутових стосунків привернув увагу геймерів і здобув вірусну популярність як оригінальна реклама. Крім того, KFC практикував сезонні та тематичні штуки: створював жартівливі листівки з ароматом смаженої курки до Дня святого Валентина, випускав ароматизовані «колоніальні» колоди дров для каміна з запахом трав і прянощів, брав участь у конкурсах та квестах у мобільних іграх тощо. Ці акції, хоча й короточасні, допомагають підтримувати увагу до бренду і демонструють його здатність до нестандартних креативних рішень.

Системний аналіз рекламних кампаній KFC свідчить, що бренд використовує насамперед креативний, гумористичний та інтерактивний підхід, орієнтований на соціальні медіа та культурні тренди. Майже всі розглянуті кейси поєднують оригінальні продукти чи пропозиції з емоційним, запам'ятовуваним меседжем (від «FCK» у кризі до «Kentucky for Christmas» у традиції). Це дозволило KFC досягти широкого охоплення аудиторії та високої вірусності – основні метрики ефективності кампаній демонструють десятки

мільйонів переглядів, сотні мільйонів імпресій і значне залучення споживачів (коментарі, участь у викликах тощо).

Водночас такі кампанії нерідко мають як сильні, так і слабкі сторони. Серед сильних – здатність пробудити інтерес навіть за межами традиційної аудиторії фаст-фуду та швидке реагування на проблеми (як у випадку «FCK» або «Ain't No Small Fry»). Компанія чітко відстоює свій комедійний імідж і залучає споживачів до безпосередньої участі у маркетингових активностях (челенджі, конкурси, інтерактиви). Це створює довгострокову лояльність і сприйняття бренду як близького до молодіжної культури.

До слабких моментів можна віднести ризики реакції цільової аудиторії на занадто екстравагантні ходи (наприклад, Double Down критикували за некорисність, а датований симулятор сприймали як ризиковану стратегію). Деколи акцент на розвагах може відволікати від безпосереднього просування страв, що вимагає уважного балансу. Важливо, що багаторічні програми (напр. Christmas в Японії) доводять: успіх досягається лише коли творчий хід відповідає культурним очікуванням споживачів.

Стратегічні висновки: KFC доцільно продовжувати використовувати формулу місії («make the Colonel part of pop culture») через нестандартні канали та інфлюенсерів (реп, реслери, мода, ігри тощо). Рекомендовано інтегрувати ці кампанії з основною ціннісною пропозицією бренду (підкреслюючи смакові якості, традиції), щоб кожна ініціатива не була тільки «шумом», а й підсилювала позиціонування KFC як «смачної, але одночасно інноваційної» марки. Слабкі сторони можна послабити, проводячи додаткові дослідження реакцій цільової аудиторії та контролюючи дискусію в медіа. Накінець, багато креативних активацій KFC заслуговують на дослідження конкурентних реакцій (чого ускладнюють поодинокі приклади). В цілому, рекламна стратегія KFC, що спирається на увагу до продукту через культурні феномени, показала свою ефективність, і надалі може служити прикладом для інших мереж у галузі.

## РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ДЛЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

### 3.1 SWOT Аналіз компанії KFC

*Сильні сторони компанії KFC:*

1. Сильна впізнаваність бренду. Компанія KFC має потужну бренд-ідентичність, що формується завдяки асоціаціям з образом засновника – Полковника Сандерса – та фірмовим рецептом смаженої курки. Цей бренд вийшов за межі звичайного логотипа чи слогана, ставши глобальним символом смаку, традицій та постійної якості. [Додаток А] Така впізнаваність забезпечує високу лояльність споживачів та ефективне залучення нових клієнтів у різних регіонах світу. Згідно з рейтингом Interbrand, у 2023 році бренд KFC оцінювався у 6,3 мільярда доларів США, що свідчить про його високу вартість і стабільні ринкові позиції.

2. Унікальний секретний рецепт. Основним елементом кулінарної стратегії KFC є унікальний «секретний рецепт» – поєднання 11 трав і спецій, що забезпечує неповторний смак продукції. Завдяки суворій політиці конфіденційності рецепту, включно з розподілом виробництва між декількома постачальниками, компанія гарантує збереження ексклюзивності та неможливість відтворення її продукції конкурентами. Це створює додаткову цінність бренду та є ефективним маркетинговим інструментом.

3. Глобальна присутність. KFC здійснює свою діяльність у понад 145 країнах світу, маючи більш ніж 25 000 ресторанів. Така масштабна міжнародна присутність забезпечує ефективне охоплення як розвинених, так і ринків, що розвиваються. Компанія використовує переваги економії на масштабах, оптимізує логістичні процеси та адаптується до особливостей кожного регіону. Розширення у країни з динамічним економічним зростанням і швидкою урбанізацією сприяє довгостроковому зміцненню глобального впливу бренду.

4. Франчайзингова модель управління. Франчайзингова стратегія дозволяє компанії KFC активно розширюватися з мінімальними власними капіталовкладеннями. Завдяки цьому місцеві франчайзі можуть адаптувати меню й операційні процеси до локальних смакових уподобань та культурних особливостей. Такий підхід сприяє підвищенню задоволеності споживачів, збільшенню прибутків та укріпленню позицій бренду на конкретних ринках.

5. Високий рівень операційної ефективності. Оптимізовані виробничі процеси дозволяють компанії KFC забезпечувати високу якість продукції, оперативне обслуговування клієнтів та ефективне функціонування у різних країнах. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції у сфері швидкого харчування. Висока продуктивність сприяє підтриманню позитивного іміджу та збереженню лояльності споживачів.

6. Інноваційність у формуванні меню. Розуміючи динаміку споживчих переваг, KFC активно розширює асортимент продукції. Компанія запроваджує нові категорії страв, включаючи гриль-продукти, рослинні альтернативи та регіональні варіації страв. Такий підхід дозволяє задовольняти потреби ширшого кола споживачів та підвищує конкурентоспроможність бренду.

7. Ефективні маркетингові стратегії. KFC вирізняється креативним та адаптивним маркетингом, що враховує культурні особливості локальних ринків. Використання цифрових платформ, соціальних мереж і вірусних кампаній дозволяє компанії активно комунікувати зі споживачами, формувати позитивне ставлення до бренду та залучати нову аудиторію. Такий маркетинговий підхід забезпечує актуальність бренду у цифрову епоху.

8. Цифровізація та впровадження нових технологій. Компанія активно впроваджує сучасні цифрові рішення: мобільні додатки, онлайн-замовлення, безконтактні платежі, а також ефективну систему доставки. Це не лише підвищує зручність для споживачів, але й дозволяє покращити аналітику поведінки клієнтів, що сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

9. Надійна система постачання. Стабільність смаку та якості продукції KFC забезпечується завдяки добре налагодженій системі постачання. Компанія розвиває довготривалі відносини з постачальниками, що дозволяє мінімізувати логістичні ризики, забезпечити безперебійну роботу ресторанів та дотримання корпоративних стандартів якості.

10. Підтримка потужної корпорації. KFC є частиною міжнародної корпорації Yum! Brands, яка також володіє такими брендами, як Pizza Hut та Taco Bell. Ця корпоративна структура забезпечує доступ до фінансових, аналітичних та маркетингових ресурсів, що сприяє впровадженню інновацій, масштабуванню операцій та оперативному реагуванню на зміни ринку.

11. Запровадження безм'ясних альтернатив. У відповідь на зміну харчових звичок та зростання попиту на здорове харчування, компанія KFC розробила та впровадила в окремих країнах вегетаріанські й веганські альтернативи. Такий підхід розширює цільову аудиторію, задовольняє запити споживачів, орієнтованих на здоровий спосіб життя, і демонструє гнучкість компанії до глобальних тенденцій у сфері харчування.

#### *Слабкі сторони компанії KFC:*

1. Етичні питання. Компанія KFC зазнає критики з боку громадських організацій, екологічних активістів та захисників прав тварин щодо низки етичних аспектів її діяльності. Зокрема, йдеться про умови утримання тварин у постачальницькому ланцюгу, прозорість трудової політики та вплив виробництва на навколишнє середовище. Наявність негативного публічного розголосу з цього приводу може завдати шкоди репутації компанії та знизити рівень довіри споживачів. Ігнорування таких питань загрожує погіршенням громадської думки та потенційними фінансовими втратами.

2. Незбалансоване харчування. Меню KFC значною мірою базується на стравах з високим вмістом калорій, жиру та солі. Такий раціон викликає занепокоєння серед медичних організацій і призводить до втрати інтересу з боку споживачів, орієнтованих на здоровий спосіб життя. В умовах зростаючої популярності здорового харчування, традиційні позиції в меню KFC можуть

сприйматися як застарілі, що зменшує конкурентну привабливість бренду серед цільової аудиторії нового покоління.

3. Недоліки франчайзингової системи. Франчайзингова модель, що забезпечує гнучкість і масштабування, водночас породжує ризики нерівномірної якості обслуговування. Через значну автономію локальних франчайзі рівень сервісу, чистота, швидкість обслуговування та навіть якість продукції можуть суттєво відрізнятися між різними точками мережі. Такі відмінності негативно впливають на єдиний бренд-імідж і можуть знижувати загальну лояльність споживачів.

4. Висока плинність персоналу. Посади у ресторанах KFC переважно характеризуються як низькооплачувані та некваліфіковані, що призводить до високої плинності кадрів. Часта потреба у наборі та навчанні нових працівників підвищує витрати на персонал та може знижувати стабільність і якість обслуговування. Це створює операційні труднощі та негативно впливає на споживацький досвід.

5. Надмірна залежність від курятини. Основна частина меню компанії орієнтована на страви з курятини, що, з одного боку, формує унікальну ідентичність бренду, але, з іншого – створює стратегічну вразливість. Коливання цін на м'ясо птиці, збої у постачанні або негативна інформація у ЗМІ (наприклад, щодо хвороб тварин) можуть суттєво вплинути на прибутковість компанії та її операційну стабільність.

6. Обмежена диверсифікація продуктів. Попри спроби розширити асортимент, основна частина продукції залишається обмеженою за типом і базується на курці. У результаті компанія не повною мірою задовольняє потреби споживачів з різноманітними дієтичними уподобаннями, що звужує потенційну клієнтську базу та ускладнює вихід на нові ринкові сегменти.

7. Повільна реакція на ринкові тенденції. У швидкоплинному середовищі індустрії швидкого харчування KFC продемонструвала порівняно повільну адаптацію до нових ринкових запитів, зокрема щодо впровадження страв на рослинній основі. Така інерційність у прийнятті інновацій знижує

конкурентоспроможність компанії та відкриває простір для активнішої експансії конкурентів, які швидше реагують на зміни споживчого попиту.

8. Обмежена кількість вегетаріанських опцій. На фоні зростання популярності вегетаріанства та гнучких дієт, відсутність широкого вибору страв без м'яса стає суттєвим недоліком. Це обмеження не дозволяє ефективно задовольнити потреби значної частини споживачів, натомість дозволяючи конкурентам, зокрема мережам McDonald's та Pizza Hut, зміцнювати позиції у відповідному сегменті.

9. Надмірна стандартизація меню. Попри наявність локалізованих позицій у деяких країнах, меню KFC переважно залишається стандартизованим. Такий підхід ускладнює гнучке реагування на локальні кулінарні звички та дієтичні тренди. У регіонах із сильними національними гастрономічними традиціями це може призводити до втрати актуальності та зниження лояльності споживачів.

*Можливості розвитку компанії KFC:*

1. Розширення асортименту здорового харчування. В умовах зростаючої популярності здорового способу життя споживачі очікують від мереж швидкого харчування більш корисних альтернатив. У цьому контексті KFC має значний потенціал для трансформації свого меню шляхом впровадження страв із меншим вмістом жиру, натрію та калорій. Запровадження страв на основі гриль-методу приготування, салатів з високою поживною цінністю та низькокалорійних опцій дозволить охопити нові сегменти ринку та усунути асоціацію фаст-фуду з нездоровим харчуванням.

2. Розвиток рослинних альтернатив. Згідно з глобальними тенденціями, спостерігається стрімке зростання попиту на продукти рослинного походження, зокрема серед вегетаріанців, веганів та представників flexitarian-дієт. Ініціативи компанії у цьому напрямку, як-от продукт Beyond Fried Chicken, свідчать про потенціал до подальшого масштабування. Успішне розширення асортименту таких позицій дасть змогу задовольнити етичні, екологічні та дієтичні запити нових споживачів.

3. Розвиток сегмента сніданків. Сегмент сніданків є одним із найменш освоєних напрямків діяльності KFC, попри те, що інші гравці на ринку демонструють успішні результати у цьому часі доби. Запровадження сніданкового меню з урахуванням місцевих уподобань (наприклад, Chicken & Donuts) здатне зміцнити позиції бренду на ринку, особливо у великих містах, де ранковий попит на швидке харчування є стабільно високим.

4. Географічна експансія на ринки, що розвиваються. Такі країни, як Індія, Бразилія та низка африканських держав, демонструють зростання середнього класу та купівельної спроможності. KFC має можливість зміцнити свої позиції на цих ринках через адаптацію меню до локальних смаків, доступну цінову політику та активне впровадження франчайзингу. Це дозволить бренду завоювати нові перспективні регіони з високим потенціалом споживання.

5. Автоматизація виробничих і логістичних процесів. Інвестиції в автоматизацію операцій – одна з ключових можливостей для підвищення ефективності виробництва, зменшення впливу людського фактора та мінімізації ризиків перебоїв у постачанні. Впровадження автоматизованих систем у логістиці, виробництві й контролі якості дозволить компанії скоротити витрати та підвищити стабільність операційного процесу.

6. Технологічні та цифрові ініціативи. Розвиток цифрових каналів взаємодії із клієнтами є ще одним стратегічним напрямом. Інтеграція штучного інтелекту для персоналізації пропозицій, оптимізація кухонних процесів за допомогою «розумних» технологій, удосконалення мобільних додатків і онлайн-доставки дозволяють підвищити зручність для споживачів і точність обслуговування.

7. Індивідуалізація меню. У контексті зростання попиту на індивідуалізовані рішення, компанія може впровадити моделі складання страв на замовлення з урахуванням харчових обмежень, алергій або особистих уподобань споживача. Це дозволить підвищити лояльність та задоволеність клієнтів, що очікують індивідуального підходу.

8. Стратегічні партнерства. Партнерства з іншими компаніями можуть розширити ринкові можливості KFC. Йдеться, зокрема, про співпрацю з торговельними мережами (для реалізації напівфабрикатів або готових страв), онлайн-сервісами доставки або платформами наборів для самостійного приготування їжі. Такі кроки дозволяють розширити канали дистрибуції та підвищити впізнаваність бренду за межами класичних форматів ресторанів.

9. Сталий розвиток і етичне ведення бізнесу. Сучасні споживачі дедалі частіше звертають увагу на соціальну та екологічну відповідальність компаній. KFC має можливість покращити корпоративну репутацію завдяки ініціативам у сфері сталого розвитку: зменшенню харчових відходів, етичним закупівлям сировини, екологічній упаковці. Такі кроки не лише позитивно впливають на навколишнє середовище, а й формують імідж відповідального бренду.

10. Диверсифікація джерел доходу. Для підвищення фінансової стійкості компанія може виходити за межі класичної моделі обслуговування у ресторанах. Йдеться про розвиток кейтерингових послуг, продаж ліцензованої продукції (соуси, готові страви), співпрацю з іншими брендами та мерчандайзинг. Це дозволяє зменшити залежність від продажів у точках фізичного обслуговування та зміцнити позиції компанії в нових сегментах споживчого ринку.

#### *Загрози для KFC:*

1. Інтенсивна конкуренція. Індустрія швидкого харчування є справжнім полем бою, де конкуренти, такі як McDonald's, Burger King, Chick-fil-A та кілька місцевих брендів, борються за лояльність споживачів. Для KFC це означає постійну боротьбу за те, щоб відрізнитися від конкурентів. Кожен долар, витрачений на страви конкурентів, є втраченим для KFC.

2. Тенденції здорового харчування серед споживачів. Найбільшою проблемою для KFC є зростаюча популярність салатів та кіноа. Тенденції здорового харчування часто обговорюються в новинах, тому компанія повинна бути готова до змін. Тренд на екологічну свідомість та уважність до

споживаних калорій потребує, щоб KFC оновила своє меню, додаючи більш корисні, мінімально оброблені та здорові опції.

3. **Порушення в ланцюгах постачань.** KFC повинна бути готова до майбутніх ситуацій, коли навіть незначні глобальні зміни можуть призвести до порушень у ланцюгах постачань. Від геополітичних факторів до пандемій, які порушують логістику, будь-яке порушення може призвести до підвищення витрат і відсутності товарів під час пікових годин. Гнучкий ланцюг постачань та стратегічне планування кризових ситуацій є важливими як з оперативної, так і з екзистенційної точки зору.

4. **Економічні коливання.** Економічна ситуація може різко змінити покупательську спроможність споживачів, перетворюючи регулярні витрати на обіди поза домом на розкіш. Наприклад, рецесія 2008 року показала, що жоден бренд не застрахований від змін на ринку. Ці зміни суттєво впливають на обсяги продажу та прибуток KFC.

5. **Зміна нормативно-правових актів та відповідність вимогам.** Зміни в регулюючих нормах – це виклики, з якими зіштовхуються компанії, оскільки кожна країна встановлює свої стандарти. Це коштовний та часозатратний процес для компанії, яка працює в усьому світі. Кожне нове регулювання, від стандартів безпеки харчових продуктів до правил праці, є потенційною перешкодою, і відповідність вимогам є обов'язковою.

6. **Етичні та екологічні проблеми.** Переживання щодо здоров'я тварин та охорони навколишнього середовища змушують KFC бути надзвичайно обережними при взаємодії з громадською думкою. Будь-яка помилка може завдати шкоди репутації компанії або навіть призвести до юридичних наслідків. Довіра та відповідальність є невід'ємними складовими іміджу KFC, а не лише смак їхньої їжі.

7. **Безпека даних та конфіденційність.** Відкриття цифрових платформ для підвищення ефективності послуг також може привернути увагу хакерів та злодіїв даних. Єдиний витік даних може завдати шкоди бренду KFC у спосіб,

який важко виправити. Постійний захист клієнтських даних є важливим для підтримки конкурентної переваги на ринку.

8. Коливання валютних курсів. Фінансова діяльність KFC може зазнавати коливань через зміни валютних курсів на глобальному рівні. Під час зміни валютних курсів звітність може стати складною для розуміння, оскільки продажі та доходи можуть змінюватися в залежності від коливань валют. Зменшення впливу таких економічних чинників вимагає ретельного фінансового планування та прогнозування на ринку.

### **3.2. Розробка та позиціонування бренду**

Розробка власного бренду ресторану є багаторівневим процесом, що вимагає системного підходу, стратегічного мислення та міждисциплінарної інтеграції елементів маркетингу, дизайну, комунікацій і управління. У контексті високої конкуренції на ринку громадського харчування, саме бренд визначає диференціацію ресторану, формує перцепцію серед споживачів і впливає на поведінкові характеристики цільової аудиторії. У даному підрозділі розглядаються основні етапи створення нового ресторанного бренду: від формування концептуальної основи до реалізації бренду в матеріальному й віртуальному середовищах.

1. Формування концепції ресторану. Першим етапом брендингу є визначення концепції, яка виступає як фундамент подальшої розробки. Концепція повинна охоплювати тип закладу гастрономічну спеціалізацію, формат обслуговування та унікальну торговельну пропозицію. Концептуалізація повинна базуватись на аналізі попиту, споживчих трендів і культурно-соціального контексту середовища, в якому функціонуватиме ресторан.

2. Аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища. Ефективне позиціонування ресторанного бренду неможливе без глибокого розуміння

цільової аудиторії. Аналіз охоплює демографічні, психографічні та поведінкові характеристики потенційних споживачів, їх гастрономічні переваги, соціокультурні очікування та ціннісні орієнтири. Паралельно здійснюється конкурентний аудит, що включає аналіз бізнес-моделей, цінових стратегій, маркетингових підходів та естетичних параметрів конкуруючих суб'єктів ринку. Результати даного аналізу дозволяють сформувати релевантне та стійке позиціонування нового бренду.

3. Розробка візуальної айдентики. Айдентика бренду – це візуальне втілення його ідентичності. Вона включає розробку логотипа, кольорової палітри, шрифтів, графічних елементів та дизайн-системи. Візуальні атрибути повинні бути не лише естетично привабливими, а й семіотично насиченими – тобто передавати ключові ідеї бренду через символіку, колірні асоціації та стильову єдність. Елементи айдентики мають бути узгоджені з архітектурно-просторовим рішенням інтер'єру, оформленням меню, рекламною продукцією та цифровими інтерфейсами.

4. Формування місії, цінностей і позиціонування бренду. Місія ресторану відображає стратегічну мету його існування, соціальну роль і обіцянку цільовій аудиторії. Цінності – це набір принципів, які визначають корпоративну культуру та моделі взаємодії з клієнтами. Позиціонування – результат цілеспрямованого вибудовування іміджу в уявленні споживача. Воно повинно враховувати конкурентні переваги, релевантність цільовій групі та емоційну складову бренду. Чітке позиціонування дозволяє ресторану зайняти унікальну нішу на ринку й сформувати стійку споживчу лояльність.

5. Комунікаційна стратегія. Комунікаційна складова бренду охоплює найменування ресторану, розробку слогану, визначення стилю комунікації (tone of voice), а також канали інформаційної взаємодії. Назва має бути фонетично зручною, семантично релевантною й правовласне захищеною. Слоган – коротке формулювання сутності бренду – повинен бути лаконічним, інформативним та емоційно насиченим. Tone of voice – стиль мовної взаємодії з клієнтом – визначається загальною стилістикою бренду і повинен бути

послідовним в усіх каналах: від сайтів і соціальних мереж до друкованих матеріалів та прямої комунікації персоналу з гостями.

6. Інтеграція бренду в просторове і сервісне середовище. Реалізація бренду передбачає його матеріалізацію в елементах середовища та сервісу. Інтер'єр ресторану виконує не лише функціональну, а й комунікативну роль: колористика, освітлення, музичне оформлення, текстури та матеріали повинні бути конгруентними з візуальною і вербальною айдентикою бренду. Меню як носій інформації про продукт також підлягає брендовій стандартизації – від стилю опису страв до композиційного оформлення. Поведінкові патерни персоналу, включно з формою одягу, манерою спілкування та стандартами обслуговування, є важливою частиною сервісного брендингу.

7. Підтримка та еволюція бренду після запуску. Успішний брендинг не завершується відкриттям закладу. Системна підтримка бренду передбачає моніторинг сприйняття серед споживачів, гнучке реагування на зворотний зв'язок, оновлення маркетингових стратегій, адаптацію до змін у поведінкових моделях споживачів та розвиток нових каналів комунікації. Стратегічним інструментом є брендинг-менеджмент, що включає регулярний аудит відповідності операційної діяльності брендовій ідентичності та ініціювання креативних рішень для її поглиблення й еволюції.

Таким чином, розробка власного ресторанного бренду є складним, але необхідним процесом, що визначає довгострокову життєздатність та конкурентоспроможність закладу. Інтеграція стратегічного маркетингу, дизайну середовища та сервісної культури дозволяє створити повноцінний бренд, який сприймається як цінність у свідомості споживача й забезпечує стійку ринкову позицію.

## ВИСНОВКИ

Результати дослідження дозволяють зробити висновки та сформулювати рекомендації:

1. Досліджено теоретичні основи брендингу в готельно-ресторанній сфері. Встановлено, що бренд є ключовим нематеріальним активом, який забезпечує впізнаваність, формує споживчу довіру та підтримує стабільний попит. Розкрито сутність поняття бренду як комплексу елементів, що створюють емоційно-функціональну прив'язаність до підприємства. Процес створення бренду охоплює аналіз ринку, конкурентів, потреб аудиторії, формування позиціонування та атрибутів, включаючи назву й візуальну ідентичність. Показано, що саме цінності бренду є ключовим елементом для формування ефективної комунікації зі споживачем та досягнення довгострокового успіху.

2. Проведено характеристику мережі KFC та її фінансово-економічний аналіз. За період 2020–2025 років компанія демонструє стабільне зростання ключових фінансових показників: зокрема, чистий прибуток зріс на 77%, а прибуток на акцію (EPS) – на 70%. Значну частину доходу KFC забезпечує франчайзингова модель, що дозволила досягти ефективності навіть за умов обмеженого розширення власної мережі. Незважаючи на зростання витрат, компанія успішно контролює операційні витрати та адаптується до змін ринку. Стратегії просування бренду KFC охоплюють цифрову трансформацію, локалізацію, розширення асортименту та впровадження екоініціатив. SWOT-аналіз виявив сильні сторони бренду, зокрема глобальну впізнаваність, операційну гнучкість і інноваційність, а також зовнішні загрози, включаючи зміну споживчих вподобань та регуляторні обмеження.

3. Розроблено рекомендації для створення бренду готельно-ресторанного підприємства. Запропоновано системний підхід, що включає концептуальне формування УТП (унікальної торговельної пропозиції), аналіз ЦА, конкурентів, адаптивне позиціонування та подальшу інтеграцію бренду в

сервісне середовище. Підкреслено важливість постійного моніторингу сприйняття бренду, тестування концепцій і зворотного зв'язку для корекції стратегії.

У підсумку, результати дослідження підтвердили, що ефективне створення та просування бренду в готельно-ресторанній сфері можливе лише за умов стратегічного підходу, гнучкої адаптації до змін ринку, активного використання цінностей бренду та комплексної інтеграції маркетингових інструментів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker DA., Joachimsthaler E. Brand leadership. URL: [https://books.google.com.ua/books?id=Jha-ykJWgDUC&pg=PT112&hl=uk&source=gb\\_s\\_selected\\_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=Jha-ykJWgDUC&pg=PT112&hl=uk&source=gb_s_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false) (дата звернення: 17.04.2025).
2. Арестенко В. В. Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку сталій розвиток економіки. *Міжнародний науково-виробничий журнал*. 2015. Вип. 2(27). С. 290–296. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre\\_2015\\_2\\_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2015_2_43) (дата звернення: 17.04.2025).
3. Багорка М. О., Білоткач І. А. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку. *АгроСвіт*. 2015. № 6. С. 5–10.
4. Беррі Л., Селтман К. Практика управління Mayo Clinic. Уроки найкращої у світі сервісної організації. URL: [https://magicbook.com.ua/uk/product-491784.html?srsId=AfmBOoonqFvQWxILLxDWLHYj\\_lzOqB3\\_g-HfbKqCa8tv3lc8BJkvh1L6](https://magicbook.com.ua/uk/product-491784.html?srsId=AfmBOoonqFvQWxILLxDWLHYj_lzOqB3_g-HfbKqCa8tv3lc8BJkvh1L6) (дата звернення: 17.04.2025).
5. Богоявленський О. В. Національний брендинг як шлях підвищення конкурентоспроможності української продукції. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 17. С. 11–17.
6. Булкакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13, ч. 1. С. 31–36.
7. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.
8. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–98.

9. Ільченко Т. В. До питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства. *Економіка та держава*. 2016. № 4. С. 57–60.
10. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. Сталий розвиток – XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016 : колективна монографія / за ред. Є. В. Хлобистова. Черкаси : Чебаненко Ю., 2016. С. 522–535.
11. Карпова С. В., Захаренко І. К. Брендинг: підручник і практикум для прикладного бакалаврату. 2-е вид., перероб. і доп. М. : Юрайт, 2016. 397 с.
12. KFC China campaign turns Colonel Sanders into esports analyst . Contagious.com. 2019. URL: <https://www.contagious.com/news-and-views/kfc-china-turns-colonel-sanders-into-esports-analyst> (дата звернення: 16.04.2025).
13. Patil D. A., Farooqui Z. KFC's Marketing Strategies: A Strategic Analysis. *International Journal of Research Publication and Reviews*. 2025. Vol. 6, Issue 4. С. 1076–1078.
14. KFC's Colonel Sanders Spices up Gaming for Gen Z in Korea. LBB Online. 15 січ. 2024. URL: <https://lbbonline.com/news/kfcs-colonel-sanders-spices-up-gaming-for-gen-z-in-korea> (дата звернення: 17.04.2025).
15. KFC PR: Finger-Lickin' Good. PR Superstar. 2019. URL: <https://prsuperstar.co.uk/kfc-pr> (дата звернення: 14.04.2025).
16. За лаштунками рекламної кампанії KFC Україна: як адаптувати міжнародну рекламу для українського ринку. Асоціація РАУ. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/za-lashtunkami-reklami-kfc> (дата звернення: 24.06.2025).
17. KFC: історія створення та успіху КФС. URL: <https://worldbank.org.ua/4639-kfc.html> (дата звернення: 15.04.2025).
18. Franchising and Real Estate. Yum! Brands. 2024. URL: <https://www.yum.com/wps/portal/yumbrands/Yumbrands/company/our-brands/franchising-and-real-estate> (дата звернення: 20.04.2025).

19. The Battle of the Chickens: A Cultural Campaign to Engage With Freestyle Fans. Monks. URL: <https://www.monks.com/case-studies/battle-chickens> (дата звернення: 20.04.2025).

20. KFC y Media.Monks crean el Kentucky Special Stage, uniendo el Freestyle mexicano. URL: <https://www.latinspots.com/noticia/kfc-y-media.monks-crean-el-kentucky-special-stage-uniendo-el-freestyle-mexicano/66410> (дата звернення: 20.04.2025).

21. Crisis Moment? What Do You Do? KFC did an FCK Ad Campaign. *Marketing Maverick*. URL: <https://marketingmaverick.io/p/fck-campaign-by-kfc> (дата звернення: 20.04.2025).

22. Brandau M. The downside of KFC's Double Down. *Nation's Restaurant News*. URL: <https://www.nrn.com/marketing-branding/downside-kfcs-double-down> (дата звернення: 20.04.2025).

23. Kelso A. KFC is bringing back the Double Down. *Nation's Restaurant News*. URL: <https://www.nrn.com/top-500-restaurants/kfc-is-bringing-back-the-double-down> (дата звернення: 20.04.2025).

24. Brion R. KFC's Double Down Sandwich to Launch Nationally April 12. URL: <https://www.eater.com/2010/4/2/6738249/kfcs-double-down-sandwich-to-launch-nationally-april-12> (дата звернення: 20.04.2025).

25. Cowan J. How the KFC Crocs shoe became the hottest item at Fashion Week. *PR Daily*. URL: <https://www.prdaily.com/kfc-crocs-shoe-became-the-hottest-item-at-fashion-week> (дата звернення: 20.04.2025).

26. Jiang I. KFC Crocs Collab With Chicken-Scented Charms, Where to Buy. *Business Insider*. URL: <https://www.businessinsider.com/kfc-crocs-collab-with-chicken-scented-charms-where-to-buy-2020-7> (дата звернення: 20.04.2025).

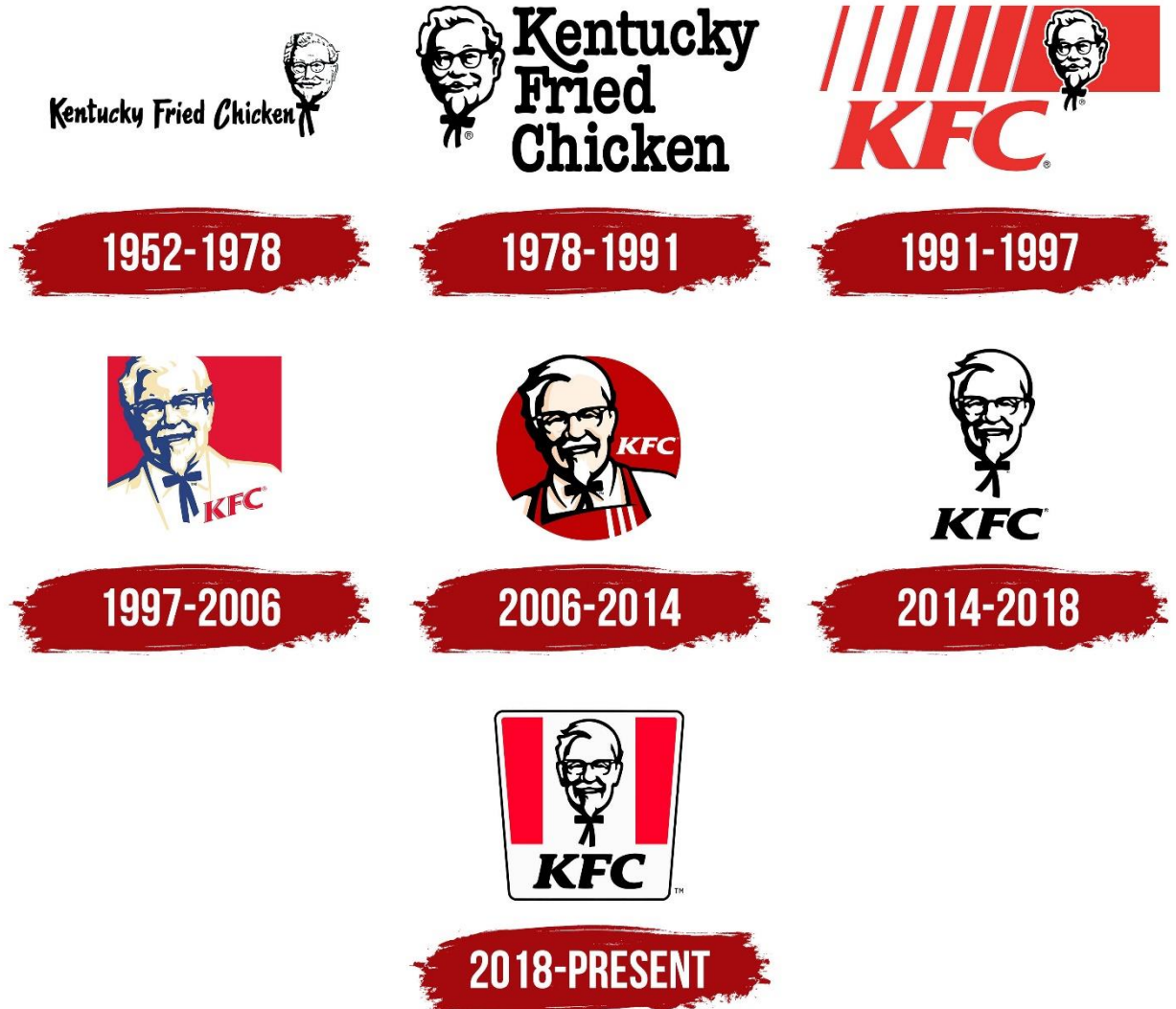
27. How «Kentucky for Christmas» began in Japan. *KFC Newsroom*. URL: <https://global.kfc.com/stories/how-kentucky-for-christmas-began-in-japan> (дата звернення: 20.04.2025).

28. The Japanese Phenomenon of Kentucky Fried Chicken for Christmas. *MoreThanTokyo*. URL: <https://www.morethantokyo.com/japanese-kentucky-fried-chicken-for-christmas/> (дата звернення: 20.04.2025).
29. How KFC used social media to turn haters of its fries into fans. *Marketing Week*. URL: <https://www.marketingweek.com/kfc-social-media-haters-into-fans> (дата звернення: 21.04.2025).
30. Kirkpatrick D. KFC throws WWE stars in the ring to fight for the title of The Colonel. *Marketing Dive*. URL: <https://www.marketingdive.com/news/kfc-throws-wwe-stars-in-the-ring-to-fight-for-the-title-of-the-colonel/503371> (дата звернення: 21.04.2025).
31. KFC (Case Study). Fresh Content Society. URL: <https://freshcontentsociety.com/case-studies/kfc> (дата звернення: 21.04.2025).
32. I Love You, Colonel Sanders! A Finger Lickin' Good Dating Simulator. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/I\\_Love\\_You,\\_Colonel\\_Sanders](https://en.wikipedia.org/wiki/I_Love_You,_Colonel_Sanders) (дата звернення: 24.05.2025).
33. Brand positioning model processhttps. URL: <https://www.slideteam.net/brand-positioning-model-process-b298-ppt-powerpoint-presentation-file-deck.html> (дата звернення: 24.05.2025).
34. People prefer brands with aligned corporate purpose and valueshttps. URL: <https://www.weforum.org/stories/2021/12/people-prefer-brands-with-aligned-corporate-purpose-and-values> (дата звернення: 24.05.2025).
35. Financial Reports. URL: <https://investors.yum.com/financial-information/financial-reports/> (дата звернення: 24.05.2025).
36. KFC Logo, symbol, meaning, history, PNG, brand. URL: <https://logos-world.net/kfc-logo/> (дата звернення: 24.05.2025).
37. KFC: FCK • Ads of the World. Part of The Clio Network. URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/fck> (дата звернення: 24.05.2025).
38. KFC Crocs Will Be Available To Buy Next WeekURL: <https://www.delish.com/food-news/a30895285/kfc-crocs-drumsticks> (дата звернення: 24.05.2025).

## ДОДАТКИ

Додаток А

## Еволюція логотипу KFC [36]



## Антикризовий ребрендинг «KFC» через нестачу курятини [37]

**WE'RE SORRY**

A chicken restaurant without any chicken. It's not ideal. Huge apologies to our customers, especially those who travelled out of their way to find we were closed. And endless thanks to our KFC team members and our franchise partners for working tirelessly to improve the situation. It's been a hell of a week, but we're making progress, and every day more and more fresh chicken is being delivered to our restaurants. Thank you for bearing with us.

Visit [kfc.co.uk/crossed-the-road](http://kfc.co.uk/crossed-the-road) for details about your local restaurant.

Колаборація із брендом взуття «Crocs» [38]

# Kentucky Fried Chicken™

# X

# crocs™



## Звіт подібності

## метадані

Назва організації

Lesya Ukrainka Volyn National University

Заголовок

АНАЛІЗ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ "KFC"

Автор

Науковий керівник / Експерт

Бойко В. А. Доцент Ірина Єрко

підрозділ

Кафедра туризму та готельного господарства

Тип роботи (у разі безкоштовної перевірки)

---

## 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.



КП 1

25

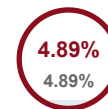
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



КП 2

14652

Кількість слів



КЦ

113317

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            |  | 0  |
| Інтервали              |  | 0  |
| Мікропробіли           |  | 0  |
| Білі знаки             |  | 0  |
| Парафрази (SmartMarks) |  | 22 |

## 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

Колір тексту

| ПОРЯДКОВИЙ<br>НОМЕР | НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)                                                                                                                                      | КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ<br>СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ) |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1                   | <a href="https://ir.kneu.edu.ua/bitstreams/20b4570b-00af-462e-8bf8-457e11c0c2bf/download">https://ir.kneu.edu.ua/bitstreams/20b4570b-00af-462e-8bf8-457e11c0c2bf/download</a> | 33 0.23 %                                 |
| 2                   | КОНЦЕПТУАЛЬНІ ГОТЕЛІ КРАЇН СХІДНОЇ АЗІЇ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ<br>6/13/2023<br>Lesya Ukrainka Volyn National University (Кафедра туризму та готельного господарства)             | 25 0.17 %                                 |
| 3                   | <a href="https://ir.kneu.edu.ua/bitstreams/20b4570b-00af-462e-8bf8-457e11c0c2bf/download">https://ir.kneu.edu.ua/bitstreams/20b4570b-00af-462e-8bf8-457e11c0c2bf/download</a> | 22 0.15 %                                 |