

МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ НА ПРИМЕРЕ KFC

ВЫПОЛНИЛА :КУШИКОВА Б.К
МАРКЕТИНГ 1 КУРС





KFC[®]
sogood[™]

KENTUCKY FRIED CHICKEN – «ЖАРЕННЫЙ ЦЫПЛЁНОК ИЗ КЕНТУККИ»

KFC — МЕЖДУНАРОДНАЯ СЕТЬ РЕСТОРАНОВ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩАЯСЯ НА БЛЮДАХ ИЗ КУРИЦЫ. КОМПАНИЯ KFC БЫЛА ОСНОВАНА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕМ ХАРЛАНДОМ САНДЕРСОМ, НАЧАВШИМ ПРОДАВАТЬ БЛЮДА ИЗ ЖАРЕННОЙ КУРИЦЫ ВО ВРЕМЕНА ВЕЛИКОЙ ДЕПРЕССИИ. ОБНАРУЖИВ У ПРЕДПРИЯТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ, САНДЕРС НАЧАЛ ПРОДАВАТЬ ЛИЦЕНЗИОННЫЕ ПРАВА В ДРУГИХ ШТАТАХ; ПЕРВОЕ КАФЕ ЗА ПРЕДЕЛАМИ КЕНТУККИ ОТКРЫЛОСЬ В 1952 ГОДУ В ЮТЕ. УСИЛИЯМИ КОМПАНИИ БЛЮДА ИЗ КУРИЦЫ СТАЛИ НЕОТЪЕМЛЕМЫМ ЭЛЕМЕНТОМ КУХНИ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ, СОСТАВИВ КОНКУРЕНЦИЮ ГАМБУРГЕРУ — ГЛАВНОМУ СИМВОЛУ ФАСТФУДА. САМ ЖЕ САНДЕРС, БОЛЕЕ ИЗВЕСТНЫЙ КАК «ПОЛКОВНИК», СТАЛ ВАЖНОЙ ФИГУРОЙ АМЕРИКАНСКОЙ КУЛЬТУРНОЙ ЖИЗНИ. ЕГО ИЗОБРАЖЕНИЕ ПО-ПРЕЖНЕМУ ШИРОКО ИСПОЛЬЗУЕТСЯ В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ KFC.

РЫНОК ФАСТФУДА В КАЗАХСТАНЕ

Рынок быстрого питания в Казахстане развивается динамично. Сегодня можно увидеть, как один за другим открываются рестораны и фуд-корты при торговых центрах, появляется все больше иностранных игроков.

Директор по франчайзингу KFC в СНГ Юрий Бабич считает, что рынок QSR (quick service restaurants) в странах СНГ, в отличие от США и большинства стран Европы, находится на стадии интенсивного роста и далек от насыщения. По его словам, есть сходство с рынками большинства стран юго-восточной Азии, которые являются главными мировыми драйверами роста сетей ресторанов быстрого обслуживания.

«Интересно отметить, что наши гости на постсоветском пространстве в своих вкусовых предпочтениях ближе к потребителю традиционных рынков западной Европы и Северной Америки, то есть наша целевая аудитория любит сэндвичи, а в Юго-Восточной Азии предпочитают традиционную курицу, куски и крылья и, естественно, в целом, более острую еду, а в Казахстане, как мультинациональной стране, самый популярный продукт – острые крылья и неострый твистер», – отметил г-н Бабич.



ГЛАВНЫЕ КОНКУРЕНТЫ KFC

MCDONALD'S

СЕТЬ С **75-ЛЕТНЕЙ** ИСТОРИЕЙ, НЕ ТРЕБУЮЩАЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ. В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ ВСЕРЬЕЗ ВЗЯЛИСЬ ЗА РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ — ЗАВТРАКИ КРУГЛЫЕ СУТКИ, СОБРАННЫЕ ПОД ЗАКАЗ БУРГЕРЫ, ЦИФРОВЫЕ ИННОВАЦИИ, ВВЕДЕНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ **FREE-FLOW** — ВСЕ ДЛЯ ПОБЕДЫ В БОРЬБЕ С НОВЫМИ **FAST CASUAL** ИГРОКАМИ И УДЕРЖАНИЯ ГОСТЕЙ.

ШТАБ-КВАРТИРА: США

Сегмент: БУРГЕРЫ

Число точек: БОЛЕЕ **36** ТЫС

Объем продаж: **\$35.4** МЛРД

Burger King

Американская ли это сеть или уже бразильская — вопрос открытый: с **2010** года контрольный пакет принадлежит компании **3G Capital** из Бразилии. В том же году **Burger King** вышел и на российский рынок.

Штаб-квартира: США

Сегмент: бургеры

Число точек: более **14** тысяч

Объем продаж: **\$8.6** млрд

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

Миссия компании заключается в продаже уникальных продуктов из курицы и поддержание лидирующих позиций сети фастфуда по всему миру. По утверждению менеджеров KFC, свежее охлаждённое куриное мясо является основным конкурентным преимуществом. Вся продукция поставляется в рестораны только локальными поставщиками. В основе меню KFC лежат два вкуса: оригинальный «11 специй и трав» и острый «Hot and Spicy». Акцент делается на линейках блюд, в состав которых входит куриное мясо, приготовленное по этим рецептам. Основу меню KFC составляют жареные под давлением приправленные кусочки курицы на косточке — Original Recipe. KFC адаптирует меню для различных стран, поэтому совокупный ассортимент кафе включает более 300 позиций. На ряде рынков, в том числе в США и Соединённом королевстве, посетители кафе могут приобрести курицу гриль. В странах с преобладанием исламского вероисповедания KFC продаёт халального цыплёнка. В Азии, где потребители предпочитают острую пищу, популярны соответствующие блюда KFC, в частности, бургер Zinger. Некоторые рестораны в США изготавливают жареные куриные ливер и желудок. Несколько американских кафе также предлагают услугу фуршета для ограниченного числа блюд. В Японии, Сингапуре, Эквадоре некоторых странах Карибского бассейна и других государствах KFC предлагает посетителям жареные морепродукты под брендом Colonel's Catch («Улов Полковника»)







Минимальная цена
продукта: 350 тг
Максимальная цена: 3300
Средний чек: 1400

Минимальная цена
продукта: 450 тг
Максимальная цена: 2200 тг
Средний чек: 1350



Для **KFC** главным преимуществом является свежее, цельное и приготовленное по особой рецептуре куриное мясо.

«Подобное преимущество — счастье для маркетологов, потому что здесь не надо ничего придумывать,»

Большое внимание в **KFC** уделяют и потребностям гостей. Такая забота может выражаться во всем: в правильно подобранном предложении для ланча, аккуратно собранном заказе, доброжелательности кассира и даже в энтузиазме сотрудника в зале, убирающего подносы.

Обратите внимание, сколько на улице людей со стаканами с кофе и как они его несут. Чаше всего логотип кофейни будет на виду. Это один из самых простых и вкусных способов быть не как все. В **KFC** использовали это желание, максимально приблизившись к стандартам кофейен. В ресторанах **KFC** продается зерновой кофе в стаканах размером **0,3 – 0,4 л**, а не **0,2 — 0,3** как это обычно бывает.

А так же, главным стратегическим планом продвижения ресторана являются разного вида акции на продукцию, что существенно продвигает бренд.

AFTER FASTING...all day
Enjoy the special Ramadan Offer with your friends & family to experience the ultimate treat for your fast!

Zinger Meal

Item	Price
3 pcs Hot Wings	475 TK
1 Zinger Burger	
1 Regular Coleslaw	380 TK

Best of KFC

Item	Price
4 pcs Tom Yum Chicken	1230 TK
4 pcs HC Chicken	
1 Large Coleslaw	999 TK
1 Potato Wedges	

TRANSKOM FOODS LIMITED
*Conditions apply. *Prices inclusive of VAT. *We accept credit / debit cards. *Food shots shown are for illustration purposes only.

ДВА продукта за 69 р.

Цена 69 руб. действительна с 21.06.16 по 25.07.16 на каждое из предложений:
Аи-Тиштер Чиз + Газир, напиток 0.3л; Аи-Тиштер Летний + Газир, напиток 0.3л; Лонгер Барбекю + мал. картофель фри

ВСЕГО 245 Р
10 ПОРЦИЙ ЦЫПЛЕНКА



Последние годы казахстанский рынок общественного питания рос стабильными темпами. Связанный с возможностью получать значительные прибыли этот бизнес привлек большое количество инвесторов, как отечественных, так и зарубежных. Наметилась четкая тенденция - от года к году казахстанцы меньше питаются дома и чаще посещают рестораны, кафе, бары. Развитие сетей по франчайзингу становится все более актуальным для Казахстана. Это связано с тем, что после кризиса люди стали бояться использовать другие инструменты для инвестиций, а ресторанный бизнес, когда можно сразу получить свой объект, кажется им привлекательным. Увы, не у всех есть понимание, как нужно этот бизнес развивать. В части объемов продаж франшиз рынок вышел на докризисный уровень. Естественно, что высокая экономическая прибыль, получаемая монополистом, привлечет на рынок потенциальных производителей данного товара. Поддержание чистой монополии, следовательно, требует наличия условий, которые предотвращают конкуренцию новых продавцов с монополистом.

Можно выделить несколько основных типов барьеров для входа в отрасль:

Исключительные права, полученные от государства. Иногда, правительство сознательно идет на то, чтобы предоставить отдельной фирме статус монополиста в данной отрасли или в определенном секторе национального рынка. Часто в качестве такого монополиста может выступать само государство.

Патенты и авторские права. Патенты и авторские права обеспечивают создателям новых продуктов или произведений искусства, литературы, музыки **etc** исключительные права на продажу, использование, предоставление лицензии на использование их изобретений и творений. Патенты могут выдаваться на производственные технологии. Но патенты и авторские права обеспечивают монопольные позиции лишь на ограниченное количество лет, в зависимости от местного законодательства. После окончания срока действия патента барьер для входа в отрасль исчезает. Идея патентов и авторских прав стимулирует фирмы и отдельные личности к изобретению новых продуктов, так как изобретателю заранее гарантируются эксклюзивные права на реализацию продукта.

Собственность на все предложение производственного ресурса. Монополия также может поддерживаться в результате владения всеми источниками конкретного ресурса, необходимого для производства монополизированного товара.

Уникальные способности и знания также могут создать монополию. Фирма, обладающая технологическим секретом, при условии, что другие фирмы не могут воспроизвести данную технологию, обладает монополией на данный продукт. В частности и обладание технологией производства пива - это секрет. Хотя, как правило, такая монополия не является чистой, так как могут существовать близкие заменители данного продукта.

Преимущество низких издержек крупного производства, обусловленного монополизацией рынка, имеющиеся у очень крупных фирм, могут позволить одной фирме, обслуживающей весь рынок в качестве единственного продавца, производить продукцию с более низкими издержками, чем это было бы возможно, если бы на рынке было бы большее количество продавцов. Это может способствовать монополизации рынка, так как монополист имеет возможность устанавливать низкие цены, соответствующие его издержкам, что делает недоступным данный рынок для потенциальных продавцов, так как они не смогут получать прибыль при данной цене.



СПЕЦИАЛИСТЫ СЧИТАЮТ, ЧТО ПОТРЕБНОСТЬ В ТОЧКАХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПОКА ЕЩЕ НЕ УДОВЛЕТВОРЕНА. НЕСМОТРИ НА КАЖУЩЕЕСЯ ИЗОБИЛИЕ ГОВОРИТЬ О НАСЫЩЕНИИ РЫНКА РАНО. ПОТРЕБИТЕЛЬ ВСЕ ЕЩЕ ЧУВСТВУЕТ ДЕФИЦИТ МЕСТ, ГДЕ МОЖНО КАЧЕСТВЕННО И БЫСТРО ПЕРЕКУСИТЬ, ПОТРАТИВ РУБЛЕЙ **150**. ГЛАВНОЙ ПРИЧИНОЙ МЕДЛЕННОГО ОСВОЕНИЯ НИШИ ЗАВЕДЕНИЙ «ЭКОНОМ-КЛАССА» ЭКСПЕРТЫ НАЗЫВАЮТ ДЕФИЦИТ ПЛОЩАДЕЙ И ИХ ДОРОГОВИЗНА.

РЫНОК ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В СРЕДНЕСРОЧНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ ЖДЕТ НЕКОТОРОЕ ЗАМЕДЛЕНИЕ. ЭТО ОБУСЛОВЛЕНО ТЕМ, ЧТО ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ЭЛИТНЫХ РЕСТОРАНОВ СМЕЩАЮТСЯ В ПОЛЬЗУ БОЛЕЕ ДЕМОКРАТИЧНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ. КРОМЕ ТОГО, КАК ОТМЕЧАЮТ ЭКСПЕРТЫ, В БЛИЖАЙШИЕ ГОДЫ НАИБОЛЕЕ АКТИВНО РЫНОК БУДЕТ РАЗВИВАТЬСЯ В РЕГИОНАХ, ПОСКОЛЬКУ НАЛАДИТЬ БИЗНЕС В МОСКВЕ СТАНОВИТСЯ ВСЕ СЛОЖНЕЕ ИЗ-ЗА НАРАСТАЮЩЕЙ КОНКУРЕНЦИИ И ВЫСОКИХ АРЕНДНЫХ СТАВОК.

ОДНАКО РЫНОК БУДЕТ ПРОДОЛЖАТЬ РАСТИ. С УВЕЛИЧЕНИЕМ ЧИСЛА ЗАВЕДЕНИЙ ВОЗРАСТУТ И ТРЕБОВАНИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ. ВМЕСТЕ С ЭТИМ БУДЕТ ОБОСТРЯТЬСЯ КОНКУРЕНЦИЯ, ПОТРЕБОВАВ С ОДНОЙ СТОРОНЫ СНИЖЕНИЯ ИЗДЕРЖЕК, А С ДРУГОЙ ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННУЮ КОММУНИКАЦИОННУЮ ПОЛИТИКУ, НАПРАВЛЕННУЮ НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ/УДЕРЖАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И РАЗВИТИЕ МАРКИ.

ДАЛЬНЕЙШЕЕ РАЗВИТИЕ ПОЛУЧАТ СЕТЕВЫЕ ПРОЕКТЫ. ДОЛЯ СЕТЕВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СТОЛИЦЕ (СЕЙЧАС ОКОЛО **25-35% РЫНКА**) УВЕЛИЧИТСЯ. ПО МНЕНИЮ АНАЛИТИКОВ, ЭТИ КРУПНЕЙШИЕ ИГРОКИ РЫНКА БУДУТ ИГРАТЬ ОСОБУЮ РОЛЬ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ЦЕЛОМ.