

9. Закон України “Про зовнішньоекономічну діяльність” // Відом. Верховної Ради України. – 2007. - N 3. - Ст. 29
10. Закон України “Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року” // Відом. Верховної Ради України. – 2009. - № 27. - Ст. 349



УДК 658.01: [338.45:663/664]

КОКОДЕЙ Т.А., канд. экон. наук, доцент
Севастопольский национальный технический университет

ПЛАНИРОВАНИЕ МНОГОКОМПОНЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В статье предложены методические положения по планированию оптимальной многокомпонентной стратегии предприятия пищевой промышленности на основе прогнозных сценариев паттернов поведения потребителя. Последние получены в результате комплексного количественно-качественного прогнозирования полициклической динамики среды.

Ключевые слова: многокомпонентная стратегия, предприятие пищевой промышленности, паттерн поведения потребителя.

The article suggests methodical planning of the optimal multi-component strategy for a food company based on the forecast of the consumer behavior patterns. The latter are obtained as a result of complex quantitative and qualitative projecting of the polycyclic environmental dynamics.

Keywords: multi-component strategy, food company, pattern of consumer behavior.

Введение. Кардинально усложняющаяся, хаотическая и неопределённая среда и ожидаемый потенциал её будущих изменений объясняют необходимость эффективного реагирования на них предприятия пищевой промышленности посредством формирования оптимального набора стратегических альтернатив (или многокомпонентной стратегии). Значительное количество трудов отечественных и зарубежных авторов посвящено данной проблеме, в частности, работы Г. Минцберга [1], А. Томпсона [2], Г.И. Ансоффа [3], Д. Стейнера [4], П. Гордиенко [5] и других. Тем не менее, недостаточно освещён аспект формирования оптимального в заданных условиях среды набора стратегий предприятия пищевой промышленности.

Постановка задачи. Поэтому целью данного исследования является разработка методических положений по планированию оптимальной многокомпонентной стратегии предприятия пищевой промышленности на основе сценариев паттернов поведения потребителя, полученных с использованием комплексного количественно-качественного прогностического аппарата.

Результаты. Основной теоретической предпосылкой данного исследования является трактовка стратегии предприятия как интерактивно-упреждающей реакции на полициклическую изменчивость среды. А именно, предложенная Ю.В. Яковцом концепция общей полициклической динамики

развития среды обеспечивает интегрированное видение и возможность формализации множества средовых воздействий, выявляя взаимозависимые экономические, экологические, демографические, научно-технические, социально-политические циклы различных длин в структуре общей динамики среды [6].

Сформулируем основные методические положения по планированию оптимальной многокомпонентной стратегии предприятия пищевой промышленности.

Изначально осуществляется формулировка прогнозных значений паттернов (шаблонов) поведения потребителя на рынке продуктов питания, которые представляют собой систематически повторяющиеся последовательности действий покупателя.

Например, одним из существующих сегодня паттернов, характерных для высшего класса (1% населения), является $y_{1,(1980-2020)} = \omega$ [Статусное потребление престижных продуктов питания для достижения целей, не связанных с питанием (демонстрация успешности, подражание, соответствие ожиданиям, профессиональные цели и т.д.)]. В квадратных скобках [] указан соответствующий поведенческий процесс, разделённый “;” на этапы. О его многократной повторяемости в течение периода 1980-2011 гг. свидетельствует символ ω .

Данные поведенческие паттерны объясняют детерминированную составляющую динамики пове-

дения потребителя на рынке продуктов питания, которая обусловлена взаимодействующими циклическими и нециклическими макропаттернами, лично-психологическими и маркетинговыми факторами, а также факторами социальной микросреды ин-

дивида. Все вышеперечисленные влияния формируют категории мотивов и возможности (ограничения) потребления, различные сочетания которых определяют качественные значения существующих поведенческих паттернов, как показано в модели (1).

$$\left\{ \begin{array}{l} B_t = p_1 \bar{y}_t + p_2 \xi_t, \\ \text{где } p_1 > p_2 \text{ и } \bar{y}_t = (y_{1t}, \dots, y_{it}, \dots, y_{nt}); \\ y_{it} = f(\bar{m}_t, \bar{p}_t); \\ \bar{m}_t = \bar{f}_1(\bar{e}_t, \bar{s}_t, \bar{k}_t, \bar{c}_t); \\ \bar{p}_t = \bar{f}_2(\bar{e}_t, \bar{s}_t, \bar{k}_t, \bar{c}_t); \\ \\ y_{it} \in \bar{I}_{1it}, \dots, \bar{I}_{mit}; \\ m_{it}, p_{it}, e_{it}, s_{it}, k_{it}, c_{it} \in \bar{X}_{1it}, \dots, \bar{X}_{pit}; \\ \exists I_{jit}, I_{jit} = f_3(x_{kit}, \dots, x_{sit}) + \varepsilon \end{array} \right. \quad (1)$$

где: B_t - случайный процесс поведения потребителя на рынке продуктов питания;

\bar{y}_t - детерминированная (неслучайная) компонента процесса B_t , представляющая собой вектор качественных состояний во времени;

y_{it} - паттерн поведения потребителя, являющийся компонентой вектор-функции \bar{y}_t , и последовательность качественных состояний (значений) во времени;

ξ_t - стохастическая (случайная) компонента процесса B_t ;

p_1 и p_2 - «веса» переменных \bar{y}_t и ξ_t соответственно; t - интервал времени;

\bar{m}_t - вектор мотивов потребления продуктов питания во времени;

\bar{p}_t - вектор возможностей потребления продуктов питания во времени;

$\bar{e}_t, \bar{s}_t, \bar{k}_t, \bar{c}_t$ - векторы влияний соответственно факторов макро-среды, лично-психологических, маркетинговых и социальной микро-среды во времени;

$\bar{I}_{1it}, \dots, \bar{I}_{mit}$ - набор временных рядов метрических индексов, составляющих «количественный образ» y_{it} , на промежутке времени 't';

$\bar{X}_{1it}, \dots, \bar{X}_{pit}$ - набор временных рядов метрических индексов, составляющих «количественные образы» факторов $m_{it}, p_{it}, e_{it}, s_{it}, k_{it}, c_{it}$, на промежутке времени 't';

ε - случайная ошибка регрессии.

Вышепредставленная экономико-математическая модель является инструментом комплексного количественно-качественного прогнозирования. В её структуре поведенческие паттерны и формирующие их факторы являются функционально связанными качественными переменными, зависимости между которыми представлены последовательностями соответствующих друг другу сложных качественных состояний в каждый период времени. Примером одного из таких состояний в настоящее время является значение $y_{1(1980-2020)}$, как было показано выше. Данным качественным состояниям присваиваются характеризующие их «количественные образы» или метрические индексы, образующие системы регрессионных уравнений в структуре модели.

Системы уравнений, построенные из метрических индексов, используются для формирования количественных (статистических) прогнозов, являющихся обоснованием перехода между последовательными качественными состояниями (значениями) поведенческих паттернов. В результате, полученная модель используется как инструмент комплексного количественно-качественного прогнозирования, формируя основу дальнейшей разработки сценариев развития выявленных паттернов.

В табл. 1 показаны основные влияния факторов среды потребителя, формирующих значение паттерна $y_{1(1980-2020)}$, а также их метрика.

Определение метрики значения паттерна $u1t$ и формирующих его влияний в 1980-2020 гг.

Качественное значение паттерна или влияния среды	Метрика качественного значения паттерна или влияния среды
$U_{1(1980-2020)}$ [Статусное потребление широкого набора престижных сложноструктурных продуктов питания для достижения целей, не связанных с питанием: демонстрация успешности, подражание, соответствие ожиданиям, профессиональные цели и т.д.]	$I_{11(1980-2020)}$ Доля присутствия паттерна в общем поведении потребителей, относящихся к высшему классу общества (элите), % $I_{21(1980-2020)}$ Доля демонстративного (публичного) пищевого потребления элиты от общего $I_{31(1980-2020)}$ Доля затрат элиты на статусное питание $I_{41(1980-2020)}$ Средняя посещаемость элитой ресторанов высокой кухни $I_{51(1980-2020)}$ Число демонстративно потребляемых элитой категорий престижных продуктов питания $I_{61(1980-2020)}$ Степень унификации (схожести) публичных пищевых привычек и статусного рациона для различных представителей элиты $I_{71(1980-2020)}$ Уровень сложности потребляемых статусных блюд/продуктов $I_{81(1980-2020)}$ Число типичных ситуаций публичного потребления элитой
$e_{3(1980-2011)}$ Высокие темпы развития технологий сельского хозяйства и пищевой промышленности	$X_{1e3(1980-2020)}$ Число основных технологий переработки продуктов питания и методов кулинарной обработки
$c_{2(1980-2020)}$ Растущая зависимость потребителя от качества личной социальной сети	$X_{1c2(1980-2020)}$ Число «узлов» индивидуальной социальной сети $X_{2c2(1980-2020)}$ Средний уровень значимости «узла» индивидуальной социальной сети
$k_{2(1980-2020)}$ Стремительное расширение сложнорецептурного пищевого ассортимента премиум-класса: элитных и эксклюзивных продуктов питания	$X_{1k2(1980-2020)}$ Доля престижных продуктов питания в структуре пищевого предложения $X_{2k2(1980-2020)}$ Объем рынка продуктов питания премиум-класса
$k_{3(1980-2020)}$ Экспоненциальный рост продуктовых инноваций, органолептическое и видовое разнообразие которых основывается на сочетаниях новых природных и химических ингредиентов	$X_{1k3(1980-2020)}$ Число природных и синтетических пищевых добавок $X_{2k3(1980-2020)}$ Число ингредиентов для пищевой промышленности
$k_{5(1980-2020)}$ Рост числа ресторанов традиционной высокой кухни, стимулирование питания вне дома	$X_{1k5(1980-2020)}$ Число ресторанов традиционной высокой кухни
$s_{3(1980-2020)}$ Смещение ценностных ориентаций на социальные связи и их поддержку, самореализацию и самоутверждение	$X_{1s3(1980-2020)}$ Уровень личного дохода в распоряжении среднего представителя высшего класса
$s_{4(1980-2020)}$ Относительное отсутствие бюджетных ограничений	$X_{1s4(1980-2020)}$ Объем расходов на продукты питания потребителя высшего класса от среднего «пищевого» бюджета, %

Модель 2 формализует количественные взаимозависимости между метрическими индексами, представленными в табл. 1.

$$\left\{ \begin{aligned} I_{11}(1980-2020) &= F_1(I_{21}(1980-2020), I_{51}(1980-2020), I_{71}(1980-2020)) + e_1; \\ I_{21}(1980-2020) &= F_2(X_{1e2}(1980-2020), X_{2e2}(1980-2020), X_{1s4}(1980-2020)) + e_2; \\ I_{51}(1980-2020) &= F(X_{1e3}(1980-2020), X_{1k2}(1980-2020), X_{2k2}(1980-2020), X_{1s3}(1980-2020), X_{1k3}(1980-2020), \\ & X_{2k3}(1980-2020)) + e_3; \\ I_{71}(1980-2020) &= F(X_{1e3}(1980-2020), X_{1k3}(1980-2020), X_{2k3}(1980-2020), X_{1s3}(1980-2020)) + e_4; \\ I_{41}(1980-2020) &= F(X_{1k5}(1980-2020), X_{1s4}(1980-2020)) + e_5 \end{aligned} \right. \quad (2)$$

Каждое уравнение системы является сверх-идентифицируемым и предполагает решение методом 2МНК при наличии соответствующей статистики. Также данная система может использоваться для количественного прогнозирования метрики текущего значения рассматриваемого паттерна и оценки соответствующих качественных изменений его сущности.

Исходя из анализа полициклической динамики среды [7] можно к 2020 г. прогнозировать качественный переход паттерна u_{it} к варианту нового значения $u_{1(2020-2050)} = \Omega$ [Статусное и гурманское

потребление имитаций не существующих в природном виде престижных продуктов питания прошлого (чёрной икры, краба, чёрных трюфелей, мраморной говядины, сахара), полученных из нехарактерного натурального сырья и/или химических веществ с применением инновационных методов молекулярной химии и физики] с определённой долей вероятности.

В табл. 2 показаны основные из прогнозируемых влияний факторов среды потребителя, формирующих значение паттерна $u_{1(2020-2050)}$, а также их метрика.

Таблица 2

Определение метрики значения паттерна u_{1it} формирующих его влияний в 2020-2050 гг.

Качественное значение паттерна или влияния Среды	Метрика качественного значения паттерна или влияния среды
$u_{1(2020-2050)} = \Omega$ [Статусное и гурманское потребление имитаций не существующих в природном виде престижных продуктов питания прошлого (чёрной икры, краба, чёрных трюфелей, мраморной говядины, сахара), полученных из нехарактерного натурального сырья и/или химических веществ с применением инновационных методов молекулярной химии и физики]	$I_{11(2020-2050)}$ Доля присутствия паттерна в общем поведении потребителей, относящихся к высшему классу общества (элите), % $I_{21(2020-2050)}$ Доля демонстративного (публичного) потребления элитой молекулярных имитаций существовавших в прошлом престижных продуктов питания (от общего пищевого потребления) $I_{31(2020-2050)}$ Доля нестатусного потребления молекулярных имитаций элитных продуктов прошлого
$e_{1(2020-2050)}$ Замедление и начало долгосрочного спиралевидного снижения параметров базового цикла прямо пропорциональных мега-трендов	$X_{1e1(2020-2050)}$ Реальный ВВП на душу населения $X_{1e2(2020-2050)}$ Индекс валового производства продуктов питания на душу населения
$e_{2(2020-2050)}$ Исчерпание или ухудшение до непригодного состояния основных мировых природных ресурсов	$X_{1e2(2020-2050)}$ Агрегированный показатель качества (жизнеспособности) экосистемы $X_{2e2(2020-2050)}$ Показатель биологического разнообразия $X_{3e2(2020-2050)}$ Объемы выбросов загрязняющих веществ, тыс.т
$e_{3(2020-2050)}$ Краткосрочная резкая флуктуация вверх развития технологий сельского хозяйства и пищевой промышленности	$X_{1e3(2020-2050)}$ Число инновационных методов молекулярной химии и физики, применяемых в пищевой промышленности
$e_{4(2020-2050)}$ Кардинальное усложнение непосредственной социальной среды потребителя	$X_{1e1(2020-2050)}$ Число «узлов» индивидуальной социальной сети; $X_{2e1(2020-2050)}$ Средний уровень значимости «узла» индивидуальной социальной сети

$k_{2(2020-2050)}$ Предотвращение сокращения и модификация структуры ассортимента престижных продуктов питания	$X_{1k2(2020-2050)}$ Величина предложения высокотехнологических молекулярных пищевых продуктов питания премиум-класса $X_{2k2(2020-2050)}$ Величина предложения традиционных пищевых продуктов премиум-класса
$k_{5(1980-2020)}$ Рост числа ресторанов элитного “молекулярного” питания, стимулирование питания вне дома	$X_{1k5(2020-2050)}$ Число ресторанов молекулярной высокой кухни
$S_{4(2020-2050)}$ Относительное отсутствие бюджетных ограничений	$X_{1s4(2020-2050)}$ Объём расходов на продукты питания потребителя высшего класса от среднего «пищевого» бюджета, %

То есть, при формировании стратегии целесообразным является комплексное количественно-качественное прогнозирование паттернов поведения потребителя с применением сочетания методов построения сценариев и дополнительных эконометрических методов регрессионного анализа и анализа временных рядов.

Это связано с тем, что процесс поведения потребителя имеет взаимосвязанные качественную и количественную стороны, при этом постепенные количественные изменения вызывают закономерные

скачкообразные качественные переходы от одного состояния к другому, в частности, от $U_{1(1980-2020)}$ к $U_{1(2020-2050)}$.

Затем методом «тонкой подстройки» найдутся оптимальные сочетания полученных прогнозных значений паттернов поведения потребителя на рынке продуктов питания и стратегий предприятия (представляющие собой каталог оптимальных стратегических альтернатив), примеры которых показаны в табл. 3 по основным типам потребителя А...Е.

Таблица 3

Фрагмент каталога оптимальных стратегических альтернатив предприятия на рынке продуктов питания в 2020-2050 гг.

Прогнозные значения паттернов поведения потребителя	Оптимальные виды стратегий предприятия
А. «Сдержанный» тип потреби теля	
A_{2_1} Потребление продуктов питания, полученных из отходов, например, птичьего пера, канализационных отходов и т.д.	XXIV. Стратегия ценового стимулирования потребления производных продуктов питания на основе органических отходов
В. «Безразличный» тип потреби теля	
B_{1_1} Полностью синтетическое функциональное таблеточное питание, заменяющее необходимый рацион	XXIII. Стимулирование упрощённого синтетического функционального таблеточного питания, полностью заменяющего необходимый традиционный рацион
С. «Органический» тип потреби теля	
C_{2_1} Частично или полностью натуральное питание базовыми продуктами собственного сельскохозяйственного производства (традиционными методами, методами гидропоники или aeropоники) либо приобретёнными; создание домашних запасов для последующего длительного потребления и традиционное консервирование данной продукции	XXV. Диверсификация видов деятельности предприятия за счёт начала и расширения сельскохозяйственного производства продуктов питания
Д. «Социальный» тип потреби теля	
D_{1_1} Статусное и гурманское потребление имитаций не существующих в природном виде престижных продуктов питания прошлого (чёрной икры, краба, чёрных трюфелей, мраморной говядины, сахара), полученных из нехарактерного натурального сырья и/или химических веществ с применением инновационных методов молекулярной химии и физики	XXI. Стратегия инновационной ассимиляции всех типов потребителей к молекулярным продуктам питания (на основе природных и химических компонентов) посредством имиджевой подстройки данных продуктов, в частности имитаций не существующих в природном виде деликатесных продуктов прошлого, к потребителю элитных продуктов питания «социального» типа

Е. «Активный» тип потреби теля	
Е _{2,1} Быстрое, полезное и безопасное питание путём систематического потребления высокотехнологичных функциональных заменителей продуктов питания на основе синтетических и природных компонент, содержащих сбалансированное количество физиологически функциональных пищевых ингредиентов (белков, жиров, углеводов, витаминов, минералов)	XXII. Стратегия интерактивного питания, включающего систему нанотехнологического наблюдения и настройки изначально нейтральных продуктов питания с учётом органолептических предпочтений и биологических потребностей в питательных веществах потребителя на индивидуальном уровне

То есть, рекомендуем оптимальный набор стратегий предприятия на рынке продуктов питания в период 2020-2050 г. при условии, что данный период, согласно предшествующим заключениям, с точки зрения теории полициклической динамики среды является переходным и непосредственно предшествующим кластеру глобальных экономических и неэкономических кризисов с 2050 г. [7].

Из вышеизложенного прогноза, одним из наиболее вероятных паттернов «социального» типа потребителя в части общественной элиты является $D_{1,1} = y_{1,1(2020-2050)}$ [Статусное и гурманское потребление имитаций не существующих в природном виде престижных продуктов питания прошлого (чёрной икры, краба, чёрных трюфелей, мраморной говядины, сахара), полученных из нехарактерного натурального сырья и/или химических веществ с применением инновационных методов молекулярной химии и физики]. Предполагаемые факторы возникновения данного паттерна, показанные в табл. 2, способствовали возникновению паттернообразующих мотивов следующих категорий:

m3. Получение желаемых вкусовых ощущений и эмоционального комфорта от потребления, а именно: m3.1. Получение удовольствия от потребления исчезнувших или редких природных деликатесных продуктов питания прошлого; m3.2. Возобновление прошлых предпочтений относительно изысканных вкусовых ощущений;

m6. Вхождение в социальную группу и создание межличностных связей путём потребления продуктов питания, а именно, m6.1. Стремление к принадлежности к общественной элите путём имитации её пищевых предпочтений в части природных дефицитных деликатесных продуктов;

m7. Самопозиционирование в обществе: формирование имиджа и его признание окружающими путём потребления престижных брендов продовольственных товаров, а именно, m7.1 Формирование имиджа путём потребления редких или не существующих в природном виде престижных продуктов питания прошлого.

Метод «тонкой подстройки» предполагает направленность оптимального вида стратегий, соответствующего рассматриваемому паттерну, на наиболее полное удовлетворение и усиление сформировавшихся его мотивов. Поэтому можно предложить следующий вариант оптимального вида стратегий, соответствующий паттерну $D_{1,1}$:

XXI. Стратегия инновационной ассимиляции всех типов потребителей к молекулярным продуктам питания (на основе природных и химических компо-

нентов) посредством имиджевой подстройки данных продуктов, в частности имитаций не существующих в природном виде деликатесных продуктов прошлого, к потребителю элитных продуктов питания «социального» типа.

Данная стратегия включает как «тонкую подстройку», так и «ведение» потребителя, табл. 3.

«Тонкая подстройка» к поведению «социального» типа потребителя в рамках данной стратегии предполагает интенсивное развитие инновационных методов молекулярной химии и физики и создание ограниченного предложения ряда престижных продуктов питания, представляющих собой имитации исчезнувших природных деликатесов прошлого, для представителей высшего социального класса.

А именно, в условиях углубления синфазного спада долгосрочного и сверхдолгосрочного экономических циклов под воздействием истощения или ухудшения до непригодного состояния основных мировых природных ресурсов, а также, как следствие, сокращения разнообразия, распространённости и экономической доступности натуральных продуктов питания и пищевых ингредиентов с 2020 по 2050 гг., стратегия XXI предполагает удовлетворение и усиление мотивов m3.1, m3.2, m6.1. и m7.1., формирующих прогнозное значение паттерна $D_{1,1}$ поведения потребителя «социального» типа в данном периоде. Следовательно, XXI оптимальным образом соответствует рассматриваемому паттерну $D_{1,1}$.

Кроме того, данная стратегия также предполагает «ведение» потребителей основных выявленных типов, предполагая популяризацию или внушение новых молекулярных вкусовых предпочтений. Пищевые предпочтения и привычки высшего социального класса являются своеобразным недостижимым ориентиром для всех остальных социальных групп, поэтому начало потребления молекулярных продуктов питания элитой послужит стимулом для среднего и низшего класса к копированию данного поведения при условии соответствующего «упрощения» предложения молекулярного продовольствия до уровня базовых продуктов питания. В настоящее время преимущественно у всех типов потребителей присутствует определённый психологический барьер относительно инновационных молекулярных продуктов питания на основе природных и химических ингредиентов, поэтому возникает необходимость инновационной ассимиляции населения к данным продуктам. Наиболее вероятно начало потребления молекулярных продуктов-имитаторов элитой по мере исчезновения традиционных природных деликатесов в будущем под воздействием вышеперечисленных мотивов. Также возможно потребление элитой принципи-

ально новых престижных продуктов питания на основе молекулярной модификации и новых сочетаний традиционных ингредиентов. Как следствие, возможно начало потребления молекулярных заменителей базовых традиционных продуктов питания обществом в целом, формирование новых пищевых привычек и традиций, новых паттернов поведения на рынке продуктов питания. Например, образование паттерна «активного» типа потребителя $E_{2,3}$ [Замена традиционных базовых продуктов питания молекулярными аналогами в более низкой ценовой категории на основе химических и/или нехарактерных натуральных ингредиентов]. В прогнозируемых условиях снижения уровня благосостояния большей части населения и дефицита природного продовольствия, данный паттерн может быть создан стратегией XXI, формирующей соответствующие паттернообразующие мотивы категорий:

m1. Обеспечение стабильной системы питания: регулярное приобретение необходимого продуктового набора, а именно, m1.1 Поддержание необходимого рациона питания путём включения в него молекулярных заменителей (аналогов) базовых традиционных продуктов;

m2. Экономия ресурсов (средств) при организации питания, а именно, m2.1 Снижение затрат на питание путём потребления молекулярных заменителей традиционных продуктов питания в более низкой ценовой категории.

То есть, в рамках «ведения» потребителя при реализации стратегии XXI предполагается создание вышеперечисленных мотивов m1.1 и m2.1 (которые образуют паттерн $E_{2,3}$) путём формирования предложения молекулярных базовых продуктозаменителей в низком и среднем ценовом сегменте и их популяризация среди широких слоёв населения.

О потенциальной возможности реализации данной оптимальной по потребителю стратегии (XXI) к 2020 г. можно судить по современному уровню и тенденциям развития молекулярных пищевых инноваций, основанных на химико-физических модификациях традиционных продуктов. Уже в настоящее время существуют такие продукты, как пельмени из сельдерея со вкусом и видом мяса, мороженное из сельди и ветчины, искусственная чёрная икра из альгината натрия и кальция и др. Резкое исчерпание природно-ресурсной базы в 2020-2050 гг. стимулирует дальнейшее интенсивное развитие данных методов, компенсируя нехватку природных ингредиентов и снижение продуктового разнообразия. Современными средствами популяризации молекулярной гастрономии за рубежом являются открывающиеся рестораны «молекулярной» высокой кухни, выведение на рынок кухонных инструментов и приборов для самостоятельного приготовления упрощённых молекулярных блюд средним домохозяйством, а также проведение международных конференций и семинаров по молекулярной гастрономии поварами и учёными, такими как Jean-Marie Lehn, Nicholas Kurti, Hervé This, Pierre Gagnaire и др.

Выводы. В рамках данного исследования предложены методические положения по формированию оптимальной многокомпонентной стратегии (стратегического набора) предприятия пищевой промышленности в условиях полициклической вариативности среды. При этом использован комплексный количественно-качественный прогностический аппарат для оценки будущих значений паттернов поведения потребителя и метод «тонкой подстройки» стратегий к данным паттернам.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Mintzberg H. Crafting Strategy / H. Mintzberg // Harvard business review. - 1987. - № 5. - P. 66 - 75.
2. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. Томпсон, А. Стрикленд / [пер. с англ. А. Р. Ганиевой]. - [12-е изд.]. - М. : Диалектика, 2003. - 928 с.
3. Ansoff H. I. Corporate strategy: An analytic approach to business policy for growth and expansion / H. I. Ansoff. - N. Y. : McGraw-Hill, 1965. - 241 p.
4. Steiner G. A. Strategic Planning - What Every Manager Must Know: A Step-by-Step Guide / G. A. Steiner. - N. Y. : The Free Press, 1979. - 383 p.
5. Гордієнко П. Стратегічний аналіз : навч. посіб. / Петро Гордієнко; М-во освіти і науки України, Міжнар. науково-технічний ун-т. - К. : Алерта, 2006. - 403 с.
6. Кузык Б. Н. Теория, методология и опыт глобального цивилизационного прогнозирования / Б. Н. Кузык, Ю. В. Яковец. - М. : МИСК, 2008. - 46 с.
7. Кокодей Т. А. Глобальные кризисы XXI столетия : генезис, взаимообусловленность, последствия / Т. О. Кокодей // Бюллетень международного нобелевского экономического форума. - 2010 - №1(3). - С. 160-169.

