

[1-6],

XX .

(),

()

« »

/

10],

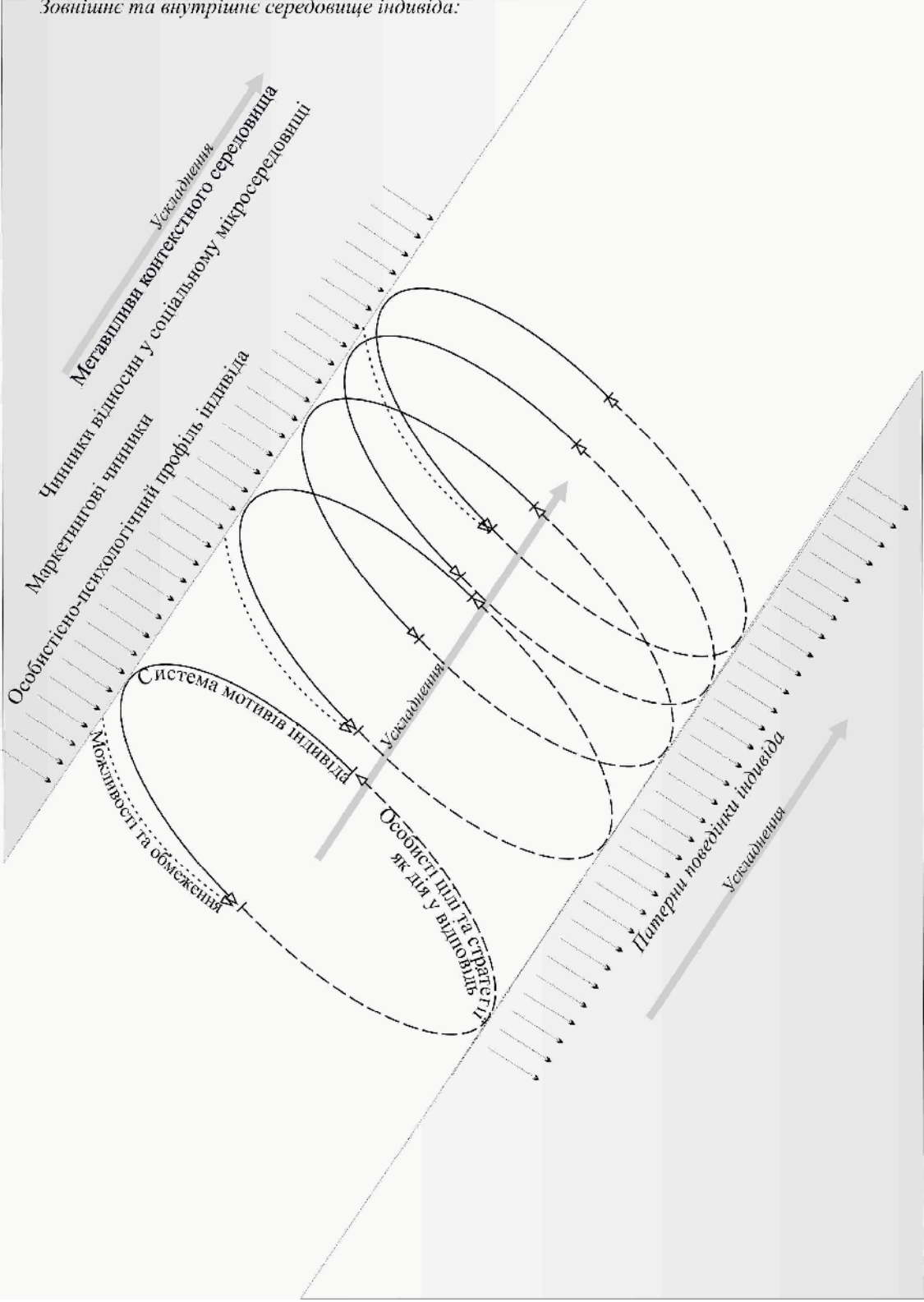
[7, 8,

()

1

()

()



. 1.

[11].

7-11-

[12]

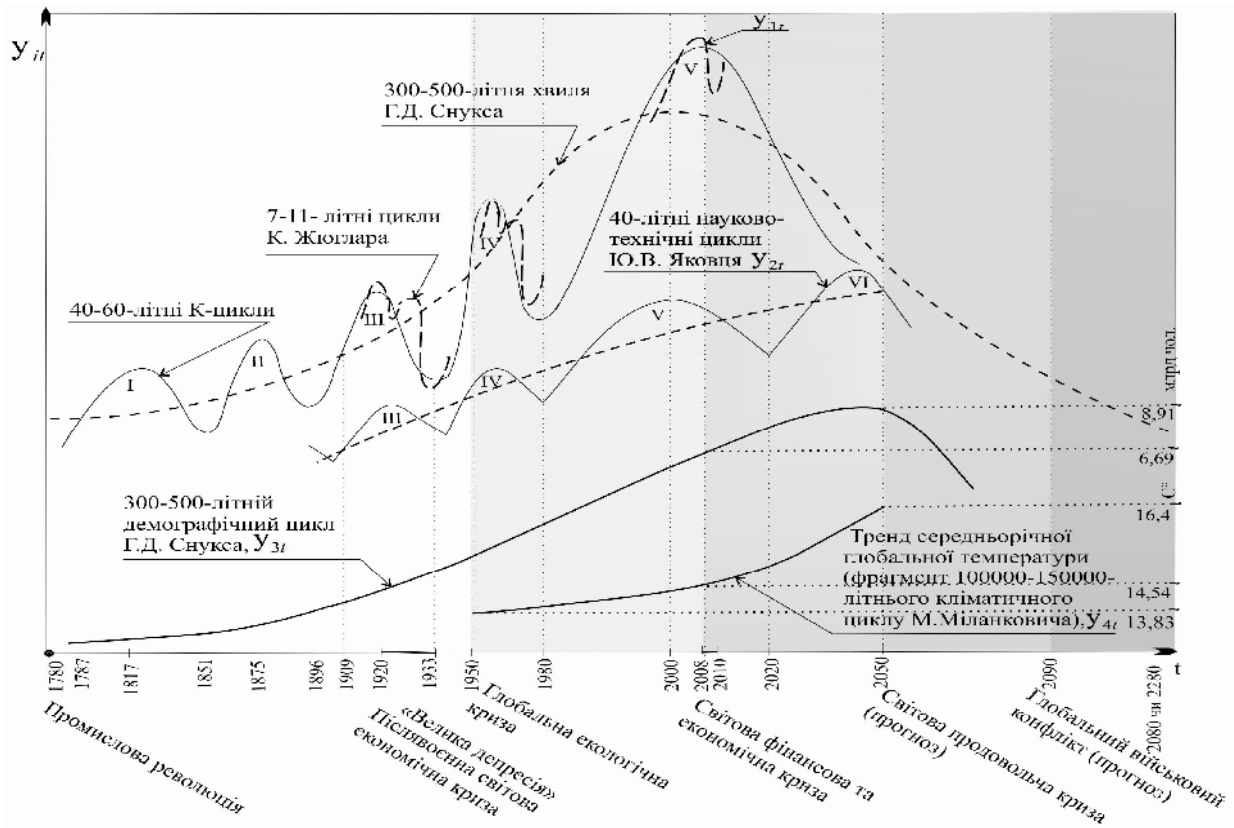
40-60-

[13],

300-500-

[14],

. 2.



. 2.

40-

300-500-

. 2,

100000-150000-

(

2008

), 150- 1950 .,

2050 .

$y_{5_2000-2011} = \int [\dots]$;

$y_{6_2000-2011} = \int [\dots]$;

$y_{7_2000-2011} = \int [\dots]$;

$y_{8_1991-2011} = \int [\dots]$;

$y_{9_2000-2011} = \int [\dots]$;

$y_{1_1991-2011} = \int [\dots]$;

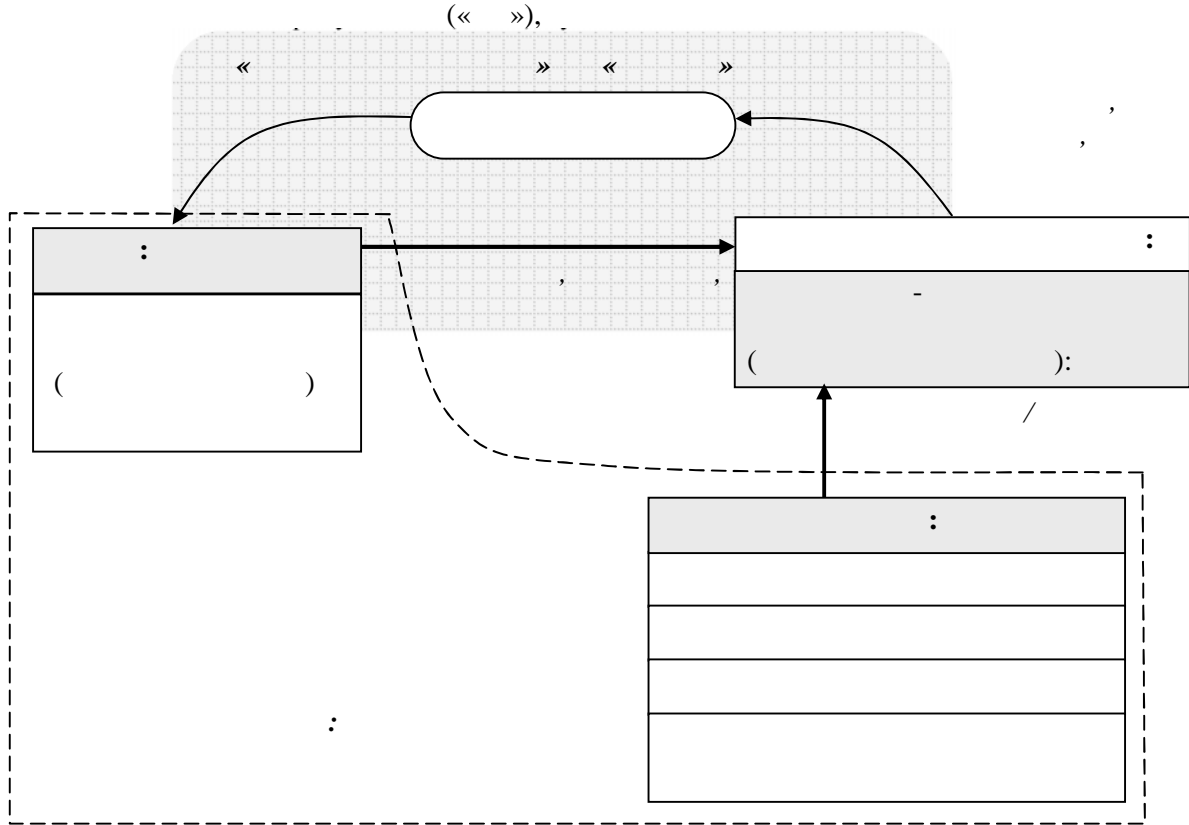
$y_{2_2000-2011} = \int [\dots]$;

$y_{3_1991-2011} = \int [\dots]$;

$y_{4_1991-2011} = \int [\dots]$;

t=1980-2011.

3.



.3.

»
« »
« »
.3,
(,)
(,)
« »

» , » .

, « »

(), «

, :

$m_{1(1980-2011)}$ - ».

: « »

; ,

$m_{2(1980-2011)}$ - (, ,)

; / ,

$m_{3(1980-2011)}$ - ();

$m_{4(1980-2011)}$ - , ;

; (),

’ ; $m_{5(1980-2011)}$ - (, ,) ;

); « »

$m_{6(1980-2011)}$ - , (, ,) ;

$m_{7(1980-2011)}$ - - «

: - , ,

, ».

« « , ».

; « « »

» . » ,

, 37,7% / .

[15].

2050 .

, « », « » ,

« » ,

« » ,

()
,
,
(, ,
).
« », « »,
« »
»
(),
, ,
()
,
-
(, ,
)

.3.

“Rainford”, 1997 .

()
1992 .
«Rainford»

[16]. 1997 .

Rainford 1997 .

:
(BonBoisson),
«Rainford» -
« » 1997 .;
«Rain-
ford» («Millennium», «Millenium Gold»,
« », « ») 1999 .;
2003 .

40
()

«Rainford»

2004 .;

—
(
« », « », « »);
« », 50 ,
«
»,
Millennium " " ;
« », « », « »;
2007 .;
SeSa (

Master Fruit) — 2009 .

1997 2011 .

()

1997-2011 .(.).

Rainford

«Rainford»

(»)

«

1-11.

« »

(

1 (

)

VII VIII (),

m5, m3 m1 (

1997-2011 .

Rainford

),

E1, E2, E3, 1

().

1

2

VIII III,

m3, m2 m4, ,
6, 2 1

3-11.

5

6

«

3

4,

»

«

»

m6

D2.

Структура багатокомпонентної стратегії ТПГ Rainford (1997-2011 рр.)

Реалізовані стратегії (і стратегічні дії)	Теоретично оптимальні види стратегій	Категорії задовлених / створюваних мотивів	Патерни поведінки споживача
1	2	3	4
1. Створення й підтримка оптимальної структури пропозиції молочної, кондитерської, хлібобулочної, м'ясної, алкогольної й безалкогольної й іншої харчової продукції переважно власного виробництва й частково імпортованої з розвинених країн Європи і США (відкриття й нарощування асортименту заводу безалкогольних напоїв, молочної фабрики, лікєро-горілчаного заводу «Карат» (1997 р.); шоколадної фабрики (1999 р.); заводу хлібобулочних виробів, кондитерського цеху, м'ясокомбінату, а також розвиток мереж великих супермаркетів і різнопрофільних ресторанів тощо)	XVII. Стратегія лінійної оптимізації асортименту, яка передбачає включення нових і виведення старих товарних одиниць усередині продуктової лінії. XVIII. Стратегія об'ємної оптимізації асортименту, яка полягає у створенні нових і виключенні старих продуктів / продуктових ліній в одній або в різних товарних групах	m5. Прагнення до дослідження й пізнання товару-новинки (цікавість, потяг до новизни) m1. Забезпечення стабільної системи харчування: регулярне придбання необхідного продуктового набору m3. Одержання бажаних смакових відчуттів і емоційного комфорту (задоволення) від споживання	E2. Ретельне докупівельне планування, порівняння цін і корисності (якісних характеристик) товарів різних брендів, логічно обгрунтоване придбання. E3. Необдумане, часто імпульсивне споживання на основі рекламної інформації, привабливості смакових і візуальних характеристик товарів і їх новизни; орієнтація на одержання задоволення від харчування й «відкриття» нових смаків. E1. «Переспоживання» продуктів харчування понад біологічну необхідність у результаті емоційного або необдуманого харчування; виникнення хвороб, пов'язаних з харчуванням; апробація різних дієт або продовження переспоживання. C1. Придбання по можливості органічних продуктів харчування (або близьких до них «здорових» альтернатив) у традиційних або спеціалізованих торговельних точках без врахування цінового й територіального фактора у прагненні до повністю натурального раціону харчування
2. Організація й розвиток виробництва популярних у радянські часи видів продуктів із включенням натуральних компонентів у середньому й низькому ціновому сегменті (продуктова лінія «Бон Буассон Ностальжи», 1999 р.; вагові цукерки радянських часів, 2007 р.; традиційні ковбаси в натуральній оболонці)	VIII. Органічна ретро-стратегія як імітація характеристик і марок популярних продуктів минулого. III. Стратегія структурного заміщення й надбудови, яка передбачає використання харчових добавок і заміників натуральної харчової сировини	m3. Одержання бажаних смакових відчуттів і емоційного комфорту (задоволення) від споживання) m4. Підтримка життєздатності й естетичного вигляду організму: споживання безпечних і корисних продуктів для поліпшення зовнішньої привабливості й здоров'я	E6. Тривала прихильність до звичних брендів і місць продажу, недовіра до рекламних повідомлень і незнайомих альтернатив, слабка схильність до їх розгляду. E2. Ретельне докупівельне планування, порівняння цін і корисності (якісних характеристик) товарів різних брендів, логічно обгрунтоване придбання. C1. Придбання по можливості органічних продуктів харчування (або близьких до них «здорових» альтернатив) у традиційних або

1	2	3	4
		m2. Економія ресурсів (коштів) при організації харчування	спеціалізованих торговельних точках без урахування цінового й територіального фактора у прагненні до повністю натурального раціону харчування
3. Організація й розвиток виробництва нових для українського ринку функціональних («здорових») продуктів у середньому й низькому ціновому сегменті (упакована підготовлена питна вода, 1997 р.; соковмісна серія «Бон Буассон», 2000 р.; «живий» йогурт, 2003 р.)	XVI. Стратегія посилення біологічної цінності й натуральності продукту, яка передбачає заміну синтетичних компонентів натуральними і включення поживних речовин. III. Стратегія структурного заміщення й надбудови, яка передбачає використання харчових добавок і заміників натуральної харчової сировини. XIX. Інноваційна стратегія, яка передбачає створення кардинально нового сучасного продукту або модернізацію традиційного	m4. Підтримка життєздатності й естетичного вигляду організму: споживання безпечних і корисних продуктів для поліпшення зовнішньої привабливості й здоров'я m2. Економія ресурсів (коштів) при організації харчування m5. Прагнення до дослідження й пізнання товару-новинки (цікавість, потяг до новизни)	E2. Ретельне докупівельне планування, порівняння цін і корисності (якісних характеристик) товарів різних брендів, логічно обґрунтоване придбання. C1. Придбання по можливості органічних продуктів харчування (або близьких до них «здорових» альтернатив) у традиційних або спеціалізованих торговельних точках без урахування цінового й територіального фактора у прагненні до повністю натурального раціону харчування
4. Створення принципово нових для українського ринку видів продуктів харчування з поліпшеними органолептичними характеристиками у середньому й високому ціновому сегменті з використанням сучасного імпортного устаткування, технологічних процесів і рецептури (пористий шоколад «Millenium» в інноваційному упакуванні 2000 р.; нові види цукерок, наприклад "Любимов" тірамісу)	XIX. Інноваційна стратегія, яка передбачає створення кардинально нового сучасного продукту або модернізацію традиційного XV. Адитивна стратегія поліпшення органолептичних властивостей продукту, яка полягає у створенні візуально-смакової привабливості продукту, у тому числі на основі харчових добавок	m5. Прагнення до дослідження й пізнання товару-новинки (цікавість, потяг до новизни) m3. Одержання бажаних смакових відчуттів і емоційного комфорту (задоволення від споживання)	E1. Переспоживання» продуктів харчування понад біологічну необхідність у результаті емоційного або необдуманого харчування; виникнення хвороб, пов'язаних з харчуванням; апробація різних дієт або продовження переспоживання. E3. Необдумане, часто імпульсивне споживання на основі рекламної інформації, привабливості смакових і візуальних характеристик товарів і їх новизни; орієнтація на одержання задоволення від харчування й «відкриття» нових смаків. E4. Множинне повторне придбання певних категорій продуктів «доступної розкоші», які мають органолептичну привабливість, як результат харчової залежності від них

1	2	3	4
5. Точне відтворення («клонування») імпортного продукту під відомою в світі торговою маркою, не представленою на українському ринку, на основі відповідної матеріально-технічної бази, рецептури й технологічного процесу іноземного походження (RC-Cola, 1997-1998 р.; шоколад «Alpen Gold» і «Chocotime», 1999 р.)	<p>XI. Стратегія іміджевого підстроювання продукту, яка передбачає створення образу такого продукту, придбання якого дозволить сформувати особистий імідж</p> <p>XIX. Інноваційна стратегія, яка передбачає створення кардинально нового сучасного продукту або модернізацію традиційного XV.</p> <p>Адитивна стратегія поліпшення органолептичних властивостей продукту, яка полягає у створенні візуально-смакової привабливості продукту, у тому числі на основі харчових добавок</p>	<p>m6. Вхідження до соціальної групи і створення міжособистісних зв'язків через споживання продуктів харчування</p> <p>m5. Прагнення до дослідження й пізнання товару-новинки (цікавість, потяг до новизни)</p> <p>m3. Одержання бажаних смакових відчуттів і емоційного комфорту (задоволення від споживання)</p>	<p>D2. Споживання «модних» продуктів харчування для входження до цільового колективу і підтримки іміджу в ньому</p> <p>E3. Необдумане, часто імпульсивне споживання на основі рекламної інформації, привабливості смакових і візуальних характеристик товарів і їх новизни; орієнтація на одержання задоволення від харчування й «відкриття» нових смаків</p> <p>E4. Множинне повторне придбання певних категорій продуктів «доступної розкоші», які мають органолептичну привабливість, як результат харчової залежності від них</p>
6. Організація й розвиток виробництва аналогів (подібних, але неідентичних за властивостями) «модних» категорій/видів зарубіжних продуктів харчування, нових для українського ринку, під власною торговельною маркою (слабоалкогольні напої «Pilot» (ром-кола, джин-тонік, крем-сода), 1999 р.; безалкогольний енергетик Energy Black Drink, 2010 р.)	<p>XI. Стратегія іміджевого підстроювання продукту, яка передбачає створення образу такого продукту, придбання якого дозволить сформувати особистий імідж</p> <p>XIX. Інноваційна стратегія, яка передбачає створення кардинально нового сучасного продукту або модернізацію традиційного XV.</p> <p>Адитивна стратегія поліпшення органолептичних властивостей продукту, яка полягає у створенні візуально-смакової привабливості продукту, у тому числі на основі харчових добавок</p>	<p>m6. Вхідження до соціальної групи і створення міжособистісних зв'язків через споживання продуктів харчування</p> <p>m5. Прагнення до дослідження й пізнання товару-новинки (цікавість, потяг до новизни)</p> <p>m3. Одержання бажаних смакових відчуттів і емоційного комфорту (задоволення від споживання)</p>	<p>D2. Споживання «модних» продуктів харчування для входження до цільового колективу і підтримки іміджу в ньому</p> <p>E3. Необдумане, часто імпульсивне споживання на основі рекламної інформації, привабливості смакових і візуальних характеристик товарів і їх новизни; орієнтація на одержання задоволення від харчування й «відкриття» нових смаків</p> <p>E4. Множинне повторне придбання певних категорій продуктів «доступної розкоші», які мають органолептичну привабливість, як результат харчової залежності від них</p>
7. Модифікація продуктів традиційних категорій наданням їм інноваційних елітних характеристик, поліпшення окремих якісних параметрів (ковбаси «М'ясна гільдія» з додаванням сиру й вершків; цукерки з покриттям мармуровим шоколадом, із фруктами або індивідуалізовані за формою під цукерки ручної роботи «Millennium Ocean Story», «Любимов», 2004 р.)	<p>X. Стратегія «елітного заміщення» або виведення традиційного товару в преміум-сегмент заміщенням однієї з його характеристик на престижну</p> <p>XIX. Інноваційна стратегія, яка передбачає створення кардинально нового сучасного продукту або модернізацію традиційного XV.</p> <p>Адитивна стратегія поліпшення органолептичних властивостей продукту, яка полягає в створенні візуально-смакової привабливості продукту, у тому числі на основі харчових добавок</p>	<p>m7. Самопозиціонування у суспільстві: формування іміджу і його визнання оточуючими через споживання престижних брендів продовольчих товарів</p> <p>m5. Прагнення до дослідження й пізнання товару-новинки (цікавість, потяг до новизни)</p> <p>m3. Одержання бажаних смакових відчуттів і емоційного комфорту (задоволення від споживання)</p>	<p>D1. Статусне споживання престижних продуктів харчування для досягнення цілей, не пов'язаних із харчуванням</p> <p>E3. Необдумане, часто імпульсивне споживання на основі рекламної інформації, привабливості смакових і візуальних характеристик товарів і їх новизни; орієнтація на одержання задоволення від харчування й «відкриття» нових смаків</p> <p>E8. Періодичне дотримання режиму економії на харчуванні для наступного короткочасно-епізодичного (святкового або відпускового) споживання вишуканих, ексклюзивних або екзотичних продуктів престижних категорій для одержання смакової насолоди гурмана</p>
8. Створення пропозиції продуктів власного виробництва й імпорту престижної іміджевої категорії/виду, які характеризуються візуально-смаковою привабливістю (ексклюзивні кондитерські вироби; виробництво шоколадних цукерок	<p>IX. Преміум-стратегія, спрямована на створення пропозиції товару престижної іміджевої категорії/виду, у тому числі ексклюзивного, екзотичного, делікатесного, органічного тощо</p>	<p>m7. Самопозиціонування у суспільстві: формування іміджу і його визнання оточуючими через споживання престижних брендів продовольчих товарів</p>	<p>D1. Статусне споживання престижних продуктів харчування для досягнення цілей, не пов'язаних із харчуванням</p> <p>E8. Періодичне дотримання режиму економії на харчуванні для наступного короткочасно-епізодичного (святкового або відпускового)</p>

1	2	3	4
преміум-класу, наприклад "Oskar Le Grand" (2004 р.); елітні ресторани національних кухонь, супермаркет преміум-класу, 2007 р.)	XV. Адитивна стратегія поліпшення органолептичних властивостей продукту, яка полягає в створенні візуально-смакової привабливості продукту, у тому числі на основі харчових добавок		споживання вишуканих, ексклюзивних або екзотичних продуктів престижних категорій для одержання смакової насолоди гурмана
9. Пропозиція традиційного продукту в нижньому ціновому сегменті, який поступається за органолептичними і поживними характеристиками аналогам конкуруючих брендів, або створення продукту-замінника в альтернативній категорії («спреди» ТМ «Щодня», як альтернатива маслу; молочний плитковий шоколад ТМ «Любимов» і молочні продукти ТМ «Щодня» з низькими органолептичними якостями, магазини у форматі дискаунтер, 2001 р.)	I. Стратегія цінового стимулювання граничного споживання через створення товарної пропозиції компромісної якості в низькому й середньому ціновому сегменті III. Стратегія структурного заміщення й надбудови, яка передбачає використання харчових добавок і замінників натуральної харчової сировини	m1. Забезпечення стабільної системи харчування: регулярне придбання необхідного продуктового набору m2. Економія ресурсів (коштів) при організації харчування	A1. Істотні витрати часу на пошук найбільш дешевих альтернатив продуктів першої необхідності із тривалим терміном зберігання; їх нечасте придбання у великих обсягах для створення домашніх запасів і наступного тривалого споживання, постійне дотримання режиму економії A2. Активний пошук і придбання поширених продуктів харчування в низькому й середньому ціновому сегменті, у тому числі компромісної якості з коротким терміном зберігання; їх безпосереднє споживання або домашнє консервування тощо.
10. Установлення контролю над сировиною й процесами реалізації за рахунок вертикальної й горизонтальної інтеграції (нарощування масштабу, 2003 р.: відкриття шоколадної фабрики «Мир» з виробництва 40 видів інгредієнтів для харчової промисловості; 2009 р.: придбання виробника газованих напоїв ГК SeSa; 2009 р.: придбання мережі магазинів «Велика ложка» тощо)	XX. Стратегія зниження витрат за рахунок оптимізації ступеня інтегрованості процесів у поточній і суміжній ланках харчового ланцюга, у тому числі структури компанії		E2. Ретельне докупівельне планування, порівняння цін і корисності (якісних характеристик) товарів різних брендів, логічно обґрунтоване придбання
11. Забезпечення зручної форми харчування споживача через організацію виробництва продуктів швидкого харчування й умов для їх придбання і споживання (м'ясні напівфабрикати «М'ясна Гільдія»; снеки ТМ «Сартаін», кафе швидкого харчування «Слов'янський двір», 2006 р.; торговельні точки у форматі «магазин біля дому», 2008 р.)	IV. Стратегія класичного швидкого харчування, спрямована на економію часу й зусиль на організацію харчування	m2. Економія ресурсів (часу, зусиль) при організації харчування m1. Забезпечення стабільної системи харчування: регулярне придбання необхідного продуктового набору	B1. Регулярне харчування поза домом «на автоматі» з мінімальними витратами часу в ресторанах швидкого харчування B2. «Спрощене» домашнє приготування їжі завдяки частому придбанню продуктів швидкого приготування й напівфабрикатів у зручно розташованих торговельних точках

1. . . . / . . . ; . . .
384 . . . - . . . : . . . , 2001. -
2. . . . -
: . . . /
. . . , . . . ; . . .
. . . - . . . : . . . , 2003. -
928 .
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. Chandler A.D. Jr. Strategy and Structure / A.D. Chandler. - Cambridge: The MIT Press, 1962. - 464 p.
6. Mintzberg H. Crafting Strategy / H. Mintzberg // Harvard business review. - 1987. - 5. - P. 66-75.
7. . . . / . . . ; . . .
. . . : . . .
. . . - 2- . . . - . . . : . . .
, 2001. - 832 .
8. / - . . . : . . .
, 1999. - 315 c.
9. . . . /
. . . ; - . . . : . . . , 2000. - 502 c.
10. ; - . . .
. . . / . . .
, [. . .]. -
: http://plbu.ru/shonessi_management/.
11. «
» 2050 . - . . : . . .
, 2008, 2009. - . 1-8.
12. Juglar, Clement Des Crises commerciales et leur retour periodique en France, en Angleterre, et aux Etats-Unis. - Paris: Guillaumin, 1862.
13. . . .
. . . - . . . : . . . , 2002. -
767 .
14. Snooks, Graeme D. The dynamic society. Exploring the sources of global change. - London and New York: Routledge, 1996.
15. [. . .]. -
: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
16. «Rainford»
[. . .]. - :
<http://www.rainford.ua/>.

20.09.2011 .