

# МАРКЕТИНГОВЕ ТЕСТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЙ НОВОГО ПРОДУКТУ (СИРУ КИСЛОМОЛОЧНОГО)

© 2016 САВИЦЬКА Н. Л., АФАНАСЬЄВА О. П., КУРЛЯНЦЕВА А. В.

УДК 339.138:338.45(664)

**Савицька Н. Л., Афанасьєва О. П., Курлянцева А. В. Маркетингове тестування концепцій нового продукту (сиру кисломолочного)**

Метою статті є визначення теоретичних засад і практичного інструментарію маркетингового тестування концепції нового товару для різних сегментів вітчизняного ринку харчових продуктів. Результати проведених досліджень дозволяють стверджувати, що основою стратегією і тактикою поведінки підприємства на ринку продуктів харчування виступає маркетинг інновацій. Проведені дослідження дозволили виділити та протестувати концепції нового продукту – сиру кисломолочного покращеного складу із визначенням соціально-демографічних характеристик цільових аудиторій, мотивів покупки та споживання продукту, комунікаційної ідеї та образу для виведення нового товару на ринок. Запропоновано репозиціонувати відомий товар – сир кисломолочний – як окремий продукт для фітнес-харчування та продукт для схуднення, а також сировину для виготовлення страв у домашніх умовах. За кожною стратегією обґрунтовано набір атрибутів продуктової політики, а також визначено доцільність реалізації товарів через мережі продуктових і спеціалізованих (спортивне харчування) магазинів. Одержані результати можуть бути використані для розробки маркетингових стратегій позиціонування запропонованих концепцій продуктів.

**Ключові слова:** маркетинг інновацій, маркетингові дослідження, сегментація ринку, тестування концепції нового продукту.

**Рис.: 1. Табл.: 1. Бібл.: 7.**

**Савицька Наталія Леонідівна** – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

**E-mail:** natalisavitska2010@gmail.com

**Афанасьєва Оксана Пилипівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

**E-mail:** oksanaafanasieva2014@gmail.com

**Курлянцева Анастасія Валеріївна** – магістр, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

**E-mail:** kurlyantsevaa@mail.ru

УДК 339.138:338.45(664)

UDC 339.138:338.45(664)

**Савицькая Н. Л., Афанасьева О. Ф., Курлянцева А. В. Маркетинговое тестирование концепции нового продукта (творога кисломолочного)**

Целью статьи является определение теоретических основ и практического инструментария маркетингового тестирования концепции нового товара для различных сегментов отечественного рынка пищевых продуктов. Результаты проведенных исследований позволяют утверждать, что основой стратегии и тактики поведения предприятия на рынке продуктов питания выступает маркетинг инноваций. Проведенные исследования позволили выделить и протестировать концепции нового продукта – творога улучшенного состава с определением социально-демографических характеристик целевых аудиторий, мотивов покупки и потребления продукта, коммуникационной идеи и образа для выведения нового товара на рынок. Предложено репозиционировать известный продукт – творог кисломолочный – как отдельный продукт для фитнес-питания и продукт для похудения, а также сырье для приготовления блюд в домашних условиях. По каждой стратегии обоснован набор атрибутов продуктовой политики, а также определена целесообразность реализации товаров через сети продуктовых и специализированных (спортивное питание) магазинов. Полученные результаты могут быть использованы для разработки маркетинговых стратегий позиционирования предложенных концепций продуктов.

**Ключевые слова:** маркетинг инноваций, маркетинговые исследования, сегментация рынка, тестирование концепции нового продукта.

**Рис.: 1. Табл.: 1. Библ.: 7.**

**Савицькая Наталія Леонідівна** – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедрою маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

**E-mail:** natalisavitska2010@gmail.com

**Афанасьєва Оксана Філіппівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

**E-mail:** oksanaafanasieva2014@gmail.com

**Курлянцева Анастасія Валеріївна** – магістр, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

**E-mail:** kurlyantsevaa@mail.ru

**Savitska N. L., Afanasieva O. P., Kurlyantseva A. V. The Marketing Test of the Concept of New Product (Quark Milk Cheese)**

The article is aimed at defining the theoretical foundations and practical instrumentarium for the marketing test of the concept of new wares for various segments of the domestic foods market. Results of the carried out studies suggest that the basis for the strategy and tactics of the enterprise's acting in the foods market is the marketing of innovations. The carried out studies have provided to allocate and test the concepts of new product – quark with improved composition – along with definition of the socio-demographic characteristics of the target audiences, motives for purchase and consumption of the product, communication purport and visualization to introduce the new product in the market. It has been proposed to reposition the famous product – quark – as a separate product for fitness nutrition and slimming product, as well as raw product for cooking at home. For each strategy a set of attributes of the product policy has been substantiated, feasibility of marketing wares through the networks of grocery and specialized (sports nutrition) shops has been determined. The results obtained can be used to develop marketing strategies for positioning the proposed concepts as to various products.

**Keywords:** marketing of innovations, market researches, market segmentation, test of the concept of new product.

**Fig.: 1. Tbl.: 1. Bibl.: 7.**

**Savitska Nataliia L.** – D. Sc. (Economics), Professor, Head of the Department of Marketing and Commercial Activities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (333 Klochkivska Str., Kharkiv, 61051, Ukraine)

**E-mail:** natalisavitska2010@gmail.com

**Afanasieva Oksana P.** – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Marketing and Commercial Activities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (333 Klochkivska Str., Kharkiv, 61051, Ukraine)

**E-mail:** oksanaafanasieva2014@gmail.com

**Kurlyantseva Anastasiia V.** – Master, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (333 Klochkivska Str., Kharkiv, 61051, Ukraine)

**E-mail:** kurlyantsevaa@mail.ru

**Б**удь-яку ринкову пропозицію можна розглядати як вирішення проблем споживача або виробника, або їх одночасно, оскільки в діалектичній єдності проблеми виступають іншою стороною можливостей. Рішення виробника про виробництво нового продукту одночасно є вирішенням проблем (потреб або бажань) цільового споживача та розширення власних можливостей, а також проблемою виведення на ринок невідомого споживачеві продукту, позиціонування по відношенню до існуючих на ринку товарів та виробників. Маркетинг створює підґрунтя для прийняття обґрунтованих рішень щодо виробництва нового продукту, виведення його на ринок для розпізнавання споживачем, формування культури споживання та лояльності до продукту/бренда фірми.

Широкий асортимент товарів у роздрібних торгових мережах призводить до ускладнення вибору їх споживачами. Сьогодні недостатньо заповнити споживача у високій якості товару, необхідно викликати в нього певні очікування, емоції та образи від використання чи споживання конкретного товару. Особливо це проблематично для виведення на ринок нового продукту харчування. Виробники товарів роблять помилку, коли самі вирішують, що потрібно споживачам і створюють одну пропозицію товару для всіх споживачів, не враховуючи, що різні сегменти мають різні мотиви і переваги щодо одного і того самого товару. Саме для виявлення мотивів купівлі сиру кисломолочного різними групами споживачів нами проведено маркетингові дослідження і на їх основі - маркетингове тестування концепції нового товару для визначених сегментів ринку.

Дослідження маркетингової інноваційної діяльності підприємств наведено у працях зарубіжних та вітчизняних учених, серед яких: Ф. Котлер, С. Іляшенко, М. Портер, М. Трісі та Ф. Вірзем, Кім В. Чан, В. Тромсдорф і Ф. Стайнхоф, Е. Таубер та інші. Незважаючи на репрезентативне коло досліджень, залишаються недостатньо розкритими питання теорії та практики сприйняття маркетингових інструментів споживачами ще до початку виходу товарів на ринок, тобто на етапі тестування концепції нового товару для різних груп споживачів.

*Метою* статті є визначення теоретичних засад і практичного інструментарію маркетингового тестування концепції нового товару для різних сегментів вітчизняного ринку харчових продуктів.

Теорія маркетингу розглядає продукт (товар) не лише як об'єкт обміну та споживання, а, перш за все, як вигоду (зиск), сервіс, очікування та споживчий досвід. Відповідно, концепція продукту знаходиться в центрі побудови взаємовідносин між виробником і споживачем; виробником і конкурентами. Сутність ланцюга споживчої цінності продукту полягає в сприйнятті споживачем стрижневих вигід, які безпосередньо вирішують проблему споживача, у співпадинні очікувань від використання, споживання продукту, продажного та післяпродажного сервісу. Концепція ціннісного ланцюга М. Портера [1] дозволила розкрити формування розширеного продукту, тобто унікальної ціннісної пропозиції, яка становить основу конкурентоспроможності підприємства на ринку. Розуміння цінності як результа-

ту відповідності продукту споживчим очікуванням, запропоноване М. Трісі та Ф. Вірзема [2] наповнило маркетинговим змістом комерційну діяльність будь-якого підприємства.

Фокус уваги даного дослідження спрямований на ринок кисломолочних продуктів, рівень конкуренції на якому достатньо високий, що вимагає пошуку шляхів створення продуктів, які мають унікальну цінність та вирізняє її серед товарів конкурентів. Такий зміст покладено в основу стратегії «блакитного океану» [3], сутність якої полягає у вибудовуванні ринкових взаємовідносин без конкуренції, що досягається завдяки виділенню ринкової ніші, створенню монопольного положення підприємства, що дозволяє диктувати ціни та визначати правила гри, оскільки лише його товари найкращим чином задовольняють потреби споживачів. Для реалізації стратегії «блакитного океану» підприємству молокопереробної галузі слід дослідити особливості купівлі та споживання кисломолочних продуктів і визначити можливості для створення концепції нового продукту.

**А**сортимент сиру кисломолочного, який представлено на ринку України, досить широкий, що певною мірою враховує потреби споживачів у якісній та смачній продукції. Проте жоден з виробників не гарантує якість виробів, що виготовлені з використанням сиру їхнього виробництва. Тобто, розглядаючи сир кисломолочний як сировину для виготовлення страв з нього, необхідно враховувати вимоги приготування кінцевої кулінарної продукції. Вихідна сировина (сир кисломолочний), що виробляється за типовими технологіями, не повною мірою відповідає таким вимогам. Одним із шляхів вирішення вищезначеної проблеми є технологія виготовлення сиру кисломолочного на основі молока з регульованим складом сольової системи, запропонованою вченими-технологами ХДУХТ. Прогнозується, що за реалізації даної технології сир кисломолочний матиме нові характеристики: підвищену вологоутримуючу здатність, менший розмір зерна, більш пастоподібну консистенцію, що дозволить виготовляти на його основі напівфабрикати та готову продукцію швидко, завжди якісною, без відшарування сироватки, смачною і ніжною.

Новий продукт – сир кисломолочний – є за класифікацією В. Тромсдорфа і Ф. Стайнхофа [4] маргіальною інновацією, тобто це модифікований продукт за рахунок удосконалення функціональних якостей товару, оскільки ні споживча потреба, ні засіб її задоволення не є принципово новими. Проте даний продукт можна розглядати як інновацію, оскільки він є новим і з точки зору споживача, оскільки дозволяє вирішити його «головний біль» щодо безпроблемного приготування здорової, корисної їжі, і виробника, якому необхідно запровадити нову технологію виробництва цього продукту.

Процес розробки нового продукту починається з ідеї його створення, яка трансформується в концепцію продукту, з подальшим визначенням маркетингової стратегії, потім тестується мінімальна партія продукту з докладним економічним аналізом, обираються канали продажу та тестується позиціонування продукту в

них по відношенню до конкурентів, і далі за допомогою ринкових тестів визначається конкурентоздатність продукту із урахуванням реакції споживачів, продавців і дистриб'юторів. Дане дослідження присвячено тестуванню концепцій нового продукту. Як правило, існує декілька альтернативних або комплементарних концепцій продукту, виходячи з такого: хто буде споживати продукт, які вигоди (зиски) дає споживання товару, які мотиви споживання. Процес маркетингового тестування концепції нового продукту передбачає характеристику цільової аудиторії споживачів (покупців) цього продукту, а саме – її соціально-демографічні характеристики, проблеми («головний біль» для споживача), мотиви споживання конкретного продукту. Визначивши це, з'явиться можливість сформулювати комунікаційну ідею та емоційний образ для кожної групи споживачів. Тестування проводиться в три етапи: 1) визначення особливостей попиту з використанням якісних та кількісних методик маркетингового аналізу; 2) визначення маркетингового потенціалу запропонованих концепцій за допомогою кількісного аналізу результатів анкетування (наприклад, методика Е. Таубера [5], або *conjoint analyze*); 3) визначення переваг і недоліків концепції нового товару в сприйнятті споживачами.

Реалізуючи вказану послідовність, проведено анкетне опитування для визначення уподобань та смаків споживачів сиру кисломолочного. Генеральна сукупність дослідження складає населення м. Харкова віком від 18 до 65 років, за статистичними даними на момент опитування у місті мешкало 1 441 186 осіб [6]. Математично доведено, що для великих генеральних сукупностей ( $N > 5000$ ) із довірчою ймовірністю 0,954 достатньою буде вибірка сукупності із 400 осіб [7, с. 180–181]. Для маркетингового дослідження використано онлайн-опитування репрезентативної сукупності із 751 особи в соціальній мережі ВКонтакте. Вибіркова сукупність формувалася за соціально-демографічним та географічним факторами. Для визначення уподобань та смаків споживачів сиру кисломолочного розроблено анкету за допомогою додатку Google Forms. Збір інформації проводився у жовтні 2016 р. протягом трьох тижнів, опрацювання та аналіз даних онлайн-опитування проводився також за допомогою програмного продукту Google Forms.

Під час маркетингового дослідження смаків і переваг споживачів сиру кисломолочного одержано такі результати: пріоритети споживачів щодо купівлі кисломолочних сирних продуктів ранжуються в таку спадну послідовність: на першому місці – сир кисломолочний зернистий (36,3% всіх опитаних), на другому – сиркова маса (21,6%), на третьому – сиркові десерти (19,6%), і найменше купують напівфабрикати із сиром (лише 3,5% опитаних). Більша частина респондентів (56,9%) купують сир кисломолочний для безпосереднього споживання, проте 39,2% опитаних метою купівлі сиру кисломолочного визначили його використання для приготування різних страв. Серед страв, в яких споживачі використовують сир кисломолочний, переважна більшість (57,7%) готують найчастіше млинці із сиром, на другому місці за популярністю сирники (36,1%), на третьому – сир-

на запіканка (7,3%). Проте 61,7% опитаних споживачів не готові купувати в магазинах напівфабрикати із сиру кисломолочного. Таким чином, новий продукт, що є модифікацією сиру зернистого кисломолочного, з одного боку, буде затребуваний для тих, хто любить готувати страви із сиром, а з іншого – може зіткнутися з проблемою несприйняття напівфабрикатів із сиром більшою частиною споживачів. Тому для нього слід сформулювати цінність для різних груп споживачів та знайти шляхи позиціонування не на ринку виробників сиру кисломолочного, а на ринках інших продуктів харчування.

Тестування концепцій продукту має на меті дослідження реакцій споживачів на основні ідеї продукту, що виводиться на ринок, для з'ясування того, наскільки нововведення відповідає потребам і бажанням цільової аудиторії. Проведені маркетингові кількісні дослідження результатів опитування на основі методики Е. Таубера [5] описаної вище вибіркової сукупності дозволили протестувати нові концепції відомого продукту – сиру кисломолочного, які представлено в *табл. 1*.

Категоріальна концепція нового продукту (див. *табл. 1*) визначає його область конкуренції. Так, за концепцією «Фітнес – стиль життя» сир конкурує зі спортивним харчуванням, за концепцією «Бабусині пиріжки» – з іншими готовими напівфабрикатами для пиріжків та млинців (наприклад, з маковою начинкою), за концепцією «Турбота про дітей» – з іншими продуктами для харчування дітей, за концепцією «Готуємо з першого разу» – з продуктами швидкого приготування, за концепцією «Схуднути легко і швидко» – з продуктами для схуднення, що необхідно враховувати під час визначення маркетингових стратегій за виділеними концепціями.

Для зазначених концепцій продукту визначено мотиви споживання, жирність сиру кисломолочного, види упаковки та фасування, результати чого наведено на *рис. 1* у вигляді матриці. Опрацювання даних опитування щодо найбільшої цінності для споживачів, яку для них представляє сир кисломолочний, свідчать про те, що переважають раціональні мотиви, оскільки 51,8% опитаних вважають цей продукт найкращим джерелом білка та кальцію для організму, 22,9% респондентів сприймають сир кисломолочний за перевагою емоційних мотивів як улюблений смачний продукт харчування. На третьому місці виявився мотив збереження здоров'я, оскільки 8,8% споживачів відмітили, що цей продукт для них є дієтичним і 8,7% – як продукт, насамперед, для швидкого харчування, тому для них важливим є мотив економії часу. На *рис. 1* наведено розподіл мотивів за концепціями.

Сир кисломолочний є продуктом, що входить до переліку продуктів для раціонального харчування, тому під час тестування виявлено переваги щодо вибору жирності сиру кисломолочного (45,1% опитаних переважно купують напівжирний сир 9%, 27,5% купують найчастіше нежирний сир 1–5%, і лише 11,8% купують, переважно, жирний сир 18–23%, а 7,8% опитаних – знежирений сир 0% жирності) та визначено за кожною концепцією відповідну жирність продукту (див. *рис. 1*). Під час дослідження також вивчалися обсяги купівлі сиру кисломо-

Концепції нового продукту відповідно до обраних сегментів споживачів

Характеристики цільової аудиторії (ЦА)	Сегменти споживачів				
	«Спортивна молодь»	«Турботливі бабусі»	«Родини з дітьми»	«Молоді хазяйки»	«Схуднення»
Соціально-демографічні	Молодь 18–35 років, середній та високий дохід	Жінки середнього та старшого віку 45–65 років, низький дохід	Родини з дітьми, де батькам 25–45 років, середній дохід	Молодь (студенти) 18–25 років, середній дохід	Люди із зайвою вагою у віці 25–50 років, середнього та високого достатку
Проблеми ЦА	Вибір продуктів для правильного раціону харчування	Високі ціни на молочні продукти	Нестача часу на приготування та вибір продуктів для харчування дітей	Страх невдачі через нестачу досвіду приготування страв	Зайва вага призводить до проблем із здоров'ям та в побуті
Мотиви	Підтримка організму в тонусі та у спортивній формі	Турбота про онуків	Економія часу на приготування корисних страв для дітей	Простота і легкість приготування страв	Зниження калорійності раціону харчування для схуднення
Комунікаційна ідея	«Сильне тіло привертає увагу»	«Онучки чекають смачної турботи»	«Дітям – усе тільки смачне, корисне та якісне»	«Готувати – це просто, швидко і смачно»	«Легка їжа – швидке схуднення!»
Образ	Сильне тіло	Бабуся в обіймах онуків	Дружна родина з дітьми	Хазяйка на кухні	Струнке тіло
Концепції нового продукту	«Фітнес – стиль життя»	«Бабусині пиріжки»	«Турбота про дітей»	«Готуємо з першого разу»	«Схуднути легко і швидко»

























Концепції нового продукту	Мотиви	Жирність	Упаковка	Фасування
«Фітнес – стиль життя»				
«Бабусині пиріжки»				
«Турбота про дітей»				
«Готуємо з першого разу»				
«Схуднути легко і швидко»				

Рис. 1. Матриця результатів тестування концепцій нового продукту

Умовні позначення:  – раціональні;  – емоційні мотиви;  
 – пергаментна упаковка;  – полістирольні стаканчики з кришками.

лочного та середній рівень витрат на нього. Половина респондентів (51%) купують 0,5 кг сиру на тиждень і витрачають до 30 грн на купівлю – переважно це одинокі люди невисокого статусу; 29,4% опитаних купують 0,6–1 кг сиру на тиждень і витрачають 31–60 грн на купівлю – це переважно люди із середнім рівнем доходів; 11,8% опитаних купують 1–1,5 кг сиру на тиждень і витрачають 61–100 грн на купівлю – це переважно родини з дітьми, що мають підвищений рівень споживання цього продукту. Найбільш прийнятне фасування сиру для концепції наведено на рис. 1.

Багато продуктів харчування мають переваги через вдале упакування, тому під час дослідження нами вивчалися переваги споживачів щодо упаковки сиру кисломолочного. Так, третина споживачів (35,3%) зазначили, що не мають певних переваг до виду упаковки, проте лише 11,8% опитаних переважно купують нефасовані сирні кисломолочні продукти, 29,4% відмітили свої уподобання щодо полістирольних стаканчиків з кришками, 19,6% респондентів подобається упаковка в пергамент, що дозволяє знизити ціну продукту, і лише 3,9% переважно купують у картонних стаканах із полімерним покриттям. Найдоцільніше упакування сиру для виділених концепцій наведено на рис. 1.

Вивчаючи, для кого респонденти найчастіше купують кисломолочні сирні продукти, виявлено, що неодружені особи та люди похилого віку найчастіше купують для себе – 56,9% опитаних, а сімейні найчастіше купують для всієї родини – 37,3% опитаних, і лише 8,3% опитаних купують тільки для дітей. Отже, для привертання уваги до продукту на упаковці слід розміщувати такі образи: для концепцій «Схуднути легко і швидко», «Фітнес – стиль життя» – це красиве струнке і сильне тіло жінки чи чоловіка (якщо продукт позиціонують для чоловіків); для концепції «Турбота про дітей» – дружна родина з дітьми; для концепції «Готуємо з першого разу» – щаслива молода кухарка; а для концепції «Бабусині пиріжки» – бабуся в обіймах онуків.

Безпека споживання кисломолочних продуктів також залежить від місця їх купівлі. Під час опитування виявлено, що третина опитаних (35,3%) купують сир кисломолочний виключно в магазинах, ще третина (31,4%) – переважно в магазинах, але іноді на ринку, 23,5% – переважно на ринку, але іноді в магазинах, і лише 7,8% споживачів купують сир кисломолочний виключно на ринку – це переважно споживачі похилого віку, що вважають натуральним лише сир, що продається на ринку. За місцем продажу рекомендується всі концепції реалізовувати в мережних продуктових і спеціалізованих (спортивне харчування) магазинах, де є гарантія дотримання умов зберігання та контроль за якістю продуктів.

## ВИСНОВКИ

Проведені дослідження дозволили виділити та протестувати концепції нового продукту – сиру кисломолочного покращеного складу: «Фітнес – стиль життя»; «Бабусині пиріжки»; «Турбота про дітей»; «Готуємо з першого разу»; «Схуднути легко і швидко» із визначенням соціально-демографічних характеристик

цільових аудиторій, мотивів покупки та споживання продукту, комунікаційної ідеї та образу для виведення нового товару на ринок. Із урахуванням проблем (актуальних потреб) цільових споживчих запропоновано репозиціонувати відомий товар – сир кисломолочний як окремих продукт для фітнес-харчування та продукт для схуднення, а також сировини для виготовлення страв у домашніх умовах. За кожною стратегією обґрунтовано набір атрибутів продуктової політики: % жирності, оптимальне упакування та фасування, також визначено доцільність реалізації товарів через мережі продуктових і спеціалізованих (спортивне харчування) магазинів. Одержані результати можуть бути використані для розробки маркетингових стратегій позиціонування запропонованих концепцій продуктів. ■

## ЛІТЕРАТУРА

- 1. Портер М.** Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость/пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.
- 2. Treacy M., Wiersema F.** The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market. Massachusetts: Basic Books, 1997. 224 p.
- 3. Ким В. Чан, Моборн Р.** Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 304 с.
- 4. Trommsdorff V., Steinhoff F.** Innovations marketing. München: Vahlen Verlag, 2007. 474 s.
- 5. Tauber E.** Reduce New Product Failures: Measure Needs As Well As Purchase Interest. *Journal of Marketing*. 1973. Vol. 37, Is. 3. P. 61–64.
- 6.** Головне управління статистики у Харківській області. URL: <http://kh.ukrstat.gov.ua/>
- 7. Паніотто В. І., Максименко В. С., Харченко Н. М.** Статистичний аналіз соціологічних даних: монографія. Київ: ВД «Києво-Могилянська Академія», 2004. 270 с.

## REFERENCES

- Holovne upravlinnia statystyky u Kharkivskii oblasti. <http://kh.ukrstat.gov.ua/>
- Kim, V. Ch., and Moborn, R. *Strategiya golubogo okeana. Kak nayti ili sozdat rynek, svobodnyy ot drugikh igrokov* [Blue ocean strategy. How to find or create a market free from other players]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2012.
- Porter, M. *Konkurentnoye preimushchestvo: Kak dostich vysokogo rezultata i obespechit ego ustoychivost* [Competitive advantage: How to achieve high results and ensure its sustainability]. Moscow: Alpina Biznes Buks, 2005.
- Paniotto, V. I., Maksymenko, V. S., and Kharchenko, N. M. *Statystychnyi analiz sotsiologichnykh danykh* [Statistical analysis of sociological data]. Kyiv: Kyievo-Mohylianska Akademiia, 2004.
- Tauber, E. "Reduce New Product Failures: Measure Needs As Well As Purchase Interest". *Journal of Marketing*. Vol. 37, no. 3 (1973): 61-64.
- Treacy, M., and Wiersema, F. *The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market*. Massachusetts: Basic Books, 1997.
- Trommsdorff, V., and Steinhoff, F. *Innovations marketing*. Munchen: Vahlen Verlag, 2007.