

# КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ В РЕАЛЬНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

ФІРСОВА С. Г., МАХІНІЧ Г. О., СПІРИНА І. Г

УДК 658.8.012.25:658.624

## Фірсова С. Г., Махініч Г. О., Спіріна І. Г. Комерціалізація інноваційної продукції в реальному секторі економіки

У статті узагальнено практичний досвід функціонування вітчизняного підприємства на ринку України, досліджено ефективне поєднання маркетингової та інноваційної діяльності даного підприємства. Обґрунтовано доцільність визначення стратегії управління інноваціями в товарній політиці, оцінювання результатів маркетингового тестування інноваційної продукції за певними показниками-індикаторами. Запропоновано методику формування комплексного показника оцінювання результатів маркетингового тестування нового продукту для даного підприємства. Сформовано та впроваджено у практичну діяльність даного підприємства матричну форму сегментування ринку інноваційного продукту.

**Ключові слова:** інноваційний продукт, комерціалізація інноваційного продукту, тестування нового продукту, сегментування ринку нового продукту.

**Рис.:** 6. **Табл.:** 2. **Формул:** 3. **Бібл.:** 9.

**Фірсова Світлана Германівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, Київський національний університет ім. Т. Шевченка (вул. Володимирська, 60, Київ, 01601, Україна)

**E-mail:** sfirsova@ukr.net

**Махініч Ганна Олександрівна** – кандидат економічних наук, начальник відділу якості, сертифікації та стандартизації, Корпорація «ТСМ Груп» (вул. Ямська, 72, Київ, 03680, Україна)

**E-mail:** qual@steelarm.ua

**Спіріна Інна Геннадіївна** – магістрант, Київський національний університет ім. Т. Шевченка (вул. Володимирська, 60, Київ, 01601, Україна)

**E-mail:** inna1\_07@mail.ru

УДК 658.8.012.25:658.624

## Фирсова С. Г., Махинич А. А., Спирина И. Г. Коммерциализация инновационной продукции в реальном секторе экономики

В статье обобщен практический опыт функционирования отечественного предприятия на рынке Украины, исследовано эффективное сочетание маркетинговой и инновационной деятельности данного предприятия. Обоснована целесообразность определения стратегии управления инновациями в товарной политике, оценивания результатов маркетингового тестирования инновационной продукции по определенным показателям-индикаторам. Предложена методика формирования комплексного показателя оценивания результатов маркетингового тестирования нового продукта для данного предприятия. Сформирована и внедрена в практическую деятельность данного предприятия матричная форма сегментирования рынка инновационного продукта.

**Ключевые слова:** инновационный продукт, коммерциализация инновационного продукта, тестирование нового продукта, сегментация рынка нового продукта.

**Рис.:** 6. **Табл.:** 2. **Формул:** 3. **Библ.:** 9.

**Фирсова Светлана Германовна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента инновационной и инвестиционной деятельности, Киевский национальный университет им. Т. Шевченко (ул. Владимирская, 60, Киев, 01601, Украина)

**E-mail:** sfirsova@ukr.net

**Махинич Анна Александровна** – кандидат экономических наук, начальник отдела качества, сертификации и стандартизации, Корпорация «ТСМ Групп» (ул. Ямская, 72, Киев, 03680, Украина)

**E-mail:** qual@steelarm.ua

**Спирина Инна Геннадьевна** – магистрант, Киевский национальный университет им. Т. Шевченко (ул. Владимирская, 60, Киев, 01601, Украина)

**E-mail:** inna1\_07@mail.ru

UDC 658.8.012.25:658.624

## Firsova S. G., Mahinich A. A., Spirina I. G. The Innovative Products Commercialization in the Real Sector of Economy

In this article the authors generalized the practical experience of the domestic enterprise at the Ukrainian market; investigated the effective combination of marketing and innovation activities of the enterprise; substantiated the expediency of the determination of the strategy of innovations' management in the product policy; estimated the results of the marketing testing of innovative products by certain indexes-indicators; proposed the methodic of forming of the complex index of estimation of the results of marketing testing of new product for the enterprise; formed and put into the enterprise's practice matrix form of the innovative product market segmentation.

**Key words:** innovative product, commercialization of innovative product, new product testing, segmentation of a new product market.

**Pic.:** 6. **Tabl.:** 2. **Formulae:** 3. **Bibl.:** 9.

**Firsova Svetlana G.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management of Innovation and Investment, Kyiv National University named after T. Shevchenko (vul. Volodymyrska, 60, Kyiv, 01601, Ukraine)

**E-mail:** sfirsova@ukr.net

**Mahinich Anna A.** – Candidate of Sciences (Economics), Head of the Department of Quality, Certification and Standardization, Corporation «TSM Group» (vul. Yamska, 72, Kyiv, 03680, Ukraine)

**E-mail:** qual@steelarm.ua

**Spirina Inna G.** – Graduate Student, Kyiv National University named after T. Shevchenko (vul. Volodymyrska, 60, Kyiv, 01601, Ukraine)

**E-mail:** inna1\_07@mail.ru

У сучасних умовах розвитку бізнесу для будь-якого підприємства підвищення рентабельності виробництва і розширення асортименту можна досягти, тільки розробляючи та виводячи на ринок нові продукти. Для того, щоб займати лідируючі позиції на ринку, мати конкурентні переваги серед представників певного виду продукту або послуги, збільшувати частку ринку, завойовувати нових клієнтів і підтримувати ло-

яльність існуючих споживачів, підприємству необхідно поєднувати маркетингову діяльність з інноваційною як у сфері модифікації існуючого товару для продовження його життєвого циклу, так і у сфері створення нового товару, оскільки від їх ефективної взаємодії залежить комерційний успіх нового товару. Тому одним із основних об'єктів уваги кожного підприємства є систематичне розроблення й виведення на ринок нових товарів, що

будуть інноваційними як для самого підприємства, так і для потенційних споживачів.

Значний внесок у розробку теоретичних основ маркетингової інноваційної діяльності зроблено в роботах зарубіжних і вітчизняних авторів: І. Ансоффа, Н. І. Чухрая, Є. В. Редзюка, Ф. Котлера, Е. О. Уткіна, С. М. Ілляшенка, Ж.-Ж. Ламбена, Н. Н. Молчанова, С. В. Литвиненка, Н. П. Гончарової, А. О. Старостіної, В. Я. Кардаша та інших. У той самий час серед науковців, які досліджували теоретичні основи випробовування товарних інновацій, можна виділити Л. В. Балабанову, Ю. В. Каракаю, К. Д. Кленсі, Р. Г. Куперта, П. Г. Перерву, Ф. Уэбстера, О.М. Хотяшеву, Р. Чейза, В. М. Щербаня, Є. І. Нагорного та ін.

У зарубіжних і вітчизняних джерелах опубліковано досить велику кількість теоретичного обґрунтування маркетингової інноваційної діяльності та значення маркетингової служби на кожному етапі інноваційного процесу, а також спостерігається велика зацікавленість щодо цих напрямків як з боку теоретиків, так і практиків, проте недостатньо вивчені особливості практичної реалізації ефективного поєднання маркетингової діяльності з інноваційною підприємствами, що представлені на українському ринку.

Метою статті є узагальнення досвіду вітчизняного підприємства щодо ефективного поєднання маркетингової та інноваційної діяльності, а також формування та впровадження на практиці заходів розробки та виведення нового товару на ринок.

Одним із найяскравіших прикладів успішної комерціалізації інноваційного товару є Корпорація «ТСМ Груп», що представлена на будівельному ринку України. Сьогодні на будівельному ринку існує необхідність розробки, у першу чергу, не окремих систем і комплексів устаткування, а взаємопов'язаних і ефективних системних рішень, що перетворюють просто устаткування і програмні продукти в комплекси, які дозволяють з мінімальними витратами вирішувати завдання, поставлені замовником. Саме цим займається Корпорація «ТСМ Груп».

Корпорація «ТСМ Груп» створена в 2010 р. у результаті реорганізації Корпорації «Трансекспо» та компаній, які входили до неї. Наразі Корпорація «ТСМ Груп» – це компанія, яка об'єднує 9 підприємств: ТОВ «Стіларм», ТОВ «Пріоритет Сервіс», ТОВ «Тісо Архітект Металл енд Гласс Констракшин», ПП «ТіСО-

ПРОДАКШИН», ПП «Тісо Дизайн», ТОВ «Ладобуд», ПП «Тезап», ТОВ «Технології вогнезахисту», ПП «ТіСО-СЕРВІС» [6]. Метою функціонування та розвитку «ТСМ Груп» було і залишається здійснення таких основних напрямків діяльності, як: проектування всього комплексу послуг; виробництво систем доступу залежно від вимог користувача до функціональності, інформативності та масштабу; постачання устаткування провідних світових виробників усіх профільних систем безпеки (таких як BOSCH, SATEL, MINIMAX, FAAC тощо); монтаж у вигляді монтажних підрозділів, які забезпечують необхідний рівень виконання монтажних і пусконаладжувальних робіт на різних за призначенням об'єктах будівництва; сервіс у вигляді гарантійної та післягарантійної підтримки змонтованого устаткування. Для Корпорації «ТСМ Груп» стан зовнішнього та внутрішнього середовища позитивно впливає на інноваційну діяльність, що дозволяє повністю використовувати наявний інноваційний потенціал. Корпорація виводить на ринок нові товари, постійно їх удосконалює, продовжуючи їх життєвий цикл, завойовує нових споживачів та нові ринки, маючи вже 20 міжнародних клієнтів. Результати інноваційної політики Корпорації «ТСМ Груп» є досить успішними. Головні причини генерування інноваційних ідей у Корпорації «ТСМ Груп» можна визначити такі: потреби ринку, попит споживача; підвищення престижу підприємства; конкурентна боротьба на ринку, бажання отримати конкурентні переваги та максимізувати прибуток; бажання працівників поліпшити свою майстерність у конкретній діяльності; пошук вирішення проблем, які виникають під час діяльності.

Джерела інноваційних ідей у відповідних відділах Корпорації «ТСМ Груп» представлено на *рис. 1*. Генераторами інноваційних ідей у Корпорації «ТСМ Груп» є новатори. До цієї категорії належать винахідники, раціоналізатори, люди, які мають здібності, природний хист, схильність до певного виду діяльності, що розвивається під впливом зовнішніх умов, і бажання виразити своє бачення через створення новинки, новації.

Одним із основних напрямків діяльності Корпорації «ТСМ Груп» є проектування та розробка продуктів та послуг, що складається з кількох етапів: планування проектування та розробки; вхідні дані проектування та розробки; вихідні дані проектування та розробки; аналіз проекту розробки; перевірка проекту; затвердження проекту розробки; управління змінами в проекті. Так,

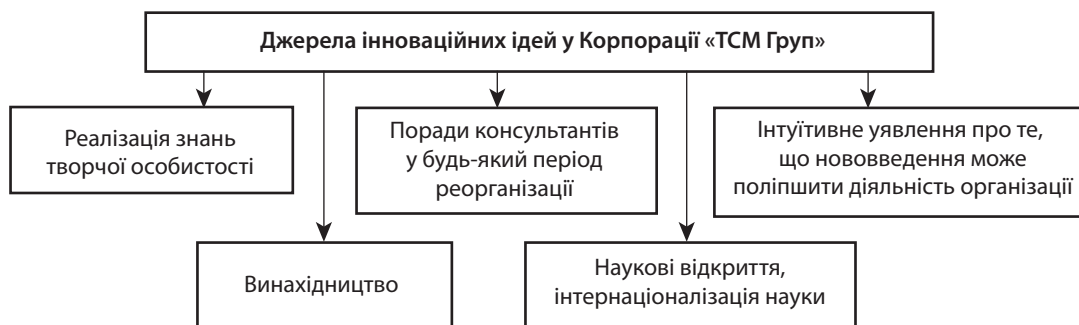
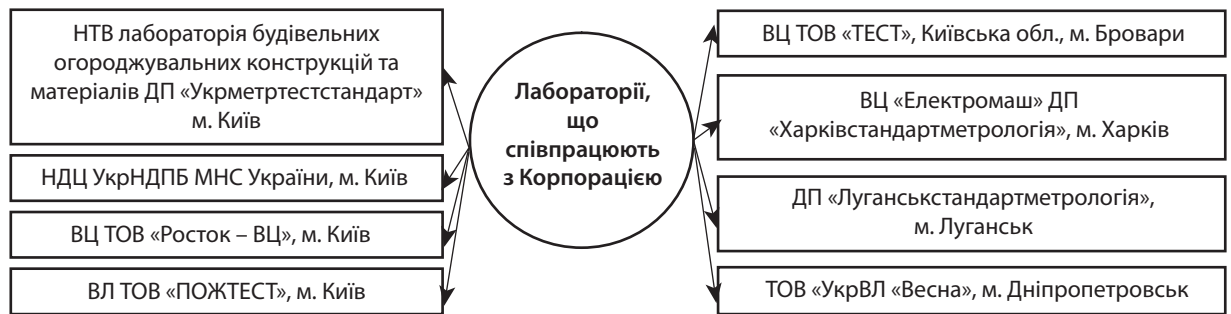


Рис. 1. Основні джерела інноваційних ідей у Корпорації «ТСМ Груп»\*

\* Розроблено авторами.

для підтвердження якості та безпеки виробленої продукції Корпорація за роки функціонування налагодила тісну співпрацю з найбільшими випробувальними лабораторіями України в сфері будівельного інжинірингу (рис. 2).



**Рис. 2. Основні випробувальні лабораторії України, що співпрацюють з Корпорацією «ТСМ Груп»\***

\* Розроблено авторами на основі джерела [6].

Свідченням високого рівня якості, її постійного вдосконалення, а також підтвердженням відповідності нормативній документації в межах діючого законодавства України є отримання сертифікатів відповідності на продукцію, які зареєстровані в Державній системі сертифікації УкрСЕПРО. Першим підтвердженням якості продукції Корпорації «ТСМ Груп» на Європейському та світовому рівнях стало отримання сертифікату якості міжнародного зразка в TSU Technický skúšobný ústav Piešťany, š. p. (SNAS), Словаччина: Сертифікат відповідності № 101299023 турнікетів (згідно з переліком модифікацій) основним вимогам якості та безпеки Директив ЄС Нового Підходу [2]. Виходячи з цього, Корпорація «ТСМ Груп» здійснює активну діяльність як на вітчизняному, так і на міжнародному ринку як єдина цілісна система, яка представляє інтереси усіх дев'яти компаній, що наразі входять до її складу [6]. Найбільшим досягненням Корпорації, а саме компанії «ТіСО Продакшин», однієї з компаній, що входить до її складу та розробляє системи контролю доступу, є участь у 2011 р. у Всесвітній Виставці виробників систем і устаткування безпеки IFSEC – найбільшій виставці у світі систем безпеки, яка щорічно проходить в Бірмінгемі (Англія) в травні. Компанія уже більше 10 років представляє на ній свою продукцію [5]. Корпорація «ТСМ Груп» у 2011 р. також брала активну участь у інших різноманітних виставках, а саме: міжнародній виставці «InterBudExpo 2011», виставці «Безпека-2011», провела презентацію своєї продукції на 9-ій конференції з фізичного захисту, обліку і контролю ядерних матеріалів, що пройшла на майданчику Південно-Української АЕС, а також взяла участь у найбільшому благодійному заході року – Horse-Parade 2011 [6].

Отже, виведення нового товару на ринок Корпорацією «ТСМ Груп» має переважно комунікаційне забезпечення, але разом з цим вона здійснює маркетингові дослідження, визначає цільові сегменти та розробляє план просування товарів на ринок.

Проаналізувавши існуючий стан Корпорації, її можливості у створенні нового продукту та інноваційного потенціалу підприємства, було прийняте рішення щодо створення нового інноваційного продукту та виведення його на ринок для того, щоб розширити асортимент про-

дукції, вийти на новий сегмент ринку, збільшити частку ринку, а також мати конкурентну перевагу серед інших представників на будівельному ринку. Нині велику увагу Корпорація «ТСМ Груп» приділяє системам конт-

ролю доступу, тому було вирішено виготовляти новий вид механізованого повнозростового турнікету Sesame компанією «ТіСО Продакшин», компанією, що входить до складу Корпорації. Даний продукт забезпечить повне перекриття зони проходу й призначений для організації санкціонованого проходу людей в одному або двох напрямках, а також захист території, що охороняється, керованим фізичним бар'єром від несанкціонованого доступу [6].

Перш ніж виводити новий вид турнікету на ринок, необхідно провести аналіз сильних і слабких сторін даного товару, його можливостей та загроз (рис. 3).

**В**ажливим аспектом є також визначення стратегії управління інноваціями в товарній політиці, що визначається за методикою інноваційної товарної інтенсивності підприємства та прихильності потенційних споживачів до новизни.

У даному випадку будується матриця, яка поділена на дев'ять квадрантів, кожному з яких відповідає визначена стратегія з реалізації нових товарів (рис. 4).

Корпорація «ТСМ Груп», виводячи на ринок новий товар, обрала стратегію проникнення в нові сегменти ринку. Новий вид турнікету має свої переваги у використанні, тому має бути успішним. Результати проведеної комерційної оцінки інновації свідчать, що рентабельність випуску нового турнікету на ринок складатиме 23,89%, що є дуже високим показником для даного ринку.

Одним із основних завдань відділу досліджень та розробок є проведення маркетингового тестування, адже обрання кращої альтернативи ще не означає, що вона буде успішною. Отже, виникає необхідність у фінальній перевірці результатів маркетингового тестування. Оцінку результатів маркетингового тестування варто здійснювати за певними показниками-індикаторами, що зображені на рис. 5.

Отже, виникає необхідність у розробленні методики формування комплексного показника оцінки результатів маркетингового тестування. Комплексний показник маркетингового тестування розраховується за формулою [4, с. 128]:

$$S^* = (S_1(x), S_2(x), S_3(x), S_4(x)), \quad (1)$$

де  $S^*$  – комплексний показник оцінки результатів маркетингового тестування;  $S_{1...4}(x)$  – елементні показники оцінки результатів маркетингового тестування ( $S_1(x)$  – рівня новизни продукції;  $S_2(x)$  – рівня конкурентоспроможності;  $S_3(x)$  – рівня інноваційного ризику;  $S_4(x)$  – рівня потенціалу інноваційного розвитку).

Елементні показники оцінки результатів маркетингового тестування можна розраховувати за функціональною залежністю:

$$S_{1...4}(x) = 1, \text{ якщо } x \geq x_{\text{доцм}}; \quad (2)$$

$$S_{1...4}(x) = 0, \text{ якщо } x < x_{\text{доцм}}; \quad (3)$$

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Забезпечення повного перекриття зони проходу тим самим захист території, що охороняється, керованим фізичним бар'єром від несанкціонованого доступу 2. Організація санкціонованого проходу людей в одному або двох напрямках 3. Наявність функції «шлюз» для виконання подвійної ідентифікації особистості, що значно підвищує рівень безпеки 4. Здійснення більш швидкого проходження людей, не створюючи довгих черг, пропускна здатність в режимі вільного проходу 20 люд/хв. 5. Є більш надійними та твердими, оскільки для виготовлення елементів турнікету використовували спеціальну сталь, що також надає продукту більш ексклюзивний та розкішний вигляд 6. Резервне джерело живлення (до 2 годин)	1. При відключенні напруги живлення обидва напрямки: система контролю доступу та ручне керування заблоковано 2. Ширина проходу лише 66 см 3. Можливі збої у системі 4. Для обслуговування та програмування турнікету необхідні компетентні люди
Можливості	Загрози
1. Подальша співпраця з клієнтом 2. Зміна цінової політики 3. Зростання попиту на продукцію більшого захисту 4. Виготовлення турнікету із різних матеріалів та є можливість фарбування у різні кольори 5. Різноманітність додаткових функцій до доповнень	1. Поява та збільшення конкуренції саме у виготовленні даного різновиду турнікетів 2. Зміна вподобань цільових сегментів

Рис. 3. Аналіз сильних і слабких сторін, можливостей та загроз нового турнікету Sesame\*

\* Розроблено авторами.

		Прихильність потенційних споживачів до новизни товарів		
		висока	середня	низька
Інноваційна товарна інтенсивність	висока	<b>Квадрант 1</b>	<b>Квадрант 2</b>	<b>Квадрант 3</b>
		Стратегія захисту позиції	Стратегія мінімізації ризику реалізації нових товарів	Стратегія проникнення в нові сегменти ринку
	середня	<b>Квадрант 4</b>	<b>Квадрант 5</b>	<b>Квадрант 6</b>
		Стратегія товарів «ринкової новизни»	Стратегія адаптації товарів	Стратегія «збору врожаю»
	низька	<b>Квадрант 7</b>	<b>Квадрант 8</b>	<b>Квадрант 9</b>
		Стратегія горизонтальної диверсифікації	Стратегія вилучення максимальної вигоди	Стратегія діагональної інтеграції

Рис. 4. Рекомендована матриця формування стратегій з реалізації нових товарів\*

\* Розроблено авторами на основі джерела [1, с. 279].

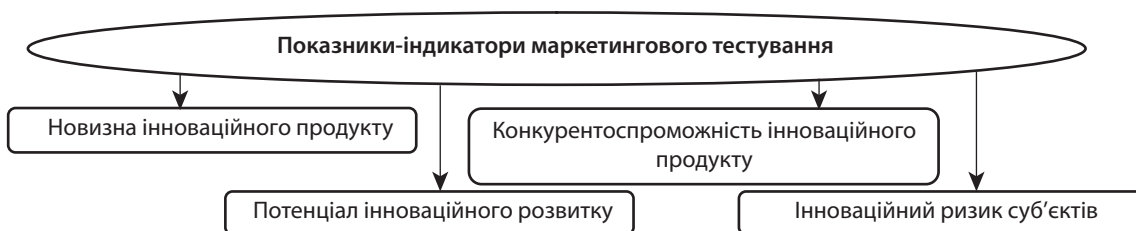


Рис. 5. Показники-індикатори маркетингового тестування інноваційної продукції\*

\* Розроблено авторами на основі джерела [4, с. 121].

де  $x$  – конкретне значення показника-індикатора маркетингового тестування на конкретному рівні подання товару;  $x_{дост}$  – значення достатнього рівня показника маркетингового тестування. Значення достатніх рівнів показників представлені на рис. 6.

Провівши необхідні розрахунки щодо тестування нового механізованого турнікету Корпорації «ТСМ Груп», будуємо матричну форму для визначення комплексного показника індексу тестування (табл. 1).

живчих переваг та на основі цього виділити технічні характеристики нового виробу, що зможуть повною мірою задовольнити покупців. Для використання матричного методу необхідно побудувати матрицю, у якій по стовпчиках відкладаються основні групи споживачів, а по рядках – обрані для аналізу функціональні параметри продукту [7, с. 86].

За результатами опитувань представників цільових сегментів нового продукту – турнікету, можна побудува-

Новизна ідеї, концепції, дослідного зразка		Конкурентоспроможність ідеї, концепції, дослідного зразка		Інноваційний ризик		Потенціал інноваційного розвитку	
Значення показника (N)	Рівень новизни	Значення показника (K)	Рівень конкурентоспроможності	Значення показника (R)	Область ризику	Значення показника (P)	Рівень потенціалу
0,8 – 1,0	Висока	0,8 – 1,0	Високий	0,75 – 1,0	Неприпустимий	0,8 – 1,0	Високий
0,6 – 0,79	Значуща	0,6 – 0,79	Вище за середній	0,5 – 0,75	Критичний	0,6 – 0,79	Вище за середній
0,4 – 0,59	Достатня	0,4 – 0,59	Середній	0,25 – 0,5	Підвищений	0,4 – 0,59	Середній
0,2 – 0,39	Незначна	0,2 – 0,39	Нижче за середній	0 – 0,25	Мінімальний	0,2 – 0,39	Нижче за середній
0 – 0,19	Помилкова	0 – 0,19	Низький	0	Безризиковий	0 – 0,19	Низький

– достатність показника індикатора; 
  – недостатність показника індикатора

Рис. 6. Можливі значення показників-індикаторів маркетингового тестування [4, с. 129]

Таблиця 1

Матриця показників-індикаторів маркетингового тестування нового турнікету Sesame\*

S (S <sub>1</sub> , S <sub>2</sub> , S <sub>3</sub> , S <sub>4</sub> )				Ризик			
				Прийнятний		Непринятний	
				Потенціал			
		Достатній	Недостатній	Достатній	Недостатній		
Новизна	Достатня	Конкурентоспроможність	Достатня	(1, 1, 1, 1)	(1, 1, 1, 0)	(1, 1, 0, 1)	(1, 1, 0, 0)
			Недостатня	(1, 0, 1, 1)	(1, 0, 1, 0)	(1, 0, 0, 1)	(1, 0, 0, 0)
	Недостатня		Достатня	(0, 1, 1, 1)	(0, 1, 1, 0)	(0, 1, 0, 1)	(0, 1, 0, 0)
			Недостатня	(0, 0, 1, 1)	(0, 0, 1, 0)	(0, 0, 0, 1)	(0, 0, 0, 0)

\* Розроблено авторами на основі джерела [4, с. 131].

Отже, новий турнікет Sesame знаходиться у II групі (S\*(1, 1, 1, 0); S\*(1, 1, 0, 1); S\*(1, 0, 1, 1); S\*(0, 1, 1, 1)). У даному разі інноваційний продукт має незначні вади, які легко усуваються, а саме: необхідно збільшити інноваційний потенціал розвитку з середнього до вище, ніж середній, і він може бути прийнятий до комерційного випуску.

Після проведення успішного тестування Корпорація «ТСМ Груп» здійснює сегментування ринку, оскільки було вирішено створити новий товар і проникнути в нові цільові сегменти, підтримуючи при цьому лояльність існуючих споживачів. Новий механізований повнозростовий турнікет буде орієнтуватися на такі цільові сегменти: сегмент № 1 – «спортивні та видовищні заклади, стадіони, концертні зали»; сегмент № 2 – «аеропорти»; сегмент № 3 – «готелі»; сегмент № 4 – «підприємства».

Наразі, більш актуальним та успішним стає сегментування ринку на основі матричних моделей. Сегментування ринку нової продукції необхідне, щоб виявити всі параметри, що характеризують систему спо-

ти матричну форму сегментування ринку (табл. 2). Виходячи з табл. 2, видно, що 29% споживачів з групи «спортивних і видовищних закладів, стадіонів, концертних залів» бажають придбати новий механізований турнікет для швидшого проходу людей (16%), механізації роботи (10%) та захисту (3%). 18% сегмента «аеропорти» бажають придбати турнікет для захисту (9%), швидшого проходу людей (6%) та для механізації роботи (3%). Такий сегмент, як «готелі» також має намір придбати новий продукт для ідентифікації особистості (10%), захисту (7%), механізації роботи (4%), проходу людей (1%) та в цілому складає 22%. Важливим і для «підприємств» є встановлення нового турнікету (31%) саме для захисту (15%), ідентифікації особистості та контролю за проходженням співробітників (12%) та механізації роботи (4%).

## ВИСНОВКИ

Провівши сегментацію ринку та виділення цільових сегментів, Корпорація «ТСМ Груп», наразі може

орієнтуватися на потреби та бажання споживачів, дослідити їх вподобання та розробляти стратегію просування нового товару саме на дану цільову аудиторію. Таким чином, можна зробити загальний висновок, що Корпорація «ТСМ Груп» і справді є яскравим прикладом успішного підприємства, що функціонує на ринку України, здійснює інноваційну діяльність, має лідируючі позиції на ринку, проводить маркетингове забезпечення розробки та виведення нового товару на ринок, тим самим гарантує собі успіх комерціалізації інноваційного продукту.

5. Офіційний сайт виставки IFSEC [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ifsec.co.uk/>

6. Офіційний сайт Корпорації «ТСМ Груп» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tsm.kiev.ua/uk/about.html>

7. **Фірсова С. Г.** Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування : навч. посіб. / С. Г. Фірсова. – К. : Атіка, 2010. – 240 с.

8. **Черчилль Г., Браун Т.** Маркетинговые исследования / Г. Черчилль., Т. Браун. – 5-е изд. / Пер с англ. под ред. Г. Л. Багиева. – СПб. : Питер, 2007. – 704 с.: ил.

Таблиця 2

Матрична форма сегментування ринку турнікетів Sesame за функціональними характеристиками\*

Функціональні параметри, що задовольняють потреби споживачів	Основні групи споживачів (сегменти), %															
	Спортивні та видовищні заклади, стадіони, концертні зали				Аеропорти				Готелі				Підприємства			
	А	В	С	Д	А	В	С	Д	А	В	С	Д	А	В	С	Д
А	3				9				7				15			
В		16				6				1						
С											10				12	
Д				10				3				4				4

А – високий ступінь захисту; В – швидший прохід людей; С – одночасна ідентифікація особистості та контроль за їх проходженням; Д – механізація роботи турнікету.

\* Розроблено авторами на основі джерела [7, с. 87].

Створення інноваційного товару надає підприємству абсолютну перевагу перед конкурентами у разі успіху, але в той же час реалізація цього процесу є досить клопіткою та ризиковою справою. Для того, щоб збільшити ймовірність успіху, підприємству необхідно обрати саме таку альтернативу нового товару, яка після оцінювання за великою кількістю критеріїв виявиться найкращою. Для більш обґрунтованого вибору оптимальної альтернативи постає необхідність використовувати математичні моделі та методи багатокритеріального аналізу. Серед найбільш відомих методів багатокритеріального аналізу, які можливо використовувати у практичній діяльності, є: метод критеріальних обмежень; метод TOPSIS; метод аналізу ієрархій (Т. Сааті); мультиплікративний метод аналізу ієрархій (Ф. Лутсми); метод PROMETEE; метод з використанням нечіткої логіки (fuzzy logic) та інші. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. **Балабанова Л. В.** Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства : монографія / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 230 с.
2. ДСТУ ISO 9000:2009. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2008, IDT). [Чинний від 2009-22-06]. – К. : Держстандарт України, 2008. – 26 с. – (Національний стандарт України).
3. Міждисциплінарний словник з менеджменту / За ред. Д. М. Черваньова, О. І. Жилінської. – К. : Нічлава, 2011. – 624 с.
4. **Нагорний Є. І.** Науково-методичні засади маркетингового тестування промислової інноваційної продукції : дис. ... кандидата економ. наук : 08.00.04 / Нагорний Євген Ігорович. – Суми, 2011. – 272 с.

9. **Чухрай Н. І.** Маркетинг інновацій : навчальний посібник. – Л. : НІ «Львівська політехніка», 2010. – 296 с.

## REFERENCES

- Balabanova, L. V., and Bryndina, O. A. *Marketinghova tovarna polityka v systemi menedzhmentu pidpriemstva* [Marketing commodity policies in enterprise management system]. Donetsk: DonDUET, 2006.
- Cherchill, G., and Braun, T. *Marketingovye issledovaniia* [Marketing research]. St. Petersburg: Piter, 2007.
- Chukhrai, N. I. *Marketingh innovatsii* [Marketing of innovation]. Lviv: Lvivska politekhnika, 2010.
- DSTU ISO 9000:2009. *Systemy upravlinnia yakosti. Osnovni polozhennia ta slovnyk terminiv (ISO 9000:2008, IDT)*. [EN ISO 9000:2009. Quality Management Systems. Key terms and glossary (ISO 9000:2008, IDT)]. Kyiv: Derzhstandart Ukrainy, 2008.
- Firsova, S. H. *Marketingh novovveden: doslidzhennia, sehmentuvannia, prohnozuvannia* [Marketing of innovation: research, segmentation, forecasting]. Kyiv: Atika, 2010.
- Mizhdystyplinarnyi slovnyk z menedzhmentu* [Interdisciplinary Dictionary Management]. Kyiv: Nichlava, 2011.
- Nahorni, Ie. I. "Naukovo-metodychni zasady marketinghovooho testuvannia promyslovoi innovatsiinoi produktsii" [Scientific and methodological principles of marketing testing of innovative industrial products]. *Dys. ... kandydata ekonom. nauk : 08.00.04*, 2011.
- Oftsiyni sait vystavky IFSEC. <http://www.ifsec.co.uk/>
- Oftsiyni sait Korporatsii «TSM Hrup». <http://www.tsm.kiev.ua/uk/about.html>