

## **ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ НОВИХ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ НА РИНКАХ ІЗ РЕСУРСНИМИ ОБМЕЖЕННЯМИ**

*Магуріна П.І., Картавцева Т.С.*

*Науковий керівник: Кудрявцева О.В., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Одним із пріоритетних напрямів розвитку української економіки є підвищення інноваційної активності вітчизняних підприємств та їхній вихід на лідируючі позиції на регіональних і глобальних ринках нових продуктів, технологій і послуг. Успішне розв'язання цього завдання залежить багато в чому не тільки від розширення масштабів інноваційної діяльності українських компаній, а й від напряму використання інновацій.

Створення та просування нових товарів і послуг на ринках з ресурсними обмеженнями пропонує формулювання економічної логіки функціонування таких ринків або виявляє чинники, що визначають виникнення конкурентних переваг. Інноваційне рішення, що сформувалося на ринку, який лідирує, може бути кращим і на інших ринках через те, що попит на ринку, який лідирує, відображає характеристики попиту і на інших національних ринках. Оскільки на ринку, що лідирує, попит активніший, це призводить до того, що виробники більшою мірою і швидше втілюють вимоги попиту у своїх інноваційних продуктах [1]. З огляду на це інноваційні продукти на ринках-лідерах набувають вищої якості, різноманітності та функціональності, ніж продукти на ринках, що відстають. Причому приріст якості та поліпшення функціональних характеристик відбувається швидше, ніж на ринках, що відстають. Споживачі ринків, що відстають, починають обирати більш якісне інноваційне рішення, сформоване на ринку, що лідирує, тим самим витісняючи інноваційні рішення, присутні на ринках, що відстають.

Другим економічним механізмом функціонування ринку з ресурсними обмеженнями є те, що виробники на цих ринках виходять на більші обсяги виробленої продукції, що, своєю чергою, дає змогу використовувати економію від масштабу і пропонувати інноваційне рішення за нижчою ціною. Компанії на ринках із ресурсними обмеженнями набувають організаційних здібностей виробляти інноваційну продукцію у великих масштабах, тим самим знижуючи собівартість одиниці продукції. У міру виходу на інші національні ринки, економія від масштабу збільшується, в той час як конкуренти змушені нести додаткові витрати, пов'язані з необхідністю освоєння іншого інноваційного рішення і скороченням ринків збуту.

Третій аспект зводиться до того, що ринки з ресурсними обмеженнями характеризуються більш різноманітним попитом. Це означає, що компанії можуть використовувати на свою користь економію від різноманітності виробленої продукції. Різноманітність потреб і вимогливість покупців призводить також до того, що компанії, які працюють на цьому ринку, змушені (або прагнуть) виробити якомога більше різних інноваційних рішень. Це

призводить до того, що ймовірність появи інноваційного рішення, здатного задовольнити попит також і на інших ринках, підвищується.

Четвертий момент полягає в тому, що компанії швидше набувають необхідних організаційних здібностей, компетенцій і знань, що робить їх більш досвідченими. Це, своєю чергою, дає змогу пропонувати якісніші або дешевші (але вже не через економію від масштабу або різноманітність) рішення, продукцію та послуги.

П'ята обставина полягає в тому, що ринки з ресурсними обмеженнями швидше за інші ринки доходять до стану зрілості та стагнації попиту, що призводить до загострення конкуренції між компаніями, що, своєю чергою, стимулює або зниження ціни, або підвищення якості. Це робить інноваційні продукти та послуги більш привабливими на інших ринках.

Шоста обставина зводиться до того, що рання стагнація попиту змушує компанії на цьому ринку замислитися про необхідність виходу на інші національні ринки та завчасно до цього підготуватися.

Сьомий момент пов'язаний з так званим ефектом демонстрації, який, є важливим механізмом поширення нових товарів і послуг. Він полягає в тому, що потенційні покупці бачать успішне використання інноваційного продукту на ринку, що лідирує, і починають використовувати саме цей новий продукт. Ефект демонстрації з погляду поведінки споживачів інноваційного продукту дає їм змогу знизити невизначеність і ризики, пов'язані з використанням будь-якого нового продукту, рішення або послуги [2].

Нарешті, поєднання шостої та сьомої зі згаданих вище обставин призводить до того, що швидке проникнення інноваційного продукту на ринок із ресурсними обмеженнями стає причиною того, що держава та інші інститути більшою мірою стають зацікавлені в тому, щоб просувати інтереси своїх інноваційних компаній на зарубіжних ринках (через державні контракти та інше).

Ринки з ресурсними обмеженнями сформулювали певні риси, які притаманні більшою мірою ринкам, що претендують на те, щоб стати лідируючими. Знання цих характеристик дає змогу або намагатися передбачити, який ринок може з більшою вірогідністю стати для того чи іншого інноваційного рішення провідним, або створювати умови, які сприятимуть виникненню нових товарів і послуг на ринках з ресурсними обмеженнями в країні.

Узагальнюючи та деталізуючи вищесказане, пропонується класифікація чинників, що визначають потенційні переваги ринків з ресурсними обмеженнями, представлена 6 групами переваг:

1. Потенціал попиту:
  - високий ВВП;
  - велика частка населення в умовах ресурсних обмежень;
  - велика кількість потенційних покупців;
  - великий обсяг попиту.
2. Потенціал цін і собівартості:
  - низька вартість;

- висока ефективність використання ресурсів.
3. Потенціал структури ринку:
- відсутність доступних за ціною аналогів;
  - недостатня кількість компаній, орієнтованих на малозабезпечене населення.
4. Експортні можливості:
- чутливість до змін на світових ринках;
  - схожість соціальних, політичних, економічних та інфраструктурних умов з іншими країнами.
5. Можливості трансферу інновацій:
- ефект демонстрації;
  - регулювання прав на інтелектуальну власність.
6. Можливості державного регулювання:
- вплив державних органів на ефективність досліджень, на стимулювання інноваційної активності та просування продукції на інші ринки.
- На основі виявленої класифікації важливо пояснити наступне:
- для виникнення ринку з ресурсними обмеженнями в тій чи іншій країні не обов'язкова дія одразу всіх чинників.
  - для різних країн різні поєднання чинників призводять до виникнення ринку з ресурсними обмеженнями.
  - присутність навіть великої кількості виявлених у моделі характеристик не гарантує виникнення ринку з ресурсними обмеженнями.
  - фактори мають тенденцію посилювати один одного. Так, переваги попиту посилюють переваги в цінах і собівартості. Переваги структури ринку також посилюють переваги в цінах і собівартості. Експортні переваги та переваги трансферу інновацій тісно переплетені, тому деякі науковці пропонують об'єднати ці два фактори в один [3].
  - для з'ясування відповіді на запитання, які чинники здебільшого є найбільш значущими, загальнотеоретичних пошуків недостатньо, для цього потрібні емпіричні дослідження.

### ***Література:***

- 1.Белявцева В.В. Методологія управління інноваційним розвитком регіону : монографія. Харків : «Друкарня Мадрид». 2017. 215 с.
2. Гуткевич С. О., Смик Р. Ю., Занозовська О. Г. Пріоритети інвестиційної діяльності в сучасних умовах : монографія. Харків : Діса плюс, 2019. 172 с.
- 3.Вовченко О. В. Інновації у промисловості: вплив на економічну безпеку України : монографія. Київ : КРОК, 2021. 134 с.