

УДК: 330.341.1: 330.112

ИННОВАЦИИ И РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ: ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ НА РЫНКЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ

*А. Н. Пилипенко, д. э. н., профессор, ГВУЗ «Национальный горный
университет», pelenkoyi@mail.ru*

Методология исследования. Результаты получены за счет применения методов: моделирования – при выяснении особенностей перераспределения потребительского спроса на рынке телекоммуникационных услуг; корреляционного анализа – при исследовании уровней заменимости услуг фиксированной и мобильной телефонной связи, а также телефонной и интернет-связи в Украине; научного обобщения – при установлении закономерностей взаимосвязи продуктовых инноваций и рыночной власти.

Результаты. На основе модели кругового города С. Салопа проанализированы механизмы взаимосвязи продуктовых инноваций и рыночной власти. Установлено, что, с одной стороны, инновации способны ограничить рыночную власть фирмы-монополиста, предлагая новый заменитель монопольного товара или услуги, сужая зоны рыночной власти и стимулируя формирование на их месте единого релевантного рынка, конкуренция в рамках которого усиливается вследствие расширения круга его участников.

С другой стороны, инновации способны усилить сегментацию рынка, формируя в нем новые зоны рыночной власти как сферы извлечения экономической ренты и обеспечить перераспределение к ним потребителей, в том числе и на основании действия эффекта Т. Веблена. В результате этих процессов жесткость отраслевой конкуренции сокращается, а сама модель этой конкуренции приобретает черты сдерживающей практики, в рамках которой субъекты рыночной власти оказываются защищенными от жесткой поведенческой конкуренции условным распределением рыночных сегментов между операторами интегрированного товарного рынка.

Новизна. Установлено, что выбор фирмой-инноватором точки ввода инновационной продукции в товарное пространство является ключевым фактором детерминации вектора влияния осуществленной инновации на

уровень рыночной власти, присущей как новым, так и уже действующим участникам рынка.

Практическая значимость. Результаты исследования можно использовать при установлении уровней рыночной власти хозяйствующих субъектов на отдельных отраслевых товарных рынках Украины.

Ключевые слова: продуктовые инновации, несовершенная конкуренция, эффект масштаба в содействии инновациям, рыночная власть, горизонтальная дифференциация, вертикальная дифференциация, телекоммуникации, модель С. Салопа, рынок телекоммуникационных услуг.

Литература

1. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития / Й. А. Шумпетер – М. : Прогресс. – 1982. – 355 с.
Shumpeter Y. A. *Teoriya ekonomicheskogo razvitiya* [Theory of Economic Development] / Y. A. Shumpeter – M. : Progress. – 1982. – 355 p.
2. Littlechild S. C. Misleading Calculations of the Social Cost of Monopoly Power / S. C. Littlechild // *Economic Journal*. – 1981. – Vol. 91. – No. 362. – P. 348–363.
3. Шерер Ф. Структура отраслевых рынков / Ф. Шерер, Д. Росс – М. : Инфра-М, 1997–698 с.
Sherer F. *Struktura otraslevykh rynkov* [Structure of industrial markets] / F. Sherer, F. Ross – M. : Infra-M, 1997–698 p.
4. Aghion P. Schumpeterian Perspective on Growth and Competition / P. Aghion, P. Howitt // *Advances in Economics and Econometrics : Theory and Applications* // Ed. by D. Kreps. – Cambridge : Cambridge University Press, 1997. – P. 279–317.
5. Хэй Д. Теория организации промышленности: в 2-х т. / Д. Хэй, Д. Моррис. – СПб. : Экономическая школа, 1999. –Т.2. –592 с.
Khey D. *Teoriya organizatsii promyshlennosti* [Theory of Industrial Organization] : v 2-kh t. / D. Khey, D. Morris. – SPb. : Ekonomicheskaya shkola, 1999. –Т.2 –592 p.
6. Черненко С. О. Конкуренція та ефективність товарних ринків в Україні : [Монографія]. / С. О. Черненко. – К. : Київ: Національний торговельно-економічний університет, 2006. – 171 с.
Chernenko S. O. *Konkurentsiya ta efektyvnist tovarnykh rynkiv v Ukraini* [Competition and efficiency of commodity markets in Ukraine]: [Monohrafiya]. / S. O. Chernenko. – K. : Kyiv: Natsionalnyy torhovelno-ekonomichnyy universytet, 2006. – 171 p.
7. Федулова Л. І. Корпоративні структури в національній інноваційній системі України / За ред. Л. І. Федулової. – К. : УКРІНТЕІ, 2007 – 812 с.
Fedulova L. I. *Korporatyvni struktury v natsionalniy innovatsiyniy systemi Ukrainy* [Corporate structures in the national innovation system Ukraine] / Za red. L. I. Fedulovoyi. – K. : UKRINTEI, 2007 – 812 p.
8. Талах В. Конкуренція та інновації в економіці України / В. Талах, А. Щербак // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2011 – № 4. – С. 5–11.
Talakh V. *Konkurentsiya ta innovatsiyi v ekonomitsi Ukrainy* [Competition and innovation in the economy of Ukraine] / V. Talakh, A. Shcherbak // Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. – 2011 – № 4. – P. 5–11.
9. Salop S. Monopolistic competition with outside goods / S. C. Salop // *Bell Journal of Economics*. 1979. – Vol.10. – P. 141–156.
10. Конкуренція і конкурентна політика: категорії та поняття / [В. Д. Лагутін, О. О.Бакалінська, О. В. Вертелева та ін.]; за заг. ред. В. Д. Лагутіна. – К. : Київ. Національний торговельно-економічний університет, 2009. – 320 с.
Konkurentsiya i konkurentna polityka: katehoriyi ta ponyattya [Competition and competition policy: categories and concepts] / [V. D. Lahutin, O. O.Bakalinska, O. V. Vertelyeva ta in.]; za zah. red. V. D. Lahutina. – K. : Kyiv. Natsionalnyy torhovelno-ekonomichnyy universytet, 2009. – 320 p.
11. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
Ofitsiyyny veb-sayt Derzhavnoyi sluzhby statystyky Ukrainy [The official website of the State Statistics Service of Ukraine] / [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua>

12. Герасименко А. Г. Мікроекономічний аналіз диференціації товарів як джерела ринкової влади / А. Г. Герасименко // Економіка України – 2013. – №6 (619). – С. 31–41.
- Herasymenko A. H. *Mikroekonomichnyy analiz dyferentsiatsiyi tovariv yak dzhherela rynkovoyi vlady* [Microeconomic analysis of product differentiation as a source of market power] / A. H. Herasymenko // *Ekonomika Ukrayiny* – 2013. – № 6 (619). – P. 31–41.
13. Kaldor N. The Economic Aspects of Advertising / N. Kaldor // *Review of Economic Studies*. – 1950. – Vol. 18. – P. 1–27.
14. Bain J. S. *Barriers to New Competition*. Cambridge : Harvard University Press, 1956 – 329 p.
15. Lambin J. J. *Advertising, Competition, and Market Conduct in Oligopoly over Time*. Amsterdam : North-Holland, 1976. – 312 p.
16. Grossman G. M. Informative Advertising with Differentiated Products / G. M. Grossman, C. Shapiro // *The Review of Economic Studies*. – Vol.51. – No. 1. – 1984. – P.63–81.
17. Шмалензи Р. Реклама и рыночная структура / Р. Шмалензи // Вехи экономической мысли. – В 6 т. – СПб. : Экономическая школа. – Т.5. Теория отраслевых рынков. [сост. А. Слуцкий, С. Авдашева, Р. Питтмен] – 2003. – С. 179–211.
- Shmalenzi R. *Reklama i rynochnaya struktura* [Advertising and market structure] / R. Shmalenzi // *Vekhi ekonomicheskoy mysli*. – V 6 t. – SPb. : Ekonomicheskaya shkola. – T.5. Teoriya otraslevykh rynkov. [sost. A. Slutskiy, S. Avdasheva, R. Pittmen] – 2003. – P. 179–211.
18. Офіційний веб-сайт інтернет-супермаркету електроніки «Розетка» / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rozetka.com.ua>
- Ofitsinyy veb-sayt internet-supermarketu elektroniky «Rozetka»* [Responsible Unit website online supermarket electronics «Socket»] / [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://rozetka.com.ua>