

УДК: 330.341.1:330.112

## ІННОВАЦІЇ ТА РИНКОВА ВЛАДА: ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ НА РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

*Г. М. Пилипенко, д. е. н., професор, ДВНЗ «Національний гірничий  
університет», [pelepenkoyi@mail.ru](mailto:pelepenkoyi@mail.ru)*

**Методологія дослідження.** Результати отримані за рахунок застосування методів: моделювання – при з'ясуванні особливостей перерозподілу споживчого попиту на ринку телекомунікаційних послуг; кореляційного аналізу – при дослідженні рівнів заміності послуг фіксованого і мобільного телефонного зв'язку, а також телефонного та інтернет-зв'язку в Україні; наукового узагальнення – при встановленні закономірностей взаємозв'язку продуктивних інновацій і ринкової влади.

**Результати.** На основі моделі кругового міста С. Салопа проаналізовано механізми взаємозв'язку продуктивних інновацій і ринкової влади. Встановлено, що, з одного боку, інновації здатні обмежити ринкову владу фірми-монополіста, пропонуючи новий замінник монопольного товару чи послуги, звужуючи зони ринкової влади та стимулюючи формування на їх місці єдиного релевантного ринку, конкуренція в межах якого посилюється внаслідок розширення кола його учасників.

З іншого боку, інновації здатні посилити сегментацію ринку, формуючи в ньому нові зони ринкової влади як сфери вилучення економічної ренти і забезпечити перерозподіл до них споживачів, у тому числі й на підставі дії ефекту Т. Веблена. У результаті цих процесів жорсткість галузевої конкуренції скорочується, а сама модель цієї конкуренції набуває рис стримувальної практики, у межах якої суб'єкти ринкової влади виявляються захищеними від жорсткої поведінкової конкуренції умовним розподілом ринкових сегментів між операторами інтегрованого товарного ринку.

**Новизна.** Встановлено, що вибір фірмою-інноватором точки введення інноваційної продукції в товарний простір є ключовим чинником детермінації вектору впливу здійсненої інновації на рівень ринкової влади, притаманної як новим, так і вже діючим учасникам ринку.

**Практична значущість.** Результати дослідження можна використати при встановленні рівнів ринкової влади господарюючих суб'єктів на окремих галузевих товарних ринках України.

**Ключові слова:** продуктивні інновації, недосконала конкуренція, ефект масштабу в сприянні інноваціям, ринкова влада, горизонтальна диференціація, вертикальна диференціація, телекомунікації, модель С. Салопа, ринок телекомунікаційних послуг.

### Література

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 – М. : 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 – М. : 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. *Konkurentsija ta efektyvnist tovarnykh rynkiv v Ukraini* [Competition and efficiency of commodity markets in Ukraine]: [Monografiya]. / S. O. Chernenko. – К. : Kyiv: Natsionalnyu torhovelno-ekonomichnyu 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. – К. : 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. *Konkurentsija 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.  
*Konkurentsija 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. – К. : Kyiv. Natsionalnyu torhovelno-ekonomichnyu universytet, 2009. – 320 p.
11. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
12. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [The official website of the State Statistics Service of Ukraine] / [Elektronnyu resurs]. – Rezhyim 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 dzherela 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>

*Ofitsynyy veb-sayt internet-supermarketu elektroniky «Rozetka»* [Responsible Unit website online supermarket electronics «Socket»] / [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://rozetka.com.ua>