

УДК 65.01:622.27+338.47

ПОСИЛЕННЯ МЕРЕЖЕВИМ ЕФЕКТОМ СИНЕРГІЇ КОНСОЛІДАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ІНФОКОМУНІКАЦІЙ

Коваль В.В.

У статті розглянуто особливості прояву найбільш значимих джерел синергії від об'єднання операторів телекомунікацій. Обґрунтовано індекс мережевого ефекту та розкрито його вплив в рамках доходного підходу на посилення синергізму корпоративної консолідації в сфері інфокомунікацій.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Під впливом спільної дії економіко-технологічних, нормативно-правових трансформацій та інноваційний процесів еволюція телекомунікаційних і інформаційних технологій відбувається в напрямку конвергенції та розвитку ринку інфокомунікацій, в основі формування якого лежать нові принципи регулювання і виникнення більш конкурентних умов діяльності його учасників, обумовлених зміною характеру споживання різних послуг з подальшим їх об'єднання у єдиний пакет. Посилення конкуренції в сфері інфокомунікацій останніми роками здійснюється збільшенням володіння акцій компаній-нерезидентів в частці вітчизняних операторів телекомунікацій та їх об'єднанням із дочірніми підприємствами для утримання переваг в ринковому позиціонуванні.

Основними стимулами інтеграційних процесів виступає також можливість проникнення в потенційно прибуткові сегменти ринку, наприклад широкосмугового доступу в Інтернет (ШСД) в результаті чого, як проміжний етап на шляху трансформації в мультисервісного інтегратора, на основі злиття окремих компаній та консолідації їх активів, відбувається перетворення оператора голосового зв'язку (фіксованої чи мобільної телефонії) в провайдера доступу. Особливості сегментної конкуренції визначають характеристики розвитку ринкових відносин операторів телекомунікацій в напрямку вигідних умов їх позиціонування і більшого залучення клієнтів, що в умовах насичення як мобільного зв'язку, так і фіксованої телефонії потребує пошуку додаткових ресурсів та оптимізації витрат. Реалізація зазначених заходів на зростаючому висококонкурентному ринку виступає не в технологічних удосконаленнях та змін в інфраструктурі операторів, а у їх взаємодії та спільному використанні ресурсів виникаючих інтегрованих структур у формі стратегічних партнерств з іншими суб'єктами господарювання (контент і сервіс-провайдерами, постачальниками платформ), значно збільшуючи свою ринкову силу та підвищуючи лояльність клієнтів.

Інтеграційні процеси в сфері інфокомунікацій за рахунок проведення операцій по злиттю і поглинанню визначені прагненням провідних

операторів телекомунікацій до збереження і збільшення темпів власного зростання бізнесу через закріплення в прибуткових сегментах конкурентної позиції в кооперації з іншими учасниками ринку та сприяє одержанню ефекту синергії. У зв'язку із цим актуалізується задача оцінки потенціалу вигод від синергетичних ефектів при спільній діяльності операторів телекомунікацій чи їх об'єдную через форми злиття і поглинання.

Разом із тим аналіз практичної діяльності учасників вітчизняного інфокомунікаційного ринку дозволяє зробити висновок про необхідність обґрунтування специфіки результативності в спільній діяльності та досягнення синергії та її посилення під впливом мережевого ефекту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми, що розглядається. Питанням формування і розвитку ринку інфокомунікацій як світової економіки, так і національного господарства присвячені наукові праці таких учених як Л. Варакін, Е. Голубицька, Е. Разроєв, Л. Рейман, О. Редькін, В. Орлов, П. Воробієнко, В. Гранатуров, В. Гребенніков тощо.

Теоретичні основи розвитку інтеграційних процесів, а також результати досліджень синергетичних ідей знайшли відображення в наукових роботах І. Ансоффа, Р. Акоффа, Ф. Еммері, Й. Шумпетера, Р. Каплана, І. Корнеєва, Ю. Бабкіна, М. Робінсона, Х. Сміта, В. Жебка, Н.П.Резнікової, А.К. Коптелова, Ю.М.Батурина, Т. Хайруллин та інші.

Основоположними роботами в теорії мережевих зовнішніх ефектів виступили дослідження Т. Вейла, Р. Меткалфа, М. Катца, К. Шапіро, Д. Фарелла, Г. Салонера, Дж. Фарелла, С. Марголіса тощо. В рамках її еволюції поглядів виокремлено теоретичні основи впливу інформаційної складової на економіку в постіндустріальному суспільстві такими вченими, як Д. Белл, Ф.Махлуп, М.Порат, А.Тоффлер, М. Кастельс.

Аналізу ролі мережевих зовнішніх ефектів та їхнього впливу на галузі економіки присвячені праці Г. Клейнера, Б. Хала, Р. Гринберга, Ж.Роше, в т.ч. дослідженню питань розвитку телекомунікацій під дією мережевих ефектів і галузевих стандартів присвячені праці: Ш. Орена, С. Сміта, А. Ігнатюка, Н. Розанова, С.Беррі, П. Райса тощо.

Разом з тим, незважаючи на великий обсяг проведених досліджень, спостерігається недостатня кількість робіт, що містять комплексний аналіз можливостей і умов досягнення ефекту синергії від інтеграційних процесів (вертикальних або горизонтальних), форм прояву та головне – його посиленням на ринку інфокомунікацій з мережевим зовнішнім ефектом.

Метою статті є розвиток теоретико-методичних засад дослідження основних параметрів прояву та посилення ефекту синергії об'єднання операторів телекомунікацій під впливом зовнішніх мережевих екстерналій.

Виклад основного матеріалу. Прискорення реформування національної економіки, що здійснюється відповідно до потреб розвитку і розкриття підприємницького потенціалу суспільства та його переходу на

постіндустріальний етап, продемонстрував важливість в трансформаційному процесі галузей народного господарства, результативність яких залежить від науково-технічного прогресу та стану інноваційної активності.

У вітчизняній економіці засвідчується низький рівень інноваційних процесів і пов'язані із ним невисокі показники рівня інноваційної активності підприємств, обсягів витрат на технологічні інновації та впровадження інновацій на промислових підприємствах (табл. 1).

Таблиця 1

Основні показники інноваційної активності підприємств України*

Показники	Роки						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Загальна сума витрат на інновації, млн. грн.	5751,6	6160	10850,9	11994	7949,9	8045,5	14333,9
Питома вага підприємств, що займалися інноваціями	11,9	11,2	14,2	13,0	12,8	13,8	16,2
Питома вага промислових підприємств, що впроваджували інновації	8,2	10,0	11,5	10,8	10,7	11,5	12,8
Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової	6,5	6,7	6,7	5,9	4,8	3,8	3,8

* Розраховано за даними [1].

Не відповідність сучасному рівню інноваційної активності, про що свідчать офіційні статистичні дані, наприклад в порівнянні середнього значення 5,7% за останнє десятиліття показника впровадження інновацій на вітчизняних підприємствах з розвинутими країнами як не менш 15%, визначає проблеми переходу до умов ринкових відносин з одного боку, а з іншого – забезпечення конкурентоздатності продукції вітчизняних виробників. Тому, визначальна роль у досягненні стійкого росту національного господарства полягає у ефективній інноваційній діяльності галузей інфраструктури, а зростання її наукоємності на постіндустріальному етапі пов'язано із стрімким розвитком телекомунікацій та розширенням застосування сучасних інформаційних технологій з невід'ємними процесами їх конвергенції в інфокомунікації [2, с.34-38].

Розвиток інфокомунікацій як невід'ємної умови успішного функціонування практично будь-якої виробничої системи сприяє формуванню прогресивної структури національної економіки, яка пов'язана із формуванням мережевих форм інтеграційних взаємодій операторів телекомунікацій як між собою, так і з іншими учасниками ринку – контент, сервіс-провайдерами тощо. Відзначені тенденції

підтверджуються посиленням пошуку ефективних організаційних форм об'єднання на ринку інфокомунікацій України через процеси злиття і поглинання (M&A), при цьому виступаючи невід'ємною частиною інтернаціоналізації галузі. Закономірність активізації M&A операторів телекомунікацій як драйверів галузі продиктована ефективністю нарощування виробничо-економічного потенціалу та підвищенням створеними інтегрованими структурами своєї конкурентоздатності на відповідь стагнації базових сегментів вітчизняного ринку інфокомунікацій. В першу чергу мають місце прояви як досягнення ліміту по рівню пенетрації абонентів мобільного зв'язку, так і зменшенням їх кількості в сегменті фіксованої телефонії, що виражається в скороченні споживчого попиту на телефонію на противагу послугам передачі даних та уповільненні росту доходів від них. В сегменті мобільної телефонії тенденції його наближення до максимального насичення по числу абонентів, що на кінець 2012 року склав 126%, виявляються в уповільненні темпів приросту в грошовому вираженні та зміщенні основного фокусу убік утримання існуючої клієнтської бази шляхом більш чіткого сегментування і виходом у стрімко зростаючі ніші. Аналогічну тенденцію засвідчує і сегмент проводового зв'язку в зменшенні доходів від надання послуг фіксованої телефонії внаслідок скорочення кількості абонентів, та зменшення обсягів споживання послуг міжміського та міжнародного зв'язку за рахунок їх заміщення як з боку стільникових операторів, так і віртуальних операторів: Skype, SipNet, Fring та Globe7 тощо.

Досягнення зрілості ринку при подальшій неможливості одержання економічної віддачі від експлуатації мережі операторами фіксованого зв'язку, супроводжується скороченням їх частки у загальному обсязі виторгу по галузі (рис. 1).

Незначне зменшення в структурі доходів телекомунікаційного ринку мобільної телефонії, навіть при зростанні у 2012 році на 7,7% абонентської бази до 59,07 млн. чол., характеризується відсутністю лінійної залежності фінансових показників (дохід операторів) ринку від натуральних (кількість клієнтів) [4]. Тому, стагнаційні тренди сполучені із падінням середнього доходу з абонента (ARPU), навіть при зростанні середнього рівня споживання послуг абонентом (MOU), що в умовах сильної цінової конкуренції має прояв у зменшенні розміру вартості хвилини розмови (APPM) та визначаються наступною залежністю [5]:

$$ARPU = MOU \times APPM, \quad (1)$$

де ARPU – середній дохід від абонента, включаючи доходи від голосового трафіка і крім доходів від VAS (додаткових видів обслуговування) і термінації трафіка (інтерконекту).

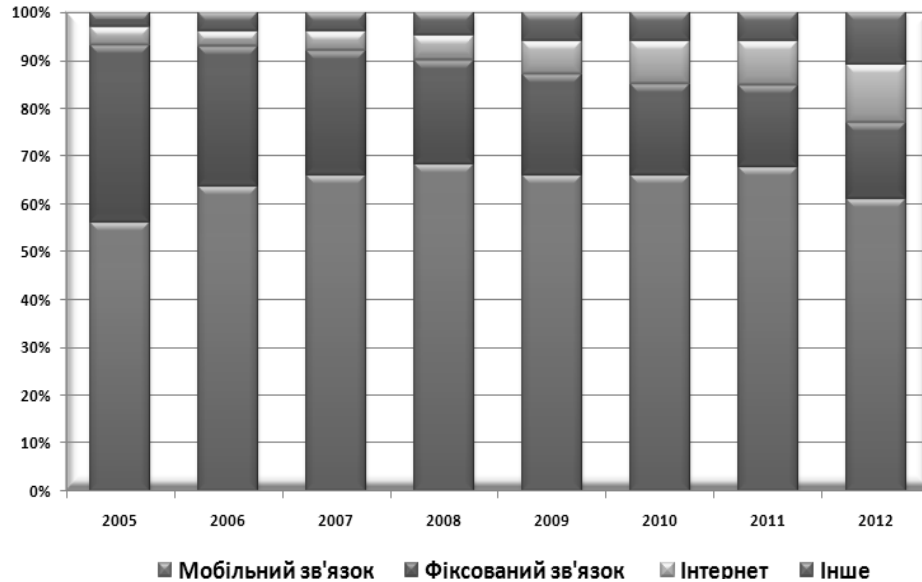


Рис. 1. Структура доходів телекомунікаційного ринку України*
* Розраховано за даними [3].

Наведені значення показників на діаграмі (рис. 2) ґрунтуються на ретроспективному аналізі діяльності операторів телекомунікацій, частка яких в загальних доходах сегменту мобільного зв'язку складає не менше 5%. Позитивна динаміка середнього обсягу споживання послуг в сегменті мобільного зв'язку, що у 2012 році склав 463 хвилини стає умовною межею його росту, що підтверджується світовою практикою при 450 хвилин на місяць. Однак нарощування ARPU, як одного з основних пріоритетів діяльності стільникових операторів, за рахунок збільшення MOU нівелюється зниженням середньої дохідної такси на послугу [5]. В результаті чого, падіння ARPU призводить до зменшення як доходів в загальні операторів телекомунікацій, так і частки голосових послуг в загальній структурі, що виступає невід'ємною характеристикою сегменту ринку в завершальній стадії активного росту.

В сегменті фіксованого зв'язку спостерігається дзеркально зворотна динаміка щодо падіння MOU та різкого підвищення ARPU, що збігається у часі із збільшенням голосової такси через застосування граничних тарифів на загальнодоступні телекомунікаційні послуги [10-12]. В силу високої конкуренції у вітчизняних сегментах послуг телефонії в умовах їх близькості до насичення, на перший план виходять питання економії та поступового нарощування компетенції в прибуткових сегментах, таких як

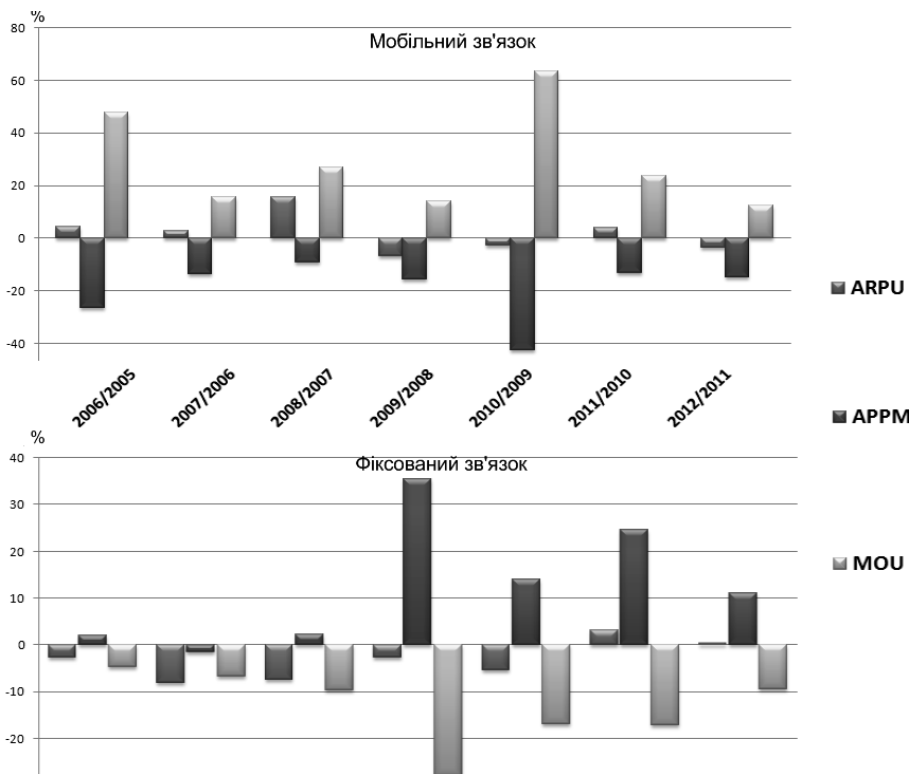


Рис. 2. Динаміка ARPU, MOU та APPM мобільного та фіксованого зв'язку України*

* Розраховано за даними [6-9].

швидкісний доступ в Інтернет. Результатом економії фінансових витрат як в існуючі мережі, так і розвиток сучасної інфраструктури – з одного боку, збільшення частки ринку та прибутку – з іншого, спонукають операторів телекомунікацій до співробітництва або їх консолідації. Світова практика засвідчила формування економічно потужніших й конкурентоздатних компаній, які стають більш інвестиційно привабливими на ринку, через інтенсифікацію процесів злиття та поглинання чи більш м'яких форм інтеграції – мережевої організації підприємницької діяльності (альянси, стратегічні партнерства).

Закономірність переваги на вітчизняному ринку інфокомунікацій до нарощування економічного та інфраструктурного потенціалу операторів, саме інтеграційною взаємодією процесів злиття та поглинання, проявляється в збільшенні обсягів ринку M&A в останні роки. Тому в умовах необхідності консолідації ресурсів і можливостей, злиття та поглинання виступає засобом взаємодії й інтеграції необхідних ресурсів, що сприяє досягненню конкурентних переваг та максимального нівелювання впливу ринку на свою діяльність. В залежності від виду інтеграції (вертикальна чи горизонтальна) об'єднання операторів

телекомунікацій надасть змогу збільшити обсяги виробництва при скороченні витрат виробництва, посилити диверсифікацію бізнесу та збільшити обсяги реалізації послуг. Системоутворюючим мотивом при злиттях і поглинаннях виступає синергізм, що дозволяє розглядати ефект від цих інтеграційних процесів на основі взаємодоповнюючої дії активів мінімум двох суб'єктів господарювання і який перевищує суму ефектів їх відособлених дій. Досягнення максимальної величини ефекту синергії, під яким розуміється зростання ефективності діяльності в результаті інтеграції, в даний час визначається продуктивністю угод по злиттю і поглинанню компаній та у значній мірі галузевою специфікою учасників інтеграційних процесів.

Специфічним для сфери інфокомунікацій являється зовнішній мережевий ефект (екстерналії), виникнення і вплив якого прямо пов'язаний з розміром мережі оператора та кількістю його клієнтів [13]. Мережевий ефект, що виникає при досягненні на інфокомунікаційному ринку визначеної критичної маси, є однією зі складових синергізму при об'єднанні суб'єктів господарювання. Однак, можливість отримання синергії визначається впливом особливостей галузі зв'язку на розвиток операторів телекомунікацій, а також залежністю підвищення чи зниження мережевих ефектів від стадій макроекономічного зростання [14].

Досягнення ефективності інтеграційних процесів у випадку переваги від приросту абонентської бази, компанії ініціатору об'єднання навіть від відносно невеликої мережі об'єкта поглинання, можуть виявитися досить істотними в зниженні інвестиційних ризиків на початковому етапі як впровадження інноваційних технологій на власній мережі, так в освоєнні і виходу в новий сегмент, що дозволяє значно швидше досягти критичної маси споживачів навпроти вагу їх окремої діяльності. Критична маса на ринку як мінімальний граничний ненульовий рівень рівноважного стану, що приводить до нелінійної залежності випереджального зростання економічної цінності мережі в порівнянні із темпами її абсолютного розміру, пов'язана із її нестабільною взаємозалежністю розміру мережі \overline{X}_t від розмірів мережі \overline{X}_{t-n} , що існували в минулому [15]:

$$\overline{X}_t = F(\overline{X}_{t-1}, \overline{X}_{t-2}, \dots, \overline{X}_{t-n}), \quad (2)$$

де t момент часу, а n – число історичних періодів, що вплинули на поточний розмір мережі.

Мережеві екстерналії на інфокомунікаційного ринку мають прояв виробничо-споживчих ефектів, при яких економічна діяльність абонентів впливає на виробничі результати операторів телекомунікацій або їх економічна діяльність впливає на корисність абонентів, яка походить із трьох основних джерел:

- зв'язок або комунікативний аспект сприяють ефективному обміну інформацією та розвитку мережі контактів;
- інформаційне наповнення виступає додатковим видом генерації цінності мережі в умовах можливості поширення та агрегації контенту;

- бренд підвищує лояльність споживача і готовність платити більш ніж за середній за ціною продукт.

Враховуючи концептуальні положення класифікації синергізму інтеграційних структур, наведені в дослідженні І. Ансоффа [16], виділимо вплив на його посилення мережевим ефектом на інфокомунікаційному ринку (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика посилення мережевими ефектами синергії інтегрованої структури на інфокомунікаційного ринку

Типи синергізму	Прояви зовнішніх мережових екстерналій		
	Ефект масштабу	Ефект критичної маси	Ефект лояльності
Синергізм продаж	+	+	+/-
Оперативний синергізм	+	-	+/-
Фінансово-інвестиційний синергізм	+	+	+
Синергізм менеджменту	+/-	-	+/-

Синергізм продаж виявляється при реалізації послуг більшої абонентській базі (ефект критичної маси) через єдині канали розподілу, здійснення управління продажами через один центр. За рахунок ефекту масштабу можливо підвищити оперативний синергізм в зниженні витрат на одиницю продукції при розподілі постійних витрат на більшу кількість виробленої продукції. Результат об'єднання операторів телекомунікацій продукує також можливе одержання більшого прибутку на основі використання єдиної інфраструктури та лояльності, що може мати позитивний вплив на фінансово-інвестиційний синергетичний ефект у випадку високої міри задоволеності споживачів не тільки якістю та цінами послуг консолідованого оператора телекомунікацій, а й сервісним супроводженням та іміджем (брендом) організації тощо.

Синергізм менеджменту виявляється в компетентності керівництва як найважливішим джерелом конкурентної переваги та можливо його отримання в момент розробки нових товарів або входу в нову галузь. Менеджери виявляють, що їхній досвід і знання, накопичені раніше, можуть допомогти в рішенні нових проблем, що виникають при вході фірми в нове конкурентне середовище.

З позиції власників бізнесу (акціонерів) вигода полягає в прирості капіталізації знову створюваної компанії в порівнянні з капіталізацією її складових і для формулювання правил у випадку консолідації операторів телекомунікацій визначимо ефект синергії, як сумарних частин їх доходу до об'єднання [17]:

$$V_0 = C_1 \cdot Q_1 + C_2 \cdot Q_2, \quad (3)$$

де V_0 – сумарний дохід обох компаній до об'єднання, C_1, C_2 – вартість послуг, Q_1, Q_2 – обсяг наданих послуг для цільових груп споживачів A_1, A_2 .

В наслідок об'єднання компаній послуги будуть реалізовуватися в обох групах і сумарний дохід об'єднаної компанії можна представити у виді:

$$V_S = V_0 + (C_1 \cdot Q_2 + C_2 \cdot Q_1), \quad (4)$$

де V_S – сумарний дохід обох компаній після об'єднання, $(C_1 \cdot Q_2 + C_2 \cdot Q_1)$ – ефект синергії від консолідації.

Вплив мережевого ефекту в сфері інфокомунікацій визначається зростанням цінності послуги по експоненті при розширенні доступності й охопленням мережі, та навіть при зниженні ціни C_1, C_2 після консолідації операторів, дохід V_S може виявитися більшим за рахунок виграшу в розширенні мережі, оскільки генерується не реалізуємою послугою, а наданням в розпорядження ресурсів мережі. В свою чергу вплив мережевого ефекту при об'єднанні операторів телекомунікацій на синергію можна подати через індекс λ_{NE} :

$$V_{S_{NE}} = V_0 + \lambda_{NE} \cdot (C_1 \cdot Q_2 + C_2 \cdot Q_1), \quad (5)$$

де $V_{S_{NE}}$ – сумарний дохід обох компаній після об'єднання з впливом мережевого ефекту; λ_{NE} – індекс мережевого ефекту, який:

1. $\lambda_{NE} = 1$, то для цільових груп споживачів A_1, A_2 зростання цінності від об'єднання мережі не відбулось та обсяг наданих послуг $C_1 \cdot Q_2 + C_2 \cdot Q_1$ незмінний.

2. $\lambda_{NE} > 1$, то відбувається посилення синергії в результаті міжмережевої цінності для користувачів A_1, A_2 , яка виражається:

$$NE_S = \sum_{i=1}^n NE_i, \quad (6)$$

де NE_S – загальна цінність сукупності мереж, а NE_i – цінність мережі окремого оператора, n – це кількість операторів.

3. $\lambda_{NE} < 1$, то зростання кількості споживачів консолідованого оператора не підвищує цінність користування мережею.

Відповідно до закону Ципфа ріст цінності як потенційної доступності агентів у мережі оцінюється в діапазоні від 1 до $1/(n-1)$, те внесок цього агента в загальну цінність мережі становить (для більших n) $1+1/2+ \dots +1/(n-1) \approx \ln(n)$.

Важливо відзначити, що стійкість при інтеграції приєднання або виходу суб'єкта господарювання із об'єднання забезпечується прийнятним рівнем синергетичного ефекту, що покриває відповідні витрати по його досягненню. Вплив мережного ефекту по досягненні визначеної критичної маси користувачів, продукує не тільки зростання доходу в міру розширення мережі чи їх об'єднанні *NEs*, а й зменшення постійних витрат. Тому, позитивним результатом об'єднання на інфокомунікаційного ринку можна вважати синергетичний ефект для капітальних і операційних витрат, одержання можливості ефективної побудови та надання конвергентних послуг. В умовах об'єднання з операторами інших сегментів ринку прагнення до збільшення доходів буде здійснюватися за рахунок створення додаткової споживчої цінності від синергії різних послуг у пакеті, яка стимулює, в свою чергу, споживання базових послуг зв'язку. Тобто на сучасному етапі розвитку сфери інфокомунікацій вплив мережного ефекту виступатиме в досягненні синергізму пакетування послуг, оскільки в окремих сегментах, таких як мобільний зв'язок пройдена точка «критичної маси» як необхідної норми зростання сприйняття цінності та відбувається досягнення «критичного моменту», з якого абоненту не важлива цінність мережі при її насиченні. Тому вертикальні інтеграційні процеси направлені на підвищення прибутковості бізнесу за рахунок зниження витрат і збільшення номенклатури послуг у продуктивній лінійці, що викликає зростання трафіку в мережі операторів і, як наслідок, приводить до зростання розмірів виручки.

Аналіз наслідків угод злиттів (поглинань) свідчить про те, що, основними наслідками процесів консолідації вітчизняних операторів телекомунікацій стало отримання фінансового ефекту наведених синергій, що у 2010 році для оператора телекомунікацій ПрАТ «Київстар» об'єднавшись з ПрАТ «Українські радіосистеми» та ТОВ «Голден Телеком» (ТМ «Beeline-Україна») склало понад 400 млн. грн. [6] Синергія від об'єднання мобільного і фіксованого бізнесу ПрАТ «МТС» та ТОВ «Комстар», як головного економічного ефекту в частині доходів склало більше 560 млн.грн., визначається формуванням єдиної уніфікованої мультисервісної абонентської пропозиції нових продуктів і послуг – широкосмугового доступу до мережі зв'язку оператора і високошвидкісного доступу в Інтернет [7]. Вихід у ці прибуткові сегменти, де не сформоване суб'єктивне відношення споживачів до нового типу послуг значно зменшує конкурентну перевагу, побудовану на мережевому ефекті.

Досягнення максимальних результатів від процесів злиття і поглинання та реалізація потенціалу синергії при спільній діяльності суб'єктів господарювання, можуть бути забезпечені не тільки удосконаленням технології управління інтеграційними взаємодіями, а й дією мережного ефекту на інфокомунікаційного ринку, що має особливе значення з урахуванням важливості розширенні межі абонентської бази та виходом у нові сегменти.

Висновки. Динамічний розвиток ринку інфокомунікацій, концентруючи в собі більшу частину телекомунікаційних послуг, проявляється у випереджальних темпах зростання в порівнянні з іншими галузями економіки. Однак, тенденції підвищення конкурентної боротьби у всіх сегментах ринку та зниження доходів від надання традиційних голосових послуг, що пов'язано із уповільненням темпів росту абонентської бази і постійним зниженням ARPU, вимагають від операторів телекомунікацій забезпечення інноваційного характеру розвитку бізнесу через консолідацію фінансових активів та виробничої інфраструктури із застосуванням найбільш раціонального способу у світовій практиці – злиття та поглинання.

Однієї з основних задач ефективного функціонування учасників інфокомунікаційного ринку є досягнення синергетичного ефекту в результаті їх інтеграційної взаємодії. Розвиток консолідованої структури в підвищенні її ефективності функціонування направлений на концентрацію ринку інфокомунікацій через дії мережевого ефекту, який виступає потужною конкурентною перевагою і впливає на посилення синергії при злитті чи об'єднанні операторів телекомунікацій, яка в першу чергу проявляється у збільшенні доходів інтегрованої структури через розширення абонентської бази, а по-друге в одержанні синергії споживачами конвергентних послуг чи їх пакетуванні.

Література:

1. Наукова та інноваційна діяльність: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Разроев Э.А. Инфокоммуникационный бизнес: управление, технологии, маркетинг: монография / Э.А. Разроев. – СПб.: Профессия, 2003. - 352 с.
3. Доходи від надання послуг пошти та зв'язку: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Карпушкин А. Российский рынок услуг сотовой связи: товарный и рекламный аспекты / А. Карпушкин // Adindex Print Edition – 2011. – № 7. – С. 24–26.
5. Власова О.А. Построение системы управления стоимостью компании сотовой связи: практические аспекты / О.А. Власова // Экономический анализ: теория и практика. - 2009. - N 36. - С. 81-91.
6. Річні звіти «Київстар» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kyivstar.ua>
7. Річні звіти «МТС-Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mts.ua>
8. Річні звіти «Астеліт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.life.ua>
9. Річні звіти «Укртелеком» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrtelecom.ua>

10. Про затвердження Граничних тарифів на загальнодоступні телекомунікаційні послуги від 08.04.2011 № 157 / Офіційний вісник України, 2012 – № 30 – ст. 120.
11. Про затвердження Граничних тарифів на загальнодоступні телекомунікаційні послуги від 21.06.2012 № 308 / Офіційний вісник України, 2011 – № 47 – ст. 226.
12. Про затвердження Граничних тарифів на загальнодоступні телекомунікаційні послуги від 28.04.2009 № 1491/ Офіційний вісник України, 2009 – № 34 – ст. 106.
13. Oren S.S. Critical Mass and Tariff Structure in Electronic Communications Markets / Oren S.S., Smith S. A. // Bell Journal of Economics. –1981. – Vol. 12. –P. 467–486.
14. Байбурина Э.Р. Концепция анализа сетевого капитала как драйвера стоимости компании / Э.Р. Байбурина, О.С.Жуковец // Корпоративные финансы. – 2009. – Т. 12. – № 4. –С. 130-144.
15. Eко Economides N. Critical mass and network evolution in telecommunications. Toward a Competitive Telecommunications Industry / Economides N., Himmelberg, C. // Selected Papers from the 1994 Telecommunications Policy Research Conference. Gerard Brock (ed.).
16. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. / И. Ансофф – СПб.: Питер, 1999. – 416 с.
17. Жулего В. Моделирование слияния и поглощения компаний. Несколько гипотез / Владимир Жулего // Экономические стратегии. - 2008. - N 8. - С. 132-140.

Abstract

Koval V.V.

Gain network effect synergy of consolidation subject of infocommunications market

The article describes the features of display of the most significant sources of synergies from the merger of telecommunications operators. Justified index of network effects and reveals its influence in the income approach to strengthening synergies corporate consolidation in ICT.