

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 339.138

Мельникова М.В.

доктор економічних наук, доцент,
провідний науковий співробітник
відділу економіко-правових проблем містознавства
Інституту економіко-правових досліджень
Національної академії наук України

Богачов О.С.

здобувач
Інституту економіко-правових досліджень
Національної академії наук України

Melnykova Marina

Doctor of Economic Science, Associate Professor,
Leading Researcher Department of Economic and Legal Problems of City-study,
Institute of Economic and Legal Research of NAS of Ukraine

Bogachov Oleksiy

Competitor of scientific degree,
Institute of Economic and Legal Research of NAS of Ukraine

СТРАТЕГІЇ ПРОВАЙДЕРІВ НА РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ МІСТА

STRATEGIES OF PROVIDERS IN THE CITY'S MARKET OF INFORMATION AND COMMUNICATION SERVICES

У статті розглянуто аспекти формування та використання стратегій, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності та стійкості позицій провайдерів на ринку інформаційно-комунікаційних послуг (ІКП) міста. Виявлено особливості стратегій провайдерів на ринку ІКП міста, спрямованих на поліпшення якості та зручності надання послуг за умови не зниження рівня ефективності господарювання. Ці особливості полягають у використанні провайдерами конкурентних та партнерських стратегій. Формування конкурентних стратегій здійснюється за допомогою комплексу маркетингу послуг, що включає зовнішній, внутрішній та двосторонній маркетинг. Використання партнерських стратегій зумовлене різними можливостями провайдерів реалізувати конкурентну стратегію. Обґрунтовано необхідність урахування умов, що складаються у сфері ІКП міста, під час реалізації партнерських стратегій провайдерами.

Ключові слова: провайдери, ринок інформаційно-комунікаційних послуг міста, конкурентні стратегії, комплекс маркетингу послуг, партнерські стратегії.

В статье рассмотрены аспекты формирования и использования стратегий, способствующих повышению конкурентоспособности и устойчивости позиций провайдеров на рынке информационно-коммуникационных услуг (ИКУ) города. Выявлены особенности стратегий

провайдерів на ринку ІКУ міста, направлених на покращення якості та зручності надання послуг при умові не зниження рівня ефективності господарювання. Ці особливості заключаються в використанні провайдерами конкурентних і партнерських стратегій. Формування конкурентних стратегій здійснюється за допомогою комплексу маркетингу послуг, включаючого зовнішній, внутрішній і двосторонній маркетинг. Використання партнерських стратегій обумовлено різними можливостями провайдерів реалізувати конкурентну стратегію. Обґрунтована необхідність урахування умов, складованих в сфері ІКУ міста, при реалізації партнерських стратегій провайдерами.

Ключевые слова: провайдерів, ринок інформаційно-комунікаційних послуг міста, конкурентні стратегії, комплекс маркетингу послуг, партнерські стратегії.

In this paper, we examine some aspects of the development and use of strategies that contribute to improving the competitiveness and sustainability of providers' position in the market of information and communication services of the city. The city's market of information and communication services and the functions and interests of its participants have been characterized. The main interest of providers in the market of information and communication services is to provide the competitiveness. The competitiveness of providers in the market of information and communication services seriously depends on the efficiency of economic management and on the level of quality of services and their convenient provision for the subscriber. This can be achieved through the development and implementation of appropriate competitive strategies. These competitive strategies are developed with the help of a marketing mix for services. It includes the external marketing (pricing, communications, product distribution channels), internal marketing (motivation of staff to provide high-quality services), and the two-way marketing (service quality control). The implementation of a competitive strategy depends on the type of a provider. Interregional providers have a significant economic potential, which allows them to implement competitive strategies independently. Regional, city and district providers usually add partnership strategies to competitive ones. To implement joint projects, the partnership strategies are developed on combining the efforts of several providers operating in the city's market of information and communication services. The implementation of the partnership strategy depends on the technical and technological, organizational and economic, and institutional and legal conditions prevailing in the sphere of the city's market of information and communication services. The partnership strategy allows providers to reduce the cost of implementing the projects which are aimed at improving the quality of services and their convenient provision, and helps to ensure the efficiency of economic management.

Keywords: providers, market of information and communication services of the city, competitive strategies, marketing mix for services, partnership strategies.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Нині на ринку інформаційно-комунікаційних послуг України діє приблизно 300 провайдерів, які надають послуги 2,24 млн. осіб. Розвиток українського ринку інформаційно-комунікаційних послуг характеризується такими тенденціями. На початок жовтня 2018 р., за даними Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації, доходи від надання інформаційно-комунікаційних послуг (ІКП) становили 1,5 млрд. грн., що на 12% більше, ніж за аналогічний період 2017 р. При цьому кількість абонентів зменшилася на 5,5% порівняно з показником на початок жовтня 2017 р. Ринок ІКП України має територіальну диференційованість. Так, у великих містах ним охоплено дві третини домогосподарств, які можуть отримувати ІКП, що відповідає середньоєвропейському показнику. У малих містах із населенням менше 50 тис. осіб лише п'ята частина

домогосподарств є замовниками інформаційно-комунікаційних послуг [1]. Зазначені обставини зумовлюють актуальність та своєчасність розгляду проблем розвитку ринку інформаційно-комунікаційних послуг на рівні міста та забезпечення результативної діяльності на ньому основних учасників – провайдерів на підставі розроблення та реалізації відповідних стратегій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Вітчизняними та зарубіжними вченими та практиками докладно досліджено різні аспекти розвитку ринку інформаційно-комунікаційних послуг. Зокрема, У.Б. Андрусів та О.О. Казанською виявлено економічні та правові проблеми розвитку ринку ІКП в Україні та за кордоном [2; 3]; С.В. Гончаренко, Т.М. Халімон, О.Е. Цундер визначено шляхи конвергенції, умови та чинники конкурентоспроможності підприємств-провайдерів, що надають ІКП [4-6]; А. Бітельовою, Є. Дергач,

Д.В. Оніщенко узагальнено особливості використання маркетингу провайдером та запропоновано підходи до розроблення ними маркетингових стратегій [7; 8]. Однак питання забезпечення ефективності діяльності, підвищення конкурентоспроможності, укріплення позиції провайдерів на ринку ІКП міста та стратегій, які для цього використовуються, досліджено недостатньо, що зумовило вибір мети даного дослідження.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Мета дослідження полягає у визначенні особливостей стратегій провайдерів на ринку інформаційно-комунікаційних послуг міста та розробленні рекомендацій щодо їх формування й використання.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Ринок інформаційно-комунікаційних послуг міста, як і будь-який ринок послуг, відрізняється предметом обміну, локальним характером, динамічністю, територіальною сегментацією, високою швидкістю обороту послуг, чутливістю до змін кон'юнктури, специфікою організації виробництва і надання послуг, мінливістю та невизначеністю результату для споживача. У попередніх роботах [9; 10] авторів статті обґрунтовано визначення терміна «ринок інформаційно-комунікаційних послуг», докладно розглянуто його загальноекономічні характеристики, а також інституційні аспекти його розвитку як локального ринку на рівні міста. Як визначається в роботі [9, с. 82], ринок ІКП міста являє собою систему взаємовідносин між його учасниками (провайдерами, абонентами, державою, магістральними провайдерами, органами місцевого

самоврядування та власниками підземних комунікацій) із надання, розповсюдження і реалізації інформаційного потоку. Основні характеристики ринку ІКП міста представлено в табл. 1.

Виходячи з табл. 1, розглянемо докладніше учасників ринку, які згруповані за функціональною ознакою. Функції основних учасників ринку ІКП міста, абонентів та провайдерів полягають у такому. Абоненти (фізичні і юридичні особи) виконують функції замовника та для задоволення власних потреб купують у провайдера індивідуальний інформаційний потік. Провайдери виконують як організаційні функції (побудова та обслуговування кабельних мереж, отримання та розподіл інформаційного потоку), так і комерційні функції (придбання інформаційних потоків у магістральних провайдерах, формування пакетів послуг та продаж їх абонентам).

Що стосується допоміжних учасників, то магістральні провайдери формують та продають інформаційні потоки провайдерам, а власники підземних комунікацій надають дозвіл провайдерам розміщувати комунікації в інженерних мережах. Регулююча функція держави на ринку ІКП міста полягає у прийнятті законодавчих актів, антимонопольних обмежень, ліцензуванні, наданні податкових пільг провайдерам. У результаті створюється підприємницьке середовище у сфері ІКП міста, поліпшуються умови для зайнятості населення, запобігання концентрації й монополізації. Органи місцевого самоврядування, виконуючи функцію регулювання ринку ІКП міста, узгоджують проекти розміщення комунікацій провайдера у комунальних інженерних мережах, контролюють виконання угод із міськими установами.

Таблиця 1

Характеристика ринку у сфері інформаційно-комунікаційних послуг міста

Ознака	Зміст ознаки
Предмет обміну	Інформаційно-комунікаційна послуга, під якою розуміється надання провайдером інформаційного потоку абоненту за допомогою комунікацій, спрямоване на задоволення його потреб.
Учасники ринку за функціональною ознакою	Основні (абоненти та провайдери), допоміжні (магістральні провайдери та власники підземних комунікацій), регулюючі (державна та органи місцевого самоврядування).
Сегменти ринку	Сегментування по споживачах ІКП-абонентах за статтю, віком, матеріальним добробутом. Сегментування по виробниках ІКП-провайдерах: за територією поширення інформаційного потоку, технологією прокладки комунікацій; кількістю абонентів.
Попит та пропозиція	Перевищення пропозиції над попитом: на певній території до чотирьох провайдерів пропонують послуги одному абоненту
Стан конкурентного середовища	Зумовлений ціною, якісною, територіальною конкуренцією між провайдерами за споживача. Має місце також конкуренція між провайдерами за інформаційний потік, кваліфіковані кадри, технологію передачі даних.
Якість послуг	Якість послуг залежить від технологій, що використовуються для передачі інформаційного потоку, сервісного обслуговування; швидкості усунення збоїв обладнання; профілактичних ремонтів.
Зручність реалізації послуг	Можливості вибору каналів під час надання послуги IP-TV, використання різних способів оплати, програми бонусів, лояльності, знижок за річну передплату.

Джерело: складено авторами за даними [9; 10]

Абоненти та провайдери мають різноспрямовані інтереси на ринку ІКП міста. Так, абоненти зацікавлені у зручному отриманні максимуму якісних послуг за мінімальною ціною. Інтереси провайдера на ринку ІКП міста полягають у зайнятті та підтримці стійкої позиції за рахунок відповідного рівня конкурентоспроможності, який залежить від ефективності господарювання. Тому провайдер прагне мінімізувати витрати на побудову, обслуговування та експлуатацію кабельних мереж і максимізувати прибуток шляхом купівлі за мінімальною ціною інформаційного потоку у магістрального провайдера та залучення якомога більшої кількості абонентів для продажу пакетів послуг за цінами, що складаються на ринку ІКП міста [9, с. 83]. Однак реалізація завдання залучення абонентів нерозривно пов'язана з підвищенням якості та зручності надання послуг. Тому провайдери для забезпечення належного рівня конкурентоспроможності використовують відповідні стратегії, спрямовані на поліпшення якості та зручності надання послуг за умови не зниження рівня ефективності господарювання.

Розроблення конкурентних стратегій здійснюється за допомогою методології маркетингу, включаючи системний підхід та комплекс маркетингу послуг, що докладно розглянуто в роботах [8; 11-13]. Зокрема, О. Звягінцева підкреслює, що результати маркетингового аналізу ринку, споживачів, конкурентів та впливу чинників економічного середовища доцільно використовувати для вибору інструментів комплексу маркетингу з метою підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємства [12, с. 92]. Також вона визначає принципи впровадження комплексу маркетингу на підприємствах України: послідовності, зваженості, врахування віддачі на вкладений капітал (ефективності) [12, с. 102]. Н.В. Гайванович приділяє увагу особливостям формування ціни (оплати за послугу), каналам дистрибуції послуг і правилам формування маркетингових комунікацій, а також характеризує три види маркетингу послуг: внутрішній, зовнішній та маркетинг взаємодії (двосторонній маркетинг) [13, с. 147-152]. На рис. 1 розкрито зміст склад-



Рис. 1. Комплекс маркетингу послуг для провайдерів, що діють на ринку ІКП міста

Джерело: складено авторами за даними [8; 11; 13]

ників комплексу маркетингу послуг для розроблення конкурентної стратегії провайдерів, що діють на ринку ІКП міста.

Слід зазначити, що на ринку ІКП міста діють різні за рівнем охоплення території провайдери: районні, міські, регіональні та міжрегіональні [10, с. 131]. Вони відрізняються рівнем технічного оснащення, підготовкою персоналу, принципами цінової та збутової політики. Тому міжрегіональні провайдери, які мають відповідний потенціал, звичайно, самостійно реалізують конкурентні стратегії, сформовані на принципах комплексу маркетингу та спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та зміцнення позицій на ринку ІКП території присутності, зокрема міста. Районні, міські та регіональні провайдери, що діють на ринку ІКП міста, зазвичай володіють порівняно меншим потенціалом самостійної реалізації конкурентних стратегій і використовують також партнерські стратегії.

Прикладом партнерської стратегії є реалізація проекту щодо поєднання зусиль трьох або чотирьох провайдерів, які отримують інформаційний потік у магістрального провайдера та надають послуги у суміжно розташованих містах. Звичайно, кожен провайдер, який працює в містах регіону (області), повинен окремо орендувати мережу, яка прокладена магістральним провайдером від обласного центру до їх міста. Якщо провайдери, абонентська база яких знаходиться у суміжно розташованих містах, поєднують зусилля, то можуть побудувати мережу між своїми містами та отримувати й розподіляти інформаційний потік із мережі, прокладеної магістральним провайдером від обласного центру до одного з трьох або чотирьох провайдерів. Це скоротить витрати провайдерів на отримання потоку від магістрального провайдера та дасть змогу покрити витрати на будівництво мережі між містами. Прийняття рішень про реалізацію партнерської стратегії про-

вайдером залежить від умов, які складаються у сфері ІКП міста (табл. 2).

Слід зазначити, що для забезпечення безперебійного отримання сигналу від магістрального провайдера міські провайдери укладають договір про постачання сигналу відразу з двома або з трьома магістральними провайдерами, що дає змогу надавати послуги абонентам, незважаючи на погіршення технічних та погодних умов, збої в обладнанні, які можуть виникнути у одного з магістральних провайдерів. Тому поєднання зусиль міських провайдерів щодо прокладання мережі між містами дасть змогу також скоротити витрати на оренду мережі одного або двох магістральних провайдерів, що забезпечують безперебійне отримання сигналу. Реалізація партнерської стратегії щодо побудови та використання мережі між міськими провайдерами дає змогу отримати економію витрат на забезпечення якості та зручності надання послуг абонентами, що сприяє підвищенню ефективності господарювання та конкурентоспроможності провайдерів – учасників проекту.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, представимо на схемі виявлені особливості стратегій провайдерів на ринку ІКП міста (рис. 2) та надамо рекомендації щодо їх використання.

Рекомендації полягають у такому. По-перше, стратегії провайдерів на ринку ІКП міста щодо підвищення якості та зручності надання послуг як умови забезпечення конкурентоспроможності та стійкості позиції мають особливості, пов'язані з необхідністю вибору між самостійною реалізацією конкурентної стратегії на засадах комплексу маркетингу або доповнення її партнерською стратегією. По-друге, перед прийняттям рішень про реалізацію партнерської стратегії доцільно оцінити переваги, які вона надає, щодо забезпечення та підвищення конкурентоспромож-

Таблиця 2

Умови, що складаються у сфері ІКП міста та враховуються під час прийняття рішень про реалізацію партнерської стратегії провайдерами

Група умов	Зміст
Техніко-технологічні	Провайдери, що надають ІКП абонентам у межах міста, отримують у магістральних провайдерів і правовласників інформаційний потік і права на трансляцію каналів телебачення. ІКП надаються провайдером у багатоповерхові та індивідуальні житлові будинки
Організаційно-економічні	Фінансова спроможність провайдерів пов'язана з рівнем попиту на ІКП, який, своєю чергою, залежить від платоспроможності наявних та потенційних абонентів
Інституційно-правові	Необхідність отримання дозволу на проектування і будівництво в органах місцевого самоврядування, узгодження проектно-кошторисної документації, оформлення ліцензії на технічне обслуговування, отримання будівельної ліцензії або укладення договору підряду з організацією, що має будівельну ліцензію, отримання ліцензії провайдера програмної послуги, оформлення дозволу на початок будівництва і введення в експлуатацію

Джерело: складено авторами за даними [10; 14]



Рис. 2. Особливості стратегій провайдерів на ринку ІКП міста

ності за рахунок зменшення витрат за умови укріплення ринкової позиції та не зменшення абонентської бази всіх партнерів. По-третє, провайдер може використовувати змішані стратегії (конкурентні та партнерські одночасно) за умови визначення їх пріоритетності та паритету щодо розподілу отриманих результатів.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Особливості стратегій провайдерів, пов'язаних із задоволенням інтересу щодо забезпечення стійкості позиції та конкурентоспроможності на ринку ІКП міста, полягають у формуванні та реалізації як конкурентних, так і партнерських стратегій. Це зумовлено різними можливостями провайдерів, які діють на ринку ІКП міста, щодо реалізації конкурентних стратегій, пов'язаних із поліпшенням якості та зручності надання послуг абоненту за умови не зниження ефективності господарювання.

Під час розроблення провайдером конкурентної стратегії за допомогою комплексу маркетингу послуг необхідно оцінювати економічний потенціал, який дасть змогу самостійно її реалізувати. Якщо потенціал є недостатнім, конкурентні стратегії доповнюються партнерськими стратегіями, які засновані на об'єднанні зусиль декількох провайдерів, що діють на ринку ІКП міста, для реалізації спільних проектів. Під час формування доцільне врахування техніко-технологічних, організаційно-економічних та інсти-

туційно-правових умов, що складаються у сфері ІКП послуг міста.

Подальших досліджень потребують питання узгодження інтересів учасників під час реалізації партнерських стратегій провайдерами на ринку інформаційно-комунікаційних послуг міста.

Бібліографічний список:

1. Інтернет та кабельне телебачення. *Національна комісія що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації*. URL: <https://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=150&language=uk> (дата звернення: 23.01.2019).
2. Андрусів У.Б. Організації кабельного мовлення: проблемні питання правової охорони. *Часопис Київського університету права*. 2009. № 4. С. 241-250.
3. Казанська О.О. Дослідження економічного розвитку ринку кабельного телебачення: закордонний досвід. *Менеджер*. 2008. № 2 (26). С. 70-75.
4. Гончаренко С.В. Обґрунтування напрямів конвергентного розвитку телекомунікаційних підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. № 4 (14). С. 91-97.
5. Халімон Т.М. Умови та чинники конкурентоспроможності телекомунікаційних підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2017. № 3 (21). С. 69-76.
6. Цундер О.Е. Напрями підвищення конкурентоспроможності послуг операторів телекомунікацій. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2015. Вип. 2 (1). С. 169-175.

7. Бителева А., Деркач Е. Особенности маркетинга в кабельных сетях. *Теле-спутник*. 2013. № 9. С. 10-18.
8. Онщенко Д.В. Системний підхід до формування маркетингової стратегії телекомунікаційного підприємства. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2013. Вип. 1 (3). С. 378-383.
9. Мельникова М.В., Богачов О.С. Методичний підхід до дослідження ринку у сфері інформаційно-комунікаційних послуг. *Економічний простір*. 2013. № 76. С. 81-90.
10. Мельникова М.В., Богачов О.С. Інституційні аспекти розвитку сфери інформаційно-комунікаційних послуг міста. *Сучасні питання економіки і права*. 2017. Вип. 1-2 (5-6). С. 128-134.
11. Ащанулов В.В. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства в умовах конкурентного ринку. *Держава і регіони*. 2013. № 1. С. 88-91.
12. Звягінцева О. Теоретико-методологічні засади механізму формування комплексу маркетингу підприємств України. *Вісник ТНЕУ*. 2011. № 5-1. С. 92-03.
13. Гайванович Н.В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2009. № 649. С. 145-153.
14. Маркова В.Д., Трапезников И.С. Современные формы партнерства в бизнесе. *Мир экономики и управления*. 2016. Т. 16. № 4. С. 109-119.
- operator], *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti* [Theoretical and practical aspects of economics and intellectual property], vol. 2 (1), pp. 169-175.
6. Khalimon T.M. (2017) Umovy ta chynnyky konkurentospromozhnosti telekomunikacijnykh pidpryjemstv [Conditions and factors of competitiveness of telecommunication enterprises]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes* [Economy. Management. Business], vol. 3 (21), pp. 69-76
7. Biteleva A., Derkach E. (2013) Osobennosti marketinga v kabel'nykh setyakh [Features of marketing in cable networks], *Tele-sputnik*, september, pp.10-18.
8. Onishchenko D.V. (2013), Systemnyj pidkhid do formuvannja marketynghovoji strateghiji telekomunikacijnogho pidpryjemstva [System approach to formation of marketing strategy of telecommunication enterprise], *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti* [Theoretical and practical aspects of economics and intellectual property], vol. 1 (2), pp. 378-383.
9. Melnykova M.V., Bohachov O.S. (2013) Metodichnyj pidkhid do doslidzhennja rynku u sferi informacijno-komunikacijnykh poslugh [Methodical approach to market research in the field of information and communication services], *Ekonomichnyi prostir* [Economic space], vol. 76, pp. 81-90.
10. Melnykova M.V., Bohachov O.S. (2017) Instytucijni aspekty rozvytku sfery informacijno-komunikacijnykh poslugh mista [Institutional aspects of the city's information and communication services sphere development], *Suchasni pytannia ekonomiky i prava* [Modern issues of economics and law], vol. 1-2 (5, 6), pp. 128-134.
11. Ashchaulov V.V. (2013) Osoblyvosti formuvannja marketynghovoji strateghiji pidpryjemstva v umovakh konkurentnogho rynku [Features of formation of the marketing strategy of the enterprise in a competitive market], *Derzhava i rehiony* [State and regions], vol. 1, pp. 88-91.
12. Zviahintseva O. (2011) Teoretyko-metodologichni zasady mekhanizmu formuvannja kompleksu marketynghu pidpryjemstv Ukrajinu [Theoretical and methodological foundations of the mechanism for the formation of the marketing mix of Ukrainian enterprises], *Visnyk TNEU* [TNEU Bulletin], vol. 5-1, pp. 92-103.
13. Haivanovych N.V. (2009) Kompleks marketynghu u sferi poslugh: proces ta zabezpechennja [Marketing mix in the service sector: the process and provision], *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika"* [Bulletin of Lviv Polytechnic National University], vol. 649, pp. 145-153.
14. Markova V.D., Trapeznikov I.S. (2016) Sovremennye formy partnerstva v biznese [Modern forms of partnership in business], *Mir ekonomiky i upravlenija* [The world of economics and management], vol. 16, no. 4, pp. 109-119.

References:

1. Internet and cable television (2018). The official site of the National Commission for State regulation in the sphere of communication and informatization, available at: <http://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=150&language=uk>. (Accessed 23 January 2019).
2. Andrusiv U.B. (2009) Orghanizaciji kabeljnogho movlennja: problemni pytannja pravovoji okhorony [Cable Broadcasting Organizations: Problems of Legal Protection], *Chasopys Kyivskoho universytetu prava* [Journal of the Kyiv University of Law], vol. 4, pp. 241-250.
3. Kazanska O.O. (2008) Doslidzhennja ekonomichnogho rozvytku rynku kabeljnogho telebachennja: zakordonnyj dosvid [Research of economic development of the cable television market: foreign experience], *Menedzher* [Manager], vol. 2 (26), pp. 70-75.
4. Honcharenko S.V. (2015) Obgruntuvannja naprjamiv konvergentsnogho rozvytku telekomunikacijnykh pidpryjemstv [Substantiation of directions of convergent development of telecommunication enterprises], *Ekonomika. Menedzhment. Biznes* [Economy. Management. Business], vol. 4 (14), pp. 91-97.
5. Tsunder O.E. (2015) Naprjamy pidvyshhennja konkurentospromozhnosti poslugh operatoriv telekomunikacij [Directions for competitiveness improvement of the telecommunications services'