

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ РЕСУРСИ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ INTELLECTUAL RESOURCES OF THE TELECOMMUNICATION COMPANIES

Тетяна БОЙКО,
аспірант,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»



Tetyana BOYKO,
Postgraduate student,
SHEE "Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman"

Сфера телекомунікацій, безумовно, є однією з найбільш стратегічно важливих для розвитку економіки будь-якої країни. Доступний якісний зв'язок формує основу ефективного бізнесу, культурного прогресу нації та безпеки держави. Рівень розвитку ринку телекомунікацій дає загальне уявлення про інноваційність, технологічність і правове регулювання у країні, а також значною мірою відображає якість життя населення.

Демонструючи упродовж десятиліть стрімку динаміку зростання, телекомунікації залишаються одним із пріоритетних напрямів економіки України, основою інноваційної складової сталого розвитку й конкурентоспроможності держави, її інтеграції у глобальне інформаційне суспільство. У свою чергу ключову роль у забезпеченні довгострокового успіху підприємств виду діяльності відіграють інтелектуальні ресурси як основне джерело формування конкурентних переваг у новому типі господарських відносин – економіці знань. Відповідно актуальним стає питання дослідження, ідентифікації та структуризації інтелектуальних ресурсів телекомунікаційних підприємств з метою максимально ефективного управління створюваного ним потенціалу.

У наукових працях і прикладних дослідженнях проблемам управління телекомунікаційними підприємствами приділяли увагу зарубіжні фахівці, а також вітчизняні вчені. Безпосередньо управлінню інтелектуальним потенціалом у сфері телекомунікацій присвячені роботи Н.Бонтіса, О.Сураджа, С.Грицуленко, Н.Потапової-Синько. Однак потребують більш детального аналізу й опрацювання питання ідентифікації та структуризації інтелектуальних ресурсів для формування ефективної системи управління інтелектуальним потенціалом телекомунікаційних компаній.

В Україні сфера телекомунікацій традиційно становить найбільшу частку у доходах від послуг зв'язку та формує значний вклад у ВВП країни. У 2013 році доходи від надання телекомунікаційних послуг становили 48,1 млрд. грн., тобто 91,62% доходу від надання послуг зв'язку, 16,2% загальноукраїнського обсягу реалізованих послуг і 3,3% від ВВП країни (рис. 1). Основними сегментами на ринку телекомунікаційних послуг України вже тривалий час залишаються мобільний, фіксований і широкосмуговий (комп'ютерний) зв'язок, спільна частка яких у загальних доходах від надання телекомунікаційних послуг за підсумками 2013 року становила 94,4%) [2].

Сфера телекомунікацій характеризується рядом особливостей, які зумовлюють також специфіку підприємств:

1. Державне регулювання діяльності. Основою надання послуг є природний ресурс, право на користування яким видається державою суб'єктам господарювання через систему дозволів і ліцензій.

2. Значна капіталомісткість. Для покриття території України телекомунікаційною мережею необхідні капітальні інвестиції у побудову комплексу технічних засобів і споруд. Розвиток технологій зумовлюватиме необхідність повного оновлення телекомунікаційної інфраструктури, що потребуватиме значних капіталовкладень.

3. Високий рівень монополізації ринку незначна кількість гравців. Ринкова структура визначається як олігополістична з явним лідером або лідерами по країні чи регіону.

Особливості діяльності телекомунікаційних підприємств зумовлюють специфіку наявних інтелектуальних ресурсів і рівня використання інтелектуального потенціалу. Для аргументації даної тези надамо результати ідентифікації та структуризації інтелектуальних ресурсів телекомунікаційних підприємств за найбільш поширеною класифікацією: організаційними, людськими і ресурсами відносин [9].

Організаційні ресурси. Господарська діяльність у сфері телекомунікацій значною мірою визначається наявністю та використанням організаційних ресурсів, особливо нематеріальних активів (правом на користування каналами зв'язку як природним ресурсом, програмним забезпеченням, що використовується у процесі надання послуг), а також бренду. Так, організаційний інтелектуальний ресурс як безпосередньо приналежний підприємству у формі дозволу чи ліцензії є базовим елементом надання послуг на рівні з основним, оборотним і фінансовим

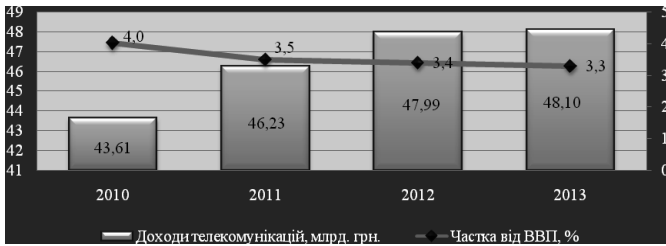
капіталом, необхідним для ведення діяльності. Від того, яким природним ресурсом має право користуватися підприємство, залежить діапазон основних телекомунікаційних послуг і загальний рівень витрат для їхнього надання. Ще одним елементом організаційних ресурсів, які мають вплив на діяльність, є різного роду програмне забезпечення, що використовується у процесі надання послуг.

Нарешті, у сфері телекомунікацій провідні гравці ринку надають послуги під уже відомими брендами, які відображають їхню ділову репутацію та якість надання послуг. Фактично бренд перетворюється на повноцінний інтелектуальний актив, який не тільки лежить в основі формування інтелектуального потенціалу, але може й самостійно виступати предметом купівлі-продажу. Так, відповідно до щорічного рейтингу

У статті розглянуто проблематику ідентифікації інтелектуальних ресурсів телекомунікаційних компаній у контексті формування й використання інтелектуального потенціалу. Автором виділено в межах кожної видової групи (організаційні, людські, ресурси відносин) ключові інтелектуальні ресурси й узагальнено сутнісні аспекти їхнього впливу на ефективність і результативність діяльності підприємств. На прикладі основного сегменту ринку телекомунікаційних послуг України – мобільного зв'язку – досліджено та формалізовано механізм створення інтелектуального потенціалу у процесі споживання інтелектуальних ресурсів.

In the article the issue of the intellectual resources identification in telecommunication companies is studied with connection to the process of the intellectual potential accumulation and usage. The author has defined key intellectual resources in the specific groups (organizational, human and relational resources) and summarized core aspects of their influence on the effectiveness and efficiency of the companies' activities. The example of the mechanism of intellectual potential generation as the result of the intellectual resources consumption is studied and generalized for the mobile telephony – the main segment of the Ukrainian telecom market.

Рис. 1. Динаміка доходів від надання телекомунікаційних послуг



Побудовано автором за даними [2; 3].

Таблиця. Частка нематеріальних активів у балансі провідних телекомунікаційних компаній світу

Компанія	Країна	Од. вим. активів	Залишкова вартість НА	Активи	Частка НА в активах, %
AT&T	США	млн. дол. США	131 485	277 787	47,3
Deutsche Telekom	Німеччина	млн. євро	45 967	118 148	38,9
Verizon Communications	США	млн. дол. США	109 613	274 098	40,0
Vodafone	Великобританія	млн. фунтів стерл.	46 688	121 840	38,3
Orange	Франція	млн. євро	36 732	85 833	42,8

Розраховано автором.

Brand Z Top 100 британської консалтингової компанії Millward Brown у рейтинг ста найбільш дорогих глобальних брендів 2014 року включено одинадцять зі сфери телекомунікацій (третя позиція після технологій і регіональних банків) [8].

Організаційні інтелектуальні ресурси можуть бути визнані активами та відображеними на балансі, що унаочнює їхній вплив на діяльність підприємств. Так, частка нематеріальних активів у балансі провідних світових телекомунікаційних компаній досягає 40-45% (див. **табл.**). Проте не всі витрати на створення або функціонування організаційних ресурсів, у тому числі нематеріальних активів, можуть бути включеними до балансу. Відповідно до українського законодавства підлягають капіталізації придбані ліцензії та дозволи, програмне забезпечення, на яке є повне право власності або передачі третім особам. Разом з тим отримання права на користування програмним забезпеченням за відповідну плату (роялті) на певний термін визначається як операційні витрати відповідно до Податкового кодексу України, тобто так само, як і збір за користування частотним ресурсом, що звуває можливість відображення використання організаційних ресурсів у складі активів.

Не менш значною є роль *ресурсів відносин*, серед яких ключове значення належить відносинам із клієнтами й органами державного регулювання.

Виділимо такі особливості клієнтських ресурсів відносин, що зумовлюють їхній значний вплив на формування потенціалу підприємства загалом та його інтелектуальної складової зокрема:

1. Більша частка споживачів телекомунікаційних послуг (абоненти) є постійними клієнтами підприємств, оскільки вони пов'язані із незмінним абонентським номером, тобто формують довгострокову базу для отримання доходу. При цьому клієнт може споживати як основну базову послугу, так і додаткові, що збільшує дохідність одного клієнта.

2. У межах надання послуг одного підприємства діють мережеві ефекти. Абоненти одного оператора або провайдера отримують додаткові переваги від тарифів усередині мережі. Часто самі підприємства створюють додаткові умови, коли передача даних у мережі значно нижча, ніж за її межі. Посилює дію мережевих ефектів формування нових соціальних груп і міграція між існуючими.

Споживачі мають можливість задовольняти свої послуги у телекомунікаціях одночасно від кількох конкуруючих підприємств. Це дає змогу підприємствам залучати нових клієнтів,

не переманюючи їх повністю від конкурентів. Таким чином, ринок телекомунікаційних послуг є багатовимірною структурою і розширюється за рахунок створення кількох одночасно існуючих телекомунікаційних мереж.

Окремо варто розглянути відносини з органами державного регулювання телекомунікацій і вплив їхніх рішень на підприємства. Так, на нашу думку, це той фактор, який породжує найбільші ризики реалізації потенціалу підприємств. В Україні таким центральним органом є Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації (НКРЗІ). Зважаючи на значну монополізацію, НКРЗІ має право встановлювати граничні тарифи, правила поведінки, доступ до радіочастотного ресурсу тощо, а це може звести нанівець існуючі стратегії підприємств і зменшити можливості використання інтелектуального потенціалу [1].

Людські ресурси у даному випадку посилюють дію організаційних і клієнтських. Основна спрямованість їхнього потенціалу пов'язана із забезпеченням високої якості надання послуг, управлінським діями, роботою із клієнтами. Роль людських ресурсів, на нашу думку, є похідною та може бути повністю розкрита тільки при наявності ключових організаційних і клієнтських ресурсів.

Дослідимо та структуруємо інтелектуальні ресурси на прикладі основного сегменту телекомунікаційних послуг – мобільного зв'язку.

Незважаючи на те, що мобільний зв'язок почав поширюватися в Україні як інфраструктурна підсистема дещо пізніше, ніж у розвинених країнах, нині він є одним із найбільш динамічних сегментів сфери телекомунікацій. Мобільний ринок України є класичною моделлю олігополії: станом на 2013 рік фактично діють три оператори, що надають свої послуги під брендами Київстар, МТС та life:). Як уже було зазначено, олігополія сформувалася внаслідок високої ресурсозалежності (обмежене використання радіочастот), необхідності залучення масштабних інвестицій для побудови мережі, економії витрат від ефекту масштабу. На даний момент ринок насичений для існуючого рівня технології, а його структура досить стабільна.

Базовими інтелектуальними ресурсами, без яких діяльність підприємств-мобільних операторів в принципі неможлива, є ліцензії на радіочастоти та на технологію в межах цих радіочастот. Діапазон радіочастот обернено пропорційний витратам на побудову мережі: чим більший суміжний діапазон, тим менше потрібно інвестувати в основний капітал. При цьому важливий не тільки сумарний діапазон, а й загальне взаєморозміщення радіочастот, які можуть бути «нарізані» окремими вузькими смугами, що зменшує загальний потенціал інтелектуальних ресурсів.

Серед інших організаційних ресурсів, які мають важливе значення для формування інтелектуального потенціалу підприємств мобільного зв'язку, можна виділити програмне забезпечення, що використовується в різних напрямках діяльності. Охарактеризуємо основні його види в аспекті впливу на формування інтелектуального потенціалу:

1. Програмне забезпечення для роботи базових станцій. Є невід'ємним від самого обладнання, оскільки забезпечує його функціональність. Відповідно до Податкового кодексу та ПСБУ таке програмне забезпечення відображається на рахунках «Основні засоби», що підтверджує в даному випадку невіддільність обладнання від нематеріальних активів. Витрати на цей ресурс і його оновлення можуть досягати високої частки вартості самого обладнання, проте вони виправдовуються доходом, який буде отриманий від надання послуг.

2. Програмне забезпечення для надання основних і додаткових послуг. Використовується для надання SMS-сервісів, тарифікації витрат абонентів на розмови (білінгова система), інтернет-сайту і т.д., тобто лежить в основі формування доходів підприємств.

3. Програмне забезпечення для обслуговування стандартних процесів діяльності – типу Microsoft Office, Windows, ERP-системи. Застосування такого програмного забезпечення підвищує

продуктивність праці та впливає на зменшення витрат підприємства від автоматизації процесів діяльності.

Бренд як організаційний ресурс впливає на імідж підприємства, його доходи, ділову репутацію, розширення бази абонентів, лояльність існуючих абонентів і т.д. Згідно з останніми дослідженнями за різними джерелами бренди мобільних операторів входять у топ-100 найбільш дорогих брендів України [10]. Тому вважаємо за доцільне визначити бренд як важливий інтелектуальний ресурс для підприємств ринку мобільного зв'язку.

Щодо стосується інших організаційних ресурсів, то варто виділити корпоративну культуру, процедури та політики як структурні ресурси, що впливають на інтелектуальний потенціал підприємства через зниження витрат і підвищення продуктивності праці.

Якщо базові можливості для формування інтелектуального потенціалу відображені в організаційних інтелектуальних ресурсах, то до його реалізації – у ресурсах відносин, а саме – у клієнтських. Як було зазначено, клієнти створюють інтелектуальний потенціал через свою довгострокову лояльність оператору. Однією з найважливіших причин є прив'язаність до абонентського номера – ідентифікатора абонента як об'єкта спілкування у соціальному середовищі [7]. У результаті – відсоток абонентів, що змінюють оператора в Україні, дуже невисокий.

На ринку мобільного зв'язку проявляється класичний ефект мережі, притаманний інтелектуальним ресурсам. Низькі тарифи всередині мережі оператора дають додаткову перевагу її учасникам, і самі абоненти виграють від її розширення, адже чим більше клієнтів у одного оператора, тим дешевше спілкування у межах певної соціальної групи і тим більша ймовірність при виконанні дзвінка людині не зі своєї групи знизити витрати на такий дзвінок. Більше того, усталені переваги групи впливають і на нових її членів. У такому випадку можливі два варіанти розвитку подій – або абонент змінює оператора, та втрачає постійний дешевий зв'язок із попереднім середовищем, або купує другу SIM-карту, що розширює потенційний ринок і створює його кількавимірну структуру.

У зв'язку з існуванням витрат переключення на іншого оператора, які можуть слугувати серйозним бар'єром для входження на ринок нових конкурентів, мережеві ефекти потенційно достатньо стійкі. До того ж вони можуть посилювати інноваційну активність операторів зв'язку. Прагнення кожного учасника отримати свою «першість» на ринку нових послуг веде до більш жорсткої конкурентної боротьби [5].

Ключовою характеристикою мережевого ефекту на мобільному ринку є плата за інтерконект – з'єднання абонента з іншою мережею. При виконанні дзвінка на іншу мережу оператор-ініціатор сплачує оператору-реципієнту певну суму, встановлену в Україні на законодавчому рівні. Існування інтерконекту мультиплікує мережевий ефект: чим менша частка оператора на ринку, тим більше він повинен платити іншим учасникам за дзвінки за межі мережі, і чим більша – тим менші витрати на інтерконект і вищі доходи від нього.

Лояльність клієнтів значною мірою зумовлена також наявністю ефекту першопрхідця: на фазі насичення ринку українці обирали серед існуючих операторів. Бурхливе зростання припало на період 2000–2007 років, коли діяли два потужні конкуренти – «Київстар» та «UMC» (тепер – «МТС Україна»), які пропонували високу якість послуг зв'язку. У результаті ці два оператори і нині володіють більшою часткою ринку завдяки наявності абонентів, «набутих» із кінця 1990 років.

І нарешті, при наданні базової послуги підприємства мають змогу розширювати дохідність абонента через пропонування широкого

спектру додаткових послуг. Так, до «класичного» базового пакету можна віднести дзвінки у мережі, SMS-сервіси, які пізніше доповнились різноманітним пов'язаним (переказ рахунку, MMS-послуги, роумінг) і непрямим (мобільний Інтернет, рінгтони, телефонні ігри і т.д.) відносно традиційних послуг.

Таким чином, клієнтські ресурси формують потужний інтелектуальний потенціал, який забезпечується як високою лояльністю споживачів, так і можливістю до зростання середнього доходу з абонента.

Відносини з ключовими постачальниками формують значний інтелектуальний потенціал, оскільки ринок постачальників обладнання та послуг з його монтажу і обслуговування теж є олігополією, і від умов довгострокових контрактів залежать як можливість оператора розвивати та модернізувати свою мережу, так і оптимізувати пов'язані витрати.

Людські ресурси формують потенціал вищого рівня, коли реалізовані можливості базових інтелектуальних ресурсів. При насиченості ринку й повному використанні технології можливості до розвитку потенціалу належать саме людським інтелектуальним ресурсам, серед яких, на нашу думку, можна виділити ключові:

□ управлінські. Успішно сформована стратегія, організація праці й існуючих ресурсів можуть принести додаткові прибутки через підвищення доходу або зниження витрат на операційному, тактичному та стратегічному рівнях;

□ технічних спеціалістів. Від якості надання послуг залежить не тільки рівень доходів та імідж підприємства, а й взагалі його перебування на ринку, оскільки державний регулятор формує перелік показників якості, яких повинен дотримуватися кожен оператор. Тільки завдяки роботі інженерів, технологів можливо забезпечити відповідну безперебійну роботу обладнання та задоволення вимог;

□ працівників з маркетингу. Від успішної маркетингової політики залежить місце підприємства на ринку та можливе розширення його частки. Креативність персоналу з маркетингу створює можливість отримати додаткові доходи від збільшення кількості клієнтів або отримання більшого доходу з одного абонента.

Результати ідентифікації та структуризації інтелектуальних ресурсів та їхній вплив на формування, реалізацію та розвиток інтелектуального потенціалу відображено на **рис. 2**.

Дослідимо вплив регулювання на сферу мобільного зв'язку, оскільки саме держава визначає загальний розвиток мобільного зв'язку через видачу ліцензій і регулювання тарифів, яке може швидко змінити конкурентне середовище на ринку. Цікаво простежити історію впливу рішень НКРЗІ на мобільний ринок. Зокрема, у 2003 році були внесені зміни до Закону «Про зв'язок» (які згодом були враховані в новому Законі «Про телекомунікації»),

Рис. 2. Інтелектуальні ресурси підприємств мобільного зв'язку та їхній вплив на формування інтелектуального потенціалу





що забороняли всім операторам зв'язку брати плату за вхідні дзвінки. Така зміна в законодавстві зробила мобільний зв'язок ще більш доступним для населення, однак зменшила доходи операторів.

Наразі прийняття трьох важливих законопроектів може вплинути на операторів: збереження абонентського номера при зміні оператора, спільне використання телекомунікаційної інфраструктури та видача ліцензій на третє та/або четверте покоління зв'язку.

Прийняття першого рішення й ефективно забезпечення його реалізації дозволить змінити частки ринку та зробити мобільний ринок більш гнучким. У даному випадку може знизитися лояльність існуючих клієнтів, що зменшить вплив клієнтських ресурсів відносин на інтелектуальний потенціал. З іншого боку, можуть з'явитися нові абоненти, яких в основному приваблюватиме бренд та активні маркетингові стратегії, тобто роль структурних і людських ресурсів зростає.

Щодо другого рішення, то воно може розглядатися з різних точок зору. З одного боку, якщо пропозиція матиме нормативно-регулятивний характер, тобто держава буде зобов'язувати операторів, що володіють значною часткою ринку, надавати в оренду свої бази станцій, то в результаті нові гравці ринку будуть акцентувати всю увагу тільки на інтелектуальних ресурсах та економити на матеріальних, оскільки зможуть взяти їх у користування. Для існуючих гравців це може мати вкрай негативні наслідки. З другого боку, якщо таке рішення буде тільки індикативним, то оператори за власним бажанням зможуть об'єднувати зусилля для мінімізації витрат в обладнанні.

Видача 3G, а особливо 4G ліцензій могла б розкрити нові ринки перед постачальниками послуг. Це питання залишається відкритим, хоча активізувалися дії всіх учасників щодо можливого проведення тендеру.

ВИСНОВКИ

Стрімкий розвиток ринку послуг є визначальною тенденцією дематеріалізації глобальної економіки сьогодення. Реалізація світового тренду в Україні можлива в першу чергу у сфері телекомунікацій, в якій традиційно залучено високу частку нематеріальних інтелектуальних ресурсів (організаційних, людських, ресурсів відносин). Пріоритетні напрями розбудови виду діяльності визначаються можливостями до використання потужного потенціалу, особливо його інтелектуальної складової, зокрема через впровадження прогресивних технологій, виведення на ринок інноваційних продуктів, забезпечення високого рівня творчої праці і т.д.

Прикладне значення для створення стійких конкурентних переваг телекомунікаційних підприємств має ідентифікація та формалізація механізму впливу інтелектуальних ресурсів на створення вартості у процесі відтворення інтелектуального потенціалу. Дослідження даної проблематики дозволяє підвищувати ефективність управління інтелектуальним потенціалом підприємств і рівень конкурентоспроможності виду діяльності. Разом з тим питання визначення та структуризації портфелю інтелектуальних ресурсів телекомунікаційних компаній не є повністю розкритим у науковій літературі та потребує, на нашу думку, подальшого дослідження й теоретично-практичної розробки.

CONCLUSIONS

Rapid development of the service market is one of the key dematerialization tendencies in the global economy nowadays. Realization of the world trend in Ukraine is possible first of all in telecommunication sphere, that traditionally deploys high share of intangible intellectual resources (organizational, human, relational). Priority directions of development for telecommunication field are settled by the abilities to use strong potential, especially its intellectual part, through implementation of progressive technologies, launching innovative products, providing high level of creative work etc.

Identification and formalization of the influence mechanism of the intellectual resources on value generation in the intellectual potential reproduction process has practical importance for sustain competitive advantages creation. Investigation of the issue shows the ways how to increase efficiency of the company's intellectual potential management and the general level of competitiveness in the sector. At the same time the questions of identification and structuration of the intellectual resources portfolio is not completely solved and needs, in our opinion, further researches and improving of the theoretical background.

ЛІТЕРАТУРА

1. Указ Президента України №1067/2011 від 23.11.2011 «Про Національну комісію, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1067/2011>.
2. Річний звіт про роботу національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації за 2013 рік [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.youblisher.com/p/854459-Річний-звіт-НПКЗІ-про-свою-роботу-за-2013-рік/>.
3. Статистична інформація [Електронний ресурс] // Державний служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Кулаков В. О. Основні тенденції розвитку телекомунікаційної галузі: проблеми та перспективи / В. О. Кулаков, В. О. Шебельська // Вісник Донецького університету економіки та права. – 2013. – №. 1. – С. 14–19.
5. Суханов П. С. Инновации и технологии как ключевые факторы развития информационно-коммуникационных технологий и рынка мобильных услуг [Електронний ресурс] / П. С. Суханов // Научный журнал КубГАУ. – 2013. – №. 86 (02). – Режим доступу: <http://ej.kubagro.ru/2013/02/pdf/39.pdf>.
6. Усик С. П. Аналіз послуг мобільного зв'язку на ринку України / С. П. Усик, С. А. Пономаренко // Сталый розвиток економіки. – 2013. – №.3(20). – С. 341–346.
7. Харько О. «Мобільна» конкуренція [Електронний ресурс] / О. Харько // Газета Київської міської ради «Хрещатик». – Режим доступу: <http://www.kreschatic.kiev.ua/ua/4236/art/1361993631.html>.
8. BrandZTM Top 100. Most Valuable global brands 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-global-brands>.
9. Suraj O. A. Managing intellectual capital in Nigerian telecommunications companies / O. A. Suraj, N. Bontis // Journal of Intellectual Capital. – 2012. – Vol. 13, Iss 2. – P. 262–282.
10. UkrBrand 2013 - ТОП 100 українських брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2013.pdf>.

REFERENCES

1. Ukaz Prezidenta Ukrayiny #1067/2011 vid 23.11.2011 "Pro Natsional'nu komisiyu, shcho zdysnyuye derzhavne rehulyuvannya u sferi zv'yazku ta informatyzatsiyi" [Decree of the President of Ukraine №1067/2011 of 23.11.2011 "On the National Commission for the State Regulation of Communications and Information."]. Available at: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1067/2011> [in Ukrainian].
2. Richnyy zvit pro robotu natsional'noyi komisiyi, shcho zdysnyuye derzhavne rehulyuvannya u sferi zv'yazku ta informatyzatsiyi za 2013 rik [Annual Report of the National Commission for the State Regulation of Communications and Information for 2013]. Available at: <http://www.youblisher.com/p/854459-Річний-звіт-НПКЗІ-про-свою-роботу-за-2013-рік/> [in Ukrainian].
3. Derzhavnyy sluzhba statystyky Ukrayiny [State Statistics Service of Ukraine]. Statystychna informatsiya [Statistical information]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
4. Kulakov V.O., Schebelska V.O. Osnovni tendentsiyi rozvytku telekomunikatsionnoy haluzi: problemy ta perspektyvy [Major trends in the telecommunications industry: problems and prospects]. Visnyk Donets'koho universytetu ekonomiky ta prava, 2013, no. 1, pp. 14-19 [in Ukrainian].
5. Sukhanov P.S. Innovatsiyi i tekhnolohiyi kak klyuchevye faktory razvitiya informatsionno-kommunikatsionnykh tekhnolohiy i rynku mobil'nykh usluh [Innovation and technology as key factors in the development of information and communication technologies and the market for mobile services]. Nauchnyi zhurnal KubHAU, 2013, no. 86 (02). Available at: <http://ej.kubagro.ru/2013/02/pdf/39.pdf> [in Russian].
6. Usyk S.P., Ponomarenko S.A. Analiz posluh mobil'noho zv'yazku na rynku Ukrayiny [Analysis of mobile services in Ukraine]. Stalyy rozvytok ekonomiky, 2013, no. 3 (20), pp. 341-346.
7. Khar'ko O. "Mobil'na" konkurentsya ["Mobile" competition]. [electronic resource]. Hazeta Kyivys'koyi mis'koyi rady "Khreshchatyk". Available at: <http://www.kreschatic.kiev.ua/ua/4236/art/1361993631.html> [in Ukrainian].
8. BrandZTM Top 100. Most Valuable global brands 2014. Available at: <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-global-brands>.
9. Suraj O.A., Bontis N. Managing intellectual capital in Nigerian telecommunications companies. Journal of Intellectual Capital, 2012, no. 13, vol. 2, pp. 262-282.
10. UkrBrand 2013. Top 100 Ukrainian brands. Available at: <http://mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2013.pdf> [in Russian].