

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

MODERN APPROACHES TO FORMING THE COMPLEX ADVANCEMENT OF TELECOMMUNICATION SERVICES

УДК 338.58.65.014

<https://doi.org/10.32843/infrastruct43-46>**Романова Л.В.**д.е.н., професор,
завідувач кафедри маркетингу
Міжрегіональна академія управління персоналом**Коломієць О.Ф.**начальник відділу маркетингу
та реклами, редактор
Дирекція з маркетингу та продажів
ТОВ «ФРИНЕТ»**Могилевська О.Ю.**к.е.н., доцент,
завідувач кафедри економіки,
підприємництва, менеджменту
Київський міжнародний університет**Romanova Lidiya**Interregional Academy
of Personnel Management**Kolomiets Olena**

LTD "FRENET"

Mohylevska Olga

Kyiv International University

У статті розглянуто стратегічні аспекти ведення сучасного бізнесу у сфері телекомунікаційних послуг. Проведено аналіз стану телекомунікаційного ринку України, сформувано основні його проблеми. Визначено ключові маркетингові ресурси, необхідні для формування інноваційної системи просування послуг, що базується на використанні Інтернет-технологій. Удосконалено підходи до формування комплексу просування за допомогою сучасних комунікаційних засобів, які, на відміну від традиційних, включають принципи цифрового маркетингу, що дає змогу розширити охоплення цільової аудиторії, покращити імідж компанії та закріпити свої позиції на ринку. Описані конкретні етапи формування комплексу просування для телекомунікаційної компанії, який не вимагає постійних витрат за непрогнозованого результату та дає можливість швидко коригувати подальші дії. У статті використані матеріали ТОВ «ФРИНЕТ», що здійснює діяльність на українському ринку телекомунікаційних послуг із 2008 року.

Ключові слова: ринок телекомунікаційних послуг, маркетингові комунікації, комплекс просування послуг, послуги Інтернет, засоби електронної комунікації, соціальні мережі.

В статье рассмотрены стратегические аспекты ведения современного бизнеса в

сфере телекоммуникационных услуг. Проведен анализ состояния телекоммуникационного рынка Украины, сформулированы основные его проблемы. Определены ключевые маркетинговые ресурсы, необходимые для формирования инновационной системы продвижения услуг, которые базируются на использовании Интернет-технологий. Усовершенствован подход к формированию комплекса продвижения с помощью современных коммуникационных средств, которые, в отличие от традиционных, включают принципы цифрового маркетинга, что позволяет увеличить охват целевой аудитории, улучшить имидж компании и закрепить свои позиции на рынке. Описаны конкретные этапы формирования комплекса продвижения для телекоммуникационной компании, который не требует постоянных затрат при непрогнозируемом результате и дает возможность быстро корректировать дальнейшие действия. В статье использованы материалы ООО «ФРИНЕТ», осуществляющего деятельность на украинском рынке телекоммуникационных услуг с 2008 года.

Ключевые слова: рынок телекоммуникационных услуг, маркетинговые коммуникации, комплекс продвижения услуг, услуги Интернет, средства электронной коммуникации, социальные сети.

The article deals with the strategic aspects of conduct the modern business in the field of telecommunication services. The analysis of telecommunication market of Ukraine is conducted, its basic problems are formed. Core marketing resources necessary for forming the innovative system of advancement of services, that is based on the use of Internet-technologies, are determined. Approaches to forming the complex advancements by means of modern communication facilities are improved, that unlike traditional, include principles of the digital marketing, that allows to extend the scope of target audience, improve the image of company and fasten the positions at the market. The concrete stages of forming the complex advancements for a telecommunication company are described, that does not require permanent charges at the unforecast result and give an opportunity quickly to correct further actions. Application of Internet-marketing allows substantially to extend the activity of company, show business out from local market to international space. Features of advancement the services of telecommunication company are derivatives from properties of these services, namely: undissociated from an author, immateriality, stability and impossibility of storage and accumulation. Advancement by means of the Internet services of telecommunication company includes for itself all complex of marketing in a network the Internet, the aim of that is satisfaction of necessity consumers in quality telecommunication services and receipt income. Among the widespread instruments of advancement telecommunication services by means the Internet distinguish context and banner advertisement, SEO optimization, SMM of advancement, viral marketing. In the article we used materials of LTD "FRINET", that carries out activity at the Ukrainian market of telecommunication services from 2008. During the first half-year of 2019 (January-June) at the enterprise LTD "FRINET" the improved program of advancement of services is realized, by the analysis of all types of marketing actions, that is used by an enterprise for advancement of the services, defects and blanks are educed. It was certain that a company in a complete measure and unit use the classic methods of advancement directionally, but the modern instruments of Internet-marketing are used limitedly.

Key words: market of telecommunication services, marketing communications, complex advancement of services, the Internet-services, facilities of electronic communication, social networks.

Постановка проблеми. Сьогодні сфера телекомунікаційних послуг є однією з найперспективніших галузей економіки, і тому ринок телекомунікаційних послуг характеризується доволі сильною конкурентною боротьбою. Це зумовлює насамперед зміну стратегії маркетингової політики комунікацій учасників цього ринку. З одного боку, великий попит на телекомунікаційні послуги та зростаюча їхня значущість змушують телекомунікаційні підприємства проводити агресивну комунікаційну політику, посилювати використання

маркетингових комунікацій та збільшувати власні витрати на комплекс просування послуг. З іншого боку, під впливом науково-технічного прогресу кардинально змінюється сама сфера маркетингових комунікацій. З'являються нові засоби рекламних носіїв та комунікацій із потенційними споживачами послуг, таких як Інтернет, соціальні мережі, які допомагають розширити можливості із просування послуг за зменшення затрат підприємства. У цих умовах наявні підходи до формування стратегій просування послуг перестають

бути ефективними і зумовлюють послаблення конкурентних позицій підприємства. Тому виникає необхідність розроблення такої системи просування послуг, що базується на використанні Інтернет-технологій, тим більше що в Україні є для цього всі підстави. Так, станом на кінець 2018 року кількість Інтернет-користувачів в Україні становила 70% від усього населення [4]. Саме тому нині є актуальним питання щодо вивчення сучасних підходів до просування телекомунікаційних послуг підприємства за допомогою мережі Інтернет за оптимізації витрат на комплекс маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблемі просування товарів та послуг на ринок у літературі приділено досить уваги. Стосовно просування послуг саме телекомунікаційних підприємств слід виділити таких вітчизняних науковців, як: О.А. Князева, Т.М. Копань, О.О. Романенко, О.А. Стрій та інші, які зробили внесок у дослідження цієї маркетингової проблеми. Однак у літературі не досить уваги приділено плануванню системи просування послуг телекомунікаційних підприємств через такі засоби електронних комунікацій, як соціальні мережі та пошуковий сервіс Google, що за необхідності дає можливість виходу на нові ринки.

Постановка завдання. Метою цього дослідження є розроблення комплексу просування за допомогою інструментів Інтернет-технологій для телекомунікаційного підприємства на прикладі Інтернет-оператора ТОВ «ФРІНЕТ».

Виклад основного матеріалу дослідження.

Оскільки ТОВ «ФРІНЕТ» позиціонує себе як національний інтернет-оператор, що зосереджений на послугі фіксованого широкосмугового доступу (далі – ШСД) до мережі Інтернет, то ми більш детально вивчимо саме цей сегмент телекомунікаційного ринку.

Основною проблемою операторів/провайдерів у сегменті фіксованого ШСД до мережі Інтернет є високий рівень конкуренції. Є чіткий лідер за

кількістю абонентів – «Укртелеком» із часткою ринку близько 20%, а також дві компанії з часткою, що наближається до 10%, – «Київстар» та «Воля». За даними незалежної організації BRDO [9], на ринку працюють близько 2700 компаній, що надають фіксований ШСД до мережі Інтернет. Загалом же частка ТОП-10 компаній становить близько 50%. Останнє дослідження з розподілу абонентів на українському ринку між інтернет-операторами проводилося у 2017 році Консалтинговою групою «Expert & Consulting» [7] (табл. 1).

У грошовому вимірі ринок зростав у 2016–2018 роках у середньому на 13% і становив у 2018 році 7,9 млрд грн. Загалом доходи ринку у 2018 році перевищували доходи ринку у 2016 році на 31,3% [4]. Таке зростання було спричинене зростанням цін за цей період на 87% і збільшенням кількості абонентів на 5,5%.

Як бачимо (рис. 1) [4], обсяг доходів від надання ШСД до мережі Інтернет щороку зростає. Так само росте й обсяг абонентів інтернет-операторів (рис. 1) [4].

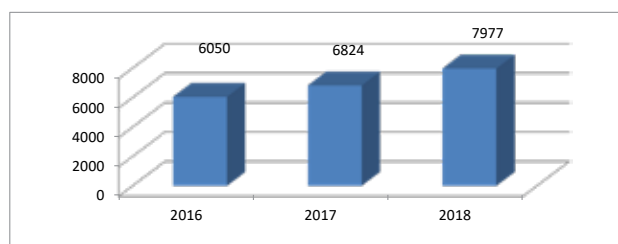


Рис. 1. Обсяг доходів від надання ШСД до мережі Інтернет

Однак, враховуючи значущість послуг, що надаються абонентам, важливішою є кількість абонентів. Динаміка підключень залишає бажати кращого. За 2016–2018 роки кількість абонентів збільшилася лише на 5,5% (рис. 2) [4].

Незважаючи на постійний стабільний ріст абонентів (однак не досить інтенсивний для цієї

Таблиця 1

ТОП-10 українських провайдерів фіксованого ШСД згідно з дослідженнями Консалтингової групи «Expert & Consulting»

Оператор	Абонентська база тис. чол.	Частка ринку, %
Укртелеком	1603	32,0
Київстар	829	16,2
Воля	670	13,3
Триолан	299	5,9
Фрегат	292	5,8
Дата Груп	231	4,6
Ланет	160	3,2
Вега	148	2,9
Тенет	143	2,8
ФРІНЕТ	121	2,6
Всього	4496	89,3

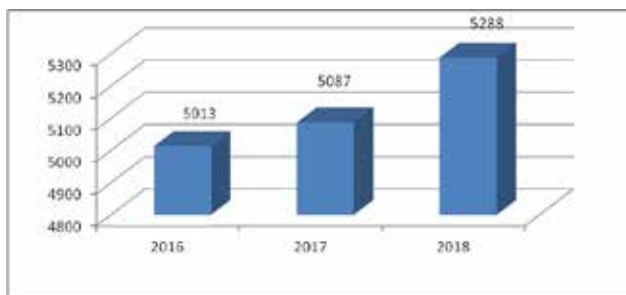


Рис. 2. Динаміка росту абонентів широкосмугового доступу до мережі Інтернет в Україні, тис. осіб

галузі) та доходів, можемо сказати, що ринок інтернет-доступу в Україні ще не досяг свого піку. Адже, за даними Міжнародного союзу електрозв'язку, за рівнем проникнення Інтернету наша держава посідає 77 місце у світі (рис. 3) [9].

З урахуванням низьких значень і світових темпів розвитку таке зростання є критично низьким. Однією із причин низьких темпів зростання або-нентської бази є забезпечення наявного попиту в містах із високою густрою населення й економічна недоцільність для операторів надавати послуги у місцевостях із меншою густрою населення.

Ринок ШСД має значний потенціал, і оцінити перспективи можна, порівнявши рівень проникнення ШСД в Україні та в інших країнах. Взявши за цільовий показник значення 45 підключень на 100 осіб, що приблизно відповідає проникненню ШСД до мережі у Швейцарії, та порівнявши кількість населення двох держав, можна дійти висновку, що потенційна кількість підключень в Україні становить 19 млн чол., що на 14 млн більше, ніж сьогодні. За пропорційного зростання доходів розмір ринку у грошовому еквіваленті становить 23 млрд грн [9].

Якщо врахувати, що, за даними Державної служби статистики [4], абонентів ШСД в Інтернеті всього у 2018 році в Україні було 5,288 млн осіб, то на 2690 провайдерів, що не входять у ТОП-10, приходить лише 516 тис., або трохи більше 10%.

Ще більш актуальним питанням є наявність так званого «цифрового розриву», тобто ситуації, коли доступність ШСД різко відрізняється у великих містах і невеликих селах. Так, відповідно до даних Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації, 1,4 млн з 5 млн абонентів фіксованого ШСД, тобто більше 27% загальноукраїнських користувачів, було зосереджено в м. Києві, більше 30% – в м. Києві та області. При цьому кількість населення, що мешкає у згаданих регіонах, становить лише 11%. Аналогічно і в інших великих містах рівень ШСД суттєво вищий, ніж у сільській місцевості. У регіонах, що знаходяться біля найбільших міст України, мешкає майже 60% усіх користувачів ШСД України [3].

Наявність цифрового розриву пов'язана з низкою факторів: кількістю і густрою населення, рівнем доходу, обізнаністю населення про можливість, які відкриває доступ в Інтернет, стимулюванням із боку держави попиту і пропозиції ШСД, наприклад через інтенсивне використання інформаційних технологій у школах та ін. Через меншу чисельність і нижчу густрою населення собівартість надання ШСД у селах суттєво вища, ніж у містах, оскільки потребує значних капітальних інвестицій у прокладання мереж та затрат на обслуговування мереж у віддалених районах. При цьому рівень доходів у сільській місцевості робить для провайдерів зв'язку економічно не вигідним надання ШСД.

Отже, можна зробити висновки, що ринку фіксованого ШСД до мережі Інтернет в Україні

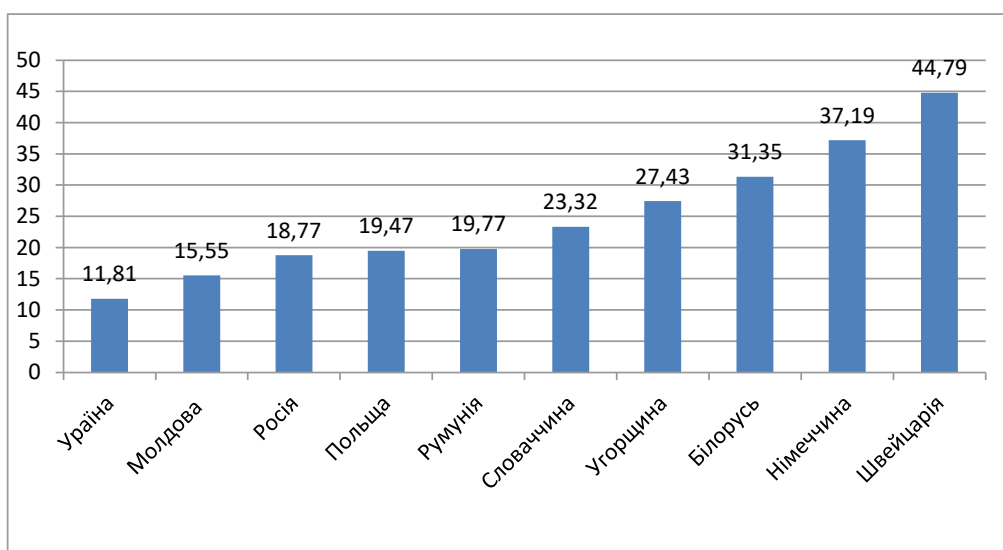


Рис. 3. Рівень проникнення фіксованого ШСД у світі, абонентів на 100 осіб

притаманні: низький рівень проникнення; наявність цифрового розриву, тобто доступності до мережі Інтернет між міськими і сільськими жителями; високий рівень конкуренції; великий потенціал розвитку за сприянням держави; у руках найбільших десяти провайдерів зосереджено 90% ринку.

У найближчі кілька років конкуренція в цьому сегменті буде посилюватися, що може привести до консолідації та поглинання «маленьких» провайдерів «крупними» учасниками ринку. Також важливими проблемами залишаються конкуренція з боку постачальників послуг мобільного інтернету (3G, 4 G), можливе впровадження нової технології 5G, а також потреба в значних інвестиціях для розвитку послуги в сільській місцевості.

ТОВ «ФРІНЕТ» (далі – ФРІНЕТ), що з 2008 року працює під торговою маркою «ОЗ», є національним оператором ШСД до мережі Інтернет, який надає послуги у дев'яти областях та входить у десятку найбільших інтернет-операторів України. Компанія будує свої мережі за технологією FTTx з використанням 10- та 40-гігібітних оптоволоконних магістралей і сучасного телекомунікаційного обладнання. Це дає змогу надавати абонентам канал доступу в Інтернет зі швидкістю до 1 Гбіт/с [9].

Пріоритетним у своїй діяльності для керівництва є якість послуги Інтернету. Товариство володіє потужною та розгалуженою транспортною мережею з високим ступенем надійності та резервування. З метою задоволення зростаючих потреб клієнтів ФРІНЕТ побудувало потужну національну магістральну мережу передавання даних на базі сучасної технології FTTx, пропускну спроможність якої обмежується лише обладнанням користувача. Це дає змогу надавати якісний Інтернет-зв'язок у 9 областях України.

ФРІНЕТ входить у десятку найбільших Інтернет-операторів України. Станом на жовтень 2019 року компанія має трохи більше 147 тис. абонентів. Незважаючи на те, що більшість конкурентів визначило для себе, що послуга фіксованого Інтернету у невеликих містечках та селах є неприбутковим бізнесом, ФРІНЕТ у 2013 році кардинально змінив стратегію будівництва мережі з багатоквартирних будинків на приватний сектор у віддалених від центру містечках та селах. Ця стратегія спрацювала, і станом на березень 2019 року ФРІНЕТ має майже 35% абонентської бази у приватному секторі, що приносить 41,27% від усього доходу компанії

Компанія виявила переваги будівництва мережі у приватному секторі: мінімальну конкуренцію; мінімальний відтік абонентів; більший ARPU (середня виручка на одного користувача) порівняно з абонентською базою у багатопверхових будинках; ріст доходу за рахунок додаткових послуг.

ФРІНЕТ є одним із лідерів на ринку фіксованого ШСД до мережі Інтернет у приватному секторі, і це є його конкурентною перевагою. Компанія демонструє фінансову стабільність та прибутковість, і з початку діяльності у розвиток інвестовано 440,4 млн. грн власних коштів. Все це говорить про правильність вибраної стратегії.

Підприємство працює на українському ринку телекомунікаційних послуг понад 10 років та бачить свою місію в тому, щоб задовольняти потреби громадян та підприємств України у послугі ШСД до мережі Інтернет високої якості. Системний характер маркетингових заходів забезпечує стабільне зростання абонентської бази, а отже, і доходу підприємства.

Щоб детально проаналізувати стратегію просування ТОВ «ФРІНЕТ», потрібно розкласти заходи, що спрямовані на утримання та нарощування абонентської бази, на складники. Всі заходи просування послуг підприємства спрямовані на: утримання діючих абонентів; залучення нових абонентів.

Фахівці відділу маркетингу здійснюють постійний моніторинг цін телекомунікаційних послуг на ринку у кожному місті покриття мережі. Вони розробили гнучку тарифну політику та індивідуальний підхід до кожного абонента, з урахуванням цінової політики конкурентів, платоспроможності населення, витрат на підключення до мережі конкретного абонента. Така маркетингова політика забезпечила стрімке зростання доходів, а позиціонування себе на ринку саме як Інтернет-оператора та зосередження на якості послуги дає змогу певним чином скоротити витрати на маркетинг та рекламу. Але для більш якісного аналізу компанії та її місця на ринку був проведений SWOT-аналіз. У процесі аналізу були виявлені сильні і слабкі сторони компанії ФРІНЕТ, а також можливості і загрози. Було проведено PEST-аналіз, під час якого були виявлені фактори, які впливають на розвиток компанії, а саме політичні, економічні, соціальні і технічні фактори. Після проведення аналізу діяльності компанії та аналізу конкурентів на ринку зроблено висновок, що основними конкурентами ФРІНЕТ є компанії ПрАТ «Укртелеком», ПрАТ «Київстар», ТОВ «Воля-кабель».

Детальний їх аналіз показав таке: всі компанії на ринку знаходяться у більш-менш однаковому середовищі. Головна проблема – це недостатнє правове регулювання галузі з боку держави; імміграція та виїзд на роботу за кордон кваліфікованих кадрів, що дуже потрібні в цій галузі; телекомунікаційний бізнес повною мірою залежить від коливань валюти; розвиток 5G позитивно вплине насамперед на ПрАТ «Київстар», оскільки він позиціонує себе як мобільний оператор.

При цьому головною перевагою ФРІНЕТ перед конкурентами є найбільша мережа покриття у приватному секторі, а це дає можливість підключати

абонентів на вищі тарифи з меншою конкуренцією. ФРІНЕТ має найменшу абонентську базу серед проаналізованих операторів, що дає йому можливість швидше реагувати на зміни у попиті клієнтів на нові послуги, впроваджувати гнучку тарифну політику та індивідуальний підхід до кожного абонента. Однак ФРІНЕТ поступається перед конкурентами у засобах та коштах, що використовуються на просування. Невеликий маркетинговий бюджет в майбутньому може привести до зниження рівня іміджу компанії.

Компанія у дуже обмеженому варіанті використовує канали просування через мережу Інтернет, хоча сама реалізує доступ до цієї послуги на ринку. Як показує практика, клієнти, що хочуть підключити Інтернет, – це невдоволені послугою абоненти інших Інтернет-провайдерів або ті, що змінили місце проживання, тобто доступ в Інтернет – це не емоційна покупка, як, наприклад, продукти харчування, одяг, косметика, а виважене рішення. Основну увагу під час формування плану просування послуг компанії ФРІНЕТ було зосереджено на методах просування за допомогою інструментів Інтернету. Вдосконалення програми «просування» мало на меті: підвищення рівня поінформованості потенційних абонентів про Інтернет-оператора ФРІНЕТ, його акції та послуги; формування позитивного та сильного іміджу про бренд; підвищення рівня конверсії на сайті з метою збільшення продажів. Для цього була створена спеціальна програма на півроку, яка полягала в розробленні ефективного комплексу маркетингових комунікацій, а саме Інтернет-реклами, стимулювання збуту за допомогою Інтернет-технологій. Основними складниками цієї програми є такі роботи.

1. Оптимізація роботи web-сайту: розширено контент на посадкових сто-рінках (додано відео, новини акції); актуалізовано інформацію на всіх сторінках сайту; актуалізовано розмір зображень на сторінці «підтримка»; додано інформацію про партнерські послуги.

2. SEO-оптимізація сайту. Було проведено: переналаштування SEO-блоків ua-версії (української версії) сайту.

3. Google business. Із січня 2019 року було створено 12 офісів у профілі Google business, протягом першого півріччя 2019 року відбувалося поступове наповнення та їх інформаційна підтримка. Також ми спостерігаємо постійне зростання користувачів, що зайшли на сайт компанії через пошукову систему Google.

4. Відео для YouTube/Facebook. У період реалізації програми просування послуг компанії було створено три відео для каналу ФРІНЕТ у YouTube. Оскільки канал ФРІНЕТ не має реклами, кількість переглядів росте повільно та залежить від інших маркетингових комунікацій, що здійснює ФРІНЕТ.

5. Акції у соціальних мережах. У межах просування послуг компанії у соціальних мережах у першому кварталі 2019 року були проведені акції. Ре-зультати показують, що проведення акцій у соціальних мережах позитивно впливають на зростання переглядів публікацій та охоплення аудиторії.

Але головним результатом запропонованої програми є поступове зростання кількості підключених заявок, що надійшли через сайт (рис. 4).

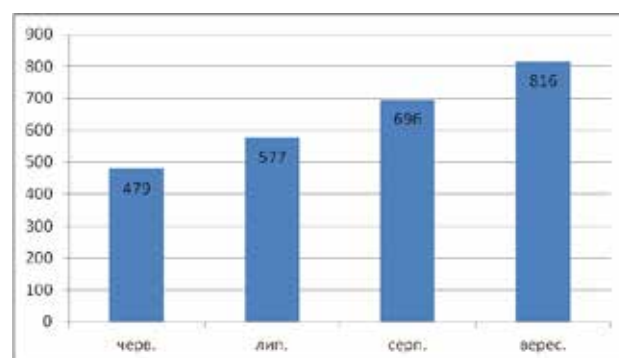


Рис. 4. Зростання заявок, які надійшли через сайт компанії

Оскільки маркетингові комунікації відділом маркетингу не дають миттєвих результатів, то період оцінки результатів визначили з червня місяця (закінчення впровадження програми) по вересень 2019 р. Слід зазначити, що період літніх місяців у телекомунікаційній сфері є провальним із підключення абонентів (від'їзд потенційних абонентів у відпустки, студентів із великих міст, канікули школярів), тому ці результати є показовими.

Бачимо, що кількість заявок, які надійшли через сайт, зростає кожен місяць у середньому на 23%. Середній чек з абонента ФРІНЕТ становить 147 грн./міс. Отже, якщо приріст абонентів буде відбуватися з такими темпами кожен місяць, то прибуток компанії буде зростати на майже 200 тис. грн./рік без залучення додаткових коштів.

Проведені роботи з оптимізації сайту допомогли зменшити швидкість завантаження повної версії сайту на 3%, а мобільної версії – на 2%. Після створення регіональних груп компанії у соціальних мережах кількість підписників постійно зростає, цим ми залучили зацікавлену аудиторію на сайт. Із створенням офісів у профілі Google business рейтинг компанії почав зростати, також ми бачимо активність користувачів у цих офісах, що теж залучає цільову аудиторію на сайт. Під час проведення акцій у соціальних мережах різко зростає статистики перегляду рекламних компаній, тому рекомендується і надалі періодично проводити розіграші призів. Але найголовнішим результатом є зростання заявок, поданих через сайт Компанії.

Висновки з проведеного дослідження. Як показують результати реалізації удосконаленої

системи просування ТОВ «ФРІНЕТ», план загалом є успішним, особливо зважаючи на те, що проведення запропонованих заходів не потребувало виділення додаткового рекламного бюджету. Але для того, щоб утримувати показники, компанія повинна проводити заходи для покращення якості послуг та обслуговування абонентів, надалі проводити оптимізацію сайту з метою зменшення часу його завантаження, активно проводити комунікації з аудиторією на сайті та у соціальних мережах.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Закон України «Про телекомунікації» від 18 листопада 2003 р. № 1280–IV. *Офіційний вісник України*. 2003. № 51. С. 26–44.
2. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 22.05.2020).
3. Інтернет Асоціація України. URL: <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi/> (дата звернення: 22.05.2020).
4. Князева О.А., Калугіна Н.А. Удосконалення маркетингових комунікаційних каналів телекомунікаційного підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. № 2. С. 21–26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/escmebi_2015_2_5 (дата звернення: 22.05.2020).
5. Консалтингова група E&C. URL: <http://www.encint.com> (дата звернення: 22.05.2020).
6. Копань Т.М. Вибір маркетингових комунікацій підприємств сфери зв'язку та інформатизації у процесі підвищення їх конкурентоспроможності. 2019. URL: www.google.com/search?ei=1zISXpnkBcOsrGTpKSGDw&q=Kompleks+prosuvannya++poslug+telekomunikacijny`x+pidpry`yemstv&oq (дата звернення: 22.05.2020).
7. Офіс ефективного регулювання BRDO. URL: <http://www.broadbandcommission.org/Documents/reports/bb-annualreport2016.pdf/> (дата звернення: 22.05.2020).
8. Стрий Л.А., Мамедов М.А., Руста О.М. Маркетинг підприємств інфокомунікацій: современные виды маркетинговой деятельности: монография; под научн. ред. профессора, д.э.н. В.Н. Орлова. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 2015. 244 с.

9. ТОВ «ФРІНЕТ». URL: <http://www.o3.ua/> (дата звернення: 22.05.2020).

REFERENCES:

1. Zakon Ukrainy "Pro telekomunikatsii" (2003) [Law of Ukraine "On Telecommunications"] vid 18 lystopada 2003 r. № 1280–IV. *Ofitsiyniy visnyk Ukrainy*. № 51. pp. 26–44.
2. Derzhavnyi komitet statystyky Ukrainy [State Statistics Committee of Ukraine] URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 22 May 2020).
3. Internet Asotsiatsiia Ukrainy. [Internet Association of Ukraine] URL: <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi/> (accessed 22 May 2020).
4. Kniazieva O.A., Kaluhina N.A. Udoshkonalennia marketynhovykh komunikatsiinykh kanaliv telekomunikatsiinoho pidpriemstva. [Improvement of marketing communication channels of telecommunication enterprise] *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*. № 2. pp. 21–26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/escmebi_2015_2_5 (accessed 22 May 2020).
5. Konsal'tynhova hrupa E&C. [E&C Consulting Group] URL: <http://www.encint.com> (accessed 22 May 2020).
6. Kopan T.M. (2019) Vybir marketynhovykh komunikatsiipidpriemstvsferyzviazkutainformatyzatsiiu protsesi pidvyshchennia yikh konkurentospromozhnosti. [The choice of marketing communications of enterprises in the field of communications and informatization in the process of increasing their competitiveness] URL: www.google.com/search?ei=1zISXpnkBcOsrGTpKSGDw&q=Kompleks+prosuvannya++poslug+telekomunikacijny`x+pidpry`yemstv&oq (accessed 22 May 2020).
7. Ofis efektyvnoho rehuliuвання BRDO. [BRDO Office of Effective Regulation] URL: <http://www.broadbandcommission.org/Documents/reports/bb-annualreport2016.pdf/> (accessed 22 May 2020).
8. Striy L.A., Mamedov M.A., Rosta O.M. (2015) Marketing predpriyatiy infokommunikatsiy: sovremennyye vidy marketingovoy deyatel'nosti: monografiya; [Marketing of infocommunication enterprises: modern types of marketing activity: monograph] pod nauchn. red. professora, d.e.n. V.N. Orlova. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing. (in Russian)
9. TOV "FRINET" [LTD FREENET] URL: <http://www.o3.ua/> (accessed 22 May 2020).