

## СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ В ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОМУ СЕКТОРІ: ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

*Анотація.* Технологічні розробки сприяють подальшому зближенню раніше незалежних ринків. Класичний телекомунікаційний сектор має розмиті кордони не тільки із сектором інформаційних технологій, а й з сектором засобів масових комунікацій. Ці тенденції посилюють суперництво між постачальниками послуг, що актуалізує розгляд нових стратегій інтернаціоналізації в телекомунікаційному секторі. В статті розглянуто тенденції, що як детерминуватимуть, так і впливатимуть на подальшу інтернаціоналізацію на телекомунікаційному ринку внаслідок взятого курсу на його лібералізацію. Досліджено асиметричний вплив лібералізації на стан телекомунікаційного ринку в регіональному розрізі. Проведено аналіз регуляторного середовища окремих країн, що свідчить про істотний потенціал інституцій впливати на процеси інтернаціоналізації телекомунікаційного сектору. Визначено ризики відкритості для національних компаній-операторів, а також розглянуто перспективи здійснення експансіоністської політики з метою досягнення ефекту масштабу. Обґрунтована дуалістичність завдань, що стоїть перед операторами телекомунікаційного ринку. Доведена залежність пропонованої продукції від інфраструктурного потенціалу ринку, що істотно обмежує та здорожує пропозицію послуг.

**Ключові слова:** цифрові технології, інтернет, телекомунікаційний сектор, інтернаціоналізація, стратегії розвитку.

---

\* доктор економічних наук, доцент, професор кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**Annotation.** *Technological developments push up convergence of the earlier independent markets. The classical telecommunication sector has blurred boundaries with not only information technology sector, but with mass media sector as well. These tendencies strengthen the rivalries between services suppliers, which raise the importance of analysis of new internationalization strategies in telecommunication sector. Tendencies to be both determinants and influential factors of further internationalization in telecommunication markets, resulting from the course on its liberalization, are highlighted. The asymmetric impact of liberalization on the telecommunication market performance is studied in regional dimension. The analysis of regulatory environments in selected countries demonstrates that the institutes have essential capacities to influence internationalization processes in telecommunication sector. The risks related with openness of national operator companies are defined, and the prospects of expansionist policy to gain the economy of scale are investigated. The duality of objectives faced by telecommunication markets is substantiated. The dependence of proposed products on the infrastructure capacities of markets is demonstrated, imposing strong limitation on the supply of services and increasing their cost.*

**Keywords:** *digital technologies, Internet, telecommunication sector, internationalization, development strategies.*

**Аннотация.** *Технологические разработки способствуют дальнейшему сближению ранее независимых рынков. Классический телекоммуникационный сектор имеет размытые границы не только с сектором информационных технологий, но и с сектором средств массовых коммуникаций. Эти тенденции усиливают соперничество между поставщиками услуг, актуализирует рассмотрение новых стратегий интернационализации в телекоммуникационном секторе. В статье рассмотрены тенденции, которые как детерминируют, так и*

*влияют на дальнейшую интернационализацию на телекоммуникационном рынке вследствие взятого курса на его либерализацию. Исследовано асимметричное влияние либерализации на состояние телекоммуникационного рынка в региональном разрезе. Проведен анализ регуляторной среды отдельных стран, что свидетельствует о существенном потенциале институтов влиять на процессы интернационализации телекоммуникационного сектора. Определены риски открытости для национальных компаний-операторов, а также рассмотрены перспективы осуществления экспансионистской политики с целью достижения эффекта масштаба. Обоснована дуалистичность задач, стоящих перед операторами телекоммуникационного рынка. Доказана зависимость предлагаемой продукции от инфраструктурного потенциала рынка, что существенно ограничивает и удорожает предложение услуг.*

**Ключевые слова:** *цифровые технологии, интернет, телекоммуникационный сектор, интернационализация, стратегии развития.*

**Постановка проблеми.** Вигоди від цифрових технологій не з'являються автоматично і не є гарантованими, однак у більшості випадків цифрові технології можуть створювати значні переваги для бізнесу, урядів і споживачів. Інтернет може забезпечити розширення масштабів торгівлі, більш ефективне використання капіталу і посилення конкуренції. Сектор ІКТ - це досить скромна частина економіки в цілому, враховуючи його частку в ВВП. У той же час Інтернет уже дає багатьом невеликим компаніям можливість брати участь в глобальній торгівлі, що підвищує інтеграцію; він збільшує продуктивність наявного капіталу за рахунок підвищення ефективності, а також, стимулюючи конкуренцію, заохочує впровадження інновацій.

Інтернет дає можливість - найчастіше новим або нещодавно створеним компаніям - експортувати більше продуктів на більшу кількість ринків. Розширення масштабів використання Інтернету в країні-експортері розширює номенклатуру продукції в торговельному обороті між двома країнами, зростання показників користування Інтернетом в двох країнах збільшує вартісний обсяг двосторонньої торгівлі [17].

Інтернет допомагає компаніям краще використовувати наявний потенціал, оптимізувати управління матеріально-технічними ресурсами і ланцюжком поставок, скорочувати простої виробничого обладнання і знижувати ризик. Особливості сервісів на базі Інтернету також можуть сприяти конкуренції та допомагати компаніям виходити на зовнішні ринки. Інтернет сприяє створенню нових робочих місць і підвищує продуктивність праці працівників. На даному етапі переваги в основному отримують ті, хто володіє навичками, що дозволяють використовувати нові технології.

Число робочих місць, створенню яких ІКТ сприяють, може бути чималим. Кожне робоче місце в сфері високих технологій створює в США ще 4,9 робочих місця в інших секторах [17]. Цілеспрямований аутсорсинг забезпечує роботою через Інтернет малозабезпечених і соціально незахищених, тим самим, сприяючи інклюзивності розвитку. Передавши рутинні й одноманітні завдання автоматичі, працівники отримують можливість зосередитися на тих видах діяльності, які мають більш високу додаткову вартість.

Водночас, стрімке зростання використання Інтернету формує зростаючий попит на телекомунікації загалом і передачу даних зокрема, актуалізуючи необхідність як оновлення існуючих мереж, так і створення нових високопотужних ліній. Це, в свою чергу, вимагає як перегляду стратегій інтернаціоналізації в телекомунікаційному секторі, так і формує запит на перегляд засад регулювання міжнародної торгівлі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** М. Родіні розглянув еволюцію телекомунікаційних стратегій під впливом зростаючого попиту на мобільний доступ до інтернету. Н. Санг дослідив стратегії витіснення фіксованої телефонії мобільним зв'язком та оцінив наслідки такого заміщення для малої відкритої економіки. К. Таубман спрямував свій дослідницький ракурс на виявлення трансформаційних процесів у конкурентному середовищі телекомунікаційних компаній під впливом лібералізації телекомунікаційного ринку. К. Сімеу встановив причинно-наслідкові зв'язки між процесами лібералізації та запровадженням альтернативних технологій, що позначилось на особливостях регулювання телекомунікаційного ринку. Х. Есфакані, Г. Фремпонг, В. Атубра, Л. Гітьєрес та С. Берг вивчали регіональні особливості деформації стратегій інтернаціоналізації в телекомунікаційному секторі.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри великий масив аналітичних і емпіричних досліджень функціонування та розвитку телекомунікаційного сектору під впливом лібералізації, з врахуванням динамічних змін, що відбуваються в ньому, актуальним виглядає розгляд тенденцій, що як детермінуватимуть, так і впливатимуть на подальшу інтернаціоналізацію на телекомунікаційному ринку. Дослідження асиметричності впливу лібералізації на стан телекомунікаційного ринку в регіональному розрізі, підкріплене аналізом регуляторного середовища окремих країн, дозволить висвітлити потенціал інституцій впливати на процеси інтернаціоналізації телекомунікаційного сектору. Визначення ризиків відкритості для національних компаній-операторів, а також перспектив здійснення експансіоністської політики з метою досягнення ефекту масштабу уможливить обґрунтування дуалістичності завдань, що стоїть перед операторами телекомунікаційного ринку, а отже – виявити стримувальні фактори його розвитку.

**Формулювання цілей статті.** Мета статті полягає у визначенні домінуючих стимулів для інтернаціоналізації діяльності

телекомунікаційних компаній, а також особливості запроваджуваних ними стратегій під впливом нових технологій, розвитку мережі Інтернет та мінливого попиту.

**Основні результати.** Для компаній, що працюють на реформованому ринку телекомунікацій, загальна підприємницька мета, пов'язана з максимізацією прибутку у довгостроковій перспективі, зводиться до декількох головних тенденцій. Колишні компанії-монополії намагаються якомога міцніше утримати свій сегмент ринку, використовуючи свої знання ринку і технічну базу для закріплення у нових секторах послуг. Водночас їхні конкуренти намагаються зайняти власний сегмент у найбільш вигідних сферах вже існуючого ринку за рахунок використання своєї гнучкості і креативності для зайняття нових сегментів ринку.

Такі цілі обумовлюють появу низки стратегічних альтернатив. Перш за все компанії потрібно вирішити, на яких рівнях вона бажає створювати додану вартість. Вона може діяти як оператор мережі, як надавач послуг або як той та інший, і на кожному з цих двох рівнів можна займатися чисельними видами діяльності, будь то оптова чи роздрібна (тобто аж до кінцевого користувача) торгівля.

Крім того, в межах обраної стратегії, залежно від обраного ринку продукції, знову існують різні стратегічні варіанти, які можна узагальнити в таких категоріях як цінова політика, продажі (використовуючи власні канали фірми або зовнішніх продавців), робота з індивідуальними або корпоративними замовниками, позиціонування та/або диференціація продукції, що також включає впровадження нових видів продукції.

Нарешті, всі компанії в секторі повинні вирішити, чи бажають вони виходити за кордон або зосередитись на внутрішніх ринках, і якщо вони вирішують інтернаціоналізувати діяльність, тоді цільові ринки і спосіб входу на них вже будуть стратегічною метою.

Перш за все, вибір рівня прибуткової діяльності або вирішення питання про те, чи має і повинна засновувати компанія-новачок, яка щойно увійшла на новий ринок, власну мережу і в яких масштабах, залежатиме від оцінки компанією тенденцій попиту і технологій. Зростаючий попит на телекомунікації загалом і передачу даних зокрема, який суттєво підігрівся стрімким зростанням використання Інтернету, обумовлює зростання попиту на потужність мереж, що означає необхідність як оновлення існуючих мереж, так і створення нових високопотужних ліній.

Однак компанія не зможе зробити такий стратегічний вибір в разі відсутності регуляторного середовища. Іншими словами, компанія-новачок зможе лише вільно обирати рівень своєї діяльності, якщо тільки ринок не монополізовано існуючим на ньому оператором (операторами) мережі і якщо вона має технічну можливість для оренди ліній або об'єднання різних мереж для забезпечення відкритого доступу до мережі (або до мереж). Рішення за або проти створення нових мереж стосуються не тільки компаній-новачків, а й компаній, що вже працюють на ринку і бажають диверсифікувати асортимент продукції.

Монополію на мережі до сьогодні зруйновано у майже всіх західних промислових країнах. У Німеччині значна зміна була зумовлена Законом про телекомунікації (Telecommunications Act) від 1996 року [12]. Створення альтернативних мереж, які доповнюють існуючі мережі і конкурують з ними, не лише дозволено, а й заохочується. Але рішення про створення мережі все ще сильно залежить від регуляторної системи.

Фактично будь-яка компанія, що бажає увійти на ринок телекомунікацій, повинна отримати на це ліцензію. У стаціонарному телефонному зв'язку це не є серйозною перепорою для входження на ринок у більшості країн ОЕСР, хоча процедури формального входження і швидкість їх здійснення різняться за країнами. Лише в деяких країнах, насамперед у Японії, Мексиці та Іспанії, у стаціонарному телефонному

зв'язку діють обмежувальні процедури ліцензування. У Німеччині ліцензії на стаціонарні лінії передачі видаються за заявками без обмежень.

У мобільному телефонному зв'язку ситуація є цілком іншою: через нестачу частотного спектру ліцензії є суттєвим регуляторним інструментом для стримування кількості потенційних провайдерів. Згідно зі стандартом GSM, який на сьогоднішній день застосовується до операторів мобільного зв'язку в Європі, більшість ліцензій видано з використанням методу порівняного оцінювання, більш відомого як “beauty contest” [5]. Хоча успішні заявники не мали вносити високу плату за ліцензії, вони повинні були виконати значну підготовчу роботу і надати бізнес-плани, включаючи цілі розгортання мережі, цілі інвестицій, а також, зазвичай, партнерства з місцевими компаніями і таке інше.

Оскільки органи влади, що видають ліцензії, зазвичай вимагали якомога скорішого суцільного охоплення цими послугами, для невеликих провайдерів майже не залишалося шансу, якщо вони звертались за ліцензією самі. Ця тенденція різко посилилась у процесі видачі ліцензій UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) для третього покоління мобільного зв'язку [12]. З міркувань ефективності і через позитивний вплив на державний бюджет більшість країн вже перейшла на використання аукціонів як засобу розподілу дефіцитного спектру частот. Такі країни Європи як Швеція, Фінляндія, Ірландія та Португалія чітко дотримуються оригінального підходу до проведення «конкурсів краси», а Франція, Норвегія та Італія використовують гібридний підхід.

Рекордні ціни встановлюються на ліцензії мобільної мережі “3G”, і враховуючи високу вартість створення мережі вони фактично позбавили невеликих провайдерів будь-якого доступу до цього ринку в майбутньому. Винятком є німецька компанія Mobilcom, відносна невеликий провайдер послуг, хоча її підтримує компанія France Télécom [12].

Існуючі оператори мобільного зв'язку мають додаткову перевагу від того, що вони можуть повторно використовувати частини своїх мереж для



зниження як вартості створення нової мережі, так і потрібного для цього часу. Ця перевага зростає в разі відсутності закону (як це має місце у Німеччині, але не в Великобританії), що гарантує новим компаніям на ринку права на використання мереж вже існуючих операторів за певну плату протягом перехідного періоду, поки вони створюють власні мережі. Тоді більш ніж будь-коли стратегічний варіант діяльності в якості оператора мережі на ринку мобільного зв'язку залишається винятково за великими компаніями або за консорціями декількох середніх компаній, які мають сильних спонсорів.

Кращий спосіб для невеликих фірм – діяти в якості провайдерів послуг, не створюючи власні стільникові мережі. Однак навіть на цьому сегменті ринку невеликим компаніям загрожує активізація діяльності операторів мереж для прямого виходу на клієнтів. Крім часу на отримання ліцензії та її вартості, головними факторами, що визначають рішення компанії за або проти створення власної мережі і в разі рішення «за» – наскільки широкою вона має бути, є час на отримання нею доступу до існуючої мережі і умови його отримання.

У більшості промислових країн (і особливо США, Франція, Великобританія і Японія) зазвичай застосовується регуляторна модель з акцентом на інфраструктуру: наприклад, чітко визначаючи вимоги до інфраструктури при видачі ліцензій або даючи дозвіл на з'єднання, вони створюють стимули для створення паралельної мережевої інфраструктури. На відміну від цього, регуляторна система в Німеччині спрямована насамперед на сприяння конкуренції цін і послуг через ціноутворення на основі вартості.

У разі відносно дешевої оренди лінії, помірної плати за підключення до неї і не дуже жорстких вимог до компаній стосовно наявності власної інфраструктури, компанії матимуть відносно низькі стимули до створення такої інфраструктури. Якщо висуваються вимоги стосовно інфраструктури, ціни зазвичай тарифікуються згідно з кількістю комутаторів, яку може

забезпечити оператор: чим більше комутаторів є в наявності або чим більшу мережу потрібно об'єднати, тим нижче ціна [4]. Утім багато провайдерів, які, у крайніх випадках, могли почати з тільки одного вмикача у магістральну мережу, по мірі зростання їх трафіку створюють власну мережу заради забезпечення якості послуг, перетворюючись у такий спосіб з перепродавців на справжніх операторів мережі.

Стратегія ринку продукції компанії насамперед залежить від оцінки компанією попиту і технологічних трендів. Врешті-решт неможливо відокремити рішення про стратегічний ринок продукції від рішень стосовно створення мережі. З одного боку, вибір конкретного ринку продукції обумовлюватиме вимоги до інфраструктури, з іншого – компанія зазвичай пропонує відповідні послуги тільки після створення інфраструктури. Винятком із цього правила є деякі категорії операторів, наприклад перепродавці мереж.

Вибір ринку продукції – це питання не лише для новачків на ринку: компанії, які вже увійшли на ринок, також потребують регулярного аналізу свого позиціонування. Якщо звернутися до класичного прикладу, то однією з головних перепон для поглинання компанією Vodafone компанії Mannesmann в кінці 1999 року було питання: чи варто цілком зосередитися на мобільному зв'язку (бачення компанії Vodafone) або обрати подвійний підхід і намагатися об'єднати мобільний і стаціонарний зв'язок (бачення компанії Mannesmann) [12]. Врешті-решт неможливо відокремити рішення про стратегічний ринок продукції від рішень стосовно створення мережі. З одного боку, вибір конкретного ринку продукції обумовлюватиме вимоги до інфраструктури, з іншого – компанія зазвичай пропонує відповідні послуги тільки після створення інфраструктури. Винятком із цього правила є деякі категорії операторів, наприклад перепродавці мереж.

Хоча ринкові можливості значно залежать від ситуації з регулюванням. Ліцензії на доступ до ринку в цілому легко отримати на лінії стаціонарного зв'язку, і ця вимога може обмежитися лише поданням

формальної заявки [9]. Більш складним для компанії-новачка, ніж отримання доступу як такого, є закріплення позиції на ринках, зайнятих вже існуючими там компаніями. Перспективи нової компанії спочатку залежатимуть від готовності клієнтів нести витрати, визначені регуляторними органами, на зміну провайдера і від складності самого процесу зміни – особливо від того, чи буде для них прийнятною ціна нових номерів телефону.

Ще одним детермінантом можливості ринку є цінова політика, яку може дозволити собі стара компанія. Чи в змозі колишній монополіст витіснити нових конкурентів зі своїх ринків через підтримування кінцевих цін на низькому рівні, а цін за доступ – на високому, також виступає визначальним фактором обраної стратегії.

На конкурентних ринках, де доступ необмежений, немає неповоротних витрат і преференцій для клієнтів конкретних провайдерів, стара компанія не матиме жодного шансу на успіх при використанні останньої тактики, оскільки нові конкуренти тоді будуть змушені вдатися до наступальної тактики. Однак ці умови стосуються тільки невеликої кількості ринкових ситуацій, наприклад, коли клієнти мають вільний доступ до провайдера послуг через дзвінки. Через це навіть після дерегуляції старі компанії в більшості країн все ще повинні отримувати регуляторне схвалення їхніх цін, чи то *ex ante*, чи то *ex post*, для покращення шансів нових постачальників на ринку [9].

Інший фактор, що впливає на перспективи нових учасників ринку, обумовлений універсальними вимогами до послуг, які все ще чітко визначаються навіть на лібералізованих ринках телекомунікацій, насамперед для обслуговування потреб регіональної політики або задоволення вимог регіональної соціальної політики [6]. Такий вплив буде тим більше, чим більш широкі зобов'язання щодо суспільних послуг накладаються на операторів. Ці зобов'язання зазвичай охоплюють

голосовий телефонний зв'язок, службу прямих запитів (довідкову службу), телефонні книги і громадські телефони.

Незважаючи на тісний зв'язок між лібералізацією ринку в телекомунікаційному секторі та експансією операторів за кордон, що само по собі не передбачає одне одного, подальша інтернаціоналізація на цьому ринку передбачувано характеризуватиметься певними тенденціями. Зокрема, багато компаній, що здійснюють міжнародні операції, особливо транснаціональні корпорації (ТНК), протягом останніх 10–15 років докладають доволі значних зусиль для інтеграції своєї міжнародної діяльності, що обумовило нові вимоги до телекомунікаційних компаній. ТНК не бажають займатися зайвими роботами з координації послуг, пропонувані у всіх країнах, де вони працюють: вони бажають комплексні пакети послуг з «одного вікна», які включають належну підтримку ключових клієнтів. Оскільки оператор телекомунікаційних послуг не може задовольнити ці потреби тільки з місця свого розташування, він змушений слідувати за своїми клієнтами на закордонні ринки [8].

Технологічні розробки сприяли і сприяють подальшому зближенню раніше незалежних ринків. Класичний телекомунікаційний сектор має розмиті кордони не тільки із сектором інформаційних технологій, а й з сектором засобів масових комунікацій. Ці тенденції посилюють суперництво між постачальниками послуг.

Оскільки навіть універсальні провайдери не спроможні надати всі послуги силами власної організації або підрядників на внутрішньому ринку, процес «пошуку активів» є ще одним фактором, що може стимулювати компанії до придбання технологічних знань шляхом поглинання закордонних компаній, злиття або співпраці з ними.

Якщо на конкретному ринку вже відбулося багато злиттів, незабаром цей процес набиратиме власних обертів. Невеликі компанії побоюватимуться, що стануть жертвами ворожого поглинання, і відповідатимуть на це поглинаннями інших, відтак стаючи більш дорогим

і, відповідно, менш привабливим об'єктом поглинання. Водночас із цим, оскільки вартість поглинань на такому ринку зростатиме з часом, будь-яка компанія, що надто довго зволікає, може стати свідком необачливості такої своєї стратегії, що звужує вибір доступних великих цілей. Окрім цих аспектів, на рішення про інтернаціоналізацію також впливають більш загальні макроекономічні та регуляторні фактори, а саме: податкові навантаження і стимули, захист інвестицій, загальна законодавча база, відносні обмінні курси, рівень процентних ставок.

Дуже суттєвим, якщо не вирішальним, фактором, що впливає на інтернаціоналізацію, є глибинні зміни середовища конкуренції, спричинені дерегуляцією ринку телекомунікацій. За часів існування повної регуляції визначені урядом зобов'язання щодо суспільних послуг стосувались лише власної країни, водночас як міжнародні зв'язки у сфері комунікацій встановлювалися шляхом співпраці з операторами національних мереж, а закордонні ринки були в більшості закриті для аутсайдерів. В новій ситуації маємо комбінацію нових обмежень і нових можливостей.

**Висновки.** Нині, коли національні ринки відкрились для конкурентів, як внутрішніх, так і закордонних, старі компанії в цілому втратили сегмент ринку і ціни впали. Це підвищує стимул до експансії на закордонні ринки у сподіванні на досягнення ефектів масштабу і можливість займатися глобальним аутсорсингом. Цей принцип застосовний не лише для динамічних ринків азійських і східноєвропейських економік, що формуються, а й для конкретних ринків – мобільного зв'язку і Інтернету – в старих промислових країнах.

Приватизація державних підприємств у багатьох країнах, підсилена вільним доступом до ринку, відкриває нові можливості для діяльності на закордонних ринках. Протягом 1984–1996 років у світі було повністю або частково приватизовано 46 телекомунікаційних компаній. Близько третини отриманих прибутків, приблизно 159 млрд дол., було забезпечено закордонними інвесторами у країнах розташування приватизованих фірм.

Продаючи певні частки активів закордонним компаніям, уряди сподіваються, що національні оператори в їхніх країнах отримають доступ до технологічних знань і забезпечать інтеграцію з міжнародними мережами. Для закордонних інвесторів такі операції є особливо привабливими, якщо колишнє державне підприємство продовжує утримувати монополні права на даний перехідний період.

Той факт, що індустріальні країни відкрили свої ринки в різний час, виявився особливо вигідним для телекомунікаційних компаній США і Великобританії. З іншого боку, компанії в країнах з більш пізньою лібералізацією, таких як Німеччина, Франція і Японія, зараз змушені швидко розширюватись за кордон, аби утримати сегмент ринку [7].

Приватизовані державні оператори телекомунікацій мають кращі можливості фінансування експансії за кордон, будь то через випуск нових акцій для мобілізації грошей або через використання власних акцій як плати за поглинання. Завадою на шляху злиття потужних телекомунікаційних компаній стають регуляторні чинники. Більше того, зараз існують нові стимули до участі в альянсах у сфері мобільного зв'язку: висока ціна ліцензій UMTS "3G" і подальші витрати на створення мереж підштовхнули до співпраці навіть великих провайдерів, оскільки вони не здатні фінансувати одночасну присутність на всіх ключових ринках. Отже, за збереження існуючих тенденцій, відродження альянсів у мобільному зв'язку актуалізуватиметься і надалі, хоча поглинання як великих, так і невеликих операторів також здійснюватимуться.

### **Список використаних джерел**

1. Chowdary T. H. Telecom Liberalization and Competition in Developing Countries / T.H. Chowdary // Telecommunications Policy. – 1998. – Vol. 22(4/5). – P. 259-265.
2. Dhawan R. Connecting the Unconnected // R.Dhawan, C. Dorian, R. Gupta, K. Sunkara // The McKinsey Quarterly. – Vol. 4. – P. 61-70.
3. Salvador El. Ley General de Telecomunicaciones [Electronic resource] / El. Salvador. – – Mode of access:

[http://www.centralamericadata.com/es/tsearch?q=Ley+General+de+Telecomunicaciones&q1=mattersInCountry\\_es\\_le%3A%22El+Salvador%22](http://www.centralamericadata.com/es/tsearch?q=Ley+General+de+Telecomunicaciones&q1=mattersInCountry_es_le%3A%22El+Salvador%22)

4. Esfahani H. S. The Political Economy of the Telecommunications Sector in the Philippine [Electronic resource] / H.S. Esfahani // Regulations, Institutions and Commitment: Comparative Studies of Telecommunications / B. Levy, P. T. Spiller. – Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

5. Frempong G. K. Liberalisation of Telecoms: The Ghanaian Experience / G.K. Frempong, W. H. Atubra // Telecommunications Policy. – 2001. – Vol. 25. – P. 197-210.

6. Gutierrez L. H. Telecommunications Liberalization and Regulatory Governance: Lessons From Latin America / L.H. Gutierrez, S. Berg // Telecommunications Policy. – 2000. – Vol. 24. – P. 865- 884.

7. Kahn A.E. Letting go: Deregulating the process of deregulation / A.E. Kahn. – Lansing: Michigan State University, Institute of Public Utilities. 1998. – 146 p.

Kraushaar J. Update on quality of service for the local operating companies aggregated to the holding company level / J. Kraushaar. – Washington, DC : Industry Analysis Division, Common Carrier Bureau, Federal Communications Commission, 1991. – 32 p.

8. Gutierrez, H. L. and Berg, S. (2000) Telecommunications liberalization and regulatory governance: lessons from Latin America. Telecommunications Policy, 24, pp 865-884.

9. Rodini, M. Going Mobile: Substitutability Between Fixed and Mobile Access / M. Rodini, R.M. Ward, A.G. Woroch // [Telecommunications Policy](#). – 2003. – Vol. 27. – P. 457-476.

10. Sung N. Substitution Between Mobile and Fixed Telephones in Korea / N. Sung, Y.-H. Lee // Review of Industrial Organization. 2000. – Vol. 20. – P. 367-374.

11. Taubman C. Fixed and Mobile Competition in Transition Economies [Electronic resource] / C. Taubman, M. Vagliasindi. – 2005. – Mode of access: [http://userpage.fu-berlin.de/jmueller/its/conf/berlin04/Papers/Taubman\\_Vagliasindi.pdf](http://userpage.fu-berlin.de/jmueller/its/conf/berlin04/Papers/Taubman_Vagliasindi.pdf)

12. Littler A.D. Deregulation of the Telecom Sector and its Impact on the Overall Economy [Electronic resource] / A.D. Littler. - Mode of access: [http://www.adlittle.de/uploads/tx\\_extthoughtleadership/ADL\\_Deregulation\\_final\\_fullversion.pdf](http://www.adlittle.de/uploads/tx_extthoughtleadership/ADL_Deregulation_final_fullversion.pdf)

13. Zanker C. The Privatisation and Liberalisation of the Post and Telecommunication Sector – its Impacts on Employees and Trade Unions [Electronic resource] / C. Zanker. – Mode of access: <http://www.input-consulting.com/download/berlin-pt-eng.pdf>

14. Regulatory Reform in the Telecommunications Industry [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.oecd.org/france/32482712.pdf>

15. C. Symeou. Telecommunications in small economies: the impact of liberalization and alternative technologies on universal service [Electronic resource] / P.C. Symeou, M.G. Pollitt. – Mode of access:

[https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user\\_upload/research/workingpapers/wp0719.pdf](https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/workingpapers/wp0719.pdf)

16. Базилюк А.В. Інклюзивне зростання як основа соціально-економічного розвитку [Електронний ресурс] / А.В. Базилюк. – Режим доступу: <http://publications.ntu.edu.ua/eut/2015-01/019-029.pdf>

17. Доклад о мировом развитии «Цифровые дивиденды» [Електронний ресурс] / Международный банк реконструкции и развития / Всемирный банк. – Режим доступу: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/23347/210671RuSum.pdf>