

УДК 339.138

Виноградова Олена Володимирівна

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу*

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

Vynogradova Olena

Doctor of Economics, Professor,

Head of the Marketing Department

State University of Information and Communication Technologies

ORCID: 0000-0002-7250-5089

Крижко Ольга Валеріївна

старший викладач кафедри маркетингу

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

Kryzhko Olha

Senior Lecturer of the Marketing Department

State University of Information and Communication Technologies

ORCID: 0000-0002-1662-469X

Недопако Наталя Миколаївна

старший викладач кафедри маркетингу

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

Nedopako Natalia

Senior Lecturer of the Marketing Department

State University of Information and Communication Technologies

ORCID: 0000-0003-1489-0756

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-3-9771

МОНІТОРИНГ КОМУНІКАЦІЙНОГО КЛІМАТУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

MONITORING OF THE COMMUNICATION CLIMATE OF TELECOMMUNICATIONS ENTERPRISES

Анотація. Вступ. Для стабільного функціонування телекомунікаційних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України необхідно шукати нові джерела ефективності господарської діяльності. Все більшого наукового та практичного значення набувають такі нематеріальні елементи, як інформація та комунікація. Існують проблеми, пов'язані з неповним використанням кадрового потенціалу та нездатністю вчасно реагувати на зміну зовнішнього і внутрішнього середовища. У зв'язку з цим проблема комунікаційного клімату є актуальною для українських підприємств.

Метою статті є систематизація сучасних підходів щодо поліпшення комунікаційного клімату на телекомунікаційних підприємствах.

Матеріали і методи. Інформаційною базою дослідження стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з питань маркетингу, комунікативної політики, з проблем комунікаційного клімату підприємства. У процесі здійснення дослідження було використано наукові методи: системний підхід, методи узагальнення та групування (для узагальнення ключових проблем телекомунікаційних підприємств в Україні, для систематизації поширених помилок комунікаційного клімату телекомунікаційних підприємств); аналізу та синтезу, порівняння (для визначення підходів і методів оцінки комунікаційного клімату у телекомунікаційній компанії); наукової абстракції, логічного узагальнення результатів (для формулювання висновків).

Результати. У статті узагальнено моніторинг комунікаційного клімату телекомунікаційних підприємств для покращення внутрішніх і зовнішніх комунікацій, а саме, такі його ключові аспекти, як: статистичний аналіз мереж, оцінка якості послуг, трансформація комунікаційних мереж. Розглянуто комплексний процес поліпшення комунікаційного клімату на телекомунікаційних підприємствах, наведено успішні приклади покращення комунікації на підприємствах різних сфер діяльності, які можуть бути корисними і для телекомунікаційних підприємств. Проаналізовані такі підходи і методи оцінки комунікаційного клімату у телекомунікаційній компанії, як: систематичний аналіз відгуків користувачів; використання спеціалізованих інструментів моніторингу комунікації; проведення тренінгів для співробітників; створення відкритої корпоративної культури; вимірювання ключових показників, які відображають якість комунікації; регулярне оновлення стратегії комунікації. Для покращення комунікаційного клімату телекомунікаційного підприємства, в статті розглянута низка поширених помилок, які важливо уникати та надана їхня характеристика. Узагальнено ключові проблеми телекомунікаційних підприємств в Україні, які впливають на комунікаційний клімат та систематизовано їх за напрямками: регуляторні зміни (необхідність адаптації до законодавчих і регуляторних вимог, що постійно змінюються), кібербезпека (захист від кібератак та забезпечення безпеки даних користувачів), технологічні інновації (необхідність інвестування в нові технології та оновлення існуючих систем), конкуренція (сильна конкуренція як з боку місцевих, так і міжнародних компаній), інвестиції (потреба в інвестиціях для розвитку інфраструктури, розширення мережі та впровадження нових послуг), якість обслуговування (підтримка високого рівня якості обслуговування для утримання клієнтів та залучення нових). В статті проаналізовано комунікаційний клімат таких українських телекомунікаційних операторів, як Київстар, Vodafone та Lifecell.

Перспективи. В подальших наукових дослідженнях пропонується надати конкретні рекомендації для покращення комунікаційного клімату телекомунікаційних підприємств відповідно до економічного аналізу та моніторингу їхнього маркетингового середовища.

Ключові слова: комунікаційний клімат, внутрішні комунікації, зовнішні комунікації, телекомунікаційні підприємства, моніторинг комунікації, вдосконалення комунікативних процесів.

Summary. Introduction. For the stable functioning of telecommunications enterprises at the current stage of development of the economy of Ukraine, it is necessary to look for new sources of economic efficiency. Intangible elements such as information and communication are gaining more and more scientific and practical importance. There are problems associated with the incomplete use of personnel potential and the inability to respond in time to changes in the external and internal environment. In this regard, the problem of the communication climate is relevant for Ukrainian enterprises.

Purpose. The purpose of the article is to systematize modern approaches to improving the communication climate at telecommunications enterprises.

Materials and methods. Publications of leading domestic and foreign scientists on marketing, communication policy, and problems of the communication climate of the enterprise became the information base of the research. In the process of carrying out the research, scientific methods were used: a systematic approach, methods of generalization and grouping (to generalize the key problems of telecommunications enterprises in Ukraine, to systematize common errors of the communication climate of telecommunications enterprises); analysis and synthesis, comparison (to determine approaches and methods for evaluating the communication climate in a telecommunications company); scientific abstraction, logical generalization of results (for formulating conclusions).

Results. The article summarizes the monitoring of the communication climate of telecommunications enterprises for the improvement of internal and external communications, namely, its key aspects, such as: statistical analysis of networks, assessment of service quality, transformation of communication networks. The complex process of improving the communication climate at telecommunication enterprises is considered, and successful examples of improving communication at enterprises of various fields of activity are given, which can be useful for telecommunication enterprises as well. The following approaches and methods for assessing the communication climate in a telecommunications company are analyzed, such as: systematic analysis of user feedback; use of specialized communication monitoring tools; conducting trainings for employees; creating an open corporate culture; measurement of key indicators that reflect the quality of communication; regular updating of the communication strategy. In order to improve the communication climate of a telecommunications enterprise, the article considers a number of common mistakes that are important to avoid and provides their characteristics. The key problems of telecommunications enterprises in Ukraine, which affect the communication climate, are summarized and systematized according to directions: regulatory changes (the need to adapt to constantly changing legislative and regulatory requirements), cyber security (protection against cyber attacks and ensuring the security of user data), technological innovations (the need to invest in new technologies and update existing systems), competition (strong competition from both local and international companies), investments (need for investments for infrastructure development, network expansion and introduction of new services), quality of service (maintenance of a high level of quality service to retain customers and attract new ones). The article analyzes the communication climate of such Ukrainian telecommunications operators as Kyivstar, Vodafone and Lifecell.

Discussion. In further research, it is proposed to provide specific recommendations for improving the communication climate of telecommunications enterprises in accordance with the economic analysis and monitoring of their marketing environment.

Key words: communication climate, internal communications, external communications, telecommunications enterprises, communication monitoring, improvement of communication processes.

Постановка проблеми. Для стабільного функціонування телекомунікаційних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України необхідно шукати нові джерела ефективності господарської діяльності. Все більшого наукового та практичного значення набувають такі нематеріальні елементи, як інформація та комунікація.

Існують проблеми, пов'язані з неповним використанням кадрового потенціалу та нездатністю вчасно реагувати на зміну зовнішнього і внутрішнього середовища. У зв'язку з цим проблема комунікаційного клімату є актуальною для українських підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення проблем, пов'язаних з моніторингом комунікаційного клімату на підприємствах відображено в роботах таких класиків маркетингу як Ф. Котлер [1,4], Г. Армстронг [1], К. Желлер [4], А. Павленко [4], О. Братко [10], І. Ковшова [11], Г. Багієв [12], В. Тарасевич [12], Х. Анн [12] та ін. Серед вчених, які займалися методологією оцінювання комунікаційного клімату, можна назвати таких як О. Зоріна [2], Н. Дрокіна [13], В. Орел [14], В. Краля [14], В. Фадєєнко [2], Н. Шевчук [5] та інші.

Метою статті є систематизація сучасних підходів щодо поліпшення комунікаційного клімату на телекомунікаційних підприємствах.

Матеріали і методи. Інформаційною базою дослідження стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з питань маркетингу, комунікативної політики, з проблем комунікаційного клімату підприємства. У процесі здійснення дослідження було використано наукові методи: системний підхід, методи узагальнення та групування (для узагальнення ключових проблем телекомунікаційних підприємств в Україні, для систематизації поширених помилок комунікаційного клімату телекомунікаційних підприємств); аналізу та синтезу, порівняння (для визначення підходів і методів оцінки комунікаційного клімату у телекомунікаційній компанії); наукової абстракції, логічного узагальнення результатів (для формулювання висновків).

Виклад основного матеріалу. Щоб оцінити та покращити внутрішні та зовнішні комунікації на телекомунікаційних підприємствах, потрібно провести моніторинг комунікаційного клімату. Зазвичай під час такого моніторингу відзначають такі ключові аспекти, як:

- Статистичний аналіз мереж — вивчення та аналіз стану, перспектив і тенденцій розвитку телекомунікаційних мереж.
- Оцінка якості послуг — розробка методик для оцінки якості телекомунікаційних послуг, включаючи теоретико-множинні моделі та алгоритми ранжирування.
- Трансформація комунікаційних мереж — дослідження змін у комунікаційних мережах та їх вплив на клімат усередині компаній [4].

Ці аспекти допомагають компаніям адаптуватися до мінливих ринкових умов і вдосконалювати свої комунікаційні стратегії для досягнення кращих результатів.

Комунікаційний клімат — це атмосфера або «тон» взаємодії всередині організації, яка впливає на відкритість та ефективність спілкування між співробітниками. Він може бути довірчим, підтримуючим, відкритим, що сприяє співпраці та позитивному робочому середовищу, або ж напруженим та конфліктним, що може призвести до проблем у комунікації та зниження продуктивності. Ефективний комунікаційний клімат на телекомунікаційних підприємствах сприяє покращенню взаєморозуміння, збільшенню задоволеності роботою та підвищенню загальної ефективності організації (рис. 1).

Розглянемо методи, які допоможуть створити позитивний комунікаційний клімат, що сприятиме ефективній роботі та підвищенню задоволеності співробітників:

1. Створення відкритої та довірчої атмосфери допоможе співробітникам почуватися комфортніше при висловленні своїх думок та ідей.

2. Регулярні збори та обмін інформацією допомагає всім бути в курсі поточних подій та планів.

3. Чітке донесення цілей та завдань допомагає розуміти загальні цілі компанії та свою роль у їх досягненні.

4. Використання ефективних інструментів комунікації. Це включає електронну пошту, месенджери, корпоративні портали та соціальні мережі.

5. Підтримка відкритої двосторонньої комунікації дає можливість співробітникам не лише отримувати інформацію, а й висловлювати свої пропозиції та зауваження. Покращуючи зворотний зв'язок, регулюючи потік інформації, фільтруючи інформацію та оптимізуючи структуру комунікаційного процесу, можна підвищити ефективність комунікації.

6. Організація командних заходів та тренінгів сприяє згуртованості команди та розвитку комунікативних навичок.

7. Постійне вдосконалення комунікативних процесів дає можливість регулярно аналізувати та покращувати спілкування всередині компанії.

8. Заохочення командної роботи та співробітництва покращує взаєморозуміння та спілкування між співробітниками [3].

Приведемо кілька успішних прикладів покращення комунікації на підприємствах різних сфер діяльності (табл. 1).

Цей досвід може бути корисний і для телекомунікаційних підприємств. Треба пам'ятати, що успішне покращення комунікації потребує постійних зусиль та підтримки з боку керівництва та всіх співробітників підприємства.



Рис. 1. Методи поліпшення комунікаційного клімату на телекомунікаційних підприємствах
Джерело: авторська розробка

Таблиця 1

Приклади покращення комунікації в організаціях

№ зп	Методи покращення комунікації	Практичні приклади
1.	Впровадження корпоративного блогу	ІТ-компанія, створила внутрішній корпоративний блог. Співробітники могли публікувати статті, ділитися досвідом та обговорювати актуальні питання. Це сприяло обміну знань, підвищенню прозорості та зміцненню командного духу.
2.	Регулярні мітинги та стендапи	Виробник товарів народного споживання, впровадив щоденні стендапи для команд розробки та виробництва. Щоранку співробітники обговорювали поточні завдання, проблеми та плани. Це допомогло покращити координацію та знизити ризики.
3.	Навчання навичкам активного слухання	В одній з фінансових компаній були проведені тренінги з активного слухання для менеджерів. Співробітники навчилися ставити питання, виявляти потреби та краще розуміти своїх колег. Це значно підвищило якість комунікації всередині організації.
4.	Створення віртуальних команд	Міжнародна компанія, що має офіси в різних країнах, створила віртуальні команди для спільної роботи над проектами. За допомогою відеоконференцій та хмарних інструментів співробітники ефективно спілкувалися, ділилися інформацією та досягали спільних цілей.
5.	Формування культури зворотного зв'язку	HR-директор великої роздрібною мережі, запровадила систему анонімних анкетувань серед співробітників. Це дозволило виявити проблеми та запропонувати конструктивні рішення для покращення комунікації.

Джерело: систематизовано авторами

Ось ще кілька підходів та методів, які допоможуть оцінити та покращити комунікацію у телекомунікаційній компанії:

1. Систематичний аналіз відгуків користувачів. Важливий зворотний зв'язок від співробітників щодо якості комунікації через анонімні анкети, фокус-групи чи особисті розмови. Аналізуючи отримані дані, легко виявити області для покращення.

2. Використання спеціалізованих інструментів моніторингу комунікації таких як система обліку звернень, аналізатори електронної пошти чи внутрішні соціальні мережі. Вони допоможуть відстежувати обсяг та якість спілкування.

3. Проведення тренінгів для співробітників з активного слухання, асертивності, письмової та усної комунікації допоможе підвищити якість спілкування всередині організації.

4. Створення відкритої корпоративної культури підтримує атмосферу довіри та відкритості. Співробітники повинні почуватися комфортно при спілкуванні з колегами та керівництвом.

5. Вимірювання ключових показників, які відображають якість комунікації. Це може бути час відповіді на запити, кількість звернень чи рівень задоволеності співробітників.

6. Регулярне оновлення стратегії комунікації, бо комунікаційні потреби можуть змінюватися з часом. Постійно аналізуйте та оновлюйте свої підходи до комунікації [1; 12].

Успішний моніторинг комунікаційного клімату допомагає покращити взаємодію між співробітниками, підвищити ефективність та досягти корпоративних цілей. При покращенні комунікаційного

клімату в організації важливо уникати низки поширених помилок таких як:

- ігнорування думок співробітників, тут важливо враховувати та цінувати думки кожного члена команди;
- відсутність відкритості в комунікації може призвести до непорозуміння та недовіри;
- надмірна формалізація спілкування, а занадто суворі правила можуть придушувати ініціативу та творчий підхід;
- недооцінка важливості неформального спілкування, бо неформальні зустрічі та розмови сприяють зміцненню командного духу;
- нехтування культурними відмінностями, так у багатонаціональних та мультикультурних командах важливо поважати та брати до уваги різноманітність;
- відсутність зворотного зв'язку, бо регулярний зворотний зв'язок допомагає співробітникам розуміти, як їхня робота впливає на загальні результати;
- затримка у вирішенні конфліктів, а своєчасне вирішення конфліктів запобігає їх ескалації та зберігає здорову робочу атмосферу;
- неврахування індивідуальних особливостей співробітників, підхід «один для всіх» рідко буває ефективним у комунікації [4; 10; 11; 13; 14].

Уникаючи цих помилок, можна значно покращити комунікаційний клімат і, як наслідок, підвищити загальну ефективність та продуктивність організації.

Телекомунікаційні підприємства в Україні стикаються з різними викликами, які впливають на комунікаційний клімат. Деякі з ключових проблем зображено на рис. 2.

Регуляторні зміни	• Необхідність адаптації до законодавчих і регуляторних вимог, що постійно змінюються, особливо в умовах політичної та економічної нестабільності
Кібербезпека	• Захист від кібератак та забезпечення безпеки даних користувачів, що є особливо актуальним у світлі збільшення кількості кіберзагроз
Технологічні інновації	• Необхідність інвестування в нові технології та оновлення існуючих систем для підтримки конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів
Конкуренція	• Сильна конкуренція як з боку місцевих, так і міжнародних компаній, що потребує розробки ефективних стратегій управління та маркетингу
Інвестиції	• Потреба в інвестиціях для розвитку інфраструктури, розширення мережі та впровадження нових послуг
Якість обслуговування	• Підтримка високого рівня якості обслуговування для утримання клієнтів та залучення нових

Рис. 2. Ключові проблеми телекомунікаційних підприємств в Україні, які впливають на комунікаційний клімат

Джерело: авторська розробка

Ці виклики вимагають від телекомунікаційних компаній гнучкості, інноваційного підходу та стратегічного планування.

Комунікації на телекомунікаційних підприємствах України відіграють ключову роль в управлінні підприємством та його адаптації до змін довкілля. Важливість інформаційно-комунікаційного процесу зростає, особливо в умовах економічних та політичних викликів.

В умовах воєнних дій українські телекомунікаційні оператори, такі як Київстар, Vodafone та Lifecell, демонструють високий ступінь мужності та професіоналізму, працюючи над відновленням зв'язку навіть під обстрілами. Це забезпечує критично важливі лінії зв'язку для цивільних та військових, підтримуючи соціальну стабільність та безпеку.

Розглянемо українську компанію «Київстар». Це один з найпривабливіших роботодавців України. Комунікаційний клімат у компанії «Київстар» відіграє важливу роль у її діяльності та взаємодії з клієнтами та співробітниками. Він впливає на такі аспекти, як задоволеність працівників, ефективність роботи, інноваційність та загальну продуктивність. Згідно з дослідженнями, у «Київстар» виділяють три види соціально-психологічного клімату: сприятливий, несприятливий і нейтральний. Ці клімати мають різний характер та мобілізаційну спрямованість, впливають на продуктивність й ефективність сумісної діяльності, на рівень прийнятих рішень, а також на саморозвиток особистості працівників. Позитивний комунікаційний клімат сприяє відкритому обміну ідеями, підвищує мотивацію та задоволеність працівників, а також зміцнює лояльність клієнтів. Він також важливий для створення інноваційного середовища, де співробітники можуть вільно висловлювати свої ідеї та пропозиції. У Київстар працюють віддані своїй справі професіонали. Всі співробітники поділяють місію «Київстар» і їх об'єднують спільні цінності. Компанія приваблює найкращих спеціалістів і є найбільшим платником податків на ринку телекомунікацій, найкращим роботодавцем та соціально відповідальною компанією. У компанії реалізуються програми матеріальної та нематеріальної мотивації. Особлива увага приділяється ветеранам та людям з інвалідністю. Пріоритетною темою компанії є розвиток корпоративної культури. Незалежно від віку, статі, досвіду на першому місці — здібності співробітників. Співробітники розробляють проекти, в яких кожен знайде щось

цікаве для себе. Таким чином, Київстар дбає як про своїх співробітників, так і про їхні родини [6].

Компанія Lifecell є третім за величиною оператором мобільного зв'язку в Україні і відома своїми інноваційними підходами на ринку телекомунікацій. Lifecell активно інвестує у розвиток своїх послуг та інфраструктури, пропонуючи широкий спектр послуг, включаючи 2G, 3G, LTE Advanced, та LTE Advanced Pro. У 2018 році компанія стала першим оператором в Україні, який запустив швидкісний зв'язок 4G. Щодо комунікаційного клімату, Lifecell прагне до відкритості та інноваційності, що відображається у їх корпоративній культурі та способу взаємодії з клієнтами. Компанія також відзначена за свої ініціативи у сфері цифрових технологій та сервісів самообслуговування. Lifecell керується принципом відповідального ведення бізнесу. Компанія дбає про довкілля, сприяє формуванню інклюзивного суспільства, бореться з шахрайством і корупцією, інвестує в українську технологічну освіту [8].

Vodafone Україна, яка є одним з провідних операторів мобільного зв'язку в країні, публічно звітує про свою стратегію сталого розвитку та ініціативи. Компанія зосереджена на трьох основних напрямках: відновлення інфраструктури у прифронтових регіонах, розширення покриття на заході та в центрі України, та підтримка абонентів в країні та за кордоном. Комунікативний клімат Vodafone Україна характеризується відкритістю та прозорістю, з акцентом на створення довгострокової цінності для суспільства через якісні та стабільні послуги зв'язку. Стратегія компанії до 2024 року побудована навколо шести пріоритетних цілей, серед яких цифрова рівність, розвиток корпоративної культури, управління людським капіталом, відповідальний ланцюг постачання, податковий та економічний внесок, міцна система комплаєнсу та вплив на навколишнє середовище [7].

Висновки. Таким чином, комунікації на телекомунікаційних підприємствах України є фундаментальним елементом, який забезпечує не лише бізнес-операції, а й підтримку суспільства загалом у складних умовах. Проведення моніторингу комунікаційного клімату таких українських телекомунікаційних операторів, як Київстар, Vodafone та Lifecell, показало, що ефективний комунікаційний клімат на телекомунікаційних підприємствах сприяє покращенню взаєморозуміння, збільшенню задоволеності роботою та підвищенню загальної ефективності організації.

Література

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Пер. с англ. Київ : Діалектика. 2020. 880 с.
2. Зоріна О. І., Фадеєнко В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського. Серія «Економіка та управління підприємством»*. 2018. Вип. 21. С. 284–287.

3. Доступний маркетинг. Розділ «Ефективність реклами». *Всеукраїнська рекламна коаліція: вебсайт*. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 18.03.2024).
4. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А. та український колектив співавторів. Маркетинговий менеджмент. Київ : Хімджест, 2008. 720 с. URL: <http://surl.li/bqnl> (дата звернення: 18.03.2024).
5. Шевчук Н. Аналіз комунікаційної діяльності підприємства. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів*. Тернопіль: ТНТУ, 2018. С. 50–51.
6. *Київстар: офіційний вебсайт*. URL: <https://kyivstar.ua/> (дата звернення: 10.03.2024).
7. *Vodafone Україна: офіційний вебсайт*. URL: <https://www.vodafone.ua/> (дата звернення: 10.03.2024).
8. *Lifecell: офіційний вебсайт*. URL: <https://www.lifecell.ua/uk/> (дата звернення: 10.03.2024).
9. Блог. Види та інструменти маркетингових комунікацій. *Koloro*. URL: <http://surl.li/dkft> (дата звернення: 14.03.2024).
10. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. Тернопіль : Карт-бланш, 2016. 275 с. URL: <http://surl.li/brzsn> (дата звернення: 14.03.2024).
11. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с.
12. Барієв Г.Л., В.М. Тарасевич, Анн Х. Маркетинг. Київ : Економіка, 2018. 736 с.
13. Drokina N., Nedopako N. Role of inbound marketing strategy in enterprise development. *Телекомунікаційний простір ХХІ сторіччя: ринок, держава, бізнес: матеріали І Міжнар. науково-практ. конф. (Київ, 18–19 грудня 2019 р.)*. Київ : ДУТ, 2019. С. 153–158. URL: <https://bit.ly/2Ax9csd> (дата звернення: 15.03.2024).
14. Орел В.М., Крала В.Г. Роль комунікацій в управлінні підприємством. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. Петра Василенка*. 2016. Вип. 174. С. 60–66.
15. Vynogradova O., Drokina N., Darchuk V. Perspectives of online affiliate marketing for Ukrainian enterprises. *Молодий вчений*. 2018. № 4 (56). С. 111–119. URL: <https://bit.ly/3fx1M75> (дата звернення: 11.03.2024).

References

1. Kotler, F., Armstrong, H. (2020). *Osnovy marketynhu [Fundamentals of Marketing]*. Kyiv: Dialektyka [in Ukrainian].
2. Zorina, O.I., & Fadyeyenko, V.Yu. (2018) *Vplyv marketynhovoykh komunikatsiy na diyalnist pidpryyemstv v suchasnykh umovakh [The impact of marketing communications on the activities of enterprises in modern conditions]*. *Naukovyy visnyk Mykolayivs koho natsional noho universytetu im. V.O. Sukhomlyns koho. Seriya "Ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvom"*, 21, 284–287 [in Ukrainian].
3. *Dostupnyy marketynh. Rozdil "Efektyvnist reklamy" [Affordable Marketing. Advertising Performance Section]*. *All-Ukrainian advertising coalition: website*. Retrieved from <https://vrk.org.ua/ad-market/> [in Ukrainian].
4. Kotler, F., Keller, K.L., Pavlenko, A. et al. (2008). *Marketynhovyy menedzhment [Marketing Management]*. Kyiv: Khimdzhest. Retrieved from <http://surl.li/bqnl> [in Ukrainian].
5. Shevchuk, N. (2018). *Analiz komunikatsiyanoi diyalnosti pidpryyemstva [Analysis of communication activities of the enterprise]*. *Marketynhovi tekhnolohiyi pidpryyemstv v suchasnomu naukovu-tekhnichnomu seredovyshchi: materialy IX Rehionalnoyi naukovu-praktychnoyi Internet-konferentsiyi molodykh vchenykh ta studentiv*. (pp. 50–51). Ternopil: TNTU [in Ukrainian].
6. *Kyivstar: official website*. Retrieved from <https://kyivstar.ua/> [in Ukrainian].
7. *Vodafone Ukrayina: official website*. Retrieved from <https://www.vodafone.ua/> [in Ukrainian].
8. *Lifecell: official website*. Retrieved from <https://www.lifecell.ua/uk/> [in Ukrainian].
9. Bloh. *Vydy ta instrumenty marketynhovoykh komunikatsiy. Koloro*. Retrieved from <http://surl.li/dkft> [in Ukrainian].
10. Bratko, O.S. (2016). *Marketynhova polityka komunikatsiy [Marketing policy of communications]*. Navchalnyy posibnyk. Ternopil: Kart-blansh. Retrieved from <http://surl.li/brzsn> [in Ukrainian].
11. Kovshova, I. O. (2018). *Marketynhovyy menedzhment: teoriya, metodolohiya, praktyka: monohrafiya [Marketing management: theory, methodology, practice: a monograph]*. FOP Vyshemyrskyy V.S. [in Ukrainian].
12. Bahiyev, H. L., Tarasevych, V.M., & Ann, Kh. (2018). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: Ekonomika [in Ukrainian].
13. Drokina, N., & Nedopako, N. (2019). *Role of inbound marketing strategy in enterprise development. Telekomunikatsiyyny prostir KHKHI storichchya: rynek, derzhava, biznes: materialy I Mizhnar. naukovu-prakt. conf.* (pp. 153–158). Kyiv: DUT. Retrieved from <https://bit.ly/2Ax9csd>.
14. Orel, V.M., & Kralya, V.H. (2016). *Rol komunikatsiy v upravlinni pidpryyemstvom [The role of communications in enterprise management]*. *Visnyk Kharkivs koho natsional noho tekhnichnoho universytetu sil s koho hospodarstva im. Petra Vasylenka*, 174, 60–66 [in Ukrainian].
15. Vynogradova, O., Drokina, N., & Darchuk, V. (2018). *Perspectives of online affiliate marketing for Ukrainian enterprises. Molodyy vchenyy*, 4 (56), 111–119. Retrieved from <https://bit.ly/3fx1M75>.