

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-148>

УДК 339.138:159.944

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЙНИХ ЧИННИКІВ СПОЖИВАЧІВ

MARKETING RESEARCH OF CONSUMER MOTIVATION FACTORS

Захарченко Петро Володимирович

кандидат технічних наук, професор,
завідувач кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві,
Київський національний університет будівництва і архітектури
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9172-0940>

Максютенко Ірина Євгеніївна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри товарознавства і комерційної діяльності в будівництві,
Київський національний університет будівництва і архітектури
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9383-2313>

Колода Аліна Миколаївна

здобувач першого рівня вищої освіти ОП «Маркетинг»,
Київський національний університет будівництва і архітектури
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-2511-3296>

Zakharchenko Petro, Maksiutenko Iryna, Koloda Alina

National University of Construction and Architecture

У статті представлено результати комплексного маркетингового дослідження мотиваційних чинників споживачів на ринку мобільного зв'язку України в умовах воєнного стану та високої цифровізації суспільства. Проаналізовано динаміку розвитку телекомунікаційного ринку, рівень проникнення мобільних послуг, поширення інтернет-технологій та зміни у структурі споживчих пріоритетів. Визначено ключові фактори, що впливають на вибір мобільного оператора, зокрема якість зв'язку, стабільність покриття, доступність цифрових сервісів, цінова політика, соціальна відповідальність компаній та психологічні аспекти взаємодії з брендом. Емпірична частина дослідження базується на онлайн-опитуванні 80 респондентів, результати якого підтвердили значущість технічних, економічних та емоційних мотивів у процесі прийняття рішень споживачами. У роботі підкреслено зростання ролі цифрових екосистем, емоційного брендингу та персоналізації сервісів у підвищенні лояльності абонентів. Сформульовано висновки щодо актуальних тенденцій розвитку ринку та чинників, які визначатимуть споживчу поведінку у найближчій перспективі.

Ключові слова: мотивація споживачів, мобільний зв'язок, ринок телекомунікацій, цифрові сервіси, лояльність абонентів, поведінка споживачів, маркетингове дослідження.

The article presents the results of a comprehensive marketing study of consumer motivational factors in the Ukrainian mobile communications market under the conditions of martial law, accelerated digitalization and transformation of user behavior. The analysis of scientific sources on consumer motivation in telecommunications made it possible to identify the key directions of contemporary research, including the interrelation between the categories "quality – satisfaction – loyalty", the impact of innovative and digital drivers on consumer choice, as well as the growing importance of behavioral segmentation based on usage patterns and technological preferences. The study examines the dynamics of the Ukrainian telecommunications market, emphasizing changes in the penetration of mobile services, expansion of digital ecosystems and increasing demand for stable high-speed Internet. Special attention is paid to the shift in consumer priorities caused by wartime challenges, including reliability of communication, network resilience, transparency of tariffs, availability of digital services necessary for remote work, education and security. The main motivational factors influencing the choice of a mobile operator were identified: quality of connection, coverage stability, pricing policy, convenience of digital applications, brand reputation, social responsibility, and psychological trust in the operator. The empirical part is based on an online survey of 80 respondents, which confirmed the multidimensional nature of motivation: technical, economic and emotional

motives simultaneously shape user decisions. Based on the obtained data, the study outlines a classification of Kyivstar subscribers by motivational segments typical for the telecom market: quality-oriented, price-sensitive, digital-focused and emotionally loyal consumers. The findings highlight the strengthening role of digital ecosystems, personalization of service packages and emotional branding as the main tools for increasing subscriber loyalty in the current environment. The article concludes that future consumer behavior in the Ukrainian telecom market will be determined by the integration of digital services, innovations in customer experience and the ability of operators to maintain stable communication infrastructure under external challenges.

Keywords: consumer motivation, mobile communications, telecommunications market, digital services, subscriber loyalty, consumer behavior, marketing research.

Постановка проблеми. Станом на початок 2025 року в Україні налічувалося приблизно 56,4 млн активних мобільних підключень, що становить 145–147 % від чисельності населення. Кількість інтернет-користувачів сягає 31,5 млн осіб, а понад 21,6 млн громадян активно використовують соціальні мережі. Такі показники свідчать про високий рівень цифровізації суспільства і підкреслюють, що мобільний зв'язок став фундаментом сучасної комунікаційної інфраструктури [2].

Висока конкуренція між операторами, швидке технологічне оновлення та трансформація моделей споживчої поведінки зумовлюють необхідність глибокого дослідження мотивів, які визначають вибір користувачів. У період воєнного стану ці мотиви ускладнилися: споживачі виокремлюють не лише технічні та цінові характеристики, а й стійкість мережі, здатність оператора забезпечити безперервний зв'язок, рівень цифрових сервісів, соціальну відповідальність та стиль комунікації.

Дослідження мотиваційних чинників споживачів дозволяє зрозуміти сучасні потреби аудиторії, виявити ключові драйвери лояльності, визначити фактори конкуренції та сформувати базу для прогнозування поведінки користувачів у найближчій перспективі. Саме тому аналіз мотивів вибору мобільного оператора є актуальним та необхідним у сучасних ринкових умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій дає змогу зробити кілька важливих висновків. По-перше, існує тісний взаємозв'язок сприйняття категорій «якість-задоволення-лояльність», що підтверджено у дослідженнях таких науковців як Constantiou, I., Amaral, L., Gerst, M. [1] та Meriem, T., Benachenhou, S. [7], хоча конкретні ваги факторів відрізняються залежно від ринку. По-друге, інноваційні та цифрові мотиватори стають рівноцінними традиційним чинникам (ціна, якість), особливо для молодших сегментів, що визначається в дослідженні Purna Man Shrestha [8], Fang Chunzhen, Li Minghui, Liao Kai [3]

Вплив програм лояльності та digital experience є суттєвим, але недостатньо дослідженим у телеком-контексті України, на що акцентується увага в дослідженнях Яхельська О., Василюшина С., Шкуров В. [12].

Поведенкова сегментація (machine learning) відкриває можливість підсилення традиційної мотиваційної аналітики, про що свідчать дослідження Мбарек А., Баєшень А. [6].

В цілому, можна зазначити, що існує дефіцит українських емпіричних досліджень у сфері мотивації споживачів телеком-послуг, що обґрунтовує важливість і новизну вашої дипломної роботи.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проблематика дослідження мотиваційних чинників споживачів у сфері телекомунікацій посідає центральне місце в сучасному маркетингу послуг. Вибір оператора мобільного зв'язку зумовлений поєднанням раціональних (ціна, якість мережі, надійність, технічні параметри) і емоційно-поведінкових мотивів (довіра, ставлення до бренду, інноваційність досвіду користування). Для формування аналітичної моделі дослідження необхідний критичний аналіз наукових підходів, який охоплює як українські, так і зарубіжні джерела.

Мета дослідження: виявлення, систематизація та оцінка мотиваційних чинників споживачів на ринку телекомунікацій, а також визначення їхнього впливу на поведінку та споживчі рішення користувачів (на прикладі компанії «Київстар») з метою розроблення аналітичних рекомендацій щодо підвищення лояльності, задоволеності та утримання клієнтів.

Об'єкт дослідження – мотиваційні чинники споживача.

Предмет дослідження – методологія маркетингових досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок мобільного зв'язку України є одним із найбільш динамічних і стратегічно важливих сегментів телекомунікаційної галузі, що відіграє ключову роль у цифровій

трансформації держави. У сучасних умовах мобільні оператори забезпечують стабільний зв'язок практично на всій території країни, незважаючи на воєнні дії, руйнування інфраструктури, перебої з електропостачанням та підвищення навантаження на мережі. Така здатність галузі зберігати функціональність підтверджує її критичне значення для комунікацій, роботи бізнесу, освітніх процесів, доступу населення до інформації та координації гуманітарних ініціатив.

Методичний підхід до дослідження мотиваційних чинників споживачів базувався на поєднанні теоретичного та емпіричного аналізу, що забезпечило комплексність і достовірність отриманих результатів. Зокрема, проводився аналіз статистичних та аналітичних матеріалів міжнародних і національних джерел, таких як НКРЗІ, DataReportal та Speedtest Reuters, Gradus Research. Це дало змогу сформувати об'єктивну картину стану ринку мобільного зв'язку, рівня проникнення послуг і технологічних тенденцій.

Емпірична частина дослідження ґрунтувалася на онлайн-опитуванні, у якому взяли участь 80 респондентів віком від 18 до 55 років. Анкета була поширена через соціальні мережі та месенджери і включала блоки запитань, спрямованих на визначення критеріїв вибору мобільного оператора, оцінки якості зв'язку, задоволеності цифровими послугами, ролі цінових, технічних, психологічних та емоційних чинників. Зібрані дані були опрацьовані методом частотного аналізу та порівняння, що дозволило виявити основні мотиви користувачів і встановити зв'язки між різними групами факторів.

Поєднання теоретичного аналізу з емпіричними даними забезпечило можливість отримати достовірні висновки про поведінкові особливості українських споживачів у сфері мобільного зв'язку та визначити ключові тенденції, які формуватимуть їхній вибір у подальшому.

Після проведення методологічної підготовки та збору первинних даних особливу увагу було приділено загальній характеристиці українського ринку мобільного зв'язку та його специфічним умовам функціонування у період воєнного стану. Сучасний телекомунікаційний ринок України демонструє високу стійкість і здатність підтримувати безперервність зв'язку навіть за умов системних ризиків, пов'язаних з руйнуванням інфраструктури, перебоями електропостачання та необхідністю швидкого відновлення пошкоджених

об'єктів [4]. Ключовим показником динаміки розвитку галузі є високий рівень проникнення мобільних послуг, який на початок 2025 року становив близько 56,4 млн активних підключень або 145–147 % населення [10]. Такий рівень перевищення чисельності населення кількістю SIM-карт пояснюється тим, що значна частина користувачів застосовує по кілька мобільних номерів для різних цілей - доступу до інтернету, корпоративної діяльності, резервного зв'язку. Це свідчить про повсюдну інтеграцію мобільних послуг у щоденне життя українців та зростаючу залежність від мобільного інтернету.

Значним є й рівень цифрової активності населення: 31,5 млн українців регулярно користуються інтернетом, а понад 21,6 млн є активними користувачами соціальних мереж [11]. Це визначає мобільний зв'язок не тільки як технологічну інфраструктуру, а як основу соціальної комунікації, дистанційної роботи, доступу до цифрових сервісів та державних платформ.

Українські оператори забезпечують покриття 4G-мережами понад 95% населення [9], а середня швидкість мобільного інтернету у 2024 році становила 32–35 Мбіт/с, що є достатнім для безперебійного використання мультимедійних сервісів і хмарних технологій [3]. У воєнних умовах особливої ваги набули рішення щодо енергонезалежності та стійкості мереж: автономне живлення базових станцій, використання резервних каналів зв'язку, впровадження супутникових рішень, модернізація обладнання [5]. Саме ці фактори користувачі почали сприймати як одну з основних характеристик якості сервісу.

У цьому контексті мотиваційні чинники споживачів формуються під впливом комплексу технічних, економічних, психологічних та ситуативних факторів. Першим і найважливішим мотивом, згідно з результатами опитування, є якість мобільного зв'язку та стабільність покриття. 88 % респондентів зазначили, що саме цей критерій є ключовим при виборі оператора, а 89 % загалом задоволені якістю голосового зв'язку, рис. 1.

Щодо мобільного інтернету, рівень задоволеності ще вищий – 91 % опитаних оцінили стабільність і швидкість доступу як відповідну або високоякісну. У воєнний період технічна якість перетворилася на показник надійності та безпеки, тому наявність автономних базових станцій, швидкість відновлення мережі після обстрілів і стійкість до кібератак стали

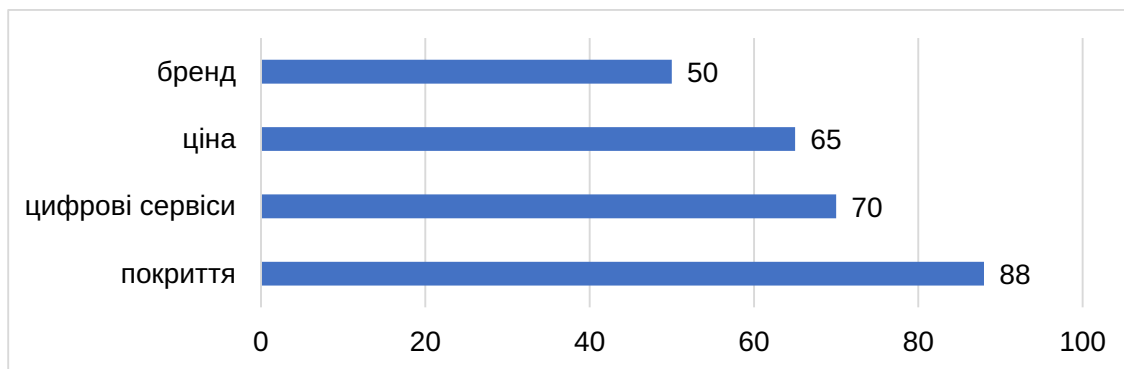


Рис. 1. Головний фактор вибору оператора

Джерело: сформовано авторами на основі результатів анкетування

факторами, на які користувачі звертають особливу увагу.

Ціновий аспект залишається стабільно важливим мотивом, хоча його значення варіюється залежно від віку та стилю використання послуг. 65 % опитаних наголосили, що співвідношення «ціна–якість» є важливим критерієм вибору. Найвищу чутливість до тарифів демонструють користувачі віком 30–44 роки, для яких важливим є раціональний баланс витрат і доступного обсягу послуг. Водночас молодь менш чутлива до ціни, але значно більш вимоглива до цифрових можливостей, швидкості інтернету та зручності застосунків.

Другим значущим мотиватором є рівень цифрових сервісів. Близько 70 % учасників опитування підкреслили важливість сучасних мобільних застосунків, можливості дистанційного керування тарифами, онлайн-контролю витрат, цифрових платежів, доступу до мультимедійних платформ та наявності персоналізованих рекомендацій, рис. 2.

Цифровізація телекомунікаційної сфери створила новий тип взаємодії між користувачем і оператором, де мобільний застосунок стає основним інструментом обслуговування.

Для молодшої аудиторії цифрова зручність є одним із найсильніших мотивів – 82 % респондентів віком 18–29 років назвали швидкість інтернету та функціонал застосунків визначальними у виборі оператора.

Психологічні та соціальні мотиви є ще однією важливою складовою поведінки споживачів. Понад 50 % респондентів визнають, що імідж оператора, стиль комунікацій у соціальних мережах, відкритість інформаційної політики та соціальна відповідальність мають суттєвий вплив на їхнє ставлення та лояльність. Особливої ваги такі мотиви набули в умовах війни, коли суспільство потребує від компаній прозорості, емпатії, підтримки та участі у гума-

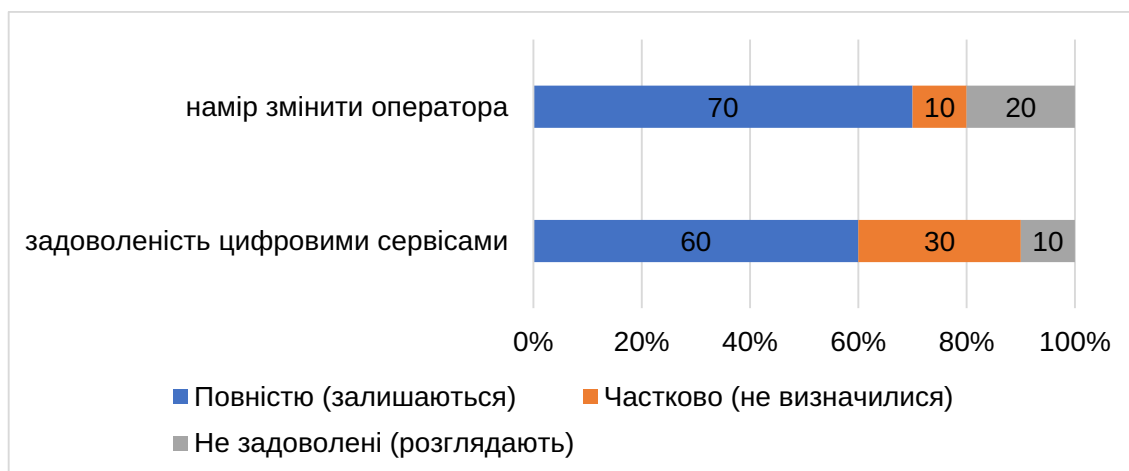


Рис. 2. Задоволеність цифровими сервісами і намір змінити оператора

Джерело: сформовано авторами на основі результатів анкетування

нітарних і волонтерських проєктах. Молодша аудиторія активно реагує на гумор, сучасний стиль повідомлень та емоційну близькість бренду. У соціальних мережах поширюються випадки, коли вибір оператора змінюється на основі сприйняття комунікаційної тональності, що вказує на посилення значення емоційного брендингу, рис. 3.

Результати опитування також дозволили виділити ситуативні мотиви, пов'язані з поведінкою користувачів у воєнний період. Потреба у стабільності зв'язку під час відключень електроенергії, залежність від мобільного інтернету для роботи, навчання або отримання критично важливої інформації суттєво вплинули на споживчу поведінку. 20 % опитаних зазначили, що допускають можливість зміни оператора, 70 % залишаються лояльними, а 10 % не визначилися. Основними причинами можливого переходу названо низьку якість покриття (60 %) та високу вартість тарифів (45 %). Сегментний аналіз показав, що користувачі віком 45+ найбільше орієнтуються на простоту обслуговування та стабільність покриття - цей фактор визначальний для 75 % представників старшої вікової групи.

Результати проведених маркетингових досліджень в цілому можна узагальнити у вигляді коректно сформованих мотиваційних чинників споживачів компанії «Київстар», які структуровані за групами та не містять недостовірних тверджень про компанію, а відображають типові мотиви споживачів телекомунікаційних послуг, актуальні для ринку України, рис. 4.

Сукупність мотиваційних чинників споживачів компанії «Київстар» охоплює раці-

ональні, емоційні, поведінкові, цифрові та ризикові мотиви, що відповідає сучасній структурі мотивацій у телекомунікаціях і може стати основою для класифікації споживачів за мотиваційними сегментами, табл. 1.

Сегменти сформовано за принципом домінуючого мотиваційного чинника. Кожен сегмент має свої ключові мотиви, поведінкові характеристики та вплив на рішення про вибір оператора.

1. Основний мотив сегменту «Рациональні прагматики» (цінові мотиви) - економія та оптимальність ціни за обсяг послуг. Характерними рисами є: висока чутливість до вартості тарифів; часті зміни тарифних планів; орієнтація на вигоду, акції та бонуси; мінімальна емоційна прив'язаність до бренду. Типові потреби споживачів сегменту: доступні тарифи; прозоре ціноутворення; акції, знижки, промокоди.

2. Основний мотив в сегменті «Техноорієнтовані користувачі» (функціонально-технологічні мотиви) – швидкість та стабільність мобільного інтернету, технологічність оператора. Характерні риси споживачів: інтенсивне використання мобільних даних; високі очікування щодо швидкості (4G/5G); активні користувачі OTT-сервісів (Netflix, YouTube, Spotify); інтерес до нових технологій (eSIM, хмарні сервіси). Типові потреби: стабільний високошвидкісний інтернет; безперервний доступ до цифрових сервісів; інноваційні тарифні плани.

3. Основний мотив сегменту «Цифрові комфортники» (сервісно-удобні мотиви) – зручність користування сервісами та легкість взаємодії. Характерні риси споживання: високі

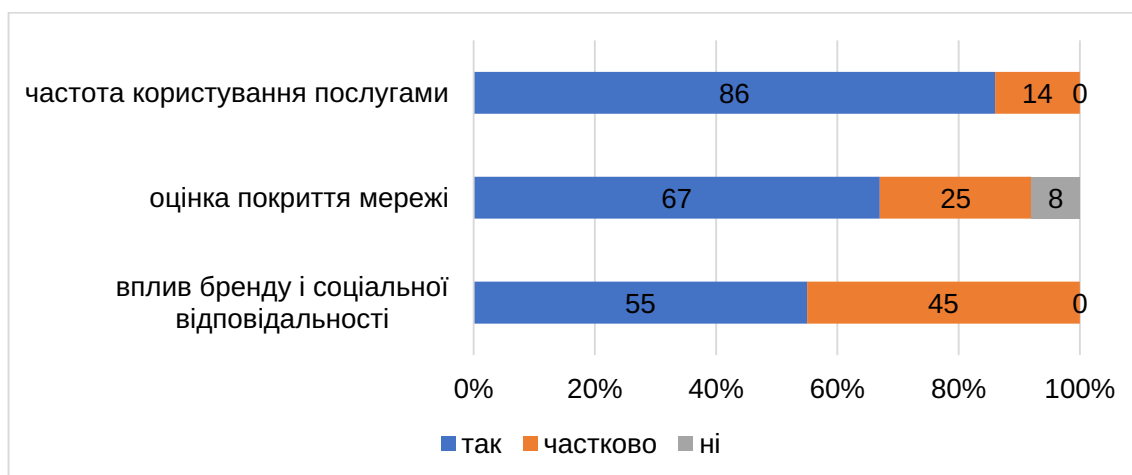


Рис. 3. Аналіз результатів анкетування споживачів

Джерело: сформовано авторами

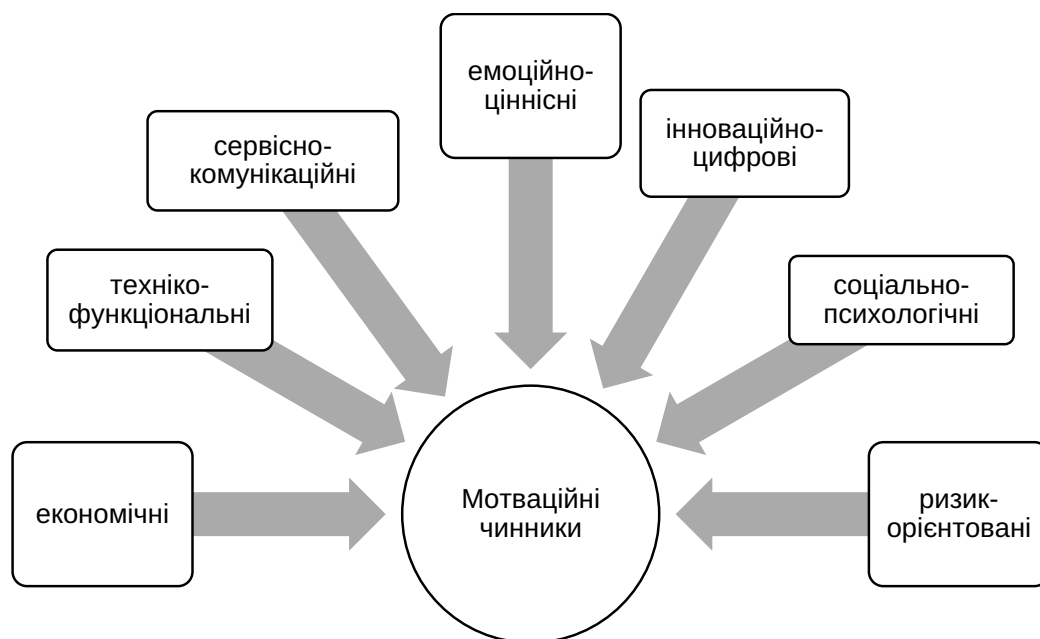


Рис. 4. Класифікація мотиваційних чинників споживачів послуг компанії «Київстар»

Джерело: сформовано авторами на основі рис. 1-3

Таблиця 1

**Класифікація споживачів компанії «Київстар»
за мотиваційними сегментами типова для ринку телекомунікаційних послуг**

Сегмент	Домінуючий мотив	Коротка характеристика
Раціональні прагматики	Ціна	Орієнтація на економію
Техноорієнтовані	Якість/технології	Активні інтернет-користувачі
Цифрові комфортники	Зручність	Цінують простоту і сервіс
Лояльні традиціоналісти	Довіра	Довготривалі клієнти
Інноваційні експлорери	Інновації	Ранні користувачі новинок
Соціально-впливові	Соціальний вплив	Рішення за порадою інших
Ризик-унікальні	Надійність	Потребують стабільності

Джерело: сформовано авторами

вимоги до мобільного додатку; високий рівень онлайн-підтримки, швидкі платежі, прості налаштування; перевага простим тарифам та сервісам, а також перевага операторам із розвинутою цифровою екосистемою. Типові потреби: інтуїтивний додаток; автоплатежі; швидкий доступ до служби підтримки.

4. Сегмент «Лояльні традиціоналісти» (емоційно-ціннісні мотиви) за основний мотив має довіру до бренду, позитивний досвід та звичку. Характерні риси властиві споживачам: довготривале користування послугами одного оператора; висока толерантність до незначних проблем; емоційна прив'язаність до бренду; значення має репутація компанії,

соціальні проекти, імідж. Типовими потребами тут є: стабільність сервісу; впевненість у бренді; мінімальні зміни тарифів.

5. Сегмент «Інноваційні експлорери» (інноваційні мотиви) основним мотивом має бажання отримувати нові цифрові можливості та технології. Характерними рисами споживачів на ньому є: ранні користувачі цифрових продуктів цікавляться новими пакетами, послугами, екосистемними сервісами, активно тестують нові функції додатків, читають огляди нових рішень. Типові потреби – це доступ до новітніх технологій (eSIM, 5G, IoT-рішення); інноваційні тарифи та сервіси; можливість кастомізації продукту.

6. Основним мотивом у сегменті «Соціально-впливові споживачі» (соціально-психологічні мотиви) є вибір оператора під впливом оточення або групових норм. Відповідно провідними рисами є: орієнтація на поради друзів і близьких; прагнення бути «як усі»; вибір тарифів сімейного типу; чутливість до брендових асоціацій. Типові потреби – це сімейні пакети; групові бонуси; акцент на брендовому позиціонуванні.

7. Сегмент «Ризик-унікальні користувачі» (надійність та безпека) передбачає задоволення основного мотиву з безперебійності зв'язку та захищеності у кризових ситуаціях. Характерні риси тут: пріоритет – стабільність та інфраструктурна надійність; важливість зв'язку під час надзвичайних обставин; турбота про резервні канали (мобільний інтернет, домашній інтернет, роумінг). Типові потреби – це надійне покриття; інформація

про стійкість мережі; якість роботи в умовах нестабільності.

Висновки. Загалом проведене дослідження доводить, що мотивація споживачів на ринку мобільного зв'язку України має комплексний характер і формується під впливом поєднання технічних, цифрових, економічних, соціальних та психологічних чинників. У воєнних умовах вагомість кожної групи факторів змінюється, а функціональні мотиви підсилюються емоційними та ситуативними. Сучасні користувачі прагнуть не лише якісного зв'язку, а й надійності, прозорості, інноваційності та людяності у взаємодії з оператором. Це створює підґрунтя для формування нових стратегій розвитку телекомунікаційної галузі, спрямованих на персоналізацію сервісів, інвестиції у стійкість інфраструктури, розвиток цифрових екосистем і поглиблення емоційного зв'язку з абонентами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Constantiou I., Amaral L., Gerst M. Cognitive perceptions and behavioral loyalty in telecommunication services: Integrating SERVQUAL and CSI in the Philippine context. *Acta Psychologica* 259:105298. July 2025. DOI: 10.1016/j.actpsy.2025.105298
2. Digital 2025: Ukraine. DataReportal, 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення 29.11.2025)
3. Fang Chunzhen, Li Minghui, Liao Kai. Influencing Factors of Customer Satisfaction in Malaysia's Mobile Telecom Sector. *Journal of Namibian Studies History Politics Culture*, 33(3):2197-5523. DOI: 10.59670/jns.v33i.2588
4. Interfax-Україна. Київстар розширює 4G покриття та готується до запуску 5G пілотних проєктів. Interfax-Україна, 2025. URL: <https://interfax.com.ua>. (дата звернення 29.11.2025)
5. Kyivstar invests \$90 million in cybersecurity and network resilience after 2023 attack. Reuters, 2024. URL: <https://www.reuters.com>. (дата звернення 29.11.2025)
6. Mbarek, R, Baeshen, Y. (2019). Telecommunications customer churn and loyalty intention Marketing and Management of Innovations, 4, p. 110-117. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-09> (дата звернення 29.11.2025)
7. Meriem, T. and Benachenhou, S. Antecedents of customers brand loyalty: an empirical study in telecommunications service market in Algeria. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2024, 2(28), pp. 86-99. DOI: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2024-2/28-07>.
8. Purna Man Shrestha. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Management Dynamics* 24(2):71-80, December 2021. DOI: 10.3126/md.v24i2.50041
9. Ukraine Mobile Network Experience Report 2024. nPerf, 2024. URL: <https://www.nperf.com> (дата звернення 29.11.2025)
10. Звіт про стан ринку електронних комунікацій України за 2024 рік. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері електронних комунікацій, радіочастотного спектра та надання послуг поштового зв'язку (НКРЗІ). Київ : НКРЗІ, 2025. 74 с.
11. Маркетингові комунікації брендів під час війни: результати національного дослідження. Gradus Research, 2024. URL: <https://gradus.app/research>. (дата звернення 29.11.2025)
12. Яхельська О., Васишина С., Шкуров В. Development of ICT to study consumer behavior in brand management. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 2023. DOI: 10.15587/1729-4061.2023.279615

REFERENCES:

1. Constantiou, I., Amaral, L., & Gerst, M. (2025). Cognitive perceptions and behavioral loyalty in telecommunication services: Integrating SERVQUAL and CSI in the Philippine context. *Acta Psychologica*, 259, 105298. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105298>

2. DataReportal. (2025). Digital 2025: Ukraine. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (accessed 29.11.2025)
3. Fang, C., Li, M., & Liao, K. (2024). Influencing factors of customer satisfaction in Malaysia's mobile telecom sector. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 33(3), 2197–5523. <https://doi.org/10.59670/jns.v33i.2588>
4. Interfax-Ukraina. (2025). Kyivstar rozshyriuie 4G pokryttia ta hotuietsia do zapusku 5G pilotnykh proiektiv [Kyivstar expands 4G coverage and prepares for launching 5G pilot projects]. <https://interfax.com.ua> (accessed 29.11.2025)
5. Reuters. (2024). Kyivstar invests \$90 million in cybersecurity and network resilience after 2023 attack. <https://www.reuters.com> (accessed 29.11.2025)
6. Mbarek, R., & Baeshen, Y. (2019). Telecommunications customer churn and loyalty intention. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 110–117. <https://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-09>
7. Meriem, T., & Benachenhou, S. (2024). Antecedents of customers' brand loyalty: An empirical study in telecommunications service market in Algeria. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2(28), 86–99. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2024-2/28-07>
8. Shrestha, P. M. (2021). Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty. *Management Dynamics*, 24(2), 71–80. <https://doi.org/10.3126/md.v24i2.50041>
9. nPerf. (2024). Ukraine Mobile Network Experience Report 2024. <https://www.nperf.com> (accessed 29.11.2025)
10. NKRZI (National Commission for the State Regulation of Electronic Communications). (2025). Zvit pro stan rynku elektronnykh komunikatsii Ukrainy za 2024 rik [Report on the state of the electronic communications market of Ukraine for 2024] (74 p.). Kyiv: NKRZI.
11. Gradus Research. (2024). Marketynhovi komunikatsii brendiv pid chas viiny: rezultaty natsionalnoho doslidzhennia [Brand marketing communications during war: Results of a national study]. <https://gradus.app/research> (accessed 29.11.2025)
12. Yakhelska, O., Vasylyshyna, S., & Shkurov, V. (2023). Development of ICT to study consumer behavior in brand management. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.279615>