

**Міністерство освіти і науки України  
Західноукраїнський національний університет  
Факультет економіки та управління  
Кафедра маркетингу**

**ГАВРИЛЮК Анна Тарасівна**

**Роль корпоративної соціальної відповідальності у формуванні товарної політики компанії / The role of corporate social responsibility in shaping the company's product policy**

спеціальність Маркетинг  
освітньо-професійна програма

кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконав студент  
групи МАРКм-21  
Гаврилюк Анна Тарасівна

\_\_\_\_\_

підпис

Науковий керівник:  
к.е.н., доцент  
Окрепкий Р.Б.

\_\_\_\_\_

підпис

Кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_

Підпис

Тернопіль – 2025

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 .....	5
ТЕОРЕТИКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ.....	5
1.1. Сутність роль та значення корпоративної соціальної відповідальності... 5	
1.2. Принципи формування товарної політики на засадах корпоративної соціальної відповідальності .....	10
РОЗДІЛ 2 .....	18
АНАЛІЗ СИСТЕМИ КСВ ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ».....	18
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства.....	18
2.2. Оцінка ефективності системи корпоративної соціальної відповідальності ТОВ «Мережа Ланет» .....	23
РОЗДІЛ 3 .....	29
УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» НА ОСНОВІ ПРИНЦИПІВ КСВ.....	29
3.1. Розробка рекомендацій щодо формування товарної політики з урахуванням соціальних та екологічних аспектів .....	29
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38

## ВСТУП

Актуальність. У зв'язку із зростанням запитів суспільства на соціально свідомі підприємства, які дбають не тільки про доходи, а і про навколишнє середовище зростає важливість впровадження принципів КСВ. Актуалізація проблем сталого розвитку в умовах глобальних екологічних викликів зумовлює потребу в пошуку нових підходів до управління маркетинговою діяльністю. Ринкові умови вимагають від підприємств не лише ефективності у бізнеспроцесах, але й відповідального ставлення до екологічних та соціальних аспектів їхньої діяльності. В умовах воєнних дій керівництво компаній усвідомлює: нова реальність характеризується посиленою тривогою, напругою, стурбованістю за майбутнє та відчуттям незахищеності серед споживачів. Маркетологи мають інтегрувати співчуття та емоційну чутливість у свої стратегії, зокрема при формуванні асортименту та товарної політики підприємства.

Проблеми корпоративної соціальної відповідальності досліджували такі вчені: Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р., Дячков Д.В., Лихолат С.М. Шлапак Є. В., Литвин Т.П., Заєць І.Г., Мацьків Р.Т., Топольницька Т.Б., Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т., Іванечко Н.Р., Процишин Ю.Т., Окрепкий Р.Б., Хрупович С.Є., та ін. Обирали темою своїх досліджень: Крупник А., Оконський М.В., Таран Д.О., Тимошук М.С., Кулик І.О., Ходченкова К.А., Шаравар Д.В. та ін.

Метою дослідження є удосконалення товарної політики підприємства шляхом дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві ТОВ «Мережа Ланет».

Мета передбачає вирішення наступних завдань:

- розглянути сутність роль та значення корпоративної соціальної відповідальності;
- охарактеризувати принципи формування товарної політики на засадах корпоративної соціальної відповідальності;

- провести загальну характеристику діяльності підприємства;
- оцінити ефективність системи КСВ ТОВ «Мережа Ланет»;
- розробити рекомендації щодо формування товарної політики.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти корпоративної соціальної відповідальності на формування товарної політики компанії.

Об'єкт дослідження маркетингова діяльність підприємства.

Під час роботи над кваліфікаційною роботою використовувались загальнонаукові методи дослідження. Індукція і дедукція використовувались у вивченні теоретичних питань. Аналіз і синтез – для дослідження діяльності підприємства, його товарної політики та КСВ. Аналогія – для використання досвіду інших компаній. Інформаційна база дослідження – це наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері маркетингу, матеріали наукових конференцій, статистичні та аналітичні дані про ринок телекомунікаційних послуг, звітність ТОВ «Мережа Ланет».

Наукова новизна полягає в узагальненні теоретичних основ корпоративної соціальної відповідальності підприємства та розробленні практичних рекомендацій щодо удосконалення товарної політики шляхом впровадження принципів КСВ.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дослідження можна використовувати у діяльності ТОВ «Мережа Ланет» для підвищення ефективності товарної політики.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається із вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. Робота містить 5 таблиць та 44 використаних джерела.

Апробація: участь у III Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи», II Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку».

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

#### 1.1. Сутність роль та значення корпоративної соціальної відповідальності

У сучасних умовах військового стану підприємства все частіше використовують інструменти корпоративної соціальної відповідальності як благодійну ініціативу так і для стратегічного PR: підвищення лояльності споживачів, зміцнення іміджу та побудови довгострокової довіри. Фактично, КСВ є потужним механізмом, що дозволяє компаніям продемонструвати емпатію, розуміння потреб клієнтів та вказати на важливість інтересів споживачів.

Мацьків Р.Т., Топольницька Т.Б. зазначають, що «корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище, через прозору та етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, що включає здоров'я та добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки» [24, с.4].

Лихолат С.М., Шлапак Є.В. визначають «концепцію соціально відповідального маркетингу (СВМ) – як відповідальність підприємства перед суспільством за маркетингову діяльність яку воно проводить у вбраному ринковому сегменті» [22, с. 331].

Науковці Лихолат С.М., Шлапак Є.В. вважають що, елементи традиційного комплексу маркетингу (4P) можуть бути ефективно інтегровані з принципами КСВ на всіх рівнях функціонування компанії [22, с.332]:

- під час розробки та виведення на ринок товарів чи послуг, критично важливо ухвалити рішення про пріоритет екологічності та безпеки. Це включає відмову від використання компонентів, що можуть завдати шкоди людям або

довкілля, навіть якщо їхнє застосування формально не заборонено чинним законодавством.

- на етапі формування цінової політики необхідно втілювати засади справедливості та етичної відповідальності як по відношенню до ділових партнерів, так і до кінцевих споживачів.

- організація процесів дистрибуції та реалізації продукції має відбуватися з обов'язковим урахуванням інтересів як клієнтів, так і суспільства в цілому. Важливим аспектом є стимулювання культури раціонального та ощадливого споживання.

- у сфері комунікації та просування компанія повинна запровадити політику максимально відкритого та достовірного інформування споживачів. Це стосується розкриття повного складу продукту, його характеристик та потенційних наслідків використання [22, с.332].

Шаравар Д.В. вважає, що принципи КСВ досягаються за рахунок прозорості та етичної поведінки, яка: «вносить внесок у сталий розвиток, у тому числі у охорону здоров'я та добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін та клієнтів; відповідає чинним законам та відповідає міжнародним нормам; належить до всієї організації та відображається у відносинах із зовнішніми зацікавленими сторонами» [43, с.12-14].

Шість основних аспектів, визначених Міжнародним стандартом ISO 26000: «трудові практики, права людини, довкілля, справедливі умови роботи, питання споживачів, залучення та розвиток спільноти» [43, с.12].

На думку Мацьків Р.Т., Топольницької Т.Б., визначення сутності КСВ та розробка відповідної стратегії приносять значні переваги як самому бізнесу, так і органам влади, громаді і суспільства в цілому. На основі аналізу теоретичних і практичних напрацювань можна виділити такі ключові вигоди від діяльності підприємства у сфері соціальної відповідальності [24, с.4]:

- компанії, що дотримуються принципів соціальної відповідальності, стають більш привабливими для інвестування. Вони також можуть

розраховувати на підвищений рівень довіри з боку населення, державних та місцевих органів влади.

– зростання довіри та інвестицій, у свою чергу, відкриває шлях до залучення додаткових фінансових ресурсів та виходу на нові ринки збуту.

– ініціативи соціальної відповідальності, спрямовані на внутрішнє середовище компанії, сприяють підвищенню мотивації, зростанню залученості та забезпеченню лояльності співробітників.

– КСВ сприяє сталому розвитку компанії в довгостроковій перспективі та забезпечує системність її діяльності.

Вищезазначені переваги також виступають як ключові конкурентні чинники. Підвищення рівня соціальної відповідальності прямо впливає на зростання конкурентоспроможності підприємства на ринку [24, с.4].

Шаравар виділяє рівні соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) [43, с.11].

1. «Базовий – передбачає виконання таких зобов'язань: своєчасна оплата податків, виплата заробітної плати, наскільки можна - надання нових робочих місць (розширення робочого штату)» [43, с.11].

2. «Соціально відповідальний бізнес (СВБ) передбачає забезпечення працівників адекватними умовами не тільки роботи, а й життя: підвищення рівня кваліфікації працівників, профілактичне лікування, будівництво житла, розвиток соціальної сфери. Такий тип відповідальності був умовно названий «корпоративною відповідальністю.»» [43, с.11].

3. «Благодійна діяльність. Соціальна відповідальність бізнесу є внутрішня та зовнішня. До внутрішньої соціальної відповідальності бізнесу можна віднести: безпеку праці, стабільність заробітної плати, підтримка соціально значущої заробітної плати, додаткова медична та соціальне страхування співробітників, розвиток людських ресурсів через навчальні програми та програми підготовки та підвищення кваліфікації, надання допомоги працівникам у критичних ситуаціях.» [43, с.11].

На основі цих рівнів можна виділити шість ключових напрямків КСВ [43, с.15]:

1. Найкращий роботодавець. Компанії, що реалізують активну соціальну політику щодо персоналу, гарантуючи зайнятість, справедливу оплату праці, можливості професійного розвитку (навчання), соціальні пакети, забезпечуючи комфорт, високотехнологічні процеси та дотримання внутрішньокорпоративної етики.

2. Етична ринкова поведінка. Демонстрація етичних засад конкуренції та реклами, а також участь у розвитку ринку. Особливу увагу приділяють акціям лояльності та рекламним кампаніям, що залучають споживачів до благодійності чи іншої соціальної активності.

3. Активна соціальна позиція. Здійснення акцій та проєктів на підтримку культури, науки та соціальних груп. Цей напрямок цінується, коли він передбачає залучення широкого суспільства до процесу розв'язання соціальних проблем.

4. Захист навколишнього середовища. Активна діяльність компанії, спрямована на охорону довкілля.

5. Приватно-державне партнерство. Реалізація спільних проєктів бізнесу та держави, націлених на вирішення соціально значущих проблем.

6. Інклюзивні проєкти та бізнес-моделі. Створення продуктів, послуг та бізнес-процесів, які залучають різні соціальні групи до соціально орієнтованих програм. Важливо, що такі проєкти повинні бути вигідними як для бізнесу, так і для суспільства.

Для реалізації соціальних програм компанії застосовують низку інструментів [43, с.14–15].

Благодійні пожертвування та спонсорська допомога – це форма адресної підтримки соціальних програм, що надається компанією. Вона може бути виділена як у грошовій формі, так і натуральній (наприклад, продукцією, приміщеннями для заходів, транспортом, обладнанням, оплатою рахунків організацій-одержувачів тощо) [43, с.14-15].

Делегування співробітників – це добровільне залучення працівників компанії до зовнішніх соціальних програм. Воно реалізується через безоплатне

надання стороннім отримувачам часу, знань, навичок, інформації, контактів та зв'язків співробітників [43, с.15].

Грошові гранти – форма адресної фінансової підтримки, яку компанія виділяє на реалізацію соціальних програм, часто пов'язаних з освітою та прикладними дослідженнями. Гранти вважаються традиційним та доступним інструментом, зазвичай тісно пов'язаним з основною діяльністю та стратегічними цілями бізнесу [43, с.15].

Корпоративне спонсорство – надання компанією (корпорацією) різноманітних ресурсів (наприклад, для створення об'єктів, підтримки організацій чи заходів) здебільшого публічного характеру, основною метою чого є реклама самої компанії [43, с.15].

Корпоративний фонд – спеціально створений компанією фонд, що слугує механізмом для реалізації її соціальної діяльності.

Соціальні інвестиції – фінансова допомога, що спрямовується на довгострокові та спільні партнерські соціальні програми. Ці інвестиції зазвичай мають на меті зниження соціальної напруги в регіонах присутності компанії та підвищення рівня життя різних груп населення.

Соціально значущий маркетинг – це форма адресної фінансової допомоги, що передбачає спрямування певного відсотка від обсягу продажу конкретного товару на проведення соціальних програм компанії [43, с.15].

Спонсорство – здійснення юридичною або фізичною особою (спонсором) вкладу (майном, інтелектуальними результатами, послугами чи роботами) у діяльність спонсорованої особи за умови розповсюдження реклами спонсора та його товарів [43, с.15].

Шаравар Д.В. визначає такі принципи корпоративної соціальної відповідальності компанії:

- прозорості – вимагає відкритості діяльності компанії та надання достовірної, повної та доступної інформації про товариство [43, с.61];

- підзвітності – готовність підприємства звітувати про вплив, який його діяльність справляє на суспільство та навколишнє середовище;

- діалогу (взаємодії) зі для інформування та роз'яснення рішень компанії;
- етичної поведінки – поведінки, що відповідає встановленим принципам корпоративної культури та узгоджена із загальноновизнаними міжнародними нормами;
- дотримання загальноприйнятих норм, які базуються на визнаному міжнародному праві;
- виконання вимог чинного законодавства України [43, с.61].

Можна узагальнити, що корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це відповідальність організації за те, як її рішення та діяльність впливають на суспільство і довкілля, через прозору та етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку суспільства. КСВ реалізується через благодійність, підтримку культури, науки, соціальних груп та проєктів, моральну поведінку, природоохоронні заходи, спонсорство та ін.

## **1.2. Принципи формування товарної політики на засадах корпоративної соціальної відповідальності**

Конкуентоспроможність підприємства залежить від того як воно задовольняє потреби споживачів. Вирішення цього питання передбачає формування комплексу маркетингу, зокрема товарної політики організації.

За визначенням Безуглої Л.С., Агафонова О.Д., Гладкого Д.Р. «товар – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик, які пропонуються для задоволення потреб споживачів і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників. Саме через задоволення потреб споживачів та продажу товару існує підприємство. З метою ефективного задоволення потреб споживачів та забезпечення майбутніх прибутків на підприємстві розробляють товарну політику» [1, с.134].

Науковці Литвин Т.П., Заєць І.Г. пропонують розглядати товар на двох рівнях [21, с.331]:

1. Товар за задумом – це ключова користь чи ідея, яку отримує споживач у результаті купівлі та використання продукту.

2. Товар у реальному виконанні – Це фактично створений продукт, що має певну сукупність властивостей, функцій, упаковки, торгової марки, дизайну та ціни.

Безугла Л.С., Агафонов О.Д. зауважують, що якісний товар має краще задовольняти запити цільових споживачів, ніж конкурентні аналоги, при цьому забезпечуючи раціональні (або низькі) витрати. Ефективна підприємницька діяльність вимагає управління товаром, яке здійснюється на трьох рівнях: на рівні марки, на рівні асортименту та на рівні номенклатури [1, с.135].

Товар як категорія безпосередньо пов'язаний зі споживчими властивостями – здатністю задовольняти потреби. Його можна охарактеризувати через ціну, якість, конкурентоспроможність або за допомогою вербальних, кількісних та графічних показників [1, с.135].

Науковці Заєць І.Г. та Литвин Т.П. зазначають, «Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у межах яких один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми. Основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставлених фірмою цілей [21, с.330].»

Товарна політика в маркетингу вимагає від виробника певних дій та рішень, щодо товарів, їх конкурентоспроможності, новизни, торгової марки та ін. для підтримки конкурентоспроможності підприємства. До структури товарної політики належить: «розробка товару, обслуговування товару, елімінування» [1, 3].

На думку Литвина Т.П. і Зайця І.Г., ключовим елементом товарної політики є розроблення товарів (послуг). Створення нових продуктів дає фірмі можливість [21, с.330]:

– здійснити ринковий прорив;

- отримати перевагу над конкурентами;
- зберегти й розширити свою частку ринку;
- отримати більший дохід та прибуток.

Як пояснює Безугла Л.С., інноваційна діяльність, пов'язана з розробкою, дозволяє збільшити частку ринку та прибуток, зменшити залежність від реалізації одного продукту (чи асортиментної групи) та підтримати імідж інноваційного підприємства. Процес розробки нових товарів охоплює вісім послідовних стадій [1, с.135]: генерація (пошук) ідей, відбір ідей, розробка та перевірка концепції продукту, формування маркетингової стратегії, проведення економічного аналізу, створення прототипу товару, випробування товару в реальних ринкових умовах, безпосереднє виробництво та реалізація [1, с.135].

Після виведення на ринок кожен товар проходить життєвий цикл (ЖЦТ), що складається з чотирьох ключових етапів: «впровадження на ринок, етап зростання, етап зрілості, етап спаду» [1, с.135]. Кожному етапу ЖЦТ відповідає унікальна маркетингова стратегія, що охоплює товарну, цінову, комунікаційну політику та політику розподілу. Саме ефективність цієї стратегії визначає загальну тривалість життєвого циклу товару [1, с.135].

Обслуговування – це забезпечення сталості та відповідності характеристик продуктів, які вже присутні на ринку і користуються попитом. В контексті товарної політики це передбачає: контроль якості продукції, своєчасне інформування виробництва про необхідність поліпшення та збереження характеристик товару під час розподілу і продажу [5, с.330]. сталості відповідних характеристик товарів, що впроваджені на ринку і користуються попитом споживачів. Основним у цій частині маркетингової товарної політики є контроль за якістю продукції, своєчасне інформування виробництва про необхідність її поліпшення, збереження характеристик товарів у процесах розподілення та продажу [5, с.330].

При налагодженні служби сервісу компанія повинна прийняти три важливі рішення [21, с.331]:

- які саме послуги включити в рамки сервісу.

- який рівень сервісу буде запропонований.
- в якій формі послуги будуть надані клієнтам.

Елімінування – це процес виведення застарілого продукту з ринку. Його основна мета – оптимізувати цей процес, тобто узгодити витрати фірми на виробництво та реалізацію товару (попит на який знижується) з поточними та майбутніми доходами від його продажу [21, с.330-331].

До ряду елементів товарної політики Таран Д.О. відносить [32, с.12]:

- товарну політику в широкому сенсі;
- програму та асортиментну політику;
- товарну політику у вузькому сенсі;
- сервісну та гарантійну політику.

Таран Д.О. визначає основні принципи товарної політики як відповідність товарів, які виготовляє підприємство перевагам споживачів з одного боку, та конкурентоспроможність асортименту – з іншого [32, с.12-13].

Основні напрями товарної політики на думку Тарана Д.О.:

1. «Товари – споживчі (щоденного попиту, спеціального попиту, престижні); промислові (обладнання, сировина й матеріали, напівфабрикати, споруди);
2. Сервіс (передпродажний, гарантійний, післягарантійний, організаційний);
3. Життєвий цикл товару (виведення на ринок, зростання, зрілість, спад);
4. Товарний знак (вимоги, правова охорона);
5. Упаковка (функції, елементи реалізації маркетингу, концепція створення);
6. Маркування (етикетка, ярлик, штрих-код)» [32, с.12].

Основними завданнями товарної політики за визначенням Дячкова Д. В. є:

- оптимізація асортименту;
- встановлення інтервалів оновлення асортименту;
- забезпечення конкурентоспроможності товарів;
- регулювання співвідношення між старими і новими ринками;

- вибір оптимального моменту для виходу нового товару;
- встановлення оптимальних термінів вилучення з виробництва застарілих товарів;
- пошук нових сегментів для існуючих та нових товарів;
- забезпечення передпродажного та післяпродажного обслуговування;
- удосконалення (створення) упаковки товарів [18, с.49].

Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. виокремили основну мету маркетингової товарної політики – «підвищення якості товару, тобто сукупності властивостей, які надають можливість задовольняти певну потребу та конкурентоспроможність товару – здатність продукції бути виділеною споживачем з аналогічних товарів, які пропонують на ринку підприємства-конкуренти» [1, с.134].

Формування товарної стратегії підприємства на думку Дячкова Д.В. проходить через такі етапи. «Перший передбачає аналіз номенклатури товарів, що випускаються, та класифікацію продукції за номенклатурними групами. Другий етап передбачає формування таблиці стратегічних груп товарів. Третій етап включає постановку варіантів стратегічних рішень керівництва. Четвертий етап полягає у виборі конкретного варіанта товарної стратегії» [18, с.50].

Товарна (продуктова) стратегія підприємства визначає обсяги виробництва та реалізації продукції, що є важливою складовою для забезпечення успішного розвитку діяльності компанії. Проте, для розробки ефективної товарної стратегії необхідний кваліфікований підхід, що передбачає комплексний аналіз ринку та внутрішніх характеристик підприємства, а також дотримання всіх правил її формування та реалізації [18, с.50].

На думку Дячкова Д.В., товарна політика є інтеграцією асортиментної та марочної політики підприємства [18, с.49].

Марочна політика встановлює кількість торгових марок, їх асортиментне наповнення та позиціонування на ринку. Якщо підприємство володіє декількома брендами, ця політика регламентує їх взаємне розташування, закріплюючи за кожною маркою певні споживчі та цінові сегменти ринку. Ключовою умовою є

запобігання внутрішній конкуренції між власними торговими марками. Залежно від цілей підприємства та стадії життєвого циклу продукції, марочна політика фокусується на підтримці, просуванні або заміні марок [18, с.49].

Асортиментна політика, у свою чергу, займається формуванням і характеристикою товарного асортименту, беручи до уваги стратегічні цілі, фінансовий стан підприємства та потреби цільових споживачів [18, с.49].

Дячков Д.В. та Потапюк І. В. наголошують, що виробник має зосереджуватися на виробництві лише тих видів продукції та в таких обсягах, які можуть бути реально реалізовані. Динаміка зростання обсягів виробництва та реалізації, а також підвищення рівня якості продукції, безпосередньо впливають на суму витрат, прибуток та рентабельність компанії. Тому розвиток товарної діяльності має базуватися на ринковій концепції управління, що передбачає комплексне вивчення ринків збуту, формування відповідного попиту та активний вплив на їхню кон'юнктуру [18, с.49].

Таран Д.О. визначає формування товарної політики як єдиний інтегрований процес планування та розвитку, що охоплює період від аналізу ринку до оперативного контролю. У маркетингу традиційно виділяють чотири основні етапи цього процесу [32, с.18]. «На першому етапі проводиться маркетингове дослідження потреб в продукції, результати якого служать основою для вироблення стратегії ринкової поведінки фірми. На другому етапі проводиться економічний аналіз роботи підприємства, в результаті якого розробляється окрема програма для кожного товару, що входить в продуктивний портфель підприємства. На третьому етапі кожен продукт розробляє власну стратегію, спрямовану на підвищення ефективності його виробництва. Четвертий і заключний етап - оптимізація товарної політики, яка передбачає необхідність узгодження інтересів ринку з цілями і можливостями фірми з точки зору виробництва товарів і прийняття рішень про оптимальні виробничі плани» [32, с.18-19].

Складовими товарної політики за Тараном Д.О. є: «сегментація, позиціонування, створення асортименту, створення «товарного портфеля»» [32, с.19].

У межах товарної політики компанії ключове значення має вибір та реалізація стратегій просування товару на ринок. На практиці застосовують чотири основні типи цих стратегій, які визначаються комбінацією новизни товару та ринку [32, с.19-21]:

1. «Новий товар – новий ринок. Основною частиною стратегії є просування товару за рахунок серйозних витрат, спрямованих як на потенційних покупців, так і на контрагентів фірми. Цей варіант практично завжди супроводжується серйозним ризиком через складність прогнозування поведінки споживачів на несформованому сегменті ринку. Зазвичай в такій ситуації мова йде про нові високотехнологічних розробках, наприклад, комп'ютерах, смартфонах і т. д. Кількість як успішних, так і невдалих товарів таких категорій дуже велике. Основними перевагами стратегії є відсутність конкуренції і можливість агресивного входу на ринок. Головний недолік – неможливість або складність прогнозування споживчого попиту» [32, с.19-21].

2. «Новий продукт – старий ринок. Стратегія передбачає запуск нового продукту, який має відому торгову марку. Метою в даному випадку є збереження позицій на ринку або збільшення частки компанії. Плюсом варіанту є можливість використання вже сформованого серед споживачів позитивного думки про бренд. Мінус – можливість серйозних збитків, якщо товар не користується попитом» [32, с.20].

3. «Старий товар – новий ринок. Стратегія використовується в тому випадку, якщо товар довів конкурентоспроможність в одному сегменті, в результаті чого виробник прагне розширити для нього ринок збуту. Основним недоліком такого способу просування є складність врахування специфіки нового сегмента ринку. Плюсом варіанту є можливість отримати серйозні конкурентні переваги при мінімальних витратах» [32, с.20-21].

4. «Старий продукт – це старий ринок. Стандартна стратегія, яка спрямована на збереження позиції на ринку. Він використовується в тому випадку, якщо виробник не має можливості розробляти нові види товарів або не бачить в цьому економічного сенсу. Перевагами стратегії є можливість використання сформованих переваг покупців і мінімальні витрати на рекламу та інновації. Основним недоліком методу є ризик появи на ринку конкурентів, що пропонують більш якісний і досконалий продукт» [32, с.21].

Дячков Д.В. вважає, товарна політика проходить через всю систему маркетингу, починаючи від ідеї створення продукту і закінчуючи його виведенням із ринку [18, с.49]. Для ефективного застосування товарної політики рекомендуємо дотримуватись наступного алгоритму:

1) «за результатами маркетингових досліджень чітко сформулювати мету виробничої діяльності» [18, с.49];

2) порівняти можливості й цілі підприємства, ґрунтуючись на його ринковому та виробничому потенціалі;

3) «спрямувати зусилля на перспективні напрями розвитку товарної політики» [18, с.49].

Підсумуємо: товарна політика в маркетингу – це сукупність заходів, у межах яких один чи декілька продуктів застосовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності компанії. Товарна політика визначає які товари і в якій кількості виробляти, питання щодо їх реалізації та обслуговування споживачів і питання щодо зняття продукції з виробництва. Вона охоплює всі стадії життєвого циклу товарів.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СИСТЕМИ КСВ ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ»

#### 2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства

ТОВ «Мережа Ланет» (також відома як «Гігабітна Мережа Ланет» або просто «Ланет») – це велика українська група компаній, яка є одним із найбільших в Україні провайдерів Інтернет і кабельного телебачення, який обслуговує понад 250 000 абонентів. Компанія була заснована у 2005 році і швидко розвинула власну високотехнологічну мережу, орієнтуючись переважно на великі міста України. Зараз Ланет визнаний одним із лідерів на ринку телекомунікаційних послуг, та продовжує розвиватись.

Провайдер Мережа Ланет забезпечує послуги швидкісного Інтернету у Києві, Івано-Франківську, Калуші, Кам'янці-Подільському та у понад 500 населених пунктах шести областей (Вінницька, Волинська, Івано-Франківська, Київська, Рівненська й Хмельницька області).

Повна назва: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ».

Адреса: 03115, Україна, м. Київ, проспект Берестейський, будинок 95.

Директор: Івасюк Маріан Петрович.

Код ЄДРПОУ: 40373986.

Форма власності Мережі Ланет – товариство з обмеженою відповідальністю.

Тип: Група компаній (інтернет-провайдер, кабельний оператор, студія, діджитал-агенція)

Правовий статус: активне підприємство

Капітал належить ТОВ «Мережа Ланет», яка є кінцевим бенефіціаром, що володіє 85% статутного капіталу.

Місія підприємства: «Ми покращуємо щоденне життя людей, надаючи можливість вільно спілкуватися завдяки широкому вибору телекомунікаційних послуг найвищої якості» [35, с.31].

Мета компанії – бути лідером на ринку телекомунікацій в Україні, вартим найбільшої довіри.

Ціль організації: «надавати послуги зв'язку найвищої якості з найкращим обслуговуванням» [35, с.31].

Основний вид діяльності (КВЕД): 61.10 Діяльність у сфері проводового електрозв'язку [44].

Інші: 43.21 Електротехнічні та монтажні роботи

46.52 Оптова торгівля електронним та телекомунікаційним обладнанням і також запчастинами до нього

78.10 Діяльність агентств з працевлаштування

78.30 Діяльність інших організацій по роботі з персоналом

82.20 Діяльність інформаційно-довідкових служб

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах

60.20 Діяльність у сфері телевізійного мовлення

61.20 Діяльність у сфері безпроводового електрозв'язку

63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.

69.20 Діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з питань оподаткування та інше [44].

Основні напрями діяльності ТОВ «Мережі Ланет» [26]:

- Швидкісний, гігабітний, оптичний інтернет.
- Кабельне (аналогове та цифрове) телебачення.
- Онлайн телебачення (OTT/IPTV (Ланет.TV) на веб-сайті або у додатку).
- Надання транспортної мережі в галузі телекомунікацій.
- побудова структурованої кабельної системи (СКС).
- Послуги хостингу.

- Встановлення та обслуговування систем відеоспостереження.
- Digital-агентство Ланет CLICK
- Відео студія LANET PRODUCTION.
- «Ланет ХЕЛП» та «Ланет КЛІМАТ»: сервісні служби, що забезпечують обслуговування комп'ютерної та кліматичної техніки для абонентів та сторонніх клієнтів.
- Соціальні та медіа-проекти: компанія підтримує власні онлайн-трансляції важливих міських об'єктів (наприклад, транспортних розв'язок). Також підприємство проводить благодійні акції та соціальні ініціативи.

ТОВ «Мережа Ланет» підтримує власні онлайн-трансляції транспортних розв'язок у Києві та на Кам'янець-Подільську фортецю, а також шість онлайн-каналів.

Важливі дати в історії підприємства:

У 2005 році у Києві була створена фірма «Ланет Нетворк». Одним із її засновників став Маріан Івасюк, який керує компанією й досі. Назва організації була утворена як надлишковий акронім «Local Area NETwork».

2007 року клієнтами компанії стала перша тисяча осіб.

В 2013 році відчинився контакт-центр у Білій Церкві. Наступного 2014 року запрацював контакт-центр у Кам'янці-Подільському.

2016 року був запущений мобільний додаток Ланет.TV на платформі Android.

2017 року відчинився третій контакт-центр у Рівному.

У 2018 році була створена студія відео-виробництва LANET PRODUCTION та digital-агенція Lanet CLICK. Відділ маркетингу провайдера Мережа Ланет почав розширювати діяльність на співпрацю із зовнішніми клієнтами. Як наслідок відбулося заснування digital-агенції Ланет CLICK. Наразі компанія надає послуги малому, середньому та великому бізнесу. У штаті – понад 50 працівників.

У 2019 році був відкритий сервіс комп'ютерної допомоги Ланет ХЕЛП.

У 2020 році було запущено сервіс обслуговування кліматичної техніки Ланет КЛІМАТ» [26].

У березні 2021 року «медіахолдинг StarLightMedia та Медіа група Україна заявили, що планують припинити співпрацю з ТОВ «Мережа Ланет» і забрати з її пакетів свої канали, не пояснюючи причини припинення співпраці «1+1 Media» та «Inter Media Group» також надіслали лист провайдеру про намір достроково розірвати договір. Інтернет асоціація України заявила, що вбачає у діях медіагруп змову та тиск на провайдера. Водночас у квітні 2021 року АМКУ оприлюднив заяву, у якій закликав медіагрупи утриматися від одночасного безпідставного припинення договорів з провайдерами. Медіагрупи не дослухалися до рекомендацій Антимонопольного комітету та розірвали договори, у зв'язку з чим ТОВ «Мережа Ланет» вимушено припинила трансляцію каналів медіагруп» [20].

У серпні 2021 року Ланет CLICK став членом Інтернет Асоціації України (ІНАУ). Агентство посідає 30 місце у рейтингу агентств контекстної реклами України Ringostat [34].

Організаційна структура організації включає наступні підрозділи:

Технічний департамент. Відповідає за функціонування мережі та технічну підтримку клієнтів, що включає роботу з технічними проблемами та обслуговування обладнання.

Департамент розвитку бізнесу. Займається розширенням компанії, пошуком нових можливостей та стратегічним розвитком послуг.

Департамент роботи з клієнтами. Фокусується на обслуговуванні клієнтів, їхньому задоволенні та вирішенні питань, пов'язаних з підключенням, послугами та особистим кабінетом.

Організаційна структура відділу маркетингу ТОВ Мережа Ланет має такі підрозділи: SMM-відділ, Ланет CLICK, Ланет PRODUCTION. Відділ SMM займається просуванням компанії в соцмережах. Студія відео-виробництва Ланет PRODUCTION створює медіа-контент всіх видів для комплексного просування бренду (рекламні та промо відео, аудіореклама, фотографії, контент

для соцмереж тощо). Digital-агентство Ланет CLICK надає своїм клієнтам комплексні послуги з маркетингу (SMM, SEO, Targeting, та ін.) [26].

Для визначення рівня конкурентоспроможності підприємства і подальших рекомендацій проведемо SWOT-аналіз діяльності підприємства ТОВ «Мережа Ланет».

Таблиця 2.1

## SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Мережа Ланет»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Надійність і безперебійність послуг Висока швидкість інтернету Широкий спектр послуг Впізнаваний бренд	Обмежене покриття Вразливість інфраструктури Залежність від зовнішніх каналів
Можливості	Загрози
Зростання попиту на швидкісний інтернет Розвиток технологій PON Розширення географічного покриття Розвиток додаткових послуг Державні програми з цифрового розвитку	Кіберзагрози Пошкодження інфраструктури Економічна нестабільність Зміни в законодавстві Конкуренція

Примітка: сформовано авторами на основі даних підприємства.

Провівши SWOT-аналіз, можна зробити висновок, що ТОВ «Мережа Ланет» має багато сильних сторін таких як висока якість послуг, швидкість інтернету, але також слабкі сторони – вразливість інфраструктури, обмежена територія покриття. На підприємстві потрібно використовувати можливості розвитку (зростання попиту, розвиток технологій, послуг) і бути готовим до можливих наслідків загроз (кіберзагрози, конкуренція, економічна нестабільність).

Зовнішнє середовище організації складається з мікро і макросередовища.

Мікросередовище – середовище прямого впливу на підприємство. Мікросередовище ТОВ «Мережа Ланет» - постачальники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії цивільних груп дії.

Постачальники – виробники мережевого обладнання.

Клієнти – домашні споживачі, бізнес клієнти.

Конкуренти – ПрАТ «Київстар», АТ «Укртелеком», ТОВ «Воля кабель», ПАТ «Дата груп», ТОВ «НКП Хоум Нет», ТОВ «Тріолан» та інші.

Контактні аудиторії – співробітники, ЗМІ, громадськість, органи влади.

Макросередовище – середовище непрямого (опосередкованого) впливу на підприємство, до якого належать економічні, екологічні, природні, технічні, демографічні, культурні, політичні та правові фактори, тощо [35, с.44].

З огляду на наведене можна зробити висновок, що ТОВ «Мережа Ланет» (також відома як «Гігабітна Мережа Ланет» або просто «Ланет») – це велика українська група компаній, яка є одним із найбільших в Україні провайдерів Інтернет і кабельного телебачення. Основні напрями діяльності ТОВ «Мережі Ланет»: швидкісний, гігабітний, оптичний інтернет, кабельне (аналогове та цифрове) телебачення, онлайн телебачення (OTT/IPTV (Ланет.TV) на веб-сайті або у додатку), та ін.

## **2.2. Оцінка ефективності системи корпоративної соціальної відповідальності ТОВ «Мережа Ланет»**

Оскільки у суспільстві зростає запит на соціально свідомі підприємства, для ТОВ «Мережа Ланет» актуальним стає питання запровадження і дотримання принципів КСВ, їх узгодження із комплексом маркетингу, зокрема із товарною політикою.

З початком повномасштабного вторгнення ТОВ «Мережа Ланет» активізувала діяльність у сфері КСВ. Загалом з 2014 року компанія організувала 11 благодійних акцій, 23 добрі справи, загалом вдалося зібрати 2500000 грн.

ТОВ «Мережа Ланет» проводила такі акції:

Вишиванка дітям – до дня вишиванки 2023 року компанія закупила вишиванки для учнів Вугледарської школи, які були змушені покинути свої домівки [30].

Підключення інтернету в бомбосховищах. Після початку повномасштабного вторгнення компанія ініціювала проведення інтернету до бомбосховищ країни. Вдалося забезпечити 300 укриттів з них 259 у Києві.

Збір коштів для артилеристів. 24.08.2023 р. «Мережа Ланет» почала збір коштів для артилеристів разом із БО «Реактивна Пошта». Кожен абонент може оформити підписку на донат в особистому кабінеті. Збір досі триває. На момент грудня 2024 вдалось зібрати 233 248 грн [30].

Компанія займалася розробкою систем нічного бачення «Сич» для сил оборони. Як зазначено на сайті, «Сич – це проста система нічного бачення для військових водіїв, які змушені керувати автомобілем вночі з вимкненими фарами. ТОВ «Мережа Ланет» отримала адресний запит від військових про необхідність в зручній системі нічного бачення для водіїв, щоб керувати авто вночі без фар і будь-якого освітлення. В процесі пошуку рішення та його реалізації працівники натрапили на декілька вже придуманих варіантів, які взяли за основу своєї системи. І після напрацювань та тестувань у технічних спеціалістів вийшла система Сич» [30].

Соціальна ініціатива «Волонтерство на Космотабір». «Космотабір» – це проєкт громадської організації «Бачити серцем», в рамках якого волонтери надають всебічну систематичну підтримку людям з комплексними порушеннями розвитку та їхнім родинам. Команда «Мережі Ланет» провела пів дня з учасниками «Космотабору». Волонтери активно спілкувалися з дітками, грали у різноманітні ігри, брали участь у майстер-класах, присвячених українській тематиці [30].

В грудні 2021 року компанія проводила благодійну акцію «Новорічний GIG» в рамках якого передали 28 тис. грн. для БО «Дарунок».

У 2019 ТОВ «Мережа Ланет» створила власний біговий клуб Ланет RUN. До спільноти можуть доєднатись не тільки працівники, а і всі охочі [30].

Восени 2020 року підприємство організувало збір коштів і закупило канцелярське приладдя для дітей із малозабезпечених сімей.

Ці та інші заходи КСВ формують позитивний імідж компанії, підвищують популярність підприємства серед населення, але підприємство застосовує не всі принципи КСВ. Варто більше уваги звертати на екологічні та соціальні ініціативи для досягнення кращих результатів.

Тепер розглянемо товарну політику компанії. ТОВ «Мережа Ланет» надає послуги доступу до мережі інтернет та телебачення. Для оцінки ефективності товарної політики підприємства проаналізуємо якість її телекомунікаційних послуг за технічними та сервісними показниками:

Таблиця 2.2

## Показники якості телекомунікаційних послуг

Група показників	Показник якості	Оцінка для «Мережі Ланет»
Функціональні (технічні)	Швидкість з'єднання	Висока (до 1 Гбіт/с і вище). Часто займає лідируючі позиції в рейтингах швидкості (наприклад, nPerf).
	Надійність/ безперебійність	Висока, завдяки використанню оптоволоконної мережі. Визначається коефіцієнтом доступності послуг (uptime).
	Стійкість каналу	Низький рівень затримок (Ping), що критично важливо для онлайн-ігор та відеоконференцій.
	Функціональність	Інтеграція інтернету, телебачення, хмарних сервісів та кіберзахисту в єдиному пакеті.
	Якість цифрового телебачення	Велика кількість HD- та інтерактивних каналів
	Робота без світла	Доступна Інтернет працює навіть в умовах відключення електрики
Сервісні	Швидкість підключення	Зазвичай займає 1-3 робочих дні.
	Технічна підтримка	Цілодобова робота контакт-центру, швидка реакція на заявки.
	Зручність оплати	Висока (різні платіжні системи, особистий кабінет).

Примітка. Сформовано авторами на основі даних підприємства.

Наведена у таблиці інформація дає змогу зрозуміти, що ТОВ «Мережа Ланет» надає якісні за багатьма показниками послуги для своєї абонентів. Зокрема, в них висока надійність та швидкість інтернету, цілодобова технічна підтримка, інтернет працює навіть під час відключення світла.

У зв'язку з частими перебоями з електрикою через російські масовані обстріли української критичної інфраструктури провайдер розпочав встановлення акумуляторів до житлових будинків. У середині січня 2023 року приблизно 46% клієнтів ТОВ «Мережа Ланет» у Києві були забезпечені джерелами безперебійного живлення (ДБЖ). Станом на початок червня 2023 року 90% користувачів ТОВ «Мережа Ланет» були забезпечені ДБЖ. На вересень 2023 року апаратура провайдера зарезервована на 100% [34].

Окрім наведених властивостей, послуги ТОВ «Мережа Ланет» мають інші властивості, які ми вважаємо за доцільне розглянути:

Функціональне призначення – послуги задовольняють основні потреби: швидкий інтернет для стрімінгу/ігор, багатоканальне ТБ (включаючи ОТТ-сервіс Ланет.TV).

Інтерфейс сервісу Ланет.TV та особистого кабінету – є сучасним, інтуїтивно зрозумілим і адаптованим під різні пристрої (Smart TV, мобільні додатки).

У політиці управління товаром ТОВ «Мережа Ланет» використовує єдиний корпоративний бренд (Lanet), який є сильним і впізнаваним, особливо на ринку Києва. Компанія використовує архітектуру бренду «Особистий бренд», де всі дочірні підрозділи використовують ім'я материнської компанії для трансферу довіри та якості: Ланет.TV, Ланет CLICK, LANET PRODUCTION, Ланет ХЕЛП. Це посилює загальну цінність бренду[26].

Компанія пропонує абонентам оренду або купівлю якісного, сучасного обладнання (наприклад, гігабітні роутери), що забезпечує якісне споживання послуги. Це є частиною товарної політики, спрямованої на забезпечення повного циклу якісного споживання [26].

Сервісне обслуговування працює цілодобово. Важлива конкурентна перевага, оскільки швидкість реагування на аварії та консультації має прямий вплив на якість послуги.

Гарантійне обслуговування: Компанія несе відповідальність за працездатність своєї мережі (до кінцевої точки в квартирі/офісі). На обладнання, що надається в оренду або продається, надається стандартна гарантія.

Конкурентоспроможність підприємства визначає його здатність до конкуренції, задовольняючи потреби споживачів краще, або на рівних умовах порівняно з іншими підприємствами. Для визначення оцінки ефективності товарної політики підприємства ТОВ «Мережа Ланет» проведемо аналіз його конкурентоспроможності в таблиці.

Таблиця 2.3

## Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Мережа Ланет»

Параметр	ТОВ «Мережа Ланет»	ПрАТ «Київстар»	ТОВ «Воля кабель»
Якість (Швидкість)	1 Гбіт/с (висока)	100/300 Мбіт/с (середня)	1 Гбіт/с (висока)
Ціна (Стандартний тариф)	Середня/Низька (залежить від міста)	Вище середньої (часто в пакеті з моб. зв'язком)	Середня/Висока
Сервіс (Підтримка)	Висока якість	Середня (велика абонентська база)	Середня
Проникнення (Покриття)	Київ, великі міста у Вінницькій, Волинській, Івано-Франківській, Київській, Рівненській та Хмельницькій областях	Національне (дуже високе)	Національне (високе)
Загальна КСП	Висока (за рахунок найкращого співвідношення Якість/Ціна на локальних ринках)	Висока (за рахунок Покриття та конвергентних пропозицій)	Середня

Примітка. Розраховано авторами за даними підприємства.

На основі даних наведених у таблиці можна зробити висновок: у порівнянні з конкурентами, ТОВ «Мережа Ланет» надає доступ до швидкого інтернету, якість послуг та обслуговування користувачів висока, ціна послуг компанії середня. Конкурентоспроможність «Мережі Ланет» висока на ринках її присутності за рахунок оптимального співвідношення ціни та якості. Компанія використовує лідерство за якістю (швидкість) та цінову гнучкість (акції) як основні переваги.

Асортимент товарів і послуг «Мережі Ланет» є багатовимірним, оскільки охоплює як телекомунікаційні послуги, так і ІТ-послуги (через дочірні компанії). Розглянемо показники якості асортименту послуг підприємства ТОВ «Мережа Ланет» та їх оцінку, наведених у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

## Асортимент послуг ТОВ «Мережі Ланет»

Показник	Оцінка	Характеристика
Широта	Висока	Кількість різних товарних груп: 1) Інтернет, 2) Кабельне ТБ, 3) ОТТ/IPTV (Ланет.TV), 4) Відеоспостереження/Телефонія, 5) Digital-маркетинг (Ланет CLICK), 6) Відеопродакшн (LANET PRODUCTION).
Насиченість	Висока	Загальна кількість послуг/товарних одиниць: 5-7 основних інтернет-тарифів, 4-5 ТБ-пакетів, 4-5 послуг від діджитал-агенції.
Глибина	Середня	Кількість варіантів усередині кожної групи: наприклад, в групі Інтернет є лише декілька швидкостей (100 Мбіт/с, 300 Мбіт/с, 1 Гбіт/с). Глибина ТБ-пакетів також обмежена (базовий, оптимальний, преміум).

Примітка. Сформовано авторами на основі даних підприємства.

На основі вищенаведеного, можна сформулювати висновок, що підприємство має високий рівень широти та насиченості асортименту послуг. 5-7 основних інтернет-тарифів, 4-5 ТБ-пакетів, ОТТ/IPTV (Ланет.TV), встановлення відеоспостереження, хостинг. Глибина асортименту середня – невелика, але достатня кількість варіантів всередині кожної асортиментної групи (інтернет, телебачення).

Отже, ТОВ «Мережа Ланет» використовує в діяльності КСВ, загалом з 2014 року компанія організувала 11 благодійних акцій, 23 добрі справи. Підприємство надає якісні за багатьма показниками телекомунікаційні послуги для своїх абонентів. Зокрема, в них висока надійність та швидкість інтернету, цілодобова технічна підтримка, інтернет працює навіть під час відключення світла. Компанія пропонує абонентам оренду або купівлю якісного, сучасного обладнання (наприклад, гігабітні роутери).

## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «МЕРЕЖА ЛАНЕТ» НА ОСНОВІ ПРИНЦИПІВ КСВ

#### **3.1. Розробка рекомендацій щодо формування товарної політики з урахуванням соціальних та екологічних аспектів**

Впровадження соціальних та екологічних ініціатив у межах товарної політики ТОВ «Мережа Ланет» є не лише проявом корпоративної соціальної відповідальності, але й важливим стратегічним кроком, що підсилює конкурентоспроможність підприємства. Їх доцільність зумовлюється змінами у поведінці споживачів, зростанням значущості сталого розвитку, посиленням регуляторних вимог та потребою бізнесу формувати нові джерела цінності для клієнтів. Такі ініціативи дозволяють компанії одночасно вирішувати економічні, соціальні та іміджеві завдання.

Попередній аналіз показав, що компанія ТОВ «Мережа Ланет» дотримується принципів КСВ та ефективно проводить товарну політику. Конкуренція серед інтернет-провайдерів, підвищення очікувань клієнтів щодо стабільності та якості зв'язку, а також суспільний запит на прозорість і соціальну активність компаній зумовлюють потребу у перегляді товарної стратегії підприємства. Розглянемо можливості вдосконалення.

Характеристика розширення асортименту ТОВ «Мережа Ланет» за рахунок збільшення екологічності послуг відображає стратегічний підхід підприємства до виробництва та споживчого попиту. Впровадження нових екологічно чистих продуктів в асортимент є не тільки відповіддю на сучасні екологічні тенденції, але і стратегічним рішенням для досягнення сталості та конкурентоспроможності [33, с.80].

Внаслідок, компанія може зробити перехід на енергоощадне обладнання, модернізувати мережеве обладнання (роутери, комутатори), обираючи моделі з низьким енергоспоживанням. Телекомунікаційна галузь є енергомісткою, тому

впровадження енергоощадного обладнання є одночасно екологічно відповідальним і економічно вигідним кроком. Це знизить операційні витрати та відповідає екологічним стандартам.

Також, ТОВ «Мережа Ланет» може укласти договори на постачання електроенергії з відновлюваних джерел або встановити власні сонячні панелі для вузлових станцій. Це дозволяє підвищити енергонезалежність ключових об'єктів інфраструктури та забезпечити стабільність роботи мережі навіть у період пікових навантажень чи перебоїв електропостачання.

Окрім того ТОВ «Мережа Ланет» запровадити програму збору та утилізації старого обладнання. Організація пунктів прийому старих роутерів та модемів із подальшою екологічною утилізацією або повторним використанням комплектуючих дозволяє зменшити обсяг електронних відходів. Споживачі, які здають стару техніку, можуть отримати знижку на оновлення.

У наш час компаніям важливо не тільки скорочувати викиди, але і раціонально використовувати наявні ресурси. На нашу думку компанії варто приділити увагу переходу на цифрові договори, для скорочення використання паперу. З цією ж метою можна провести оптимізацію процесів монтажу для зменшення транспортного сліду.

Кампанії з екологічної освіти. Підприємство може проводити кампанії з екологічної освіти серед споживачів, розповідаючи про переваги свідомого ставлення до довкілля [33, с.81].

У сучасних умовах, важливим є соціальний аспект діяльності підприємства.

Підтримка цифрової грамотності також має високу суспільну значущість. Значна частина населення не володіє достатніми навичками безпечної роботи в інтернеті, що підвищує ризики кібершахрайства. Навчальні програми для дітей, людей похилого віку чи військовослужбовців дозволяють зменшити ці ризики, покращують соціальну інтеграцію та підвищують лояльність до бренду «Мережа Ланет». Такі освітні ініціативи відповідають сучасним тенденціям розвитку

телекомунікаційних компаній, які дедалі частіше позиціонують себе не лише як постачальників інтернету, а як провайдерів цифрових рішень.

У зв'язку зі збільшенням частки соціально вразливих верств населення, ТОВ «Мережа Ланет» може впровадити спеціальні тарифні плани для таких груп (студентів, пенсіонерів, ветеранів, внутрішньо переміщених осіб). Такий підхід відповідає принципам КСВ та підсилює лояльність клієнтів. Наприклад:

1. «Соціальний інтернет» – базовий тариф зі зниженою абонплатою.
2. «Студентський гігабіт» – швидкісний інтернет за доступною ціною за наявності студентського квитка.

На нашу думку, такі соціальні програми сприяють підвищенню доступності цифрових послуг для різних категорій населення. В умовах цифровізації економіки та освітніх процесів якісний доступ до інтернету стає базовою потребою, а не просто технічною послугою. Тому запровадження соціальних тарифів для студентів, пенсіонерів, ветеранів чи внутрішньо переміщених осіб створює рівні можливості для користування інформаційними ресурсами. Це рішення зміцнює соціальну роль компанії, формує її позитивний імідж та збільшує клієнтську базу за рахунок сегментів, які потребують доступних рішень.

Як було сказано вище, асортимент послуг компанії достатньо широкий, але глибина тарифних ліній може бути збільшена шляхом: створення проміжних тарифів між 100 Мбіт/с, 300 Мбіт/с та 1 Гбіт/с, запуску пакетів «Інтернет + кіберзахист», «Інтернет + відеонагляд».

Інновації відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентних переваг підприємства на ринку телекомунікаційних послуг. Оскільки галузь телекомунікацій швидко розвивається, зростає потреба у впровадженні сучасних технологічних рішень, які не лише підвищують якість обслуговування, але й відображають соціальну та екологічну відповідальність компанії. Інновації дозволяють підприємству переходити від традиційної моделі надання послуг до формування комплексної системи, орієнтованої на споживача, громаду та навколишнє середовище.

Для збереження лідерських позицій на ринку ТОВ «Мережі Ланет» може бути доцільним впровадження наступних інноваційних послуг:

1. Сервіс «Безпечний інтернет» із фільтрами та батьківським контролем. Ще одним важливим напрямом є створення платформи кіберзахисту для споживачів. В умовах зростання кіберзагроз користувачі дедалі більше потребують безпечного цифрового середовища. Ланет може впровадити спеціалізовані інструменти для захисту від фішингових атак, блокування IP-адрес із підозрілою активністю, а також функціонал батьківського контролю. Це не лише зміцнює довіру клієнтів, але й підкреслює соціально відповідальний підхід компанії до безпеки даних.;

2. Послуги IoT пристрої, які автоматично регулюють освітлення, опалення, безпеку, та керуються через смартфон (розумний будинок, контроль енергоспоживання). Одним із перспективних напрямів є створення власної лінійки «розумних» пристроїв. Сучасний споживач очікує не просто доступ до інтернету, а можливість ефективно керувати цифровим середовищем у домі. У відповідь на ці потреби компанія може впровадити брендovanі енергоощадні роутери, точки доступу та пристрої для smart home. Це дозволить не лише зменшити залежність від сторонніх виробників, але й створити унікальну товарну пропозицію, що забезпечить нові джерела доходів. Енергоощадність таких пристроїв зменшить рівень споживання електроенергії клієнтами, що підсилює екологічний імідж компанії;

3. Хмарне сховище для клієнтів. На нашу думку, окрему увагу варто приділити розвитку хмарних сервісів для малого бізнесу, тому, що у період відновлення економіки багато підприємців шукають доступні цифрові інструменти, що дозволять оптимізувати бізнес-процеси. Хмарні рішення для відеозберігання, відеоспостереження, управління робочими групами або віддаленими ресурсами можуть стати окремою товарною позицією. Їх перевагою є стабільний грошовий потік, адже такі послуги працюють на моделі передплати. Це стратегічно підсилює роль компанії як провайдера не лише інтернету, а й комплексних цифрових рішень.

Розроблена програма має два ефекти від реалізації: соціальний та економічний.

Соціальний – той ефект який не можливо розрахувати, про те його вплив не може пройти не помітно. Тому реалізація програми вдосконалення екологічної політики ТОВ «Мережа Ланет» має вагоме соціальне значення, впливаючи на різні сфери життя спільноти та суспільства в цілому [33, с.76-77]:

1. Збереження здоров'я громадян: Впровадження екологічних технологій та зменшення викидів шкідливих речовин сприяють зменшенню забруднення повітря та води. Це впливає на здоров'я населення, зменшуючи ризики захворювань дихальної та серцево-судинної систем.

2. Створення безпечного робочого середовища: Програма спрямована на вдосконалення умов праці та дотримання екологічних стандартів на підприємстві. Це поліпшує безпеку та здоров'я працівників, забезпечуючи їм сприятливі умови для трудової діяльності.

3. Стимулювання екологічно свідомого споживання: Впровадження системи знижок та бонусів за використання екологічно безпечних товарів сприяє формуванню у споживачів екологічної свідомості. Це може призвести до зміни попиту на екологічно чисті продукти та послуги.

4. Розвиток екологічної освіти та свідомості: Організація екскурсій, навчання персоналу та проведення інформаційних кампаній сприяють підвищенню рівня екологічної освіти в громадськості та серед працівників.

5. Сприяння сталому розвитку: Використання енергоефективних технологій та утилізація відходів сприяють зменшенню екологічного відбитку підприємства, що відповідає принципам сталого розвитку.

6. Підвищення репутації та сприяння конкурентоспроможності: Підприємство, що враховує екологічні проблеми та діє на користь навколишнього середовища, може отримати позитивну реакцію громадськості та споживачів, що сприяє підвищенню репутації та конкурентоспроможності.

Соціально-відповідальна орієнтація бізнесу є важливим чинником, що сприяє зміцненню репутації компанії. Репутація компанії – це оцінка її

діяльності зацікавленими сторонами (стейкхолдерами) та їхній намір здійснювати економічні дії і приймати рішення, пов'язані з організацією. Позитивна репутація безпосередньо впливає на підвищення економічних показників організації через поведінку ключових зацікавлених осіб: клієнтів, інвесторів, партнерів, співробітників [19, с.85-86].

Економічний ефект від реалізації соціально-відповідального маркетингу виражається у збільшенні фінансових показників діяльності організації. Для визначення економічного ефекту від реалізації запропонованих заходів скористаємось таблицею.

Таблиця 3.1

## Економічний ефект від запровадження заходів

Захід	Орієнтовні витрати тис. грн.	Очікуваний прибуток тис. грн.	Чистий дохід тис. грн.
Енергоощадне обладнання	1 800	1 500	300
Програма утилізації техніки	250	450	200
Соціальні тарифні плани	120	600	480
Послуги з кіберзахисту	90	350	260
Хмарні сервіси	400	900	500
Освітні програми з цифрової грамотності	70	300	230
Використання зеленої енергії	2 500	700	1 800

Примітка. Сформовано авторами на основі даних підприємства.

Таким чином, запропоновані заходи ефективні та за нашими розрахунками, окупляться приблизно через три роки.

У зв'язку з тим, що сучасні діти проводять багато часу в мережі, оператори зв'язку можуть розробляти різноманітні програми, спрямовані на правильний розвиток дітей та забезпечення їхньої безпеки. На думку Кулика О.І., основними програмами та послугами операторів зв'язку, орієнтованими на дитячу аудиторію можуть стати [19, с.62]:

- розробка спеціального планшету, на якому будуть встановлені розвиваючі програми, словники та інший контент для дитини;

- розробка послуги «Дитячий Інтернет», для захисту дітей дошкільного та молодшого шкільного віку, від випадкового доступу до «заборонених» ресурсів. Послуга має працювати за принципом «білого списку», надаючи доступ лише до сайтів, що пройшли попередню експертну оцінку та є безпечними;

- розробка програми «Чи знаєте Ви?» - інформаційна програма, що буде запускатися замість звичайних гудків щоразу, коли дитина виконує дзвінок, пропонуючи цікаві факти або освітню інформацію;

- впровадження функції, що надає змогу дитині, зателефонувавши на короткий номер, спілкуватися іноземною мовою зі спеціально підготовленим оператором.

Можна узагальнити, ТОВ «Мережі Ланет» можна застосовувати у своїй діяльності принципи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), включаючи екологічні та соціальні ініціативи. Компанії доцільно розробити стратегію КСВ та узгодити її з товарною політикою підприємства. Це значно покращить імідж компанії в довгостроковій перспективі. Вплив зміцнення репутації на зростання економічних результатів організації відбувається через позитивну поведінку зацікавлених осіб (клієнтів, інвесторів, партнерів). Економічний ефект характеризується збільшенням фінансових показників діяльності підприємства внаслідок здійснення ним заходів соціально-відповідального маркетингу. Запропоновані заходи є ефективними та за нашими розрахунками, окупляться приблизно через три роки.

## ВИСНОВКИ

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це відповідальність організації за те, як її рішення та діяльність впливають на суспільство і довкілля, через прозору та етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку суспільства. КСВ реалізується через благодійність, підтримку культури, науки, соціальних груп та проєктів, моральну поведінку, природоохоронні заходи, спонсорство.

Товарна політика в маркетингу – це сукупність заходів, у межах яких один чи декілька продуктів застосовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності компанії. Товарна політика визначає які товари і в якій кількості виробляти, питання щодо їх реалізації та обслуговування споживачів і питання щодо зняття продукції з виробництва. Вона охоплює всі стадії життєвого циклу товарів.

ТОВ «Мережа Ланет» (також відома як «Гігабітна Мережа Ланет» або просто «Ланет») – це велика українська група компаній, яка є одним із найбільших в Україні провайдерів Інтернет і кабельного телебачення. Основні напрями діяльності ТОВ «Мережі Ланет»: швидкісний, гігабітний, оптичний інтернет, кабельне (аналогове та цифрове) телебачення, онлайн телебачення (OTT/IPTV (Ланет.TV) на веб-сайті або у додатку), та ін.

ТОВ «Мережа Ланет» використовує в діяльності КСВ, загалом з 2014 року компанія організувала 11 благодійних акцій, 23 добрі справи. Підприємство надає якісні за багатьма показниками телекомунікаційні послуги для своїх абонентів. Зокрема, в них висока надійність та швидкість інтернету, цілодобова технічна підтримка, інтернет працює навіть під час відключення світла. Компанія пропонує абонентам оренду або купівлю якісного, сучасного обладнання (наприклад, гігабітні роутери).

ТОВ «Мережі Ланет» можна застосовувати у своїй діяльності принципи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), включаючи екологічні та соціальні ініціативи. Компанії доцільно розробити стратегію КСВ та узгодити її з товарною політикою підприємства. Це значно покращить імідж компанії в

довгостроковій перспективі. Вплив зміцнення репутації на зростання економічних результатів організації відбувається через позитивну поведінку зацікавлених осіб (клієнтів, інвесторів, партнерів). Економічний ефект характеризується збільшенням фінансових показників діяльності підприємства внаслідок здійснення ним заходів соціально-відповідального маркетингу. Запропоновані заходи є ефективними та за нашими розрахунками, окупляться приблизно через три роки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безугла Л. С. Формування маркетингової товарної політики підприємства. Л. С. Безугла, О. Д. Агафонов, Д. Р. Гладкий. *Інфраструктура ринку : електронний наук.-практ. жур.* 2019. № 35. С. 133-137. Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2891> (дата звернення 01.09.2025)
2. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023, 273 с.
3. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 138 с.
4. Борисова, Т., Галько, Л., Дудар, В. Цифровий маркетинг як інструмент стимулювання продажів через упаковку товару: результати нейромаркетингового дослідження. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2025. 344(4), С. 299-305. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-41> (дата звернення: 1.09.2025).
5. Борисова Т., Дудар В., Галько Л., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131. [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2023.05.123](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.05.123) (дата звернення: 1.09.2025).
6. Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання інструментів маркетингових досліджень при виявленні потреб людей з обмеженими можливостями. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №1 (314). С. 154-159.
7. Борисова Т., Процишин Ю, Галько Л. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки*. 2023. № 5 (322). С. 100-103. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-15> (дата звернення: 1.09.2025).

8. Борисова Т., Процишин Ю., Крупник А. Вплив цифрового маркетингу на стратегію конкуренції підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 94. № 3. С. 129-138.

9. Борисова Т.М, Хрупович С.Є., Галько Л.Р. Маркетингове дослідження доступності послуг для людей з обмеженими можливостями у територіальних громадах України. *Галицький економічний вісник*. 2024. Том 87. № 2. С. 188-198.

10. Галько Л., Тхорик О. Адаптація клієнтоорієнтованого підходу в маркетингу до сучасних викликів бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 79. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/79> (дата звернення: 1.09.2025).

11. Іванечко Н. Використання технологій на основі штучного інтелекту в маркетинговій комунікаційній політиці та аналізі поведінки споживачів. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №13. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16810015> (дата звернення: 1.09.2025).

12. Іванечко Н., Оконський М. Вплив зміни поведінки споживачів на маркетингову комунікаційну політику спортивно-розважальних комплексів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. Том 342. С. 177-181. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-23> (дата звернення: 1.09.2025).

13. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2023.06.167](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167) (дата звернення: 1.09.2025).

14. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36> (дата звернення: 1.09.2025).

15. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Випуск 1 (87).

С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16> (дата звернення: 1.09.2025).

16. Іванечко Н., Хрупович С. Критичне мислення як філософія маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2025. № 1 (92). С. 159-166. URL: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2025.01.159](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159) (дата звернення: 1.09.2025).

17. Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Значення упаковки для впізнаваності бренду. *Інноваційна економіка*. 2025. № 2 (102). С. 137-143.

18. Дячков Д. В. Особливості товарної політики підприємства. Д. В. Дячков, І. П. Потапук, І. О. Яковенко. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 27. С. 46-51. URL.: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/5990>

19. Кулик, О. І. Розробка стратегії управління компанією на принципах соціально-відповідального маркетингу. Кваліф-на р-та магістра. Вінниця. 2022. 121с.

20. Ланет припиняє співпрацю з «великою четвіркою» медіагруп – «1+1», «2+2», «ICTV», «Інтер» та інші телеканали покинуть сітку провайдера вже у травні <https://web.archive.org/web/20220206170935/https://itc.ua/news/lanet-pripinya%D1%94-spivpraczyu-z-velikoyu-chetvirkoyu-mediagrup-translyacziya-%D1%97h-telekanaliv-u-merezhi-provajdera-pripinitsya-u-travni/> (дата звернення 11.11.2025)

21. Литвин Т. П., Заєць І. Г. Маркетингова товарна політика підприємства: зміст, структура, особливості. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: Матеріали XI міжнар. наук.-практ. конф.* 2020 р. м. Черкаси. С. 330-331

22. Лихолат С.М. Шлапак Є.В. Аналіз взаємозв'язку соціально-відповідального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності у діяльності підприємств. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. Випуск 36.* 2023 С.328-333

23. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 1.09.2025).
24. Мацьків Р.Т., Топольницька Т.Б., Данилейчук Р.Б. Соціальна відповідальність підприємств як фактор забезпечення конкурентоспроможності регіону. *Економіка та суспільство*, (26). 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-42> (дата звернення 04.11.2025)
25. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Інноваційні підходи до ціноутворення та управління асортиментом на основі штучного інтелекту. *Інноваційна економіка*. 2025. № 3 (103). С. 204-209.
26. Офіційний сайт ТОВ «Мережа Ланет» URL: <https://www.lanet.ua/> (дата звернення 12.11.2025)
27. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 2 Том 2. С. 66-72. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304\\_11.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf) (дата звернення: 1.09.2025).
28. Процишин Ю.Т. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49380> (дата звернення: 1.09.2025).
29. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382> (дата звернення: 1.09.2025).
30. Соціальна відповідальність Ланет URL: <https://www.lanet.ua/social-responsibility/> (дата звернення 12.11.2025)
31. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с.

32. Таран Д.О. Формування маркетингової товарної політики підприємства. Кваліф-на р-та на здобуття ступеня магістра. НУХТ. Київ, 2023. 98 с. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ee04e42a-98c0-4b12-ad12-9909d6c1856d/content> (дата звернення 30.10.2025)

33. Тимощук М.С. Формування екологічно-орієнтованої маркетингової товарної політики. Кваліф-на р-та магістра. НУПП ім. Ю. Кондратюка. Полтава. 2024. 91с.

34. ТОВ «Мережа Ланет» URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D1%82#cite\\_note-:11-18](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D1%82#cite_note-:11-18) (дата звернення 10.11.2025)

35. Ходченкова К.А. Розробка і впровадження комунікаційних інструментів компанії на ринку інтернет- послуг. Кваліф-на р-та бакалавра. Київ. 2020. 92с.

36. Хрупович С., Борисова Т., Хрупович Ю. Вплив штучного інтелекту на якість освітніх програм. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. №338 (1). С. 437-440. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-63> (дата звернення: 1.09.2025).

37. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74). С. 162-170. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699> (дата звернення: 1.09.2025).

38. Хрупович С., Іванечко Н., Намісняк П. Побудова маркетингової стратегії поведінки споживачів в інтернет середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. Том 340. С. 484-488. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-76> (дата звернення: 1.09.2025).

39. Хрупович С., Мазур О., Сливяк А. Дослідження моделі соціального забезпечення в контексті вивчення макросередовища маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2025. № 342(4). С. 191-196. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-25> (дата звернення: 1.09.2025).

40. Хрупович Світлана. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. Галицький економічний вісник. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ\\_2023v81n2\\_Khrupovych\\_S-Integration\\_of\\_marketing\\_140-146.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf) (дата звернення: 1.09.2025).

41. Хрупович Світлана, Мазур Олександр, Сливяк Антон. Технології використання штучного інтелекту у B2B маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 3. С. 354-357. URL:

[https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=th&user=iq0kQWUAAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation\\_for\\_view=iq0kQWUAAAAAJ:LPZeu1\\_q3PIC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=iq0kQWUAAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=iq0kQWUAAAAAJ:LPZeu1_q3PIC) (дата звернення: 1.09.2025).

42. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.

43. Шаравар Д.В. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор розвитку іміджу підприємства харчової промисловості. Кваліф-на р-та на здобуття ступеня магістра. НУХТ. Київ, 2023. 97 с.

44. YouControl ТОВ «Мережа Ланет» URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/40373986/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40373986/) (дата звернення 10.11.2025)