

УДК 339.138

<https://doi.org/10.31713/ve4202519>

JEL: M31; L96; O33

Кузнєцова Т. В. [1:ORCID ID: 0000-0003-2261-2019],

к.е.н., професор,

Адамчук Т. Л. [1:ORCID ID: 0000-0001-7774-9018],

ст. викладач,

Якимчук Т. І. [1:ORCID ID: 0009-0007-4108-0712],

ст. викладач

<sup>1</sup>Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

## МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ФРІНЕТ» НА РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ

У статті досліджено маркетингову діяльність ТОВ «Фрінет», ключового оператора на ринку фіксованого широкосмугового доступу до інтернету (ШСД). Визначено, що основною діяльністю підприємства є надання високошвидкісних виділених каналів доступу як для фізичних, так і для юридичних осіб. Проаналізовано ключові операційні функції, технологічну базу FTTx і Ethernet, а також конкурентні переваги підприємства, які формуються гнучкою тарифною політикою, наданням антивірусного захисту та цілодобовою техпідтримкою. Виконано PEST-аналіз, який показав найбільший вплив соціальних та технологічних факторів. На основі оцінки шансів та ризиків стратегічних альтернатив обрано стратегію селективного зростання.

**Ключові слова:** маркетингова діяльність; широкосмуговий доступ; інтернет-провайдер; PEST-аналіз; стратегічні альтернативи; приватний сектор; просування.

**Актуальність теми.** Сьогоднішнє ведення бізнесу в умовах повномасштабної війни є надзвичайно складним завданням, що вимагає постійної адаптації. Для телекомунікаційного підприємства ТОВ «Фрінет», яке оперує на висококонкурентному ринку широкосмугового доступу, критично важливо проводити постійну діагностику зовнішнього середовища, оцінювати потенційні загрози та розробляти гнучкі стратегії розвитку.

**Аналіз останніх досліджень.** Питання управління маркетинговою діяльністю, стратегічного аналізу та бізнес-діагностики широко висвітлюються в працях вітчизняних та зарубіжних науковців. Велике значення вивченню цих процесів

приділяли такі вчені як: І. О. Жуагіна, О. О. Охріменко, В. В. Солдатов, Г. Б. Веретеннікова, В. У. Витвицька, В. В. Дідух та інші. Однак, незважаючи на загальну вагомість цих розробок, залишаються недостатньо дослідженими питання специфіки маркетингової стратегії на ринку широкопasmового доступу.

**Метою статті** є дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Фрінет» на ринку телекомунікаційних послуг, аналіз її конкурентних переваг, проведення оцінки зовнішнього середовища, обґрунтування вибору оптимальної стратегічної альтернативи та оцінка ефективності впровадженої програми цифрового просування.

**Виклад основного матеріалу.** Грамотна маркетингова діяльність підприємства є запорукою його високої конкурентоспроможності на ринку телекомунікацій [1].

У даній статті ми дослідили маркетингову діяльність Товариства з обмеженою відповідальністю «Фрінет» (ТОВ «Фрінет»), яке є ключовим оператором на ринку фіксованого широкопasmового доступу до інтернету (ШСД).

Основною діяльністю підприємства ТОВ «Фрінет» є надання високошвидкісних виділених каналів доступу як для фізичних, так і для юридичних осіб, що є фундаментальною послугою в сучасній цифровій інфраструктурі.

До ключових операційних функцій ТОВ «Фрінет» належать: організація підключення до глобальної мережі з використанням сучасних технологій передачі даних та надання унікальних IP-адрес для ідентифікації пристроїв; забезпечення стабільної передачі даних між користувачами та вебресурсами, гарантуючи при цьому відповідну швидкість з'єднання, встановлену обраним абонентом пакетом послуг; надання цілодобової технічної підтримки з питань підключення та налаштування, що є критично важливим для забезпечення безперебійності сервісу; розвиток власної мережі та інфраструктури з метою підвищення надійності та пропускної здатності; гарантування конфіденційності та безпеки даних, включаючи захист від шкідливих програм, хакерських атак та забезпечення приватності користувачів; диверсифікація послуг шляхом надання додаткових сервісів, таких як інтерактивне телебачення, хостинг та інтернет-телефонія.

Технологічна база та клієнтоорієнтований підхід компанії формують її основні конкурентні переваги. Використання сучасних

технологій FTTx і Ethernet дає змогу забезпечувати абонентам доступ до сегменту «Інтернет» на швидкості до 1 Гбіт/с.

З маркетингової точки зору, переваги включають гнучку тарифну політику, яка реалізується через низьку вартість підключення, вигідні акційні пропозиції та програму лояльності. Надання антивірусного захисту за доступною ціною та цілодобова технічна підтримка завершують комплекс конкурентних переваг, що сприяють утриманню абонентської бази та підвищенню їхньої задоволеності якістю послуг.

Зовнішнє середовище є джерелом ресурсів, що забезпечує організацію необхідними ресурсами для підтримки її внутрішнього потенціалу на належному рівні.

Для оцінки ключових ринкових тенденцій та формування стратегії в телекомунікаційній галузі було застосовано PEST-аналіз [2, С. 71], який представлено в табл. 1.

В основі мережевої інфраструктури ТОВ «Фрінет» лежать передові технологічні рішення, зокрема FTTx (Fiber To The x), які функціонують на базі високопродуктивних 10- та 40-гігабітних оптоволоконних магістралей. Таке технологічне оснащення забезпечує можливість надання абонентам послуг доступу до інтернету зі швидкістю до 1 Гбіт/с.

Окрім базового широкосмугового доступу, компанія розширює свій продуктивний портфель за рахунок інтеграції додаткових послуг (VAS), включаючи IPTV та підключення до популярного онлайн-кінотеатру Megogo.

Позиціонування ТОВ «Фрінет» на національному ринку характеризується високою конкурентоспроможністю. За даними аналітичного видання InternetUA, компанія стабільно входить до топ-10 найбільших інтернет-провайдерів України, при цьому демонструючи значну динаміку росту (друге місце) та займаючи третю позицію у загальному рейтингу.

Висока якість послуг підтверджується також незалежними дослідженнями: ТОВ «Фрінет» увійшло до п'яти найшвидкісніших кабельних провайдерів України 2024 року за рейтингом видання «Економічна правда», складеним на основі замірів швидкості міжнародною компанією nPerf.

Як бачимо, найбільший вплив на телекомунікаційну галузь та на аналізоване підприємство мають соціальні та технологічні фактори (табл. 1) [3, С. 123].

Таблиця 1

PEST-аналіз ТОВ «Фрінет»

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
<b>Політичні фактори</b>		
Низькі бар'єри для входу в галузь	Висока концентрація конкуренції, демпінг	Зменшення кількості споживачів, високий показник відмов, нестабільність в цінах на тарифи для клієнтів
Відсутність дієвих державних пільг та заохочень для інвесторів	Низький рівень інвестування в галузь	Відсутність коштів для розвитку та освоєння нових горизонтів
Корупція, взаємозв'язок політики та підприємництва для великих та середніх підприємств України	Унаслідок корупції відбувається проникнення в галузь нових компаній без офіційних ліцензій	Зростання кількості підприємств-конкурентів, зменшення лояльності до влади
<b>Економічні фактори</b>		
Непрогнозоване стрибкоподібне знецінення національної валюти, нестабільний курс гривні, інфляція	Нестабільне ціноутворення в галузі	Зростання цін на послуги інтернет-доступу, як результат – невдоволення споживачів
Зростання цін на комплектуючі та використовувані матеріали	Зростання цін на послуги галузі	Зростання цін на послуги інтернет-доступу
Низька купівельні спроможність споживачів	Зменшення прибутковості галузі, спад попиту на послуги галузі	Відсутність прибутку
<b>Соціальні фактори</b>		
Доступ до інтернету став одною з головних потреб суспільства для комфортного існування	Розвиток галузі, формування попиту на послуги	Забезпечення прибутку за рахунок бази постійних споживачів інтернет-послуг
Стрімка еміграція громадян працездатного віку в країни з більш високою оплатою праці та стандартами життя	Погіршення репутації галузі, втрата трудових ресурсів	Зменшення чисельності трудових ресурсів, наявність проблем з пошуком співробітників
Зменшення чисельності фахівців та кваліфікованих робітників	Значний дефіцит фахівців галузі	Наявність проблем з пошуком висококваліфікованих спеціалістів в галузі телекомунікацій
<b>Технологічні фактори</b>		
Динамічний розвиток мобільних технологій	Загроза збільшення послуг-субститутів та одночасно розвиток галузі	Загроза зрівняння швидкості широкосмугового та мобільного інтернету

## продовження табл. 1

Поява в Україні технології 4G	Технологічний прорив в галузі, підвищення репутації, збільшення прибутку	Загроза заміщення широкосмугового доступу до інтернету на мобільний
Запуск до космосу супутників, що в майбутньому забезпечать світ безкоштовним інтернетом	Смерть галузі	Відсутність попиту на послуги широкосмугового доступу, занепад підприємства
Незначна інноваційна активність українських підприємств	Відсутність можливостей та тенденцій до впровадження технологічних інновацій в галузь	Статичні технології широкосмугового доступу до інтернету

Джерело: узагальнено за даними [2, С. 71]

Для мікросегментації сформуємо основні етапи дослідження цільової аудиторії ринку інтернет-доступу (табл. 2).

Таблиця 2

## План дослідження аудиторії місцевого ринку ТОВ «Фрінет»

Етап	Опис
1.1. Постановка цілей	Основна мета дослідження – виділення серед безлічі споживачів однорідних груп, що пред'являють приблизно однакові вимоги до рівня сервісу та асортименту послуг провайдера, розробка на цій основі стратегій сегментації споживчого ринку для ТОВ «Фрінет»
1.2. Постановка завдань	Для реалізації дослідницького задуму необхідно вирішити такі завдання: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначити ознаки сегментації ринку.</li> <li>2. Виділити сегменти ринку на основі найвиразніших ознак.</li> <li>3. Оцінити виділені сегменти з точки зору їх привабливості і вимог до комплексу маркетингу фірми.</li> <li>4. Визначити цільовий ринок фірми і розробити стратегії його охоплення в залежності від результатів сегментації</li> </ol>
Формулювання робочої гіпотези дослідження	Основна робоча гіпотеза дослідження: цільова аудиторія ринку пред'являє різні вимоги до комплексу маркетингу і процесу обслуговування. Найбільш виразними ознаками сегментації, крім соціально-демографічних характеристик, є поведінкові критерії. Основним орієнтиром для формування стратегії є задоволення потреб нових для підприємств сегментів в рамках існуючого ринку за рахунок конкурентних переваг

Ключовою стратегічною перевагою ТОВ «Фрінет» є її фокус на сегменті приватного сектору, де вона володіє найбільшою мережею покриття. Ця спеціалізація дозволяє залучати абонентів на вищі тарифні плани в умовах меншої конкуренції. Операційна гнучкість ТОВ «Фрінет» забезпечується порівняно меншою абонентською базою серед великих операторів. Це дає змогу фірмі швидко адаптуватися

до змін споживчого попиту, ефективно впроваджувати гнучку тарифну політику та застосовувати індивідуальний підхід до клієнтів.

Отже, охарактеризуємо цільову аудиторію інтернет-провайдера ТОВ «Фрінет» на основі сегментації (табл. 3).

Таблиця 3

Сегментація цільової аудиторії місцевого ринку телекомунікацій ТОВ «Фрінет»

Критерій	Опис основних сегментів					
	Жінки, 18–29 років	Чоловіки, 18–29 років	Жінки, 30–55 років	Чоловіки, 30–55 років	Жінки, 56–70 років	Чоловіки, 56–70 років
Основні послуги, яким віддають перевагу	Цілодобовий доступ до інтернету	Цілодобовий доступ до інтернету	Цілодобовий доступ до інтернету та телебачення	Цілодобовий доступ до інтернету та телебачення	Цілодобовий доступ до телебачення та частковий доступ до інтернету	Цілодобовий доступ до телебачення та частковий доступ до інтернету
Додаткові послуги, яким віддають перевагу	Оренда та купівля роутера, виклик майстра	Оренда та купівля роутера, зміна IP	Оренда та купівля роутера, страхування кабеля, виклик майстра	Оренда та купівля роутера, страхування кабеля	Виклик майстра та налаштування девайсів	Виклик майстра та налаштування девайсів
Ціль доступу до інтернету	Спілкування і проведення вільного часу, робота, шопінг	Спілкування і проведення вільного часу, робота, шопінг, онлайн-ігри	Спосіб відпочинку та новини, спілкування, шопінг	Спосіб відпочинку, онлайн-ігри, новини, спілкування	Спілкування з родичами, перегляд новин	Спілкування з родичами, перегляд новин
Найпопулярніші ресурси в інтернеті	Соціальні мережі, відеохостинги, транспорт, кіно-портали і онлайн-магазини	Соціальні мережі, відеохостинги, транспорт, ігрові портали, онлайн-магазини	Соціальні мережі, портали новин, транспорт, онлайн-магазини, кіносайти	Соціальні мережі, портали новин, транспорт, кіносайти	Портали новин, соціальні мережі, пошукові системи	Портали новин, соціальні мережі, пошукові системи
Критерії вибору провайдера	Висока швидкість, наявність акційних пропозицій	Висока швидкість, цілодобова підтримка, безкоштовний пробний період	Висока швидкість, цілодобова підтримка, асортимент послуг	Висока швидкість, цілодобова підтримка, асортимент послуг	Стабільність цін на тарифи, наявність акційних пропозицій, технічна підтримка	Стабільність цін на тарифи, наявність акційних пропозицій, технічна підтримка
Інструмент комунікації потенційним провайдером	Реклама в інтернеті, відгуки і рекомендації	Реклама в інтернеті, рекомендації та відгуки	Рекомендації, відгуки, зовнішня реклама та телереклама, реклама в інтернеті	Рекомендації, реклама в інтернеті, телереклама	Рекомендації близьких людей та місцевих ЗМІ	Рекомендації близьких людей та місцевих ЗМІ
Орієнтовна чисельність сегмента, осіб	1830	1670	2150	1850	1350	1150
Місткість сегмента, грн	2 490 000	2 010 000	3 450 000	2 550 000	1 050 000	450 000

Водночас, маркетингова діяльність ТОВ «Фрінет» має суттєву стратегічну вразливість: вона поступається перед основними конкурентами в обсягах та ефективності використання ресурсів для просування.

Обмежений маркетинговий бюджет є чинником, який у довгостроковій перспективі може спричинити зниження рівня іміджу та впізнаваності компанії на висококонкурентному ринку.

ТОВ «Фрінет», яке саме є постачальником послуг доступу до інтернету, наразі дуже обмежено використовує канали онлайн-просування.

Практика показує, що рішення про підключення інтернету є виваженим і раціональним, а не імпульсивною покупкою, як, наприклад, продукти чи одяг [4, С. 125]. Основні клієнти – це абоненти, незадоволені своїми поточними провайдерами, або ті, хто змінив місце проживання, тому при розробці плану просування послуг ТОВ «Фрінет» пріоритет було віддано інструментам інтернет-маркетингу [5, С. 88].

Компанія виділила ключові переваги розбудови мережі у приватному секторі: низька конкуренція; мінімальна плинність абонентів; вищий ARPU (середня виручка на користувача) порівняно з клієнтською базою у багатоповерхових будинках; а також зростання загального доходу за рахунок продажу додаткових послуг.

Усі послуги, що їх надає ТОВ «Фрінет», поділяються на основні та додаткові [6, С. 45]. Основні послуги включають продаж тарифних планів.

Асортимент складається з п'яти груп тарифів, які ранжовані за швидкістю доступу до інтернету і були сформовані з урахуванням різних потреб споживачів. Абонентська плата на тарифні плани ТОВ «Фрінет» варіюється від 200 до 500 грн на місяць.

Асортимент додаткових послуг інтернет-провайдера включає кілька позицій. По-перше, це додаткові інтернет-послуги, такі як «біла» та «сіра» IP-адреса.

Оскільки більшість користувачів мережі «Фрінет» знаходяться під однією IP-адресою, активація послуги «біла» IP-адреса надає абоненту особисту глобально маршрутизовану IP-адресу. По-друге, це додаткове обладнання: за потреби абонент може купити або взяти в оренду мережеву карту чи Wi-Fi роутер. Додаткове обладнання ТОВ «Фрінет» закуповує у дилерів компаній TPLink та MikroTik.

Серед додаткових послуг також доступне налаштування роутера. По-третє, це виклик майстра: за будь-яких технічних питань абоненти ТОВ «Фрінет» можуть викликати спеціаліста компанії додому [7, С. 10].

ТОВ «Фрінет» постійно працює над підвищенням якості сервісного обслуговування клієнтів. Компанія пропонує безкоштовне підключення та цілодобову (24/7) безкоштовну технічну підтримку [8, С. 7].

Тому за результатами оцінювання, визначимо основні можливості, загрози та компенсаційні заходи [9, С. 90] (табл. 4).

Таблиця 4

Можливості, загрози та компенсаційні заходи за моделлю «5 сил»  
Портера

Можливості	Загрози	Компенсаційні заходи
Висока концентрація покупців	Високий рівень конкуренції в галузі	Створити унікальну торговельну пропозицію, зосереджувати увагу на додатковому сервісі та якості послуги
Висока концентрація постачальників	Низька диференціація сировини	Укладення довгострокових договорів із постачальниками
Розширення інструментів збуту	Доступ конкурентів до каналі просування	Працювати над впізнаваністю ТМ та інформованістю покупців щодо компанії, застосовувати нові методи збуту: через месенджери, в інтернеті
Збільшення обсягів продажу за рахунок реалізації додаткових послуг	Ширша реакція конкурентів та освоєння нити нових сегментів	Формування конкурентоспроможної пропозиції, що буде базуватись на перевагах компанії
Вихід на ринки	Ширша реакція конкурентів та освоєння ними нових ринків	Створення стратегії та розрахунок рентабельності, розширення меж діяльності
Високий рівень залежності покупців від послуги	Створення безкоштовного інтернет-доступу завдяки супутникам	Збереження стійкого попиту на послуги
Постійно зростаючий попит	Поява нових конкурентів	Забезпечення відмінностей в послугах та створення УТП
Наявність якісного обладнання	Низька відмінність в послугах	Формування комунікації з аудиторією щодо використання компанією якісного обладнання, трансформація цього факту в перевагу компанії
Популяризація інтернету серед всіх демографічних груп	Зниження рівня платоспроможності населення	Створення еластичної цінової політики та пропозицій для сегментів з різним рівнем доходу

Таким чином, ми отримали перелік можливих стратегічних варіантів, що стосуються подальшого розвитку ринкової ситуації. На основі аналізу можна зробити такі висновки:

1. Ринок інтернет-технологій перебуває у стадії активного розвитку, а попит на послуги є стабільним та зростаючим. На ринку спостерігається висока концентрація споживачів порівняно з кількістю компаній-надавачів послуг, що сприяє загостренню конкурентної боротьби.

2. Послуги-замінники, що можуть замінити основну послугу, динамічно розвиваються, що створює загрозу для всієї галузі. Також існує висока ймовірність появи нових конкурентів, оскільки вхідні бар'єри на ринок майже відсутні. При цьому компанія має великий вибір серед постачальників, що дозволяє знайти найкращі умови постачання з оптимальним співвідношенням ціни та якості.

Отже, для того, щоб вибрати найбільш ефективну стратегію, необхідно провести ретельну оцінку потенційних шансів та ризиків для кожної із запропонованих стратегічних альтернатив. Результати цієї оцінки будуть представлені у вигляді табл. 5.

Таблиця 5

Оцінка шансів та ризиків стратегічних альтернатив

Стратегічна альтернатива	Шанси	Ризики
Стратегія селективного зростання	Збільшення прибутку підприємства Охоплення нових сегментів Розширення частки ринку Досягнення позиції лідера на ринку	Активізація конкурентів Атакуюча стратегія лідера ринку
Стратегія, орієнтована на розширення асортименту послуг	Збільшення прибутку підприємства Формування привабливої пропозиції Охоплення нового сегменту	Інертність споживачів Законодавчі проблеми (отримання ліцензії і т.д.) Технічна складова (побудова системи кабельного телебачення)
Стратегія розширення ринку	Збільшення прибутку підприємства Розширення збуту Охоплення нової аудиторії	Високий рівень конкуренції Значні фінансові інвестиції Насиченість ринку Забезпеченість ресурсами Бар'єри Відсутність іміджу та репутації

Після оцінки шансів і ризиків для кожної стратегічної альтернативи методом «мозкового штурму» за участю керівництва

ТОВ «Фрінет» було визначено вирішальний стратегічний варіант – вибіркову стратегію зростання, в межах якої асортимент «Фрінет» Послуги ТОВ будуть розширені для формування конкурентної пропозиції.

У зв'язку з розширенням асортименту послуг «Freenet» SRL та впровадженням кабельного телебачення, новим цільовим сегментом для цієї послуги стає група С1 (жінки та чоловіки віком від 30 до 55 років), оскільки вони зацікавлені у перегляді телепередач та підключенні за вигідною ціною. Для стандартних послуг зв'язку цільовий сегмент залишається незмінним – С2 (чоловіки та жінки від 18 до 29 років), які зазвичай не цікавляться телебаченням і більшість часу проводять в інтернеті.

Працюючи над позиціонуванням, ми повинні чітко сформулювати потреби/проблеми нашої цільової аудиторії та перерахувати переваги послуги, які їх задовольняють. Це допоможе сформувати у клієнта правильне уявлення про запропонований товар.

Вдосконалення програми «просування» мало на меті підвищити рівень поінформованості потенційних абонентів про інтернет-оператора ФРІНЕТ, його акції та послуги; сформувати позитивний та сильний імідж бренду; а також підвищити рівень конверсій на сайті для збільшення продажів.

Для досягнення цих цілей була розроблена спеціальна піврічна програма, що передбачала створення ефективного комплексу маркетингових комунікацій, а саме інтернет-реклами та стимулювання збуту за допомогою інтернет-технологій. Основними складовими цієї програми є:

1. Оптимізація роботи вебсайту: розширено контент на цільових сторінках (додано відео, новини, акції); актуалізовано інформацію на всіх сторінках; актуалізовано розмір зображень на сторінці «підтримка»; додано інформацію про партнерські послуги.

2. SEO-оптимізація: було проведено переналаштування SEO-блоків української версії сайту [10, С. 105].

3. Google My Business: з січня 2024 року створено 12 офісів у профілі Google My Business, і протягом першого півріччя 2024 року відбувалося їхнє поступове наповнення та інформаційна підтримка. Спостерігається постійне зростання користувачів, що зайшли на сайт підприємства через пошукову систему Google.

4. Відео для YouTube/Facebook: у період реалізації програми просування було створено три відео для каналу ФРІНЕТ у YouTube. Оскільки канал ФРІНЕТ не використовує рекламу, кількість

переглядів зростає повільно та залежить від інших маркетингових комунікацій.

5. Акції у соціальних мережах: у межах просування послуг у соціальних мережах у першому кварталі 2024 року були проведені акції.

6. ТОВ «Фрінет» впроваджує інноваційні цифрові технології на базі власної мережевої інфраструктури, яка системно модернізується та розширюється. А також щороку запускаються нові напрямки, послуги та сервіси, розширюються можливості для абонентів.

Результати показують, що проведення акцій у соціальних мережах позитивно впливає на зростання переглядів публікацій та охоплення аудиторії. Оптимізація сайту допомогла знизити швидкість завантаження повної версії сайту на 3% і мобільної версії на 2%. Після створення регіональних груп підприємства в соціальних мережах кількість підписників постійно зростає, залучаючи зацікавлену аудиторію на сайт.

Зі створенням офісів у бізнес-профілі Google рейтинг підприємства почав зростати, а активність користувачів із цих офісів додатково залучає цільову аудиторію на сайт. Під час акцій у соціальних мережах статистика переглядів рекламних кампаній різко зростає, тому надалі рекомендовано влаштовувати регулярні розіграші призів. Найголовнішим результатом є збільшення кількості заявок, поданих через сайт підприємства.

**Висновки.** Таким чином, ТОВ «Фрінет», як ключовий оператор на ринку фіксованого широкосмугового доступу (ШСД), використовує технології FTTx та Ethernet для надання високошвидкісних послуг та забезпечує собі конкурентні переваги через гнучку тарифну політику і цілодобову техпідтримку. Незважаючи на високу конкуренцію, PEST-аналіз показав найбільший вплив соціальних та технологічних факторів, що підтвердило необхідність постійної діагностики зовнішнього середовища.

На основі оцінки шансів та ризиків стратегічних альтернатив, підприємство обрало стратегію селективного зростання, зосереджуючись на менш конкурентному приватному секторі та розширюючи асортимент (наприклад, кабельне телебачення). Впроваджена піврічна програма цифрового просування, яка включала оптимізацію вебсайту та активність у соціальних мережах, виявилася ефективною, призвівши до підвищення впізнаваності та, найголовніше, до збільшення кількості заявок, поданих через сайт.

1. Кузнєцова М. А. Маркетингова діяльність ТОВ «Фрінет» на ринку телекомунікацій

в Україні. **2.** Мазур А. А. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища: PEST-аналіз. *Вісник економічної науки України*. 2018. № 1 (34). С. 68–73. **3.** Сміт Дж. Глобальні тенденції на ринку широкопasmового доступу. *Економіка та право*. 2022. № 3. С. 120–135. **4.** Теличко Н. В. Цифрова трансформація та її вплив на стратегії інтернет-провайдерів. *Інформаційне суспільство*. 2023. № 5. С. 121–130. **5.** Звіт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах електронних комунікацій, радіочастотного спектра та надання послуг поштового зв'язку за 2023 рік. **6.** Калюжна Л. П. Управління клієнтським досвідом на ринку телекомунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2022. № 2. С. 40–50. **7.** Про затвердження Положення про систему науково-технічної інформації : Постанова Кабінету Міністрів України від 19.04.2006 № 558. **8.** Офіційний сайт ТОВ «Фрінет». Тарифи та послуги. **9.** Портер М. Е. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів. Київ : КМ-Букс, 2018. 450 с. **10.** Джонсон Л. П. Роль SEO-оптимізації у підвищенні конверсії для B2C-послуг. *Journal of Digital Marketing*. 2021. Vol. 10. No. 4. P. 100–112.

## REFERENCES:

**1.** Kuznietsova M. A. Marketynhova diialnist TOV «Frinet» na rynku telekomunikatsii v Ukraini. **2.** Mazur A. A. Stratehichnyi analiz zovnishnoho seredovyshcha: PEST-analiz. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*. 2018. № 1 (34). S. 68–73. **3.** Smit Dzh. Hlobalni tendentsii na rynku shyrokosmuhovoho dostupu. *Ekonomika ta pravo*. 2022. № 3. S. 120–135. **4.** Telychko N. V. Tsyfrova transformatsiia ta yii vplyv na stratehii internet-provaideriv. *Informatsiine suspilstvo*. 2023. № 5. S. 121–130. **5.** Zvit Natsionalnoi komisii, shcho zdiisniuie derzhavne rehuliuвання u sferakh elektronnykh komunikatsii, radiochastotnoho spektra ta nadannia posluh poshtovoho zviazku za 2023 rik. **6.** Kaliuzhna L. P. Upravlinnia kliientskym dosvidom na rynku telekomunikatsii. *Marketynh v Ukraini*. 2022. № 2. S. 40–50. **7.** Pro zatverdzhennia Polozhennia pro systemu naukovo-tekhnichnoi informatsii : Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 19.04.2006 № 558. **8.** Ofitsiinyi sait TOV «Frinet». Taryfy ta posluhy. **9.** Porter M. E. Konkurentna stratehiia: Metodyka analizu haluzei i konkurentiv. Kyiv : KM-Buks, 2018. 450 s. **10.** Dzhonson L. P. Rol SEO-optymizatsii u pidvyschenni konversii dlia B2C-posluh. *Journal of Digital Marketing*. 2021. Vol. 10. No. 4. P. 100–112.

---

**Kuznietsova T. V.** <sup>[1; ORCID ID: 0000-0003-2261-2019]</sup>,

Candidate of Economics (Ph.D.), Professor,

**Adamchuk T. L.** <sup>[1; ORCID ID: 0000-0001-7774-9018]</sup>,

Senior Lecturer,

**Yakymchuk T. I.** <sup>[1; ORCID ID: 0009-0007-4108-0712]</sup>,

Senior Lecturer

<sup>1</sup>National University of Water and Environmental Engineering, Rivne

## MARKETING ACTIVITY OF FREENET LLC IN THE TELECOMMUNICATIONS MARKET IN UKRAINE

This article investigates the marketing activities of Freenet Limited

**Liability Company (Freenet LLC), a key operator in the fixed broadband access market in Ukraine. The company's core business is providing high-speed dedicated access channels to both individuals and legal entities. Key operational functions, the FTTx and Ethernet technology base, and the company's competitive advantages—shaped by flexible tariff policies, antivirus protection, and 24/7 technical support—are analyzed.**

**The positioning of Freenet LLC on the national market is characterized by high competitiveness. According to the analytical publication InternetUA, the company is consistently among the top 10 largest Internet providers in Ukraine, demonstrating significant growth dynamics (second place) and occupying third place in the overall ranking. Unfortunately, the marketing activities of Freenet LLC have a significant strategic vulnerability: it lags behind its main competitors in terms of volume and efficiency of using resources for promotion.**

**A PEST-analysis was conducted, highlighting the significant influence of social and technological factors. Based on the assessment of strategic alternatives' opportunities and risks, a selective growth strategy was chosen. The results of the promotional program, which included website optimization and social media campaigns, showed increased applications and better website loading speeds. With the creation of offices in the Google business profile, the company's rating began to grow, and the activity of users from these offices additionally attracts the target audience to the site. During promotions on social networks, the statistics of viewing advertising campaigns increases sharply, so it is recommended to organize regular prize draws in the future. The most important result is an increase in the number of applications submitted through the company's website.**

***Keywords:* marketing activity; broadband access; internet provider; PEST-analysis; strategic alternatives; private sector; promotion.**

Отримано: 01 грудня 2025 року  
Прорецензовано: 06 грудня 2025 року  
Прийнято до друку: 18 грудня 2025 року