

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему: «МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ НА РИНКУ  
КОНСТРУКТОРІВ САЙТІВ В УКРАЇНІ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання  
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне  
джерело*

*Назар ПИРОГ*

\_\_\_\_\_  
(підпис)

**Виконав:**

*здобувач вищої освіти гр. МРД-42*

**Назар ПИРОГ**

**Керівник:**

*кандидат економічних наук, доцент*

**Світлана ПЕТРОВСЬКА**

**Рецензент:**

*Доктор економічних наук, професор*

**Альона**

**ГОЛОБОРОДЬКО**

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва**

Кафедра	<u>маркетингу</u>
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри маркетингу  
Олена ВІНОГРАДОВА  
«25» лютого 2025 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ  
ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**Пирогу Назару Вадимовичу**

1. Тема кваліфікаційної роботи: Маркетингова стратегія на ринку конструкторів сайтів в Україні  
керівник кваліфікаційної роботи Світлана ПЕТРОВСЬКА, к.е.н., доцент  
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «24» лютого 2025 року № 56
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 12 травня 2025 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)  
1) Теоретичні основи маркетингової стратегії діяльності підприємства  
2) Дослідження маркетингового середовища компанії Wix.com  
3) Рекомендації щодо коригування маркетингової стратегії підприємства
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
6. Дата видачі завдання 25.02.2025 р.

## КАЛЕДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	виконано
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	виконано
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	виконано
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедру	06.05 - 09.05	виконано
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	виконано
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	виконано
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.05	виконано
12.	Попередній захист	19.05-23.05	виконано
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-20.06	виконано

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_

Назар ПИРОГ

Керівник роботи \_\_\_\_\_

Світлана ПЕТРОВСЬКА

## РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 67 стор., 18 табл., 7 рис., 36 джерела.

**Мета роботи** - обґрунтування теоретичних засад маркетингової стратегії діяльності підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегії компанії (на прикладі АТ “Wix.com”)

**Об’єкт дослідження** – процес створення маркетингової стратегії діяльності підприємства.

**Предмет дослідження** - теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти вдосконалення маркетингової стратегії діяльності компанії АТ “Wix.com”.

### **Короткий зміст роботи:**

У роботі розглянуто сутність, класифікацію та основні етапи розробки маркетингової стратегії підприємства. Визначено роль стратегії в умовах цифровізації та глобальної конкуренції.

Надано загальну характеристику компанії АТ «Wix.com» як провідного міжнародного розробника платформ для створення вебсайтів, що активно діє на ринку послуг веброзробки.

Проведено комплексний аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища компанії за допомогою інструментів SWOT-аналізу, PEST-аналізу, а також моделі п’яти сил Портера.

Проаналізовано конкурентне середовище на ринку онлайн-платформ, здійснено порівняння з одним із головних конкурентів (WordPress.com) за ключовими маркетинговими критеріями.

Оцінено поточну маркетингову стратегію Wix.com: її фокус на масовий ринок, гнучкість, цифрову присутність та клієнтоорієнтованість.

Сформульовано практичні рекомендації для покращення маркетингової стратегії компанії на ринку України, зокрема у напрямках локалізації просування, розширення партнерських програм, розробки нових функціональних інтеграцій та посилення брендингу.

Узагальнено висновки щодо доцільності адаптації глобальної маркетингової стратегії до особливостей українського цифрового середовища та поведінки споживачів.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА, WIX.COM, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, SWOT-АНАЛІЗ, PEST-АНАЛІЗ, МОДЕЛЬ ПОРТЕРА, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ВЕБПЛАТФОРМА, ЛОКАЛІЗАЦІЯ.



## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>8</b>
1.1. Сутність та види маркетингової стратегії діяльності підприємства.....	8
1.2. Етапи розробки маркетингової стратегії .....	15
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЇ WIX.COM.....</b>	<b>19</b>
2.1. Загальна характеристика та маркетингова діяльність компанії Wix.com...	19
2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії Wix.com.....	31
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО КОРЕГУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА .....</b>	<b>47</b>
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>61</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>63</b>

## ВСТУП

*Актуальність дослідження.* Внаслідок швидкого темпу розвитку ринку роздрібної торгівлі, зміни в споживацьких вподобаннях, збільшення рівня конкуренції, підприємствам постійно потрібно вдосконалюватись шляхом побудови нових маркетингових стратегій розвитку сформованої діяльності. Беручи до уваги також внутрішньо-політичну ситуацію в Україні, яка була спричинена через збройне вторгнення росії на територію країни, компанії мають також пристосовуватись до даних подій, щоб не втратити свій рейтинг на фоні конкурентів. Для покращення маркетингової стратегії підприємства, метою якої є зменшення ризиків і загроз факторів зовнішнього середовища, проводиться структурований аналіз діяльності компанії, включаючи всі можливі варіанти розвитку в теперішніх умовах. Маркетингова стратегія включає в себе покращення товарної та цінової політики, мікро- та макросередовища, внутрішніх комунікацій компанії та і загалом всіх аспектів, які є ключовими в маркетингу. Завдяки підбору якісної маркетингової стратегії розвитку діяльності підприємства, компанія досягає конкурентної переваги та збільшує сегмент споживачів.

Маркетингова стратегія має вагоме місце в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства, тому її досліджують низка вітчизняних та зарубіжних науковців, так як вона є ключовим показником для розвитку компанії. Вагомий внесок у вивченні маркетингової стратегії діяльності підприємства зробили такі вчені, як: І.А. Бланк, І.З. Должанський, О.М. Єрмолов, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, Н.М. Павлішина, А.М. Ужва, О. Уолкер, Д. Хассі, Й. Шумпетер та інші. Дослідження наукової літератури показало, що вагома кількість вчених приділяють увагу для вивчення поняття маркетингової стратегії. Але так як ринок нестабільний і постійно розвивається, компаніям потрібно пристосовуватись до нових умов та шукати унікальну стратегію розвитку, тому більшість представленої інформації може бути застарілою.

**Метою** кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад маркетингової стратегії діяльності підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегії компанії (на прикладі АТ “Wix.com”)

Для досягнення мети поставленні та вирішенні наступні **завдання**:

- Розглянути сутність та види маркетингової стратегії діяльності підприємства;
- Визначити етапи розробки маркетингової стратегії;
- Надати загальну характеристику та маркетингову діяльність компанії АТ “Wix.com”;
- Проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище компанії АТ “Wix.com”;
- Надати рекомендації щодо покращення маркетингової стратегії діяльності компанії АТ “Wix.com”.

**Об’єктом дослідження** є процес створення маркетингової стратегії діяльності підприємства. **Предметом дослідження** є теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти вдосконалення маркетингової стратегії діяльності компанії АТ “Wix.com”.

**Методи дослідження.** Теоретичну та методологічну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем розробки маркетингових стратегій.

**Інформаційною базою** роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців та наукові роботи і практичні дослідження з маркетингу, пов’язані також з розробкою маркетингових стратегій, та законодавчі і нормативні акти України, що стосуються питань надання інтернет-послуг.

**Обсяг і структура роботи.** Кваліфікаційну роботу викладено на 70 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до роботи, списку використаних джерел.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність та види маркетингової стратегії діяльності підприємства

У сучасних умовах розвитку економіки, зростання конкуренції та постійної зміни споживчих потреб маркетинг набуває особливого значення як ключовий інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Одним із найважливіших елементів системи маркетингу є маркетингова стратегія, яка визначає загальний напрямок дій підприємства на ринку, його довгострокові цілі та способи їх досягнення.

Маркетингова стратегія виконує роль фундаменту для ухвалення управлінських рішень, координації маркетингових інструментів та ресурсів, а також забезпечення взаємодії з цільовими споживачами. Вона не лише формує підхід до просування товарів або послуг, а й дозволяє адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, мінімізувати ризики та підвищити ефективність господарської діяльності.

Для того щоб вивчити поняття маркетингової стратегії потрібно дослідити її сутність. Для цього нам знадобиться звернутись до основної термінології понять “маркетинг”, “стратегія” та “стратегічний маркетинг”.

Спочатку розглянемо загальний термін маркетингу. Загалом мета маркетингу полягає у встановленні ринкової гармонії між виробником та споживачем, на основі взаємної вигоди та урахуванням сприятливих ринкових умов для обох сторін [3].

Маркетинг доцільно розглядати як:

- особливий підхід до мислення та дій у бізнес-середовищі;
- сучасну філософію підприємницької діяльності;
- систему збору, аналізу та інтерпретації маркетингової інформації;

- процес організації та управління маркетинговою діяльністю;
- сукупність заходів, спрямованих на формування попиту та стимулювання продажів.

За допомогою тлумачень вітчизняних та зарубіжних вчених опишемо основні терміни визначення маркетингу в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

### Основні підходи щодо визначення терміну «маркетинг»

Визначення терміну “маркетинг”	Автор, джерело
Маркетинг - це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів, за допомогою обміну.	Ф. Котлер [30]
Маркетинг - є процесом планування та реалізації концепції ціноутворення, просування товарів та послуг з метою створення обміну, що задовольняє потреби споживачів і організацій.	Американська асоціація маркетингу [30]
Маркетинг - це форма творчої управлінської діяльності, що має на меті розвиток виробництва та торгівлі шляхом виявлення споживчих потреб та розробка рішень для їх ефективного задоволення.	Британський інститут управління [31]

Джерело: побудовано автором за [30,31]

Аналіз наведених у таблиці визначень терміну «маркетинг» дозволяє зробити висновок, що, незважаючи на різноманітність формулювань, усі вони зводяться до спільної ідеї: маркетинг є системною діяльністю, спрямованою на виявлення, розуміння та задоволення потреб споживачів.

Ф. Котлер акцентує увагу на обміні як основі маркетингової діяльності, Американська асоціація маркетингу – на процесі планування, ціноутворення та просування, тоді як Британський інститут управління розглядає маркетинг як управлінську та творчу діяльність у сфері виробництва й торгівлі. Отже, маркетинг поєднує економічні, управлінські та комунікаційні функції, виступаючи ключовим інструментом встановлення ефективних взаємин між бізнесом і споживачем.

Стратегія є загалом ключовим інструментом в будь-якій управлінській діяльності і не тільки. Ми зустрічаємо даний термін практично протягом всього

життя, починаючи з повсякденних процесів та закінчуючи прийняттям рішень під час організації робочих моментів.

Поняття «стратегія» має своє походження у військовій термінології, де воно використовувалося для позначення процесу планування та реалізації державної політики, а також дій військово-політичних союзів із залученням усіх наявних ресурсів.

Перенесення цього терміна в економічну сферу було зумовлене тим, що наприкінці 1950-х років підприємства розвинених країн опинилися в умовах, подібних до бойових дій: ринок був насичений, конкуренція різко зросла, і для виживання компаніям доводилося фактично «воювати» за споживача. Така ситуація вимагала теоретичного підґрунтя для прийняття рішень, що й спричинило адаптацію стратегічного підходу до управління бізнесом [32].

Загальне значення терміну “стратегія” сформувався наступним чином: стратегія - це узагальнений, довгостроковий план дій, спрямований на досягнення поставленої мети, завданням якої є ефективно розділити та використати ресурси, в умовах коли останнього не достатньо для реалізації поставленого плану [24].

Визначивши основні поняття маркетингу та стратегії, тепер ми можемо сформулювати сутність маркетингової стратегії, але для початку розглянемо визначення науковців стосовно даного терміну в табл. 1.2. *Таблиця 1.2*

### **Основні підходи щодо визначення терміну “маркетингова стратегія”**

<b>Визначення терміну маркетингова стратегія</b>	<b>Автор, джерело</b>
Визначення цільового ринку, формування конкурентних переваг та розробка дієвої маркетингової програми для завоювання та утримання позицій на обраному ринку.	А.В. Алфьоров [10]
Основний напрямок роботи та підхід до ведення бізнесу, які підприємство обирає в умовах маркетингової діяльності; спосіб досягнення маркетингових цілей.	Л.В. Балабанова [1]
Процеси поділу ринку на сегменти, вибору цільової аудиторії та формування бажаного іміджу товару чи послуги; загальний план дій у сфері маркетингу, за допомогою якого компанія прагне реалізувати свої цілі.	Ф. Котлер [9]

*Джерело: побудовано автором за [1,9, 10]*

Узагальнення різних підходів до визначення поняття «маркетингова стратегія» дає змогу зробити висновок, що даний термін розглядається як комплексний і довгостроковий план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища. Основними елементами маркетингової стратегії є: сегментування ринку, вибір цільової аудиторії, позиціонування товару або послуги, формування конкурентних переваг та розробка ефективної програми маркетингової діяльності.

Отже, маркетингова стратегія – це система управлінських рішень, яка визначає цільовий ринок, конкурентну позицію підприємства та узгоджений план маркетингових заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів і досягнення стратегічних цілей організації.

Аналізуючи діяльність різних компаній в одному ринковому середовищі, ми помітимо, що вони мають різний метод побудови маркетингової стратегії. Але притримуються однієї цілі, а саме - це збільшення конкурентоспроможності на ринку та досягнення оптимального прибутку. Розглянемо детальніше цілі маркетингової стратегії. Загалом кожна поставлена мета під час розробки маркетингової стратегії покриває узагальнені плани компанії в підрозділі маркетингу. До основних представлених цілей можна віднести:

- Підвищити конкурентоспроможність діяльності та продукту;
- Дослідити потреби споживачів та як їх задовольнити;
- Збільшити продажі, а з ними і прибуток компанії в цілому;
- Популяризувати бренд та його сприйняття на ринку;
- Покращити існуючий продукт та ввести на ринок нову розробку;
- Встановлення конкурентної ринкової ціни на продукт;
- Підбір необхідного фінансового бюджету для перспективи розвитку компанії.

Загалом можна виділити велику кількість видів маркетингової стратегії, так як в більшості випадків стратегія підбирається під конкретну ситуацію діяльності підприємства. Але вітчизняні та зарубіжні науковці узагальнюють види маркетингової стратегії в 4 основні групи, які в свою чергу мають свої підпункти.

[13] Розглянемо їх детальніше на рис. 1.1.

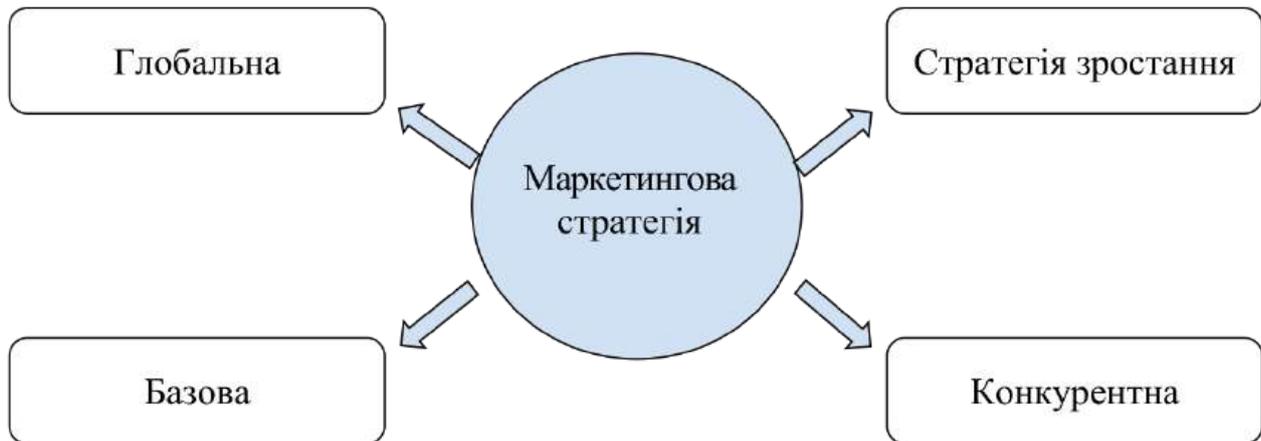


Рис. 1.1. Види маркетингової стратегії

Джерело: побудовано автором за матеріалами [13]

Глобальні маркетингові стратегії своєю сутністю орієнтовані на:

1. Розширення діяльності бізнесу на міжнародному рівні шляхом виходу на зовнішні ринки та підвищення впізнаваності бренду;
2. Поділ ринку на окремі категорії споживачів з урахуванням їхніх потреб для ефективнішого просування продукції;
3. Перебудова внутрішніх процесів компанії з метою приведення продукту та діяльності до єдиних ринкових стандартів;
4. Збільшення товарного асортименту для задоволення ширшого кола потреб клієнтів;
5. Встановлення партнерських відносин з іншими компаніями з метою створення взаємовигідної співпраці.

До основних підгруп глобальної стратегії відноситься: стратегія стандартизації (уніфікації), стратегія адаптації (диференціації), змішана (глобалізаційна) стратегія, стратегія міжнародної експансії через мультинаціональні філії. Базова маркетингова стратегія спрямована на визначення конкурентних переваг продукту та оцінку потенціалу для досягнення лідерства на ринку. Основними підходами до збільшення прибутку та формування широкої бази задоволених споживачів є:

1. Оптимізація витрат – передбачає зменшення виробничих і операційних витрат, що дозволяє знижувати ціни на продукцію. У порівнянні з конкурентами така компанія має стабільну перевагу завдяки прибутковості навіть за умов цінової конкуренції.
2. Диференціація – орієнтація на створення унікальних товарів або послуг, які не мають аналогів на ринку. Такі продукти вимагають значних інвестицій у просування, але водночас викликають зацікавлення у споживачів та зміцнюють бренд.
3. Фокусування на вузькому сегменті – стратегія, що передбачає зосередження зусиль на задоволенні потреб конкретної цільової групи або окремого ринкового сегмента.

До підгруп базової маркетингової стратегії відносять: аналіз ринкового середовища, сегментація ринку, вибір цільового сегменту (таргетинг), позиціонування продукту, формування маркетинг-міксу (4P), визначення маркетингових цілей, бюджетування та розподіл ресурсів, оцінка ефективності діяльності та контроль.

Основною ціллю стратегії зростання є збільшення продажів та прибутку. До її основних напрямлень відноситься:

1. Зростання за рахунок ефективного використання внутрішніх ресурсів компанії;
2. Виявлення та реалізація прихованого потенціалу для залучення нових цільових сегментів, удосконалення продукту та розширення можливостей;
3. Об'єднання зусиль партнерів і навіть конкурентів для спільного просування у межах маркетингових кампаній;
4. Розширення товару або послуг у випадках, коли поточний дохід не відповідає очікуванням, а темпи розвитку бізнесу значно нижчі за прогнозовані.

До маркетингової стратегії зростання входять основні напрями та інструменти, за допомогою яких підприємство прагне збільшити обсяги продажів, розширити частку ринку, зміцнити позиції бренду або вийти на нові ринки. Виділяють наступні підpunkти стратегії зростання: розширення ринку, розвиток

ринку та продукту, диверсифікація, покращення клієнтського досвіду, партнерство та кооперація, цифрова трансформація та автоматизація маркетингу.

Конкурентні маркетингові стратегії застосовують, коли питання постає стосовно конкурентоспроможності компанії на ринку. Вона включає в себе:

1. Утримання лідерства, завдяки розвитку та залучення новітніх технологій;
2. Пошук нових клієнтів, просування через нові рекламні канали та розвиток тих, які вже застосовуються;
3. Демаркетинг - це свідома стратегія зменшення попиту на продукт або послугу з боку споживачів;
4. Повторення дій ринкового лідера в обраній ніші з метою досягнення аналогічних результатів;
5. Нішевий підхід – зосередження зусиль виключно на одному сегменті ринку без прагнення до масштабного охоплення.

Основні підpunkти конкурентної маркетингової стратегії: аналіз конкурентного середовища, вибір типу конкурентної стратегії (доцільно використовувати за Портером), позиціонування продукту та бренду, стратегія ціноутворення, політика просування, управління асортиментом і сервісом, інноваційність та гнучкість, моніторинг та коригування стратегії.

Розглянемо також основні принципи маркетингової стратегії [29]:

- Відповідність загальній стратегії підприємства – оскільки маркетингова стратегія є частиною загального корпоративного плану, вона має бути гармонійно з ним узгоджена й не суперечити його основним напрямкам.
- Орієнтація на аналіз ринкового середовища – формування стратегії має базуватись на глибокому дослідженні зовнішніх і внутрішніх чинників, які впливають на діяльність компанії.
- Безперервність процесу – стратегічне маркетингове планування повинно розглядатися як постійна, системна діяльність, а не разова акція.
- Гнучкість – стратегія має легко адаптуватися до змін у ринковому середовищі, дозволяючи компанії швидко реагувати на нові виклики.

- Розробка кількох сценаріїв – під час створення маркетингового плану враховуються різні варіанти розвитку подій. Зазвичай стратегія розробляється у трьох форматах – базовий (мінімальний), оптимальний, максимальний.

З описаної вище інформації, ми дізнались, що маркетингова стратегія включає в себе великий об'єм досліджень, які в будь-якому разі направленні на розвиток компанії. Також вона дозволяє компаніям підібрати релевантну стратегію окремо під певний напрямок розвитку, а не узагальнюючи в цілому. Отже, маркетингова стратегія вимагає особливої уваги, не лише під час створення бізнесу, а й загалом під час ведення діяльності.

## **1.2. Етапи розробки маркетингової стратегії**

У сучасних умовах високої конкуренції та постійної зміни ринкового середовища ефективне функціонування підприємства неможливе без чітко сформованої маркетингової стратегії. Вона дозволяє не лише адаптуватися до зовнішніх викликів, але й активно впливати на ринкову ситуацію, займаючи вигідні позиції у свідомості споживачів. Маркетингова стратегія є не просто набором маркетингових дій, а комплексним, цілеспрямованим планом, що охоплює довгостроковий період і формує підґрунтя для досягнення стратегічних цілей підприємства. Її розробка включає послідовний аналіз, планування, вибір цільової аудиторії, формування позиціонування та визначення комплексу маркетингових інструментів, спрямованих на досягнення ринкових результатів.

У цьому підрозділі розглядаються основні етапи розробки маркетингової стратегії, що дають змогу систематизувати процес її формування, забезпечити узгодженість дій і підвищити ефективність управлінських рішень у сфері маркетингу.

При розробці маркетингової стратегії підприємствам потрібно звертати увагу на всі фактори, які впливають на його діяльність, а також проявити гнучкість в побудові подальшої перспективи розвитку. Виділяють основні етапи, на які потрібно звернути увагу під час розробки маркетингової стратегії, які зображені на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Етапи розробки маркетингової стратегії

Джерело: побудовано автором за матеріалами [25]

Перший етап - це маркетинговий аудит підприємства. Він складається з детального дослідження всієї діяльності підприємства, вивчення ринку та конкурентів. На етапі маркетингового аудиту здійснюється всебічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Під час вивчення зовнішніх чинників увага приділяється оцінці поточного стану та можливих напрямів розвитку тих елементів ринкового оточення, що мають суттєвий вплив на діяльність компанії, зокрема: ринку, конкурентів, постачальників, а також макросередовища, на яке підприємство або взагалі не має впливу, або може впливати лише частково. Водночас аналіз внутрішнього середовища передбачає ідентифікацію сильних і слабких сторін організації, а також визначення її ресурсного і організаційного потенціалу, який може бути використаний у підвищенні конкурентоспроможності для досягнення стратегічних цілей.

Другий етап - Визначення завдань та цілей стратегії. Перед тим, як побудувати план розвитку підприємства, компанія повинна поставити перед собою чіткі цілі, які прагне досягнути, та завдання, на які вона має виконати під час побудови стратегії та її реалізації. Цілі, в свою чергу, мають бути чіткими та

зрозумілими, досяжними та з точним терміном виконання, в якій компанія повинна вкластись.

Третій етап - Вибір напрямку розвитку компанії. На цьому етапі формуються базові підходи до діяльності підприємства на ринку, які визначають загальну логіку його маркетингової поведінки. Інакше кажучи, це ключовий момент, коли компанія обирає свій стратегічний курс: як вона буде завойовувати і утримувати ринок, чим буде відрізнятися від конкурентів і на якій основі створюватиме цінність для клієнтів. Вибір стратегічного напрямку залежить від результатів попереднього аналізу – зокрема оцінки внутрішніх ресурсів, конкурентного середовища, ринкових можливостей і загроз. Підприємство повинно враховувати свої сильні сторони, потенціал, цілі, а також потреби і поведінку цільової аудиторії.

Четвертий етап - Визначення комплексу маркетингу. Цей етап передбачає розробку оптимального маркетинг-міксу – комплексу інструментів, за допомогою яких компанія реалізує обраний стратегічний напрям та досягає поставлених цілей на цільовому ринку. Комплекс маркетингу об'єднує всі ключові аспекти взаємодії з ринком і споживачами. Класична модель включає 4P (Product, Price, Place, Promotion), але в сучасному бізнес-середовищі також часто використовують розширену модель 7P, особливо у сфері послуг. Основні елементи комплексу маркетингу: продукт (product), ціна (price), місце реалізації (place), просування (promotion). [11]

П'ятий етап - Оцінка побудованої стратегії. Завершальним етапом формування маркетингової стратегії є її оцінка, яка дозволяє визначити, наскільки розроблена стратегія відповідає поставленим цілям, внутрішнім можливостям підприємства та зовнішнім ринковим умовам. Цей етап критично важливий, адже навіть найдеталізованіша стратегія може бути неефективною без об'єктивного аналізу її життєздатності. Оцінка стратегії дозволяє уникнути необґрунтованих рішень, знизити ризики та підвищити ефективність маркетингової діяльності. Це не фінальна крапка, а перехід до етапу реалізації та подальшого контролю. У майбутньому стратегія має регулярно переглядатися та оновлюватися відповідно до змін ринку й цілей компанії.

У результаті розгляду етапів розробки маркетингової стратегії можна зробити висновок, що цей процес є багатоступеневим, логічно послідовним і стратегічно важливим для досягнення довгострокових цілей підприємства на ринку. Ефективна маркетингова стратегія базується на глибокому аналізі внутрішнього і зовнішнього середовища (аудиті), що дозволяє об'єктивно оцінити ринкові можливості, конкурентні позиції, споживчі очікування та ресурсний потенціал компанії.

Наступні етапи – сегментація ринку, визначення цільової аудиторії та позиціонування – формують основу для побудови чіткої, адресної комунікації з клієнтами, а також для формулювання ключових маркетингових завдань. Важливим етапом є вибір фундаментальних стратегічних напрямків, які визначають підхід компанії до конкуренції: чи буде це лідерство за витратами, диференціація, нішування або стратегія зростання. Формування комплексу маркетингу (маркетинг-міксу) є практичним інструментом реалізації обраної стратегії. Збалансоване поєднання елементів 4P (або 7P у сфері послуг) дозволяє компанії ефективно впливати на ринок і споживачів, формуючи цінність, доступність і впізнаваність продукту.

Завершальним і надзвичайно важливим етапом є оцінка побудованої стратегії. Вона дає змогу перевірити реалістичність і узгодженість обраного курсу, визначити потенційні ризики та сформуванати систему контролю виконання. Лише за умови регулярного аналізу та коригування стратегія залишається дієвим інструментом управління.

Отже, побудова маркетингової стратегії – це не одноразовий захід, а безперервний, адаптивний процес, що потребує аналітичного підходу, гнучкості та стратегічного мислення. Саме системний підхід до її формування забезпечує підприємству конкурентні переваги та стійке позиціонування на цільовому ринку.

## РОЗДІЛ 2

# ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЇ WIX.COM

### 2.1. Загальна характеристика та маркетингова діяльність компанії Wix.com

З огляду на сучасні тенденції розвитку цифрового середовища та зростаючі очікування споживачів, компаніям, що працюють у сфері онлайн-сервісів, необхідно спрямовувати свою діяльність не лише на задоволення базових потреб користувачів, а й на підтримку економічної ефективності, інноваційності та соціальної відповідальності. Для досягнення успіху в умовах високої конкуренції особливо важливо сформувати дієву маркетингову стратегію, яка дозволить не просто адаптуватися до ринку, а й формувати його.

Сьогодні компаніям, що прагнуть залишатися на провідних позиціях, необхідно виходити за межі стандартних рішень, пропонуючи клієнтам нові, технологічно прогресивні й водночас доступні продукти. Яскравим прикладом такого стратегічного підходу є діяльність компанії Wix.com, яка активно розвиває свою присутність на українському ринку. Вона демонструє здатність поєднувати інноваційний підхід до створення цифрових продуктів із гнучкістю в адаптації до локальних умов. У зв'язку з цим пропонується детальніше проаналізувати маркетингову стратегію компанії Wix.com та визначити шляхи її удосконалення відповідно до потреб українського ринку.

Wix.com – міжнародна хмарна платформа для створення та розвитку інтернет-проектів, що дозволяє будувати професійні сайти і їхні мобільні версії на HTML5 з допомогою інструментів drag-and-drop. [18]

Розширювати функціональність сайтів можна за рахунок додатків, розроблених як розробниками Wix, так і сторонніми компаніями. Наприклад, додавати модулі соціальних мереж, інструменти для онлайн-торгівлі та електронних розсилок, контактні форми, блоги тощо. Сервіс доступний 12

мовами. Wix працює по бізнес-моделі freemium, пропонуючи можливість безкоштовно створювати сайти і розвивати їх, купуючи корисні поліпшення. Наприклад, тарифи Premium дозволяють підключити до сайту власний домен, прибрати банери Wix, додати онлайн-магазин, отримати додаткове місце для зберігання даних, купони на рекламу та інше.

Wix був створений в 2006 році Авішайем Абраамі, Надавом Абраамі і Гіорою Каплан. Ідея компанії – інтернет повинен бути відкритий кожній людині для вільного вираження себе, розвитку і взаємодії. Штаб-квартира Wix знаходиться в Тель-Авіві, інші офіси – у більш ніж 13 країнах світу. Компанія отримала кілька раундів інвестицій від фондів Insight Venture Partners, Mangrove Capital Partners, Bessemer Venture Partners і Benchmark Capital. Бета-версія сервісу на базі Adobe Flash стала доступна користувачам США в 2007 році. До квітня 2010 року в Wix було зареєстровано 3,5 мільйона користувачів. Станом на 2022 рік у сервісу більше 200 мільйонів користувачів. [5]



Рис. 2.1. Логотип компанії

Джерело: [5]

Основний КВЕД діяльності представництва компанії Wix.com в Україні підпадає під номер 62.01 і має групу: «Комп'ютерне програмування». Ця категорія охоплює розробку вебплатформи для створення сайтів, вебдодатків, інструментів для бізнесу та електронної комерції, якими й займається компанія Wix на глобальному рівні, зокрема й через українське представництво. [16]

Окрім основної групи, згідно з аналізом відкритих джерел, структура Wix в Україні включає ще 9 суміжних напрямів діяльності, що відображені в реєстрах економічної діяльності та відповідають поточним функціональним завданням підприємства.

Перелік основних видів економічної діяльності (КВЕД), що охоплює Wix.com в Україні:

### 62.01 – Комп’ютерне програмування

Основна діяльність компанії: розробка програмного забезпечення, вебплатформи, інтерфейсів та API. В Україні частина команди Wix займається створенням, підтримкою та масштабуванням вебрішень.

### 62.02 – Консультування з питань інформатизації

Надання технічних консультацій щодо впровадження IT-систем, архітектури програмних продуктів та розробки нових цифрових сервісів.

### 62.03 – Управління комп’ютерним обладнанням

Забезпечення функціонування серверної інфраструктури, дата-центрів, хмарних рішень та технічного забезпечення офісів.

62.09 – Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп’ютерних систем

Виконання допоміжних IT-функцій: адміністрування систем, автоматизація бізнес-процесів, технічна підтримка користувачів.

63.11 – Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов’язана з ними діяльність

Хостинг сайтів клієнтів, обробка запитів, керування доменами та контентом, резервне копіювання даних.

### 63.12 – Веб-портали

Wix забезпечує функціонування глобального вебпорталу з мільйонами активних користувачів, що належать до малого та середнього бізнесу по всьому світу.

### 70.22 – Консультування з питань комерційної діяльності й керування

Аналітика ринку, маркетингова стратегія, управління цифровими продуктами, бізнес-консалтинг для внутрішніх процесів.

### 82.99 – Надання інших допоміжних комерційних послуг.

Забезпечення операційної підтримки бізнесу: логістика, аутсорсинг, підтримка клієнтів.

### 85.59 – Інші види освіти, (зокрема IT-курси та навчання персоналу)

Внутрішнє навчання та перекваліфікація співробітників, участь у професійних заходах, хакатонах, менторство в ІТ-освіті.

77.33 – Надання в оренду офісної техніки й устаткування, включаючи комп'ютери

Оренда техніки для співробітників, облаштування робочих місць у коворкінгах або віддалено.

68.20 – Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна

Оренда офісних приміщень (зокрема у м. Дніпро), а також їх обслуговування та експлуатація.

Загалом, діяльність компанії Wix.com в Україні охоплює широкий спектр інформаційно-технологічних послуг, зосереджених навколо розробки та обслуговування цифрової платформи для створення сайтів та веб застосунків. Основним видом діяльності є комп'ютерне програмування, однак представництво також здійснює консалтинг, обробку даних, адміністрування веб порталів, управління ІТ-інфраструктурою, а також підтримку внутрішніх бізнес-процесів і навчання персоналу. Це свідчить про комплексний характер функціонування компанії, яка не лише розробляє програмні продукти, але й повноцінно супроводжує їхній життєвий цикл, інтегруючи технічні, організаційні та освітні процеси в межах своєї діяльності в Україні. [18]

Місія компанії Wix.com полягає у тому, щоб допомогти кожному створити професійну онлайн-присутність легко, швидко та без потреби в технічних знаннях. В основі місії лежить ідея демократизації доступу до технологій – надання потужних цифрових інструментів для будь-якої людини або бізнесу незалежно від бюджету, досвіду чи галузі діяльності.

Слоган компанії: "Create Your Own Website" або "Створи свій сайт самостійно", чітко відображає прагнення зробити створення вебресурсів простим і доступним процесом для всіх – від підприємців і фрілансерів до великих компаній.[18]

Ключові аспекти місії:

- Сприяння цифровій трансформації малого та середнього бізнесу (МСБ);
- Автоматизація рутинних процесів через вбудовані CRM, SEO, інструменти маркетингу та аналітики;
- Інклюзивність і простота – надання інтерфейсів, з якими можуть працювати навіть ті, хто не має досвіду у веброботі;
- Розширення глобальної онлайн-присутності через доступність платформи понад 180 країнами, включно з Україною [17].

#### Перелік Стратегічних цілей Wix.com:

##### 1. Зміцнення позицій як глобального лідера в галузі сайт-білдерів

Wix прагне утримувати лідерство серед no-code платформ для створення сайтів, пропонуючи нові технологічні рішення та оптимізуючи юзер-досвід (UX/UI).

##### 2. Розширення функціональності платформи

Компанія постійно інтегрує нові сервіси – онлайн-магазини, платіжні системи, інструменти бронювання, генерацію контенту на базі ШІ (AI Tools), мобільні застосунки тощо. Це дозволяє Wix не просто бути сайт-білдером, а універсальною платформою для розвитку бізнесу онлайн.

##### 3. Підвищення рівня кастомізації та свободи дій для користувачів

Метою є надати професіоналам більше можливостей для точного налаштування дизайну, функцій та інтеграцій, включно з можливістю програмувати на JavaScript (через Wix Velo) для більш складних проєктів.

##### 4. Підтримка креативної економіки

Wix активно підтримує фрілансерів, креаторів, дизайнерів і розробників, надаючи інструменти для монетизації своїх послуг: підписки, онлайн-курси, членства, донати, букінги тощо.

##### 5. Активне просування на локальних ринках, зокрема в Україні

Wix орієнтується на локалізацію сервісів, маркетингу, підтримки, а також розвитку R&D-центрів у таких країнах, як Україна. (В IT сфері R&D (research and development) центр – це команда, яка працює над розробкою програмного забезпечення чи продукту для однієї компанії, і є по суті її складовою). В Україні

компанія має розробницький офіс, який активно долучається до створення нових рішень для всієї глобальної інфраструктури Wix.

#### 6. Безперервне вдосконалення безпеки та продуктивності

Оскільки Wix обслуговує мільйони сайтів по всьому світу, однією з головних цілей є підтримка стабільної, безпечної, масштабованої та швидкої інфраструктури [17].

Таким чином, місія Wix.com – надати кожному змогу бути представленим в Інтернеті, а стратегічні цілі зосереджені на вдосконаленні платформи, підтримці бізнесу та розробці нових інноваційних рішень, включно з локалізованими підходами на ринку України.

Компанія Wix.com спеціалізується на наданні комплексних інструментів для створення та управління вебсайтами, а також онлайн-бізнесами. Основний продукт – це платформа для створення сайтів із широким вибором шаблонів, редактором з можливістю drag-and-drop (перетягування елементів), а також набором онлайн-сервісів (наприклад, маркетинг, аналітика, електронна комерція) [18].

Глибина асортименту Wix визначається різноманітністю і деталізацією продуктів, що пропонуються у межах кожного напрямку:

- Планові підписки для сайтів: Wix пропонує різні пакети підписки, які дають користувачам різні функціональні можливості, такі як відсутність реклами, більший обсяг зберігання, можливість підключення власного домену, аналітика тощо.
- Планові підписки для бізнесу та комерції: Для підприємців і компаній Wix має спеціалізовані плани з підтримкою інструментів електронної комерції, прийому платежів, управління інвентарем і маркетингових інструментів.
- Найм професіонала: Компанія також пропонує послуги найму професіоналів для створення та просування сайту, що дає змогу клієнтам отримати персоналізований і високоякісний продукт без потреби самостійно розбиратися в деталях.

- Підключення мобільного додатку: Доступ до мобільного додатку дозволяє керувати сайтом і бізнесом у будь-який час і з будь-якого місця.

Ширина асортименту описує кількість різних видів послуг і пакетів, які доступні користувачам:

#### 1. VIP

Це пакет для користувачів, які прагнуть отримати максимальний комфорт і пріоритетне обслуговування. Він включає пріоритетну технічну підтримку, велику кількість хостинг-простору, відсутність реклами, розширені інструменти SEO та аналітики.

#### 2. Unlimited

Пакет, орієнтований на активних користувачів, які хочуть отримати необмежений трафік і широкі можливості для створення контенту, але без деяких додаткових преміум-бонусів.

#### 3. Combo

Ідеальний для особистих блогів і невеликих сайтів. Включає можливість підключення домену, відсутність Wix-реклами, достатній обсяг місця для зберігання.

#### 4. Connect Domain

Найдешевший план, який дає можливість підключити власний домен, але з рекламою Wix і обмеженим функціоналом.

#### 5. Business VIP

Максимальний пакет для інтернет-магазинів, що включає преміальну підтримку, розширені інструменти продажу, маркетингу, прийому платежів і аналітики.

#### 6. Business Basic

Початковий пакет для бізнесу, що дозволяє створювати інтернет-магазин з основними функціями, як-от прийом платежів, базові маркетингові інструменти.

Увесь опис товарного асортименту компанії Wix.com можна сформулювати у наглядну табл. 2.1:

## Опис товарного асортименту компанії Wix.com

	Ширина асортименту			
Глибина асортименту	Планові підписки для сайтів	Планові підписки для бізнесу та комерції	Найом професіонала для створення та просування сайту	Підключення мобільного додатку
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- VIP</li> <li>- Unlimited</li> <li>- Combo</li> <li>- Connect Domain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Business VIP</li> <li>- Business Basic</li> <li>- Business Basic</li> </ul>		

Джерело: побудовано автором за матеріалами [16-18]

Організаційна структура компанії є ключовим фактором, що визначає ефективність її функціонування, розподіл обов'язків та комунікацію між підрозділами. Компанія Wix.com, як один із світових лідерів у сфері розробки вебплатформ для створення сайтів, має складну, але водночас гнучку багаторівневу організаційну структуру. Вона побудована за принципами функціонального поділу праці та регіональної спеціалізації, що дозволяє ефективно обслуговувати мільйони користувачів по всьому світу.[5]

Ця структура забезпечує ефективну горизонтальну та вертикальну координацію, гнучкість у прийнятті рішень, а також можливість масштабування продукту в умовах глобального ринку. Схематично організаційна структура зображена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

## Організаційна структура компанії Wix.com

Рівень управління	Тлумачення посади	Підрозділи / Відділи / Команди
Генеральний директор (CEO)	Найвища посадова особа компанії, відповідальна за стратегічне бачення, управління розвитком продукту, фінансами та загальним керівництвом	
Головний операційний директор (COO)	Координує щоденну діяльність компанії та управлінські процеси	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Операційний офіс</li> <li>- Відділ управління проектами</li> <li>- Адміністративний офіс</li> </ul>
Головний технологічний директор (CTO)	Очолює всі технічні напрями компанії	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Відділ розробки ПЗ</li> <li>- UX/UI-дизайн</li> <li>- Тестування і DevOps</li> </ul>

Рівень управління	Тлумачення посади	Підрозділи / Відділи / Команди
Головний фінансовий директор (CFO)	Займається розподілами фінансів	- Фінансовий відділ - Бухгалтерія - Внутрішній аудит
Головний маркетинговий директор (CMO)	Розробляє маркетингову стратегію компанії	- Відділ діджитал-маркетингу - SEO/SMM- PR
Головний директор з продажів (CSO)	Контролює канали збуту та шукає нові	- Відділ міжнародних продажів - Відділ роботи з агентствами - Партнерські програми
Віце-президент з персоналу (HR VP)	Відбирає висококваліфікованих працівників	- Відділ найму - Корпоративна культура - Навчання і розвиток
Директор з підтримки клієнтів	Забезпечує ефективну комунікацію з користувачами	- Онлайн-сапорт - Центри обслуговування - База знань і довідка
Директор із розвитку бізнесу	Фокусується на масштабуванні компанії	- Вихід на нові ринки - Бізнес-аналітика - Консалтинг
Регіональні офіси	Підпорядковуються вищому керівництву, займаються реалізацією глобальних стратегій на місцях	- Wix Ізраїль (HQ) - Wix США - Wix Європа - Wix Азія

Джерело: побудовано автором за матеріалами [5]

Для формування загального уявлення про конкурентні позиції Wix.com на ринку вебплатформ, розглянути переваги і недоліки. Компанія забезпечує широкий спектр інструментів для створення сайтів, що приваблює як новачків, так і професійних розробників. Проте, попри значний функціонал, сервіс має певні обмеження, які слід враховувати при виборі платформи для конкретних бізнес-цілей. Нижче наведено порівняльну табл. 2.3, яка відображає основні переваги та недоліки Wix.com на основі користувацьких відгуків і аналітичних оглядів. Маркетингова діяльність компанії є основою для формування її стратегії позиціонування, комунікації з цільовою аудиторією та досягнення конкурентних переваг на ринку. У контексті цифрової економіки, де темпи змін надзвичайно високі, компаніям необхідно швидко адаптуватися до вимог споживачів і технологічних інновацій. Wix.com – це глобальна платформа для створення вебсайтів, яка ефективно використовує сучасні маркетингові інструменти та стратегії, що дозволяє їй утримувати лідерські позиції на ринку веб сервісів.

### Переваги та недоліки компанії Wix.com

Переваги	Недоліки
Кількість цікавих шаблонів	У деяких тарифів мінімальна пропускну здатність
Зручна панель адміністратора	Багато опцій в редакторі, що ускладнює роботу недосвідченим користувачам
Регулярне оновлення шаблонів	
Хороша технічна підтримка	
Потужні модулі магазину і блогу	
Ефективні SEO-інструменти	
Адекватна вартість	
Наявність віртуального офісу Wix Ascend	
Наявність Wix Turbo	

Джерело: побудовано автором за матеріалами [15]

Розглянемо ринкову стратегію компанії Wix.com в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

### Ринкова стратегія підприємства Wix.com

Складова ринкової стратегії	Тип (характеристика)	Опис
Товарний ринок	Споживчий	Представлений наданням доступу до конструктора сайтів та можливістю його хостингу.
Базова стратегія за М. Портером	Диференціація	Створення унікального конструктора сайтів з великою кількістю різноманітних функцій, якими можна користуватися навіть без навичок у програмуванні.
Тип маркетингу	Диференційований	Wix орієнтована на створення різних маркетингових комплексів для різних споживчих сегментів виходячи з їх особливостей потреб.
Стратегія охоплення ринку	Диференційована стратегія	Компанія розширює можливості конструктора для охоплення різних сегментів.
Цільова ринкова аудиторія	Кінцеві споживачі та компанії	Категорія людей, не обмежена віком, статтю та/або доходом (адже скористатися сервісом можна безкоштовно встановлення власного домену) яким потрібен власний сайт, або які хочуть спробувати себе у веб-дизайні. Компанії, які не мають можливості чи бажання наймати професійних веб-розробників для написання сайту з нуля.
Ринкове позиціонування	Позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів	Компанія позиціонує себе як та, що пропонує великий спектр кастомізації та рішень для будь-яких потреб оформлення сайтів підкріплена простотою та якістю процесу.

Складова ринкової стратегії	Тип (характеристика)	Опис
Конкурентна стратегія за Ф. Котлером	Оборонну стратегію	Передбачає захист своєї частки ринку з протидією найнебезпечнішим конкурентам. Впровадження інновацій та технологічне удосконалення з метою створення перешкод конкурентам; захист ринку шляхом інтенсивного збуту та розширення товарної гами.

Джерело: побудовано автором за матеріалами [15]

Проаналізована маркетингова стратегія компанії Wix.com свідчить про її чітку орієнтацію на споживача та гнучкість у реагуванні на зміни ринку. Вибір стратегії диференціації дає можливість задовольнити широкий спектр потреб різних категорій клієнтів, уникаючи при цьому прямої цінової конкуренції. Водночас оборонна стратегія дозволяє компанії активно утримувати свої позиції, інвестуючи у розвиток функціоналу, користувацький досвід та технології. Такий підхід забезпечує стабільне зростання і зміцнює довіру серед користувачів у глобальному масштабі.

Продуктова стратегія є ключовим елементом загальної маркетингової стратегії компанії, що визначає підходи до формування, вдосконалення та просування товару на ринку (табл. 2.5.). Для цифрових продуктів, зокрема у сфері вебтехнологій, важливо не лише мати якісний функціонал, але й підтримувати постійну динаміку розвитку та відповідність очікуванням клієнтів. Компанія Wix.com демонструє ефективне поєднання різних складових продуктової стратегії, що дозволяє їй залишатися конкурентоспроможною у сфері SaaS-рішень для створення сайтів.

Продуктова стратегія компанії Wix.com демонструє комплексний підхід до управління життєвим циклом продукту, ціноутворення, розподілу і просування. Стратегія інновацій, поєднана з варіативністю функціональності та фокусом на цінність для споживача, дозволяє компанії ефективно працювати з різними сегментами ринку.

### Продуктова стратегія компанії Wix.com

Складова продуктової стратегії	Елемент	Опис
Товарна стратегія	Тип товарної стратегії	Стратегія інновації: Розробка нових властивостей товару. Компанія просуває свої унікальні функції та можливості.
	Вид товарної стратегії	Варіація функціональних властивостей: Варіація властивостей, дизайну, забезпечення додаткових ефектів.
	Етап ЖЦТ	Етап зрілості: Прибуток стабілізувався; модифікація ринку, товару; поліпшення якості, властивостей, зовнішнього оформлення.
	Характеристика товарного асортименту	Гармонійність
Цінова стратегія	Тип цінової стратегії	Стратегія демонстрації цінності товару: Полягає в реалізації покупцям "пакетів", а не товарів. "Пакети" включають в себе обслуговування, технічну підтримку, умови та гарантії, що пропонуються разом із товаром. Може також застосовуватися демонстрація покупцеві економічної вигоди товару, а не ціни.
	Метод ціноутворення	За орієнтацією на попит та конкурентів
Збутова стратегія	Тип збуту	Селективний
	Методи збуту	Прямий Усіма послугами можна скористатися безпосередньо через Wix.
	Канали збуту	Нульовий
Стратегія просування	Тип стратегії просування	Стратегія прощтовхування
	Елементи КМК, що задаються	Реклама, спонсорство, стимулювання збуту на споживчому рівні
	Тип маркетингу, що застосовуються	Інтернет маркетинг

Джерело: побудовано автором за матеріалами [15]

Прямий цифровий канал продажів і гнучка система тарифікації забезпечують доступність та простоту для клієнтів. Такий системний підхід дозволяє Wix залишатися лідером серед конструкторів сайтів та утримувати стабільну частку ринку у висококонкурентному середовищі.

## **2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії**

### **Wix.com**

Ринок конструкторів сайтів в Україні активно розвивається, зокрема після 2020 року, коли пандемія COVID-19 суттєво пришвидшила цифровізацію малого та середнього бізнесу (МСБ), освітніх проєктів, фрілансу та творчих ініціатив. Все більше підприємців, блогерів і малих компаній шукають доступні способи створити власні вебресурси без глибоких технічних знань – саме тому платформи типу Wix, Tilda, Shopify, Weblium, WordPress.com, Squarespace та інші стали надзвичайно популярними [12].

Розглянемо основні тенденції ринку в Україні:

- Локалізація: Українські користувачі все частіше шукають платформи з повноцінною українською мовною підтримкою, адаптованими шаблонами та інтерфейсами.
- Цифрова трансформація малого бізнесу: Після війни багато бізнесів були змушені перейти в онлайн – це стимулювало попит на прості конструктори без необхідності звертатися до дорогих розробників.
- Інтеграції з українськими платіжними системами: Конструктори, які мають інтеграції з Приват24, Monobank, Fondy, WayForPay – мають перевагу.
- Безпека та надійність: Після зростання загроз у кіберпросторі (внаслідок війни), українські компанії звертають увагу на захист даних, хостинг у Європі тощо.
- Популяризація no-code рішень: No-code/low-code підходи стають все популярнішими серед маркетологів, дизайнерів, освітян та підприємців.

Ринок конструкторів сайтів в Україні перебуває на етапі активного росту та формування нових лідерів. Попит на no-code рішення зручні, локалізовані та адаптовані під українські реалії лише зростає. Wix.com залишається одним із ключових глобальних гравців на цьому ринку, завдяки широкому функціоналу, інноваційності та простоті використання. Однак, для утримання та розширення позицій в Україні компанії варто посилювати локалізацію, інтегруватися з вітчизняними платіжними системами та орієнтуватися на специфіку українського МСБ. Табл. 2.6 подає кількісну оцінку поточного стану та прогнозу розвитку ринку конструкторів сайтів в Україні.

Таблиця 2.6

### Характеристика ринку конструкторів сайтів в Україні

№	Показники стану ринку (найменування)	Поточне значення	Прогнозне значення	Поточні темпи приросту	Прогнозовані темпи приросту
1	Поточний потенціал ринку	26.842 млн \$	27.647 млн \$	3%	3.5 %
3	Ємність ринку в грошовому вимірі	15.680 млн \$	16.024 млн\$	2.2%	2.5%

Джерело: побудовано автором за матеріалами [12]

Поточний потенціал ринку становить 26,842 млн доларів США, а прогнозне значення на найближчий період – 27,647 млн доларів, що свідчить про зростання на 3,0%, з прогнозом до 3,5% приросту. Ємність ринку в грошовому вимірі (тобто реальний обсяг ринку, сформований на основі попиту) нині становить 15,680 млн доларів, з прогнозом зростання до 16,024 млн доларів. Поточні темпи приросту – 2,2%, а прогнозовані – 2,5%. Ці показники демонструють як позитивну динаміку, так і відносну стабільність, притаманну цифровим ринкам у період структурної перебудови економіки.

Ринок конструкторів сайтів в Україні перебуває у фазі сталого зростання. Незважаючи на складну загальноекономічну ситуацію, спостерігається стабільне зростання потенціалу та ємності ринку, що свідчить про зростаючий попит на подібні послуги. Прогнозоване підвищення темпів приросту також вказує на те,

що сегмент залишатиметься перспективним як для нових гравців, так і для розширення вже присутніх платформ, таких як Wix, Tilda, Weblum тощо. Особливої актуальності набуває стратегія локалізації сервісів та орієнтація на малий бізнес і фріланс як основних споживачів.

На формування пропозиції на ринку здебільшого впливає активний перехід компаній у інтернет-простір, тобто кожен повинен мати свій сайт, сторінку у соціальних мережах, щоб покривати велику частку впливу на потенційних споживачів. Відсутність конкретних навичок у розробці сайтів спонукає до використання конструктора, а в подальшому і послуги хостингу з наданням власного домену сайту (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

### Фундаментальні особливості ринкової пропозиції

Особливість пропозиції	В чому проявляється характеристика	Як вплинути на пропозицію?
Рівень пропозиції: - Національної - Імпорту - Експорту	Компанія має потужності в Україні, тобто на національному ринку, має свої сервера, офіси та команди в декількох містах.	Оскільки послуги компанії знаходиться в інтернет-просторі, а офіси – це команди робочого персоналу та технічної підтримки, то покращувати слід саме обсяг послуг та їх якість.
Наявність резервних потужностей	Резервні потужності відсутні.	
Гнучкість (швидкість впровадження нових асортиментних позицій)	Гнучкість пропозиції грає ключову роль на даному ринку, саме це має основний вплив на вибір споживача.	Важливим є спостереження за вподобаннями споживачів та тенденціями сучасних потреб, адже це дасть можливість швидко та якісно реагувати на зміни на ринку.
Міра реагування на зміну попиту	Швидке реагування на зміну попиту, оскільки це прямо впливає на ринок.	Оскільки пропозиція здебільш залежить від попиту, то комунікація та дослідження потреб клієнтів позитивно вплине на пропозицію.
Еластичність за ціною	Пропозиція не еластична за ціною.	
Сезонність	Пропозиція не сезонна.	
Інноваційність	Інноваційність прямо залежить від появи нових тенденцій та технологій у галузі.	Надалі впроваджувати новий функціонал сервісу по мірі появи нових технологій.
Інтенсивність конкурентної боротьби	Помірна конкуренція за споживача.	Посилена диференціація товару.

Джерела: побудовано автором за матеріалами [28]

Дана таблиця аналізує ключові аспекти, які визначають характер та ефективність ринкової пропозиції компанії Wix.com, враховуючи український ринок:

#### 1. Рівень пропозиції (національна, імпорт, експорт)

Wix функціонує як глобальний цифровий сервіс, однак має певну присутність в Україні, зокрема у вигляді локалізованої підтримки, україномовного інтерфейсу та маркетингових кампаній, орієнтованих на вітчизняних користувачів. Пропозиція реалізується на національному рівні, без фізичного експорту, що типово для SaaS-бізнесу. Основні способи покращення – підвищення якості сервісів та розширення функціоналу.

#### 2. Наявність резервних потужностей

Резервні потужності фактично відсутні. Це не є критичним у випадку цифрового продукту, проте залежність від обмежених ресурсів може стати ризиком під час пікових навантажень чи технічних збоїв. Можливе рішення – розподілені дата-центри та резервне хмарне середовище.

#### 3. Гнучкість

Пропозиція Wix є високогнучкою, що дозволяє швидко адаптувати продукт під змінні потреби клієнтів. Наявність частих оновлень, запуск нових шаблонів та інтеграцій – важливий інструмент залучення та утримання клієнтів. Успіх залежить від постійного моніторингу трендів та поведінки користувачів.

#### 4. Міра реагування на зміну попиту

Компанія демонструє високу чутливість до змін попиту, оперативно реагуючи на запити клієнтів. Це виявляється у вдосконаленні UI/UX, інтеграції AI-рішень, запуску мобільних додатків. Покращити можна завдяки розширенню каналів зворотного зв'язку та аналітичним інструментам.

#### 5. Еластичність за ціною

Пропозиція нееластична за ціною, оскільки цінова політика орієнтується більше на сприйняття цінності, а не на зниження вартості. Вартість виправдовується функціоналом, техпідтримкою та надійністю.

#### 6. Сезонність

Пропозиція несезонна, оскільки попит на створення сайтів рівномірно розподілений протягом року, з незначними коливаннями (наприклад, у період запуску нових бізнесів або маркетингових кампаній).

#### 7. Інноваційність

Інноваційність – один із ключових драйверів. Wix активно впроваджує AI-технології, аналітику, інтеграцію із соціальними мережами, що дозволяє йому залишатися конкурентним. Подальше впровадження нових технологій та автоматизації – критично важливе.

#### 8. Інтенсивність конкурентної боротьби

На ринку конструкторів сайтів у цілому помірна конкуренція, однак з високим рівнем продуктової диференціації. Wix активно конкурує з такими платформами як Tilda, Weblium, WordPress (з плагінами) тощо. Успіх зумовлений унікальним поєднанням простоти, якості та індивідуалізації.

Компанія Wix.com надає потужну ринкову пропозицію на українському ринку, яка відзначається високою гнучкістю, адаптивністю до змін попиту та інноваційністю. Незважаючи на нееластичність за ціною та відсутність резервних потужностей, компанія здатна підтримувати стабільне зростання за рахунок постійного вдосконалення сервісу, чутливості до потреб клієнтів та технологічного розвитку.

Для визначення альтернатив подолання маркетингової проблеми виконаємо SWOT-аналіз діяльності АТ «Wix.com» (табл.2.8).

Аналізуючи ринок, приходимо до висновку, що у компанії переважають сильні сторони і ринок надає більше можливостей, ніж створює загроз. У такій ситуації підприємство повинно вживати активні дії для зміцнення позицій на ринку шляхом розширення своєї частки, диференціації товарів, збільшення рівню обізнаності споживачів. Фінансовий стан дозволяє виділити ресурси на маркетинг.

SWOT-аналіз – це інструмент стратегічного планування, який дозволяє оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони компанії, а також зовнішні можливості й загрози. Аббревіатура SWOT розшифровується так:

## Результати SWOT-аналізу АТ «Wix.com»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Доступність товару</li> <li>- Наявність різних цінових категорій</li> <li>- Позитивна репутація компанії на ринку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Відсутність просування поза соц.мережами</li> <li>- Недостатньо сильне позиціонування</li> <li>- Недостатньо диференційований товар (одна мова програмування)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Відсутність прив'язки до конкретної локації при наданні послуги</li> <li>- Активне ведення профілів у соц.мережах</li> <li>- Розвинений власний сайт (велика кількість мов)</li> </ul>	
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Збільшення частки ринку шляхом збільшення рівню обізнаності споживачів</li> <li>- Підвищення якості надання послуги завдяки кваліфікованим спеціалістам</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Збільшення конкуренції через локальні компанії</li> <li>- Зниження рівню платоспроможності окремих сегментів ринку</li> </ul>

Джерела: побудовано автором за матеріалами [15]

- S (Strengths) – Сильні сторони
- W (Weaknesses) – Слабкі сторони
- O (Opportunities) – Можливості
- T (Threats) – Загрози [33]

Цей аналіз допомагає організаціям формувати конкурентну стратегію, ефективно використовувати ресурси та адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

Мета проведення SWOT-аналізу компанії Wix.com полягає в:

- Визначенні ключових конкурентних переваг, на яких можна зосередити розвиток.
- Виявленні внутрішніх слабких місць, які потребують покращення.
- Встановленні зовнішніх можливостей для зростання, які ще не повністю реалізовані.
- Оцінці загроз з боку ринку та конкурентів, щоб сформувати стратегії мінімізації ризиків.

Цей аналіз дозволяє визначити оптимальні напрямки стратегічного розвитку, які базуються на фактичному стані компанії у ринковому середовищі.

SWOT-аналіз показав, що Wix.com має сильні позиції на ринку завдяки зручності користування, функціональності, великому вибору шаблонів та впровадженню інновацій. При цьому компанії варто звернути увагу на обмеження безкоштовного тарифу, SEO-функціональності та зростаючу конкуренцію.

Найбільші можливості полягають у впровадженні нових технологій (AI, мобільні рішення) та розширенні в сегментах малого бізнесу, освіти і міжнародних ринках. Щодо загроз, то компанії варто бути готовою до агресивної конкурентної боротьби, регуляторних змін і поступового насичення ринку.

У перспективі Wix.com повинна орієнтуватися на стратегічну диференціацію, посилення партнерств та локалізацію сервісів, що дозволить їй зберігати лідерські позиції у сфері конструкторів сайтів.

Мета PEST-аналізу для компанії Wix.com – це:

- Оцінити зовнішні макроекономічні та політичні умови, що можуть вплинути на діяльність компанії.
- Виявити можливості для розвитку на ринку, зокрема в Україні.
- Визначити потенційні зовнішні ризики.
- Забезпечити основу для прийняття стратегічних рішень щодо розширення, локалізації або адаптації сервісу. [22]

Сформуємо PEST-аналіз для компанії Wix.com у таблиці 2.9.

Висновки з PEST-аналізу для компанії Wix.com:

1. Компанія Wix.com діє в динамічному зовнішньому середовищі, де особливу роль відіграють соціальні та технологічні фактори. Поширення діджиталу серед українців, а також зростаюча потреба у простих рішеннях створення сайтів – створюють сильні можливості для розширення ринку.
2. Водночас економічні та політичні ризики в Україні потребують адаптації цінової політики та гнучкого планування. Важливо враховувати обмежену купівельну спроможність та можливі регуляторні зміни.

3. Для посилення позицій в Україні Wix має адаптувати функціонал під локальні потреби, інвестувати в українську локалізацію, підтримку та розробку партнерських програм для малого бізнесу та фрилансерів.

Таблиця 2.9

**PEST-Аналіз компанії Wix.com (з акцентом на ринок України)**

Фактор	Опис впливу
Політичні (P)	Військово-політична нестабільність в Україні може впливати на активність бізнес-клієнтів. Політика підтримки цифровізації (Дія, гранти для МСБ) відкриває нові можливості для просування сервісів створення сайтів. Законодавство про захист персональних даних (GDPR, українське законодавство) вимагає відповідної технічної адаптації сервісу.
Економічні (E)	Повільне, але стабільне відновлення економіки України після кризи. Ріст кількості онлайн-підприємств та самозайнятих осіб. Курсові коливання гривні впливають на доступність платних підписок для українських клієнтів. Висока чутливість клієнтів до цін і наявність безкоштовного функціоналу – конкурентна перевага Wix.
Соціальні (S)	Швидке поширення цифрових навичок серед населення. Підвищений інтерес до самозайнятості, фрилансу, блогінгу, що стимулює попит на конструктори сайтів. Попит на естетично привабливі, швидкі та мобільні сайти серед молоді, малого бізнесу та креативних індустрій.
Технологічні (T)	Швидке оновлення технологій веб-розробки: штучний інтелект, інтеграція з мобільними додатками, безпека, швидкість завантаження. Поява конкурентів із вузькою спеціалізацією (eCommerce, лендінги, блог-платформи). Потреба у постійному впровадженні нових функцій: генератори сайтів на основі AI, аналітика, SEO-автоматизація.

Джерела: побудовано автором за матеріалами [15]

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації ринок конструкторів сайтів є висококонкурентним середовищем, у якому функціонує компанія Wix.com. Для ефективного стратегічного планування важливо враховувати не лише характеристики внутрішнього середовища, але й ступінь та природу конкурентного тиску на ринку. Ступеневий аналіз конкуренції дозволяє виявити рівні, на яких виникає суперництво між учасниками ринку, оцінити особливості їхньої діяльності та визначити, як саме ці фактори впливають на роботу компанії (табл. 2.10 та табл. 2.11.).

### Аналіз конкуренції на ринку конструкторів сайтів України

Особливості конкурентного середовища	В чому проявляється дана характеристика	Вплив на діяльність підприємства
Міжнародний	Платформи доступні для користування в багатьох країнах	Врахування особливостей конкретної країни та побажань споживачів
Національний та міжнародний	В основному конкуренція відбувається на глобальному ринку, проте часто стосується конкретної країни	Необхідно брати до уваги наявних конкурентів в межах конкретної держави та на світовому ринку в цілому
Внутрішньогалузева	Конкуренція між платформою та розробником	Надання більшої можливості для створення індивідуальної пропозиції
Товарно – видова	На ринку конкурують компанії що надають схожі послуги	Виділення шляхом диференціації товару. Збільшення функціоналу та орієнтування на різні сегменти
Нецінова	Найбільше уваги приділяють можливостям платформи, зручності використання, функціоналу та популярності	Посилення взаємодії з клієнтами для отримання зворотнього зв'язку щоб покращувати платформу. Надання підтримки для формування довіри
Марочна	Користувачі надають перевагу відомим платформам	Підвищення іміджу компанії

Джерела: побудовано автором за матеріалами [15, 17, 19, 20]

Таблиця. 2.11

### Аналіз конкуренції на ринку конструкторів сайтів

Тип конкурентної ситуації на ринку	В чому проявляється	Реакція компанії
Природний тип конкуренції: олігополістична	На ринку наявні декілька основних компаній, що задають темпи розвитку. Також є нові платформи, зазвичай вони орієнтуються на головних гравців	Утримання та розширення частки ринку, впровадження новітніх технологій, контроль малих компаній
Існуючий тип конкуренції: олігополістична	Відповідає природньому типу конкуренції	Відповідає природньому типу конкуренції

Джерела: побудовано автором за матеріалами [15, 17, 19, 20]

Ступеневий аналіз конкурентного середовища свідчить, що Wix.com функціонує в умовах багаторівневої конкуренції, яка охоплює як глобальні платформи, так і локальних розробників. Успішне протистояння конкурентам потребує від компанії постійного оновлення функціоналу, гнучкості у прийнятті стратегічних рішень та активної комунікації з клієнтами. Особливої уваги слід

приділяти неціновим інструментам, інноваціям та підтримці високої впізнаваності бренду. Це дозволить компанії зберігати свої конкурентні переваги та ефективно адаптуватися до умов постійно змінюваного цифрового ринку.

Опис трьох найбільш небезпечних конкурентів:

Squarespace – американська компанія з розробки та розміщення вебсайтів, заснована у 2003 році. За даними W3Techs, Squarespace використовується 1,9% із 10 мільйонів найкращих вебсайтів [17].

Weblium – одна з найбільших платформ, що була створена у 2017 році та досить стрімко здобула популярність. Використовується по всьому світу, та має вигідні тарифні плани, та забезпечує процес навчання та безкоштовної пробної підписки [20].

Webnode – конструктор сайтів, розроблений чеською компанією Westcom. За допомогою цього сервісу можна створити односторінковий сайт, сайт-візитку, інтернет-магазин, блог. Webnode дає змогу створювати вебсторінки за допомогою конструктора drag-and-drop. У підсумку виходять прості персональні сайти, візитки, цільові сторінки та інтернет-магазини з типовим дизайном. Платформа кросбраузерна, підтримує редагування сайтів з мобільних пристроїв. Сервіс пропонує більше 100 унікальних шаблонів для різних типів бізнесу, адаптивний дизайн, відео-тло, застосування паралакс-ефекту, додавання нових функцій за допомогою HTML-кодів [19].

Модель п'яти сил Портера – це інструмент стратегічного аналізу, який допомагає визначити рівень конкуренції в галузі, оцінити ризики та побудувати стратегію для збереження або зміцнення позицій компанії на ринку (рис. 2.2). Модель 5 сил М. Портера ґрунтується на п'яти ключових силах, які впливають на прибутковість бізнесу:

1. Загроза нових учасників (вхід на ринок)
2. Сила постачальників
3. Сила покупців
4. Загроза замінників (альтернативних товарів/послуг)
5. Конкурентна боротьба в середині галузі [23]



Рис.2.2. Модель 5 сил М.Портера [35]

З аналізу конкуренції для Wix.com за моделлю Портера (на основі схеми) можна зробити висновки.

1. Загроза нових конкурентів. Висока бар'єрність входу на ринок, з цього маємо складність у створенні функціонального конструктора, потреба в шаблонах і сильному бренді ускладнює проникнення нових гравців. Загроза невелика, але потенційно існує, особливо з боку стартапів з інноваційними підходами.

2. Ринкова сила постачальників. Середній рівень впливу, що означає - постачальники мають певний вплив через післяпродажну підтримку, але у Wix немає прямої залежності від фізичних товарів. Сила постачальників обмежена, що дає більше контролю компанії.

3. Ринкова сила покупців. Висока інформованість споживачів, наявність альтернатив: користувачі чутливі до змін цін та мають доступ до відгуків і порівнянь. Сила покупців значна, тому потрібно постійно вдосконалювати платформу й утримувати лояльність клієнтів.

4. Загроза товарів-замінників. Висока загроза: Існує чимало альтернатив (Tilda, WordPress, Shopify тощо), які можуть привабити клієнтів. Тому, потрібно активно диференціювати продукт і розширювати унікальний функціонал.

5. Конкуренція всередині галузі. Інтенсивна конкуренція, щ Платформи змагаються за функціональність, зручність, підтримку та імідж. Отже, Wix має перевагу завдяки якості послуг, але необхідно постійно впроваджувати інновації для збереження лідерства.

Модель Портера демонструє, що ринок конструкторів сайтів є висококонкурентним і динамічним, із сильним впливом клієнтів і високим ризиком з боку замінників. Компанії Wix необхідно продовжувати інвестувати в інновації, підтримку клієнтів, зручність використання та розвиток бренду, щоб утримати конкурентні позиції й ефективно протидіяти загрозам.

Порівняємо діяльність компанії Wix.com з найбільшим конкурентом WordPress.com в табл. 2.12.

Таблиця. 2.12

### Порівняння діяльності Wix.com та WordPress.com

Критерії оцінювання	Wix.com	WordPress.com
1. Ринкова присутність	- Доступний у 190+ країнах - Більше 250 млн зареєстрованих користувачів - Платформа активно використовується малим і середнім бізнесом	- Працює глобально у понад 190 країнах - Обслуговує понад 455 млн сайтів (включаючи WordPress.org) - Широке охоплення від блогів до корпоративних сайтів
2. Асортимент послуг	Пропонує візуальний drag-and-drop конструктор сайтів, шаблони, SEO-інструменти, онлайн-магазин, блог, інтеграції, CRM та інше.	Пропонує CMS, шаблони (тем), плагіни, блоги, інтеграцію з WooCommerce, розширення для бізнесу. Потребує більше технічних знань, але є гнучкішою.
3. Цінова політика	Безкоштовний план + платні підписки (від ~\$4 до ~\$35/міс.). Вища вартість за преміальні функції.	Безкоштовний базовий план + підписки (від ~\$4 до ~\$45/міс.). Має ширшу шкалу опцій і вищу цінову доступність при налаштуванні власного хостингу (WordPress.org).

Критерії оцінювання	Wix.com	WordPress.com
4. Якість обслуговування	Цілодобова підтримка, інтерактивна база знань, форум, live chat (на старших планах). Простий інтерфейс.	Підтримка доступна за планом, технічна спільнота активна, документація велика, але потребує більше технічної обізнаності користувача.
5. Маркетинг та бренд	Потужна реклама в Google, YouTube, партнерства з інфлюенсерами. Бренд впізнаваний серед малих підприємців.	Міцний імідж у сфері блогінгу та CMS. Основний акцент – на відкритому коді та спільноті. Менше прямого маркетингу, більше репутаційного капіталу.
7. Стратегії розвитку	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення AI-функцій</li> <li>2. Вихід на ринки, що розвиваються</li> <li>3. Модернізація UX/UI</li> <li>4. Додавання бізнес-інструментів</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розвиток відкритої платформи (open-source)</li> <li>2. Підтримка спільноти розробників</li> <li>3. Зростання через партнерства та інтеграції</li> <li>4. Удосконалення безпеки та SEO</li> </ol>

Джерело: систематизовано автором на основі джерел [12], [18],[21]

Wix.com орієнтується на простоту, дизайн і малий бізнес, активно просуває себе через маркетинг і надає все-в-одному рішення без потреби в програмуванні.

WordPress.com (і тим більше WordPress.org) – потужніша та гнучкіша платформа з відкритим кодом, яка має більший потенціал у технічно підкованих користувачів, розробників і великих компаній. Обидві компанії – світові лідери ринку, але займають дещо різні ніші, тому їхня конкуренція хоч і висока, та все ж має специфічні відмінності у цільовій аудиторії та підході до розвитку.

Наступним є аналіз постачальників. Постачальниками для компанії Wix.com можна вважати виробників обладнання, яке вони застосовують. В даному випадку застосовується обладнання компанії HP. У тому числі сервери, що розташовані по всій Європі та США.

Hewlett-Packard - велика технологічна компанія зі штаб-квартирою в Пало-Альто (Каліфорнія, США). HP є світовим постачальником основних технологій для корпоративних замовників і кінцевих користувачів. Компанія надає рішення в галузі інфраструктури, персональних обчислювальних систем і пристроїв доступу, послуги з системної інтеграції, сервісної підтримки й аутсорсингу, а

також пристрої друку і засоби виведення зображень для великих підприємств, організацій малого і середнього бізнесу. [17]

Тепер перейдемо до аналізу посередників. Компанія користується нульовим каналом збуту, що не передбачає посередників. Вся основна робота відбувається на платформі, яку було створено компанією самостійно, також є спеціальні розширення для конкретних країн, тому немає потреб у співпраці з іншими площадками. [17]

Контактними аудиторіями виступають:

- ЗМІ
- Державні установи
- Фахівці у сфері розробки веб-сайтів
- Тематичні форуми [17]

Наявна маркетингова стратегія компанії Wix.com.

Wix.com – це глобальна платформа для створення вебсайтів, яка пропонує користувачам прості у використанні інструменти для веброзробки без потреби у програмуванні. Маркетингова стратегія компанії є комплексною та орієнтована як на залучення нових користувачів, так і на утримання існуючих. Нижче представлено детальний аналіз основних складових цієї стратегії та її стратегічної орієнтації.

Основні елементи маркетингової стратегії Wix.com:

#### 1. Цільова аудиторія

- Малі та середні підприємства (SMB);
- Фрілансери, творчі професії (фотографи, дизайнери, музиканти);
- Стартапи;
- Освітні установи та некомерційні організації;
- Люди без технічних навичок, які хочуть створити сайт "під ключ".

#### 2. Продуктова стратегія

- Drag-and-drop редактор для простого створення сайтів;
- Широкий вибір готових шаблонів;
- Функціонал для електронної комерції (Wix Stores);

- SEO-інструменти, email-маркетинг, CRM;
- Новітні розробки на основі AI (Wix ADI, Wix Studio);
- Інтеграція з додатками (Wix App Market).

### 3. Цінова стратегія

- Фріміум-модель: безкоштовний базовий план + платні підписки;
- Гнучке ціноутворення для різних сегментів (персональні, бізнес, е-комерція);
- Акційні знижки та розширені функції для користувачів, які оновлюють плани.

### 4. Комунікаційна стратегія

- Цифровий маркетинг: SEO, контекстна реклама (Google Ads), соціальні мережі (Instagram, YouTube, TikTok);
- Інфлюенс-маркетинг: співпраця з творцями контенту, блогерами;
- Ретаргетинг через рекламні платформи;
- Email-кампанії для залучення та повторної активації клієнтів;
- Брендінг: короткі ролики, реклама під час спортивних подій, співпраця з креативними студіями.

### 5. Канали розповсюдження

- Власна платформа Wix.com;
- Wix App Market (мобільні додатки);
- Партнерські програми для розробників та агенцій.

### 6. Клієнтський сервіс і підтримка

- Онлайн-підтримка 24/7;
- Довідкові центри, форуми, вебінари, навчальні матеріали;
- Блоги та YouTube-канали з інструкціями. [15], [17]

Перейдемо до стратегічної орієнтації розвитку Wix.com.

Основні напрями:

1. Інноваційність – розвиток AI-функцій, автоматизація створення сайтів (Wix ADI, AI Text Creator, AI Logo Maker).
2. Глобальна експансія – вихід на нові ринки, локалізація сервісів.
3. Бізнес-клієнти – збільшення частки серед малого та середнього бізнесу (Wix Studio).

4. Інтеграції з іншими сервісами – покращення синхронізації з CRM, email-маркетингом, соціальними мережами.
5. Партнерські програми – розширення спільноти розробників і веб-агенцій.

Отже, маркетингова стратегія Wix.com є багатовекторною та гнучкою. Вона поєднує високу доступність, потужний цифровий маркетинг, орієнтацію на клієнта та інновації, що дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною на світовому ринку конструкторів сайтів. Основний фокус – це масовий сегмент, простота користування і швидкий запуск онлайн-присутності для бізнесу. Надалі Wix орієнтується на технологічне вдосконалення, розширення функціоналу та посилення партнерських екосистем.

### РОЗДІЛ 3

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО КОРЕГУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективність маркетингової стратегії підприємства є ключовим критерієм для досягнення цілей та покращення маркетингової діяльності компанії загалом. Вона дозволяє виявити сильні сторони та недоліки діяльності, що, у свою чергу, підвищує конкурентоспроможність компанії на ринку. Маркетингова стратегія виступає ключовим елементом загальної системи управління, адже саме вона формує довгостроковий напрям розвитку ринку, визначає цільові сегменти, позиціонування бренду та інше. Правильно сформульовані стратегічні завдання у сфері маркетингу сприяють підвищенню ефективності всієї бізнес-моделі компанії, розширенню цільового ринку та зростання частки на ньому.

Оцінка ефективності маркетингової стратегії є невід'ємною частиною стратегічного аналізу діяльності підприємства, оскільки вона відображає рівень позитивних або негативних змін на кожному етапі реалізації стратегії. Для отримання об'єктивної оцінки необхідно розглядати всі складові стратегічного маркетингового комплексу в сукупності, адже орієнтація лише на окремі показники не дозволяє отримати повну картину результативності стратегії.

До основних маркетингових стратегій які використовуються у розвитку підприємства відносяться:

- Розширення ринкової присутності бренду. Для успішного просування своїх товарів і послуг компанія повинна виявляти нові ринки збуту та ефективно інтегруватися в них. Головна ціль цієї стратегії – зайняти максимально можливу частку в обраній ринковій ніші, при цьому всі інші тактичні завдання підпорядковуються досягненню цієї мети.
- Збільшення продажів. Розширення ринкової частки природно веде до зростання кількості клієнтів, обсягу замовлень і реалізації продукції. Ефективна маркетингова стратегія повинна стимулювати купівельну активність та підтримувати стабільне зростання обсягів продажу.

- Зростання прибутковості. Підвищення рівня продажів позитивно впливає на фінансові показники компанії. Водночас необхідно контролювати процес зростання, щоб уникнути ситуацій, коли зниження цін з метою стимулювання попиту призводить до збитків. Тому стратегія підвищення прибутку має включати інструменти управління ціноутворенням та рентабельністю.
- Брендове позиціонування. Стратегія позиціонування визначає, як компанія буде сприйматися споживачами у межах обраної ніші. Її основна мета – чітко донести цінність продукту до цільової аудиторії та забезпечити сталі асоціації між товаром і брендом, що дозволяє продавати за конкурентною ринковою ціною.

Згідно рис. 3.1 компанія “Wix.com” має потенціал розвитку ринкової частки, адже прогнозовані продажі з наявною маркетинговою стратегією вище за поточний прибуток.

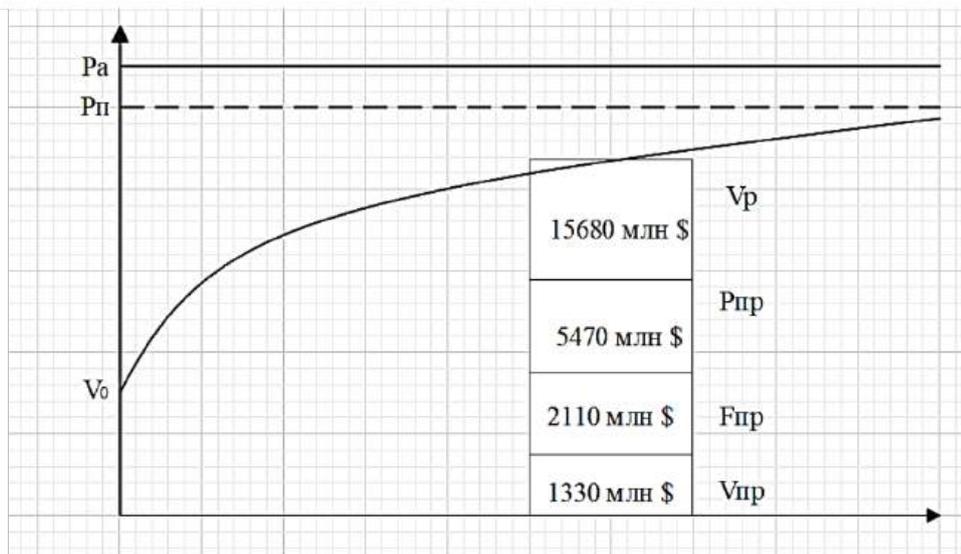


Рис. 3.1. Схематична залежність рівня попиту від сукупного маркетингового тиску

Джерело: побудовано автором на основі [17]

Оскільки ми розглянули внутрішній потенціал компанії, доречним буде проаналізувати її становище на більш масштабному рівні, розглянувши абсолютну частку ринку зображену на рис. 3.2.

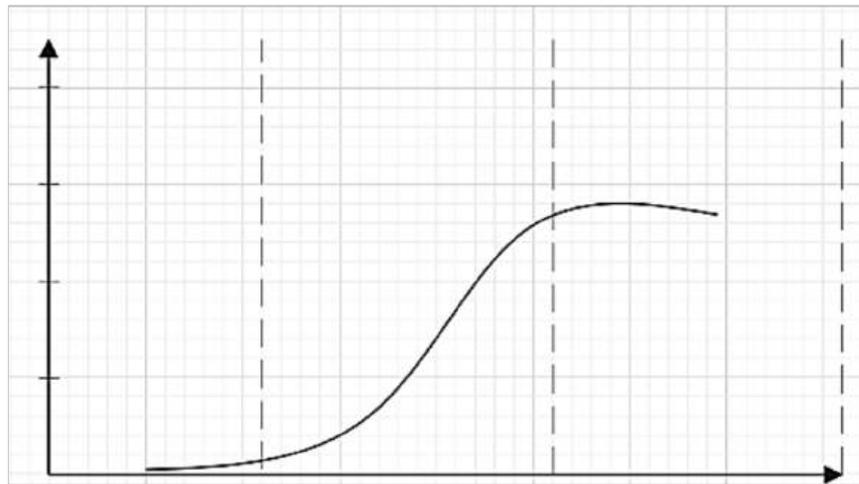


Рис. 3.2 Абсолютна частка ринку компанії, %

Джерело: побудовано автором на основі [17]

Останнім часом компанія частково втратила свою ринкову частку. Це пов'язано з виходом з російського ринку після початку повномасштабного вторгнення. В той самий час це забезпечило підтримку позитивної репутації компанії.

Для визначення можливих альтернативних варіантів вирішення маркетингової управлінської проблеми АТ «Wix.com» побудуємо матрицю І. Ансофа, використовуючи систему показників попиту (рис. 3.3.).

	<b>Наявні товари</b>	<b>Нові товари</b>
<b>Існуючий ринок</b>	<b>Більш глибоке проникнення на ринок</b>	Розвиток товару
<b>Нові ринки</b>	Розвиток ринку	Диверсифікація

Рис. 3.3. Матриця І. Ансофа, на основі показників попиту

Джерело: побудовано автором на основі [8]

Матриця Ансофа – це стратегічний інструмент, який допомагає компаніям визначити найбільш доцільні шляхи бізнес-зростання залежно від того, працює компанія з новими чи існуючими продуктами та новими чи існуючими ринками [8]. АТ «Wix.com» знаходиться в зоні В. Частка ринку може бути збільшена, тому можливі витрати на маркетинг повинні дати повернення на минулий рівень, а потім її приріст. Завданням підприємства в умовах, які на сьогоднішній день склалися на ринку, є збереження та по можливості збільшення своєї ринкової

частки, шляхом підвищення рівню обізнаності споживача про діяльність компанії і переваги запропонованого товару.

Зоною А – зосередження лише на поточному ринку й продукті.

Зоною В – часткова інновація або часткове розширення ринку (проміжна стратегія).

Зоною С – максимальна інноваційна або ризикова стратегія (часто диверсифікація).

Отже, відповідно до матриці І. Ансофа, АТ «Wix.com» потрібно застосувати стратегію глибокого проникнення на ринок.

Стратегія глибокого проникнення на ринок за своїм змістом передбачає: збільшення первинного рівня попиту; збільшення частки ринку; захист існуючого положення на ринку; раціоналізація ринку; організація ринку; «надбання» ринків.

Обґрунтуємо найбільш ймовірні напрями підвищення коефіцієнту проникнення та конкурентоспроможності із урахуванням внутрішнього середовища підприємства та висновків за результатами аналізу маркетингового середовища. Основні методи ведення конкурентної боротьби для АТ «Wix.com» на даному ринку окреслені у табл. 3.1.

Таблиця. 3.1

### Релевантні методи конкурентної боротьби для АТ «Wix.com»

Методи конкурентної боротьби, що їх можна теоретично використати на даному ринку	Методи конкурентної боротьби, які на даний момент використовують конкуренти	Які методи конкурентної боротьби маємо використовувати ми, враховуючи 1 і 2
Цінова та націнова конкуренція	Цінова конкуренція	Цінова і нецінова конкуренція за рахунок підписок різних категорій
Позиціонування	Позиціонування	Розвиток 3-го рівню товару
Розвиток 3-го рівню товару	Розвиток 2 і 3 рівнів товарів	Розробка оптимальної маркетингової стратегії
Реклама	Реклама	

Джерело: побудовано автором на основі [15]

Таким чином, в компанії відчувається нестача продуманої маркетингової стратегії. Зважаючи на висновки аналізу макро та мікро середовища, а також

внутрішнього аналізу, саме розробка програми просування дозволить компанії досягти поставлених цілей.

У сучасних умовах цифрової трансформації, коли онлайн-присутність стала обов'язковою умовою для функціонування бізнесу, роль компаній, які пропонують інструменти для створення вебсайтів, стрімко зростає. Серед таких компаній особливе місце займає Wix.com – міжнародна платформа, що надає послуги у сфері веброзробки за моделлю SaaS (програмне забезпечення як сервіс). На ринку України Wix активно конкурує з іншими гравцями завдяки своїй простоті у використанні, багатофункціональності та можливості обслуговування широкого кола споживачів – від фрілансерів до малого бізнесу. Проте попри наявність якісного продукту, ефективність маркетингової та ринково-продуктової стратегії компанії на українському ринку викликає низку запитань, зокрема в аспектах позиціонування, просування та конкурентної диференціації. Для оцінки адаптації стратегії компанії Wix.com до специфіки українського ринку доцільно провести порівняльний аналіз відповідності ключових елементів ринково-продуктової стратегії компанії фактичній ринковій ситуації в Україні. Такий аналіз дозволяє виявити сильні сторони стратегії, а також визначити наявні прогалини, які потребують доопрацювання з боку компанії у межах її маркетингової діяльності.

Ринкова стратегія. На українському ринку компанія Wix.com охоплює широкий спектр споживачів: від індивідуальних користувачів та фрілансерів до малого та середнього бізнесу. Проблема відсутня, адже компанія адаптує свій продукт під потреби різних сегментів. Це стало можливим завдяки попередньому аналізу ринку, вивченню поведінки споживачів та оцінці конкурентного середовища, де враховувалися як локальні, так і глобальні конкуренти (наприклад, Weblium, Tilda, WordPress).

Цільова аудиторія. Цільова аудиторія чітко окреслена і охоплює декілька рівнів користувачів:

- Початківців, які не мають технічних навичок, але хочуть створити простий сайт;

- Малий бізнес (салони краси, стоматології, магазини), які шукають доступний спосіб онлайн-присутності;
- Фрилансерів і агентства, які використовують Wix як платформу для створення сайтів клієнтам.
- Завдяки гнучким тарифним планам, локалізації інтерфейсу та функціональності, компанія задовольняє потреби кожного сегменту.
- Проблема невідповідності відсутня.

Позиціонування. Незважаючи на якісний продукт, Wix має відносно слабе позиціонування на українському ринку, особливо серед професійної аудиторії. Часто перевага надається конкурентам, які мають сильнішу маркетингову присутність або розширену підтримку українською мовою. Основна причина – відсутність цілісної локалізованої маркетингової стратегії. Більшість рекламних активностей носить загальний, глобальний характер, а локальні кампанії (з урахуванням культурних, мовних та економічних особливостей України) практично відсутні.

Конкурентна стратегія. Wix зосереджується на утриманні своєї частки ринку без активного проникнення в нові ніші на українському ринку, зокрема в сегмент B2B або державні установи. Це зумовлено високою конкуренцією на ринку конструкторів сайтів, де вже присутні адаптовані для України рішення (наприклад, Weblium, які мають гнучку локальну підтримку). Ринок насичений, а сам продукт складно масштабувати без додаткових маркетингових і партнерських зусиль.

Продуктова стратегія. Товарна стратегія Wix на українському ринку не викликає суттєвих зауважень. Продукт має достатній рівень диференціації: сучасний інтерфейс, адаптивний дизайн, SEO-оптимізація, інтеграція з CRM, можливість підключення українських платіжних систем через додаткові сервіси. Таким чином, основна потреба українських користувачів – створити професійний сайт швидко та без програмування – задовольняється.

Цінова стратегія. Цінова політика Wix є гнучкою та пристосованою до різних категорій користувачів, включаючи безкоштовні пакети та декілька

варіантів платних підписок. Ціни є конкурентними для українського ринку, а функціонал відповідає заявленій вартості. Користувачі можуть вибрати як базовий функціонал, так і розширені можливості для онлайн-магазинів або агенцій. Ціноутворення базується на залежності ціни від якості, і в загальному є оптимальним.

Збутова стратегія. Wix реалізує модель прямого цифрового збуту, де користувачі самостійно реєструються та використовують платформу. Посередники відсутні. Такий підхід (нульовий канал збуту) дозволяє швидко охоплювати користувачів у будь-якому регіоні України, однак обмежує можливість впливу через локальні партнерські мережі або навчальні ініціативи, які могли б підвищити рівень залученості.

Стратегія просування. Однією з головних проблем є недостатній рівень інформаційного потоку щодо Wix в Україні. Більшість просування відбувається через глобальні канали (соціальні мережі, YouTube, SEO), що не завжди ефективно на локальному ринку. Відсутність адаптованих рекламних кампаній, участі у локальних IT-заходах чи колаборацій із українськими блогерами та агентствами обмежує впізнаваність бренду. Крім того, українські користувачі часто змушені самостійно шукати платформу без активного зовнішнього впливу зі сторони компанії.

У табл. 3.2 представлено детальний огляд основних стратегічних елементів діяльності Wix.com та їх відповідність поточній ринковій ситуації в Україні. Оцінено, наскільки ефективно компанія реалізує свої маркетингові підходи та якими факторами зумовлено наявні проблеми або їх відсутність. Хоча платформа Wix.com має конкурентоспроможний продукт і загалом правильну ринково-продуктову стратегію, її ефективність в Україні частково обмежується слабким позиціонуванням і відсутністю локалізованої маркетингової комунікації. Для покращення позицій на ринку доцільно розробити цільову маркетингову стратегію для України, посилити просування через локальні канали, адаптувати контент, а також активізувати співпрацю з локальними партнерами.

**Відповідність ринково-продуктивній стратегії компанії ринковій ситуації**

Елемент	В чому полягає проблема/невідповідність	Якими факторами це зумовлено
Ринкова стратегія		
Цільова аудиторія	Проблема відсутня: підприємство працює на всі сегменти промислового ринку і якщо замовник може собі дозволити і відчуває потребу - споживчого	Аналіз ринку і наявних на ньому споживачів і пропозицій конкурентів
Позиціонування	Слабке позиціонування, яке не привертає достатньо уваги	Відсутність маркетингової стратегії
Продуктова стратегія		
Товарна стратегія	Товар в певній мірі диференційований і тому яскраво виражена проблема відсутня	Визначена потреба споживача і шлях її задоволення
Цінова стратегія	Відбувається підтримання залежності ціни від якості, тому вона є оптимальною	Вигідні пропозиції для споживачів різних рівнів доходів з урахуванням різного функціоналу
Збутова стратегія	Збут напряду споживачу	Нульовий канал збуту: посередники відсутні
Стратегія просування	Проблема полягає в низькому інформаційному потоці який відбувається виключно через соціальні мережі	Відсутня чітка стратегія, споживача має сам шукати компанію

Джерело: побудовано автором на основі [15]

На основі проведеного аналізу проблем та невідповідностей у ринково-продуктивній стратегії компанії Wix.com на українському ринку, можна зробити висновок, що хоча підприємство має конкурентоспроможний продукт і стабільну бізнес-модель, його маркетингова стратегія потребує суттєвого доопрацювання. Зокрема, виявлені недоліки у позиціонуванні бренду, недостатній рівень локалізації комунікацій, а також слабке охоплення цільової аудиторії через обмежені канали просування.

1. Тип маркетингу. На сьогодні компанія Wix.com використовує диференційований тип маркетингу, який передбачає орієнтацію на декілька сегментів споживачів – від індивідуальних користувачів до малого та середнього бізнесу. Такий підхід є доцільним, оскільки дозволяє залучити широку аудиторію, пропонуючи різний рівень функціоналу та тарифні пакети, адаптовані до різних потреб. Тому варто залишити наявний тип маркетингу без змін.

Диференційований підхід забезпечує високий рівень охоплення та дозволяє залишатися конкурентоспроможним у порівнянні з вузькоспеціалізованими платформами. Зовнішні фактори: Український ринок характеризується великою кількістю малих підприємців, які мають різні запити до функціональності сайту.

Внутрішні фактори: Гнучкість самої платформи Wix дозволяє масштабувати продукт залежно від сегменту споживача – від найпростіших лендингів до повноцінних e-commerce сайтів. Це забезпечує комфорт користувачам різного рівня підготовки, цінової чутливості та бізнес-цілей.

2. Ринкове позиціонування. Наразі позиціонування Wix.com на ринку України є раціональним, тобто орієнтованим на надання вигоди споживачу – як вирішення конкретних проблем (швидке створення сайту, доступ до інструментів без програмування), так і за рахунок вбудованих функцій, які вже є частиною сервісу. Пропозиція: Посилити існуюче позиціонування через чітке виділення переваг платформи та адаптацію до цінової конкуренції. Споживач повинен чітко розуміти, чому саме Wix, і що він отримує за свої кошти. Це означає, що слід активно комунікувати ключову цінність: можливість користувачу самостійно обрати глибину функціоналу і не переплачувати за непотрібне. Зовнішні фактори: Конкуренція на ринку послуг веб-конструкторів посилюється – українські та міжнародні сервіси, такі як Tilda, Weblium, WordPress, активно просуваються у тому ж сегменті. Внутрішні фактори: Платформа вже має широкий функціонал, який можна ефективно позиціонувати: SEO-оптимізація, e-commerce модулі, CRM, штучний інтелект у редакторі. Проте ці переваги часто не доносяться до потенційного споживача через слабке локалізоване просування.

3. Конкурентна стратегія. На даний момент компанія Wix.com на українському ринку дотримується оборонної стратегії, яка зосереджена на утриманні наявної частки ринку без активного проникнення у нові сегменти чи агресивної маркетингової експансії. Пропозиція: Змінити стратегію на стратегію виклику лідеру, тобто перейти до більш активної конкурентної боротьби, спрямованої на переманювання споживачів у конкурентів. Такий підхід дозволить компанії збільшити свою частку на ринку, зокрема за рахунок переходу користувачів з

альтернативних платформ на Wix. Це особливо актуально у період стабільного зростання ринку digital-послуг в Україні, коли багато бізнесів переходять у цифрове середовище. Зовнішні фактори: Попит на створення сайтів зростає у зв'язку з розвитком малого бізнесу, digital-екосистем та електронної комерції. Крім того, після початку повномасштабної війни значна кількість підприємств почала переходити в онлайн, що створило «вікно можливостей».

Внутрішні фактори: Платформа має потужний функціонал і міжнародну репутацію, що дозволяє позиціонувати її як сильного гравця на локальному ринку. Проте відсутність агресивної локалізованої реклами, адаптації під українські сервіси та інструменти призводить до втрати потенційних клієнтів.

На основі проведеного аналізу можемо візуалізувати це у вигляді табл. 3.3.

Таблиця. 3.3

### Пропозиції по корегуванню ринкової стратегії підприємства

Елемент ринкової стратегії	Фактично існує на даний час	Що пропонується?	Чому?	Аргументуючі фактори маркетингового середовища	Аргументуючі фактори внутрішнього середовища
1. Тип маркетингу	Диференційований	Залишити наявний	Дозволяє охопити якомога більше сегментів	Використання цього типу маркетингу дає можливість підвищити конкурентоспроможність	Споживачі звернуть увагу на зручніший для них по ціні, швидкості, якості та доступним функціям
2. Ринкове позиціонування	Раціональний вид; позиціонування, основане на вигодах або на способі розв'язання проблеми	Позиціонування відбувається за рахунок різноманіття вбудованих у сервіс функцій	Виділення серед інших можливістю обрати потрібну глибину асортименту за адекватною ціною, не переплачуючи за непотрібне	Посилення за ціною конкуренцією	Необхідний комплекс маркетингу і чітка й пропрацьована стратегія просування
3. Конкурентна стратегія	Утримання позиції (оборонна стратегія)	Змінити стратегію на виклик лідеру	Потрібно захопити більшу частку ринку за рахунок переманювання споживачів у конкурентів	Потрібно задля збільшення частки ринку при факторі стабільного зростання ринку	Необхідність розширення території дії

Джерело: побудовано автором на основі [15]

На основі наведеного аналізу можна зробити висновок, що для підвищення ефективності ринкової стратегії Wix.com в Україні доцільно:

- Зберегти диференційований маркетинг як основу охоплення ринку;
- Посилити позиціонування бренду через цінову та функціональну перевагу;
- Перейти до більш активної конкурентної стратегії з фокусом на залучення нових користувачів і завоювання нових ринкових ніш.

Ці зміни дозволять компанії краще адаптуватися до умов українського ринку, зміцнити свої позиції та підвищити маркетингову ефективність у середньостроковій перспективі. Ключовим інструментом у досягненні ринкових цілей є продуктова стратегія компанії Wix.com, оскільки саме продукт визначає сприйняття бренду, конкурентоспроможність і лояльність споживача. Пропозиції, наведені в таблиці 3.4, мають на меті підвищення ефективності продуктової політики компанії в умовах динамічного зростання ринку веб-рішень в Україні.

Таблиця. 3.4

### Пропозиції по корегуванню продуктової стратегії підприємства

Елемент продуктової стратегії	Елемент стратегії	Фактично існує на даний час	Що пропонується?	Чому?	Аргументуючі фактори маркетингового середовища	Аргументуючі фактори внутрішнього середовища	З чим пов'язано у ринковій стратегії компанії
1. Товарна стратегія	Марка	Послуги, що надаються мають назву «Wix»	Залишити як є	Wix - вже впізнаваний на ринку нейм	Підвищення конкуренції, необхідність підтвердження репутації		Позиціонування на конкретні категорії споживачів
	Ширина та глибина асортименту	Широкий, але не глибокий асортимент	Можливе введення іншої мови програмування	Торгова мережа надає всі можливі послуги, які потрібні його споживачам, але обмеженим засобом	Зростаючі вимоги споживачів	Залежність від швидкості розширення інформаційного середовища	Пов'язане із ринковим позиціонуванням за якістю товару
2. Цінова стратегія	Демонстрація цінності товару	Метод «сходінки цін»	Залишити як є	Забезпечує конкурентноспроможні ціни для різних сегментів	Найбільше на ціноутворення впливає дохід споживачів	Також впливають ціни конкурентів	
3. Збутова стратегія	Система збуту	Прямий збут	Необхідно залишити	Відсутність націнок від посередників		Відсутність посередників	
4. Стратегія просування	Тип стратегії просування	Прощтовування	Необхідно залишити	Необхідно показувати споживачу наявні товари	Пропозиції вигідних ціні та умов купівлі товару		З типом маркетингу

Джерело: побудовано автором на основі [15]

## 1. Товарна стратегія.

Елемент: марка (бренд)

Фактична ситуація: Компанія працює під добре впізнаваним міжнародним брендом «Wix». Ця торгова марка має позитивну репутацію серед користувачів завдяки якості сервісу, інноваційності, а також наявності великої кількості шаблонів і додатків.

Пропозиція: залишити бренд без змін.

Назва Wix вже є впізнаваною не лише на світовому, але й на українському ринку. Це створює основу для довіри споживачів і знижує витрати на формування бренду з нуля.

Маркетингове середовище: в умовах посилення конкуренції (Weblium, Tilda, WordPress) компанії важливо не втрачати ідентичність, але й посилювати комунікацію щодо цінностей бренду.

Внутрішнє середовище: Wix має стабільну репутацію, що дозволяє будувати довгострокові відносини зі споживачами.

Пов'язано з позиціонуванням на конкретні категорії споживачів, для яких наявність впізнаваного бренду є маркером якості та надійності.

Елемент: ширина та глибина асортименту

Фактична ситуація: платформа пропонує широкий, але не глибокий асортимент рішень. Інакше кажучи, Wix охоплює багато сегментів (інтернет-магазини, блоги, портфоліо, корпоративні сайти), однак іноді бракує глибокої кастомізації або підтримки окремих технологій (наприклад, певні інструменти розробки чи інтеграції з українськими сервісами).

Пропозиція: розглянути можливість розширення глибини функціоналу, зокрема – підтримки інших мов програмування, розширення API, інтеграції з локальними CRM та платіжними системами.

Потенційні споживачі очікують гнучкості, індивідуалізації сервісу. Наявні обмеження знижують привабливість платформи для більш технічно підкованих користувачів.

Маркетингове середовище: зростання вимог споживачів, збільшення кількості digital-бізнесів, високі очікування щодо локалізації.

Внутрішнє середовище: Технологічна база Віх дозволяє реалізувати більш складні рішення, однак ці можливості поки не повністю використовуються на українському ринку.

Пов'язано з: позиціонуванням за якістю та функціональністю товару.

## 2. Цінова стратегія

Елемент: демонстрація цінності товару

Фактична ситуація: використовується модель «цінної сходинки» – безкоштовний базовий план, потім – кілька рівнів преміум-доступу (персональний, бізнес, e-commerce). Така стратегія охоплює широкий діапазон клієнтів.

Пропозиція: залишити цінову модель без змін.

Вона забезпечує хорошу адаптацію до платоспроможності українських споживачів і відповідає очікуванням за співвідношенням «ціна – функціональність».

Маркетингове середовище: середній дохід населення впливає на цінову чутливість, тому гнучкість тарифів є критичною.

Внутрішнє середовище: Віх має розгалужену тарифну структуру, яка дозволяє задовольнити потреби як індивідуального користувача, так і бізнесу.

Пов'язано з: конкурентною стратегією – забезпечення привабливості для різних сегментів ринку.

## 3. Збутова стратегія

Елемент: система збуту

Фактична ситуація: компанія використовує прямий збут, реалізуючи свій продукт через власну онлайн-платформу без залучення посередників.

Пропозиція: не змінювати модель збуту.

Такий підхід дозволяє уникнути зайвих націнок, а також забезпечує повний контроль над процесом продажу, підтримкою та комунікацією з клієнтом.

Маркетингове середовище: українські користувачі звикли до онлайн-сервісів, тому пряма діджитал-модель є ефективною.

Внутрішнє середовище: Wix має зручну інфраструктуру для self-service продажів, включно з україномовним інтерфейсом.

Пов'язано із загальною маркетинговою стратегією компанії та мінімізацією витрат.

#### 4. Стратегія просування

Елемент: тип стратегії просування

Фактична ситуація: застосовується стратегія проштовхування (push strategy)

– Wix активно рекламує себе через онлайн-канали, соцмережі, Google Ads тощо.

Пропозиція: залишити дану стратегію, але розширити канали просування з урахуванням локальної специфіки.

Необхідно чітко демонструвати продукт споживачам, показуючи конкретні переваги, а також пропонувати вигідні умови переходу на платні тарифи.

Маркетингове середовище: український споживач схильний порівнювати пропозиції, орієнтуватися на акції та бонуси, тому важлива активна реклама з локальним контекстом.

Внутрішнє середовище: Wix має готові рекламні інструменти та шаблони, однак потребує адаптації до культурного й мовного середовища.

Пов'язано з типом маркетингу, де акцент робиться на охоплення широкої аудиторії.

Загалом, продуктова стратегія Wix.com на ринку України є ефективною, проте потребує точкових коригувань. Варто зберегти поточну структуру бренду, цінової моделі та каналу збуту, водночас посиливши функціональну глибину продукту і локальну адаптацію просування. Такий підхід дозволить підвищити рівень задоволеності споживача, покращити конкурентну позицію та сприяти зростанню клієнтської бази.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі запропоновано вирішення актуальної проблеми щодо формування та вдосконалення маркетингової стратегії компанії на прикладі АТ «Wix.com». Основні висновки і положення, що характеризують сукупність вирішених відповідно до визначеної мети завдань, полягають у наступному:

1. Маркетингова стратегія є ключовим інструментом забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрового ринку. Її формування базується на аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища, позиціонуванні, виборі стратегічного напрямку та розробці маркетингових заходів. У роботі визначено, що грамотне стратегічне планування дозволяє адаптуватися до змін ринку, зміцнити бренд і задовольнити потреби клієнтів.

2. Компанія АТ «Wix.com» є одним з лідерів на глобальному ринку платформ для створення вебсайтів, що має багатовекторну, інноваційну та клієнтоорієнтовану маркетингову стратегію. Аналіз показав, що головними напрямками розвитку компанії є автоматизація, впровадження технологій штучного інтелекту, розширення партнерських програм та глобальна експансія. Водночас, компанія демонструє високу гнучкість та ефективне використання цифрових інструментів у роботі з цільовою аудиторією.

3. Конкурентне середовище, досліджене на основі моделі п'яти сил М. Портера, свідчить про наявність як бар'єрів входу для нових гравців (технологічна складність, клієнтська лояльність, ширина функціоналу), так і суттєвого тиску з боку замінників та існуючих конкурентів (WordPress, Shopify, Squarespace). Це вимагає постійного оновлення продукту, розвитку унікальних функцій та посилення локальної присутності, зокрема на ринку України.

4. Внутрішній аналіз компанії дозволив виявити її сильні сторони: висока технологічність, автоматизовані процеси, доступність для користувача, масштабна клієнтська база, продуманий користувацький інтерфейс. Проте були зафіксовані й слабкі місця, зокрема недостатній рівень локалізації маркетингу,

обмежена робота з українськими бізнес-користувачами та низька офлайн-присутність.

5. На основі проведеного аналізу було сформовано практичні рекомендації щодо адаптації маркетингової стратегії Wix.com до умов українського ринку. Запропоновані зміни передбачають посилення локального маркетингу, розвиток партнерств з місцевим бізнесом та врахування культурних особливостей при просуванні продукту.

Отже, компанія АТ «Wix.com» має ефективну глобальну маркетингову стратегію, що відповідає сучасним викликам цифрового ринку. Водночас, для зміцнення позицій на українському ринку доцільним є її адаптація з урахуванням специфіки локального середовища, що дозволить забезпечити сталий розвиток у перспективі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., В. В. Холод, Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: *підручник*. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 630 с
2. Бовкун О. А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. *Бізнес-навігатор*. 2019. № 1. С. 54–58. URL: [http://www.businessnavigator.ks.ua/journals/2019/50\\_2019/12.pdf](http://www.businessnavigator.ks.ua/journals/2019/50_2019/12.pdf)
3. Бородкіна Н. О. Маркетинг : *навч. посіб.* Київ : Кондор, 2022. 362 с.
4. Бутенко В., Тоюнда А. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 24. С. 61–67. URL: <http://eijournal.in.ua/index.php/journal/article/view/521/507>.
5. Загальна інформація про Wix.com. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Wix.com>
6. Загальна інформація про Webdone. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Webnode>
7. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. URL: [https://economy.kpi.ua/files/files/39\\_kpi\\_2008.pdf](https://economy.kpi.ua/files/files/39_kpi_2008.pdf)
8. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Фундаментальний маркетинг. *Навчальний посібник*. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/811b04f6-74ea-45d3-937d-4b670dcaf943/content>
9. Класифікація маркетингу: Як книга Філіпа Котлера змінила підходи до бізнес-стратегії. URL: <https://riabova.io/blog/klassika-marketinga-kak-kniga-filippa-kotlera-izmenila-podhody-k-biznes-strategii>
10. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. Вінниця: НАУ. 2018, 159 с
11. Комплекс маркетингу та його основні елементи. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9565.html>

12. Конструктори сайтів: які бувають та як обрати. URL: <https://ukrainiandigital.com/konstruktory-saytiv-iaki-buvaiut-ta-iak-obraty/>
13. Маркетингова стратегія: що це, основні види та як її створити. URL: <https://wedex.com.ua/blog/marketynгова-strategiya-shho-cze-osnovni-vydy-ta-yak-yiyi-stvoryty>
14. Марчук О. О. Маркетингова стратегія залучення та утримання споживачів. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 29. С. 243–246. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/29\\_2019\\_ukr/38.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/29_2019_ukr/38.pdf)
15. Обзор та відгуки про конструктор сайтів Wix. URL: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/obzor-ta-vidguky-pro-konstruktor-sajtiv-wix>
16. Основний КВЕД діяльності Wix.com. URL: [https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company\\_details/44094391/](https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/44094391/)
17. Огляд конструктора сайтів Wix.com. URL: <https://adwservice.com.ua/uk/ogljad-konstruktora-sajtiv-wix>
18. Офіційний сайт Wix.com. URL: <https://uk.wix.com/>
19. Офіційний сайт Webdone. URL: <https://www.webnode.com/uk/tsiny-w2/>
20. Офіційний сайт Weblium. URL: [https://ua.weblium.com/?utm\\_source](https://ua.weblium.com/?utm_source)
21. Офіційний сайт WordPress. URL: <https://wordpress.com>
22. PEST-аналіз. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/PEST-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7>
23. Поліщук І. І., Довгань Ю. В. Стратегія підприємства та вплив маркетингу на її формування. *Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку: колективна монографія*. Роздільна : Лерадрук, 2020. С. 347-360. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=27377.pdf>.
24. Поняття стратегії. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
25. Процес розробки маркетингової стратегії підприємства. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/348>
26. Роль макросередовища організації в стратегії розвитку. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13563/>

27. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / [авт.: Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій] ; за ред. Я. С. Ларіної. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 364 с.
28. Студентська бібліотека. URL: <https://buklib.net/>
29. Сутність і сфера стратегічного маркетингу. URL: [https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib\\_upload](https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload)
30. Сутність та основні визначення маркетингу. URL: <https://buklib.net/books/37381/>
31. Сутність маркетингу. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0>
32. Сутність стратегії. URL: <https://buklib.net/books/25859/>
33. SWOT-аналіз: Сутність та сфера застосування. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/15382/>
34. Тарифи та платні послуги Wix.com. Офіційний сайт. URL: <https://uk.wix.com/premium-purchase-plan/dynamo>
35. Хурдей В., Даценко В., Дронова Т., Міщенко Д., Павловська І. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. *Економічні горизонти*. 2023. № 1(23). С. 4–14. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/272720/270412>.
36. Шульга О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 25. С. 110–113. URL: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/552/537>.