

ОРГАНІЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ДЛЯ НЕСПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ

Шерстюк Костянтин Ігорович

здобувач вищої освіти ННІ економіки і права

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця,

Україна **Науковий керівник: Тимошенко Карина**

Віталіївна канд. екон. наук, доцент, кафедри

підприємництва, торгівлі та туристичного бізнесу

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Україна

Сучасний світ стрімко змінюється, і бізнесу доводиться підлаштовуватись під нові умови. Особливо це помітно в сфері торгівлі. Ще кілька років тому більшість компаній працювали через звичайні магазини або офлайн-склади. Але зараз усе частіше переходять до формату електронної комерції. Створення інтернет-магазину – це вже не просто модна фішка, а необхідність для того, щоб бути конкурентоспроможним. Особливо це стосується компаній, що займаються неспеціалізованою оптовою торгівлею.

Що таке неспеціалізована оптова торгівля? Це коли підприємство не обмежується одним видом продукції, а продає одразу багато різних категорій товарів: побутову хімію, електроінструменти, одяг, канцтовари, продукти і так далі. Через це виникає багато складнощів в організації онлайн-продажів: потрібно правильно оформити сайт, правильно налаштувати фільтри, описати кожен позицію, забезпечити логістику та контроль залишків на складі.

Перший крок до створення інтернет-магазину – це вибір моделі бізнесу. В оптовій торгівлі найчастіше використовують одну з чотирьох моделей: класичний B2B-магазин, маркетплейс, гібридну модель або дропшипінг. Класичний варіант – це коли компанія продає товари зі свого складу напряму іншим підприємствам. Такий формат зручний, бо дозволяє тримати контроль над усіма процесами. Але він вимагає серйозних інвестицій у склад, програмне забезпечення та логістику.

Маркетплейсова модель – це коли на одному сайті продають свої товари різні постачальники. У цьому випадку власник платформи лише забезпечує роботу сайту, прийом замовлень і передачу їх продавцям. Такий варіант дозволяє швидко збільшити асортимент без великих витрат, але при цьому складніше контролювати якість товарів і сервіс[1].

Гібридна модель поєднує обидва підходи – компанія продає як свої товари, так і надає місце на сайті іншим продавцям. Це гнучке рішення, яке підходить для масштабування. Нарешті, дропшипінг – це варіант, коли магазин взагалі не має складу, а всі замовлення відправляються напряму від постачальників до клієнтів. У цьому випадку зменшуються витрати, але зростають ризики – наприклад, якщо постачальник затримає доставку.

Після того як модель обрана, потрібно переходити до підбору платформи для створення інтернет-магазину. Це може бути готове рішення типу Shopify, OpenCart, Weblum, Prom або індивідуальна розробка на основі CMS чи фреймворку. Вибір залежить від бюджету, технічних можливостей і майбутніх планів розвитку. Головне – щоб система була стабільною, підтримувала інтеграцію з CRM- та ERP-системами, мала інструменти для автоматизації обліку товарів, управління клієнтськими базами та формування звітності. Особливо важливо налаштувати CRM – систему для роботи з клієнтами. Це дозволяє не тільки вести базу контактів, але й відстежувати історію замовлень, вподобання клієнтів, формувати персональні пропозиції. У B2B-сегменті це відіграє важливу роль, оскільки клієнти часто роблять регулярні закупівлі, і з ними потрібно підтримувати стабільні, довготривалі стосунки. ERP-система, у свою чергу, дозволяє налагодити управління внутрішніми ресурсами компанії: облік товарних залишків, фінанси, закупівлі, логістику. Без неї важко ефективно керувати великою кількістю товарів і швидко обробляти замовлення. Окремо варто зупинитися на питанні маркетингу. Важливо розуміти, що в B2B-продажах маркетинг працює трохи інакше, ніж у роздрібі. Тут основне не яскраві картинки й емоції, а зрозумілі переваги, логічна побудова сайту, зручна навігація, доступ до сертифікатів і технічних характеристик. Клієнти – це представники компаній,

і вони приймають рішення на основі конкретних вигод: ціни, терміну доставки, умов оплати. Для просування використовуються такі інструменти як SEO (оптимізація сайту для пошуковиків), контент-маркетинг (статті, огляди, інструкції), e-mail-розсилки з комерційними пропозиціями, участь у профільних виставках і бізнес-заходах. Всі ці дії мають бути системними й узгодженими, щоб сформувати імідж надійного партнера [2].

Ще один критично важливий аспект – логістика. У неспеціалізованій оптовій торгівлі обсяг замовлень може бути значним, а товари – дуже різноманітними за розмірами, вагою і умовами зберігання. Тому система логістики має бути максимально чіткою й автоматизованою. Бажано, щоб інтернет-магазин був інтегрований з популярними службами доставки, мав можливість автоматичного обрахунку вартості доставки, відстеження посилок у режимі реального часу, а також генерував документи для відправки.

Склади також мають бути організовані таким чином, щоб мінімізувати час на пошук, упаковку і відправку товарів. Це особливо актуально, якщо мова йде про десятки і сотні замовлень щодня. У деяких компаніях вже впроваджуються системи WMS – складські програми, які оптимізують зберігання і переміщення товарів по складу [3]. Паралельно з логістикою потрібно подбати і про безпеку. Онлайн-магазин працює з персональними та фінансовими даними клієнтів, тому його потрібно захистити від зламів і шахрайства. Мінімум – це SSL-сертифікат, тобто захищене з'єднання, яке шифрує дані під час передачі. Також важливо мати систему авторизації з двофакторним підтвердженням, резервне копіювання даних, антивірусний захист, фаєрвол. Окрім технічної безпеки, є ще питання дотримання законодавства. Наприклад, в Україні діють вимоги щодо захисту персональних даних, і кожен сайт повинен попереджати користувачів про обробку їхніх даних, мати політику конфіденційності. Якщо планується вийти на міжнародні ринки – треба враховувати і GDPR (європейське регулювання захисту даних).

Ще один тренд, про який не можна забути – мобільна оптимізація. Багато користувачів, навіть у сфері B2B, шукають постачальників через смартфони.

Якщо сайт повільно вантажиться, не адаптований до мобільних пристроїв, або неможливо зручно оформити замовлення – клієнт просто піде до конкурента. Тому сучасний інтернет-магазин обов'язково повинен мати адаптивну верстку або навіть мобільний додаток. У перспективі багато компаній планують розширюватися і виходити на міжнародні ринки. Це відкриває нові можливості, але й створює нові виклики. Потрібно враховувати мовну адаптацію сайту, підтримку різних валют, локальні особливості логістики, а також різні законодавчі вимоги в інших країнах. Наприклад, у Європі існують жорсткі вимоги до захисту прав споживачів і повернення товарів. І останнє, але не менш важливе – люди, які працюють з інтернет-магазином [4]. Навіть найкраща платформа не буде ефективною без кваліфікованої команди. Потрібні маркетологи, які будуть займатися просуванням; менеджери з продажу, які знають специфіку B2B; фахівці з логістики, які забезпечать своєчасну доставку; і, звичайно, айтішники, які будуть слідкувати за технічною частиною сайту. Командна робота – це основа успішної роботи онлайн-бізнесу.

Організація інтернет-магазину у сфері неспеціалізованої оптової торгівлі – це складний, багатосторонній процес. Потрібно не лише створити сайт, а й правильно вибрати бізнес-модель, налаштувати систему управління товарами та клієнтами, організувати логістику, забезпечити безпеку та подумати про маркетингову стратегію. Але якщо зробити це правильно – результат буде очевидним: зростання кількості клієнтів, підвищення рівня довіри, автоматизація процесів і зменшення витрат. У сучасних умовах це не просто зручність, а реальна необхідність для успішного функціонування на ринку.

Список використаних джерел

1. Братчик О. В. Аналіз оптового товарообігу підприємств в Україні / О. В. Братчик // Економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця. – 2019. – № 1. – С. 45–52. – Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24189>

2. Сидоренко В. П. Електронна комерція в оптовій торгівлі: сучасні тенденції / В. П. Сидоренко // Економічний часопис-XXI. – 2018. – № 170(3-4). – С. 45–48. – Режим доступу: <https://doi.org/10.21003/ea.V170-09>

3. Коваленко І. В. Розвиток інтернет-торгівлі в умовах сучасного інформаційного суспільства / І. В. Коваленко // Ефективна економіка. – 2019. – № 9. – С. 2–6. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/55.pdf

4. Литвиненко А. О. Забезпечення торгівельної безпеки в умовах розвитку електронної комерції / А. О. Литвиненко, О. Д. Литвиненко // Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем : матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції Conference MPSESM-XVI, 22 – 23 квітня 2025 р. - Харків, 2025.