

СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ДЛЯ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ

Білієнко Дмитро Сергійович

здобувач вищої освіти ННІ економіки і права

Харківський національний економічний університет ім. Сечена Кузнеця,

Україна

Науковий керівник: Тимошенко Карина Віталіївна

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і торгівлі.

Харківський національний економічний університет ім. Сечена Кузнеця,

Україна

Електронна комерція в Україні та світі стрімко розвивається, трансформуючи традиційні підходи до торгівлі. Інтернет-магазини стали невід'ємною частиною сучасного ритейлу, забезпечуючи зручність для споживачів і нові можливості для бізнесу. Створення інтернет-магазину для торгівлі товарами вимагає комплексного підходу, що включає аналіз ринкових тенденцій, технічну реалізацію, маркетингові стратегії та врахування законодавчих аспектів. У цій статті розглядаються ключові аспекти створення інтернет-магазину, сучасні тенденції розвитку електронної комерції, основні виклики та стратегії їх подолання, а також інструменти просування, які сприяють успіху такого бізнесу в Україні. Метою дослідження є систематизація знань про створення інтернет-магазину та надання практичних рекомендацій для підприємців, які прагнуть розвивати торгівлю в онлайн-просторі [1, с. 83].

Електронна комерція в Україні демонструє стабільне зростання, що зумовлено зростанням проникнення інтернету, підвищенням довіри до онлайн-платежів і зміною споживацьких звичок. У 2018 році ринок електронної комерції досяг значного прогресу завдяки збільшенню кількості користувачів, які здійснюють покупки онлайн. Збільшення використання смартфонів для покупок стимулює адаптацію інтернет-магазинів до мобільних пристроїв, а частка мобільних транзакцій у 2020 році зросла на 30% порівняно з попередніми роками. Компанії, такі як Нова Пошта, розширили мережу доставки, що

полегшує доступ до товарів у віддалених регіонах. Впровадження технологій штучного інтелекту, чат-ботів і персоналізованих рекомендацій підвищує якість обслуговування клієнтів. Пандемія COVID-19 прискорила перехід споживачів до онлайн-покупок через обмеження на фізичну торгівлю. Однак ринок стикається з недостатньою цифровою грамотністю населення, проблемами кібербезпеки та високою конкуренцією, що необхідно враховувати при створенні інтернет-магазину [3, с. 1012].

Створення інтернет-магазину передбачає вибір платформи, розробку дизайну, інтеграцію платіжних систем, забезпечення безпеки та оптимізацію для пошукових систем. Популярними платформами в Україні є Shopify, WooCommerce, OpenCart і Tilda, які пропонують гнучкі інструменти для управління магазином. Дизайн має бути інтуїтивно зрозумілим і адаптованим до мобільних пристроїв, адже 70% користувачів залишають сайти, які не оптимізовані для смартфонів. Швидке завантаження сторінок є критично важливим, оскільки затримка в 1 секунду може знизити конверсію на 7%. Інтеграція платіжних систем, таких як LiqPay, WayForPay і Portmone, підтримує оплату картками, Google Pay і Apple Pay. Безпека транзакцій забезпечується протоколами SSL і стандартами PCI DSS. Оптимізація для пошукових систем (SEO) включає використання ключових слів, створення якісного контенту, оптимізацію мета-тегів і побудову зовнішніх посилань. Інтеграція аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, дозволяє відстежувати поведінку користувачів і ефективність маркетингових кампаній [5].

Створення інтернет-магазину пов'язане з технічними, організаційними та ринковими викликами. Технічні проблеми включають кібербезпеку, зокрема захист даних клієнтів від витоків і хакерських атак, що стало особливо актуальним у 2018 році через зростання кіберінцидентів. Організаційні виклики стосуються управління логістикою та складськими запасами, адже невчасна доставка або відсутність товару можуть негативно вплинути на репутацію. Ринкові виклики пов'язані з конкуренцією з великими маркетплейсами, такими як Rozetka та Prom.ua, які домінують на ринку. Низька довіра до нових інтернет-

магазинів змушує інвестувати в брендинг і маркетинг. Пандемія COVID-19 збільшила попит на доставку, що вимагає швидкої адаптації логістичних процесів, але також відкрила нові можливості для залучення клієнтів, які раніше уникали онлайн-покупок [2, с. 78].

Ефективне просування є ключовим для успіху інтернет-магазину. Сучасні стратегії включають SEO, контекстну рекламу, маркетинг у соціальних мережах, email-маркетинг і співпрацю з інфлюенсерами. SEO забезпечує залучення органічного трафіку через пошукові системи шляхом створення якісного контенту та оптимізації сторінок. Контекстна реклама через Google Ads дозволяє швидко залучити цільову аудиторію, а інвестиції в неї в Україні зросли на 25% у 2020 році. Маркетинг у соціальних мережах, зокрема Instagram і Facebook, є важливим для молодіжної аудиторії, де таргетована реклама підвищує впізнаваність бренду. Email-маркетинг з персоналізованими розсилками може збільшити повторні покупки на 20%. Співпраця з інфлюенсерами ефективна для охоплення нішевих аудиторій, якщо їх аудиторія відповідає цільовій групі магазину [4].

Перспективи розвитку інтернет-магазинів в Україні є оптимістичними завдяки зростанню ринку електронної комерції та зміні споживацьких звичок. До 2025 року частка онлайн-продажів у роздрібній торгівлі може досягти 15%. Ключовими факторами зростання є розвиток мобільної комерції, інтеграція штучного інтелекту та розширення логістичної інфраструктури. Однак необхідно вирішити проблеми цифрової грамотності, захисту даних і вдосконалення законодавчої бази. Інтернет-магазинам слід зосередитися на персоналізації пропозицій і покращенні користувацького досвіду, щоб конкурувати з великими гравцями ринку.

Отже, створення інтернет-магазину для торгівлі товарами є перспективним напрямом в Україні завдяки зростанню електронної комерції. Успіх залежить від ретельного планування, вибору платформи, впровадження маркетингових стратегій і врахування тенденцій. Виклики, такі як конкуренція, кібербезпека та логістика, можна подолати за допомогою інновацій. Просування потребує

комплексного підходу з використанням SEO, контекстної реклами, соціальних мереж і email-маркетингу. Перспективи ринку вказують на значний потенціал для нових гравців за умови адаптації до потреб споживачів і ринкових умов.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 83–102.
2. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Перспективи та основні проблеми розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. *Механізм регулювання економіки*. 2014. № 3. С. 72–81.
3. Марусей Т.В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 14. С. 1011–1015.
4. Мельницька Ю. Ритейл-2020: Як пандемія вплинула на розвиток торгівлі у світі та в Україні. URL: <https://investory.news/ritejl-2020-yak-pandemiya-vplynula-na-rozvitok-torgivli-u-sviti-ta-v-ukrain>.
5. Свидрук І.І., Миронов Ю.Б. Методи та інструменти управління просуванням Інтернет-магазинів. URL: https://www.researchgate.net/publication/316918813_Metodi_ta_instrumenti_u_pravlinna_prosuvannam_Internet-magaziniv_Methods_and_Instruments_of_E-Shops_Promotion_Management.