



## ЗМІСТ ЕТАПІВ МЕТОДИКИ РОЗРОБЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ

*Хорошевська І.О., доцент, кафедра МсіТ, ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
Полянський Б.О., магістрант, кафедра МсіТ, ХНЕУ ім. С. Кузнеця*

***Abstract.** The work examines a methodology for developing an online sports goods store, covering a series of stages from market analysis to website testing and optimisation. The proposed approach takes into account the needs of the target audience and the results of an analysis of similar sites, enabling the creation of an effective set of features and structure for the shop. Implementing this methodology enables the creation of a competitive online shop that offers a high level of convenience and performance.*

***Keywords:** online shop, sports goods, stages of the methodology, functionality.*

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій та електронної комерції інтернет-магазини стали ключовим інструментом бізнесу [1]. Це особливо актуально для сфери спортивних товарів, де зростає попит і конкуренція. Користувачі очікують не лише широкий асортимент продукції, але й зручний інтерфейс, швидку навігацію, можливість фільтрації товарів та простий процес оформлення замовлення. З огляду на це, виникає необхідність у розробленні чіткої методики створення інтернет-магазину, яка дозволить систематизувати процес проектування та реалізації вебресурсу, враховуючи як технічні, так і користувацькі аспекти. Така методика сприятиме підвищенню ефективності онлайн-продажів і створенню конкурентоспроможного ресурсу.

Метою дослідження є визначення змісту етапів методики розроблення інтернет-магазину спортивних товарів, що забезпечить зручну взаємодію користувачів із вебресурсом, ефективну структуру каталогу та оптимізацію процесу онлайн-замовлення. Пропонована методика складається з таких етапів.

**Етап 1. Аналіз ринку та предметної області.** Проводиться дослідження ринку інтернет-магазинів спортивних товарів, визначаються основні тенденції розвитку електронної комерції, аналізуються вимоги до сучасних вебресурсів. Увага приділяється вивченню попиту, популярних категорій товарів та поведінки користувачів. Результатом етапу є визначення ключових факторів, що впливають на ефективність інтернет-магазину.

**Етап 2. Дослідження цільової аудиторії.** За допомогою методів інтерв'ювання та анкетування досліджуються вимоги і очікування цільової аудиторії [2], що визначають поведінку користувачів під час взаємодії з інтернет-магазином. Отримані результати слугують основою для формування вимог до функціоналу інтернет-магазину та його структури.

**Етап 3. Аналіз аналогів та формування функціоналу інтернет-магазину.** Здійснюється огляд існуючих інтернет-магазинів спортивних товарів із метою виявлення їхніх сильних і слабких сторін. Особлива увага приділяється структурі вебсайтів, організації каталогу, дизайну та функціоналу. Отримані результати аналізу, у поєднанні з вимогами цільової аудиторії (визначеними на етапі 2), дозволяють сформулювати перелік ключових функціональних компонентів



майбутнього інтернет-магазину. Такими компонентами можуть бути: каталог товарів із можливістю категоризації, сортування і фільтрації, сторінка товару з детальним описом, система пошуку, система оформлення замовлення, кошик, реєстрація [3] тощо. Аналіз аналогів не лише допомагає уникнути типових помилок, але й забезпечує логічну структуру та зручність використання функцій для кінцевого користувача.

**Етап 4. Вибір платформи розробки.** Здійснюється порівняльний аналіз сучасних платформ для створення інтернет-магазинів, таких як WordPress, Shopify, OpenCart та інші [4]. Оцінюються їхні функціональні можливості, зручність використання, гнучкість налаштування тощо. Для цього можуть бути застосовані наукові підходи, подані в роботах [5, 6]. Результатом є обґрунтований вибір оптимальної платформи для реалізації інтернет-магазину.

**Етап 5. Проектування структури і навігації інтернет-магазину.** Етап передбачає розробку структури, створення карти, визначення логіки навігації та взаємодії користувача з вебресурсом. Також здійснюється розробка прототипів основних вебсторінок, таких як головна вебсторінка, каталог, вебсторінка товару, кошик, вебсторінка оформлення замовлення та ін. Важливо забезпечити інтуїтивно зрозумілий інтерфейс і зручність користування.

**Етап 6. Реалізація інтернет-магазину.** Здійснюється практична реалізація вебресурсу на обраній платформі (створюються та налаштовуються всі вебсторінки, додаються товари, налаштовується система оформлення замовлень тощо [6]) з інтеграцією всіх необхідних функціональних модулів.

**Етап 7. Тестування та оптимізація.** Завданням цього етапу є перевірка працездатності інтернет-магазину: коректності роботи основних елементів, адаптивності інтерфейсу, швидкості завантаження вебсторінок, безпеки, корисності вмісту та зручності використання [7, 8]. За результатами тестування вносяться необхідні зміни для підвищення якості та ефективності вебресурсу.

Реалізація даних етапів сприяє створенню зручного, функціонального та конкурентоспроможного інтернет-магазину спортивних товарів.

#### Список літератури

1. Білієнко, Д.С. (2025). Створення інтернет-магазину для торгівлі товарами. Формування сучасної науки: методика та практика. (с. 72-74).
2. Як визначити портрет цільової аудиторії. <https://artjoker.ua/blog/kak-opredelit-portret-celevoy-auditorii>.
3. Лашин, А., & Хорошевська, І. (2025). Доцільність розроблення та функціонал інтернет-магазину музичних інструментів. Матеріали конференцій МЦНД. (с. 174-177).
4. Brander. Топ-5 CMS для інтернет-магазину в 2025 році: порівнюємо популярні платформи. <https://brander.ua/blog/top-5-cms-dlya-internet-mahazynu-v-2025-rotsi>.
5. Бондар, І.О., & Хорошевський, О.І. (2014). Моделювання вибору середовища розробки web-додатку для прийому поліграфічних замовлень. Системи прийняття рішень в економіці, техніці та організаційних сферах: від теорії до практики: колективна монографія. Т. 2. (с. 143-152). Павлоград: АРТ Синтез-Т.
6. Хорошевська, І.О. (2024). Розроблення веббазованої системи для приймання замовлень оперативної поліграфії. Вирішення завдань поліграфічного виробництва в умовах концептуальної невизначеності: монографія. (с. 162-209). Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця.
7. QATestLab. Особливості тестування інтернет-магазинів. <https://training.qatestlab.com/blog/technical-articles/features-of-testing-online-stores/>.
8. Хорошевський, О.І., & Хорошевська, І.О. (2025). Визначення комплексу показників, що впливають на якість вебсайту. Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки, (2), 216-224. <https://doi.org/10.32782/tnv-tech.2025.2.22>.