

Практичний посібник зі створення інтернет-магазину

Як побудувати шлях від товарних даних до виконаного
замовлення без зайвих функцій і ручної плутанини

У ЦЬОМУ ГАЙДІ

Інтернет-магазин працює тоді, коли покупець може знайти потрібний товар, зрозуміти умови, оплатити замовлення й отримати його без зайвих уточнень. Для команди це означає інше: ціна, залишки, варіанти, доставка, статуси та дані замовлення мають рухатися одним зрозумілим процесом. Роботу варто починати не з дизайну, а з правил продажу та відповідальності людей, які підтримуватимуть магазин після запуску.

-
- 01 **1. Зафіксуйте модель продажу до проектування сторінок**
 - 02 **2. Виберіть спосіб реалізації за правилами бізнесу**
 - 03 **3. Побудуйте шлях покупця від пошуку до оформлення**
 - 04 **4. Налаштуйте передачу даних і відповідальність команди**
 - 05 **5. Прийміть магазин за повним сценарієм до запуску**
 - Q **Часті питання**

01 · 1. ЗАФІКСУЙТЕ МОДЕЛЬ ПРОДАЖУ ДО ПРОЄКТУВАННЯ СТОРІНОК

Перш ніж обирати платформу, шаблон або стиль інтерфейсу, потрібно описати, що саме продає бізнес і як замовлення переходить у виконання. Це прибирає суперечності між каталогом, ціною, залишками, оплатою та доставкою ще до початку розробки.

Почніть із товарів, а не зі списку сторінок. Для кожного типу товару визначте характеристики, без яких покупець не зможе обрати позицію: розмір і колір для одягу, габарити й матеріал для меблів, об'єм для косметики, параметри сумісності для автозапчастин.

Окремо опишіть правило наявності. Воно має однаково працювати в каталозі, картці товару, кошику та замовленні. Якщо варіанти товару мають різні залишки або ціни, кожен варіант повинен бути пов'язаний зі своїми даними.

Сформууйте коротку карту продажу: покупець обирає товар, визначає варіант, додає його в кошик, обирає оплату й доставку, отримує повідомлення, а команда бачить замовлення та змінює його статус. Для кожного переходу зафіксуйте, які дані потрібні й хто відповідає за дію.

01 Розділіть асортимент на типи товарів

Згрупуйте товари за логікою вибору покупця. Для кожної групи окремо перелічіть обов'язкові характеристики, варіації та правила відображення.

02 Опишіть дані кожного товару

Зафіксуйте назву, ціну, наявність, зображення, характеристики, категорію, доступні варіанти та умови отримання. Не використовуйте одне універсальне поле для всіх характеристик.

03 Визначте правило ціни й залишків

Вкажіть, звідки надходять ціна та залишок, хто їх оновлює і що бачить покупець, коли товар або конкретний варіант недоступний.

04 Побудуйте сценарій оформлення

Зафіксуйте доступні способи оплати й доставки, дані для кожного способу та момент, коли покупець їх обирає.

05 Опишіть винятки

Визначте дії для неоплаченої покупки, відсутнього товару, скасування, повернення та помилки передачі даних доставки.

ДЕ ВТРАЧАЮТЬ

Найчастіше час і гроші втрачаються, коли магазин показує товар доступним, хоча конкретного розміру, кольору або конфігурації вже немає. Проблема виникає не в дизайні, а в нечіткому правилі залишків.

ЧЕКЛІСТ РОЗДІЛУ

- ☐ Для кожного типу товару визначено обов'язкові характеристики та варіації.
Без цього каталог не дасть змоги коректно шукати й порівнювати товари.
- ☐ Відомо, звідки беруться ціна, наявність і товарні дані та хто їх оновлює.
Без відповідального дані швидко застарівають, а команда починає перевіряти їх вручну.
- ☐ Описано, що відбувається після скасування, повернення, невдалої оплати або відсутності товару.
Без сценаріїв винятків працівники шукатимуть замовлення в різних сервісах і месенджерах.

Платформа, CMS і власна розробка відрізняються не кількістю функцій у списку, а тим, чи можуть вони підтримати ваші правила без ручних обходів. Рішення потрібно перевіряти на реальних нестандартних ситуаціях, а не на демонстраційній картці товару.

Готова платформа доречна, коли каталог, ціни, оформлення та обробка замовлень вкладаються в її вбудовану логіку. CMS дає більше контролю над каталогом і контентом, однак залежить від можливостей модулів та їхніх правил.

Власна розробка потрібна, коли шаблон починає визначати, як бізнес має продавати: не підтримує потрібні ролі, варіації, ціни, інтеграції або маршрут замовлення. У такому випадку важливо спочатку чітко описати процеси, інакше нестандартна логіка залишиться неузгодженою.

Маркетплейс варто розглядати як окремий канал продажу. Він може доповнювати власний магазин, але не дає повного контролю над структурою каталогу, шляхом покупця та правилами роботи із замовленнями.

01 Візьміть один нетиповий сценарій

Оберіть ситуацію, яка справді важлива для бізнесу: варіанти з окремими залишками, різними цінами або різними правилами доставки.

02 Перевірте місце зберігання правила

Визначте, де система зберігатиме це правило, хто зможе його змінити та чи не доведеться дублювати дані вручну.

03 Перевірте результат для покупця

Опишіть, що покупець побачить у картці товару, кошику й під час оформлення після вибору конкретного варіанта.

04 Перевірте результат для команди

Ясуйте, які дані отримає працівник після оформлення та як він побачить зміну ціни, залишку, статусу або помилку.

05 Оцініть ручні обходи

Якщо сценарій працює лише через стороннє доповнення без відповідального або ручне редагування, рішення не підтримує ваш процес.

ДЕ ВТРАЧАЮТЬ

Не обирайте систему за кількістю заявлених функцій. Функція без зрозумілого місця для даних, відповідального та результату для покупця перетворюється на ручний процес.

- ☐ Перевірено щонайменше один нестандартний сценарій продажу.
Без такої перевірки обмеження рішення часто виявляються вже після початку робіт.
- ☐ Для важливих правил визначено, де вони зберігаються і хто їх змінює.
Інакше бізнес залежатиме від розробника навіть для звичайних операцій.
- ☐ Маркетплейс розглядається як додатковий канал, а не як заміна контролюваному процесу продажу.
Без власної точки продажу бізнес має менше контролю над каталогом і шляхом покупця.

03 · 3. ПОБУДУЙТЕ ШЛЯХ ПОКУПЦЯ ВІД ПОШУКУ ДО ОФОРМЛЕННЯ

Каталог, картка товару, кошик і оформлення мають послідовно допомагати покупцеві прийняти рішення. Якщо даних немає в структурі товару або вони не змінюються після вибору варіанта, користувачеві доводиться гадати чи повертатися назад.

Починайте каталог із того, як покупець звужує вибір. Категорії та фільтри повинні відповідати ознакам пошуку, а кожен фільтр — спиратися на реальні товарні дані. Фільтр не може надійно працювати за характеристикою, якої немає у структурі товару.

Картка товару має зібрати рішення в одному місці: назву, характеристики, ціну, доступні варіанти, наявність, умови доставки та дію додавання в кошик. Після вибору розміру, кольору чи іншого варіанта мають змінюватися пов'язані ціна та доступність.

Кошик повинен зберігати склад замовлення й показувати вибрані варіанти, кількість та актуальні умови. На етапі оформлення збирайте лише дані, потрібні для оплати, доставки й зв'язку щодо виконання замовлення.

01 Складіть структуру категорій

Назвіть категорії так, щоб вони відповідали способу пошуку товарів. Не будуйте структуру лише за виглядом плитки або внутрішніми назвами складу.

02 Зв'яжіть фільтри з атрибутами

Для кожного фільтра визначте поле товару, з якого він бере дані. Перевірте, що фільтр не показує товари без потрібної характеристики.

03 Зберіть картку товару навколо рішення

Розмістіть ціну, варіанти, наявність, умови отримання та кнопку додавання так, щоб покупцеві не доводилося шукати критичну інформацію.

04 Перевірте зв'язок варіанта з даними

Виберіть кожен варіант товару й переконайтеся, що ціна та наявність відповідають саме йому, а не товару загалом.

05 Скоротіть форму оформлення

Залиште тільки поля, які потрібні для обраного способу оплати, доставки або зв'язку. Поле без зрозумілого призначення не повинно бути обов'язковим.

ДЕ ВТРАЧАЮТЬ

Приховані дії, незрозумілі фільтри та однакові форми для всіх способів доставки особливо швидко ламають сценарій на малому екрані.

ЧЕКЛІСТ РОЗДІЛУ

- ☐ Кожен фільтр прив'язаний до конкретного атрибута товару.
Інакше покупець отримає нерелевантну видачу та зайві переходи.
- ☐ Вибір варіанта товару змінює пов'язані ціну й наявність.
Без цього покупець може замовити недоступну позицію або побачити некоректну ціну.
- ☐ Кошик показує варіант товару, кількість і актуальні умови.
Без цих даних покупець повертатиметься в каталог, щоб перевірити вже зроблений вибір.
- ☐ Поля оформлення залежать від способу доставки.
Зайві поля збільшують тертя, а відсутні — унеможливають виконання замовлення.

Оплата, доставка, каталог і обробка замовлень не повинні існувати як окремі кнопки або незалежні сервіси. Потрібен маршрут даних: що передається, коли це відбувається, яку відповідь очікують і хто реагує на збій.

Робочий процес складається з трьох контурів. Покупець бачить склад замовлення, способи оплати й доставки, статус і повідомлення. Адміністратор керує товарами, цінами, залишками, варіантами та станом замовлення. Операційний контур передає дані між оплатою, доставкою та виконанням.

Кожну інтеграцію описуйте через подію та дані. Замість формулювання «підключити доставку» визначте, які дані передаються після оформлення, що змінюється після підтвердження, яку відповідь очікує система та де команда побачить помилку.

Статуси замовлення також мають мати маршрут. Для кожного статусу потрібні подія-підстава, відповідальний, отримувач інформації та повідомлення покупцеві. Простого списку назв статусів недостатньо.

01 Призначте ролі

Визначте, хто додає товари, змінює ціни й залишки, бачить нове замовлення, підтверджує його, змінює статус і відповідає покупцю.

02 Опишіть події інтеграцій

Для оплати, доставки та інших підключень запишіть подію запуску, дані, що передаються, очікувану відповідь і місце появи помилки.

03 Побудуйте маршрут статусів

Для кожної зміни статусу визначте причину, виконавця, дані для наступного етапу та повідомлення, яке має отримати покупець.

04 Визначте точку виправлення помилки

Зафіксуйте, хто виправляє розбіжність у назві, ціні, залишку або доставці та де він бачить проблему.

05 Створіть журнал перевірки процесу

Ведіть таблицю з колонками: сценарій, стартова подія, очікуваний результат для покупця, очікуваний результат для команди, фактичний результат, відповідальний і статус виправлення.

ДЕ ВТРАЧАЮТЬ

Автоматизація не виправляє нечіткі правила. Якщо не визначено, хто оновлює залишки або коли замовлення змінює статус, система лише швидше передасть плутанину далі.

- ☐ Для кожної ролі визначено межі доступу та відповідальність.
Без цього критичні дії або залишаться без власника, або виконуватимуться кількома людьми одночасно.
- ☐ Для кожної інтеграції описані дані, подія, відповідь і сценарій помилки.
Без такого опису частина даних може залишитися в одному сервісі, поки команда шукатиме її в іншому.
- ☐ Для кожного статусу замовлення визначено подію переходу та отримувачів інформації.
Без маршруту статуси не пояснюють, що реально відбувається із замовленням.

Запускати потрібно не набір окремих сторінок, а повний шлях замовлення. Кнопка може працювати правильно сама по собі, але це не гарантує, що покупець знайде товар, отримає повідомлення, а команда побачить усі потрібні дані.

Перед перевіркою наповніть каталог даними, які бізнес реально готовий продавати: назвами, описами, цінами, наявністю, зображеннями, варіантами та категоріями. Якщо товар має варіації, тестуйте кожну окремо.

Пройдіть сценарій як покупець: знайдіть товар через каталог або пошук, застосуйте фільтри, виберіть варіант, додайте в кошик, змініть кількість, поверніться до каталогу, оформіть замовлення, оберіть оплату й доставку. Перевірте повідомлення після зміни статусу.

Потім повторіть перевірку в ролі команди. Відкрийте адмінчастину та переконайтеся, що замовлення містить дані покупця, склад кошика, спосіб оплати, доставку й поточний статус. Змініть статус і перевірте, що потрібна інформація дійшла до покупця та виконавця.

01 Підготуйте тестові товари

Додайте товари з різними характеристиками та варіаціями. Дані в каталозі мають відповідати фактичній готовності бізнесу продавати ці позиції.

02 Перевірте пошук і фільтрацію

Знайдіть товар через каталог або пошук, застосуйте фільтри та переконайтеся, що потрібні товари не зникають із результатів.

03 Перевірте кошик і оформлення

Додайте товар, змініть кількість, поверніться до каталогу та перевірте збереження складу кошика. Далі завершіть оформлення з оплатою і доставкою.

04 Перевірте дані в адмінчастині

Зіставте дані замовлення із введеними покупцем: склад, варіант, контакти, доставка, оплата та статус мають збігатися.

05 Перевірте повідомлення та зміну статусів

Змініть статус замовлення й переконайтеся, що покупець отримує зрозуміле повідомлення, а виконавець бачить дані для наступної дії.

06 Зафіксуйте критерії приймання

Приймайте сценарій лише тоді, коли покупець може завершити замовлення, дані 'являються в адмінчастині, а зміни статусу видно всім потрібним учасникам.

ДЕ ВТРАЧАЮТЬ

Перевірка окремих кнопок створює хибне відчуття готовності. Найдорожчі проблеми проявляються на стику каталогу, варіантів, кошика, оплати, доставки та адмінчастини.

ЧЕКЛІСТ РОЗДІЛУ

- ☐ **Перевірено повний шлях від пошуку товару до появи замовлення в адмінчастині.**
Без цього неможливо підтвердити, що магазин передає замовлення в реальний робочий процес.
- ☐ **Перевірено кожен варіант товару з окремою ціною або наявністю.**
Без цього недоступний варіант може потрапити в кошик або отримати неправильну ціну.
- ☐ **Призначено відповідального за каталог, статуси, скасування та помилки даних.**
Без постійної відповідальності магазин швидко перетворюється на вітрину із застарілою інформацією.
- ☐ **Усі знайдені проблеми внесено до журналу перевірки з відповідальним і статусом виправлення.**
Без фіксації дефекти повторюються або губляться між командою та виконавцями.

З чого почати створення інтернет-магазину?

Почніть з асортименту, покупців, правил ціни й наявності, способів оплати та доставки. Після цього визначте, хто наповнює каталог, обробляє замовлення та виправляє помилки в даних.

Коли готова платформа підходить для магазину?

Вона підходить, коли каталог, ціни, оформлення та обробка замовлень вкладаються у встановлені правила системи. Перевірте це на конкретному нестандартному сценарії, важливому для вашого бізнесу.

Коли потрібна власна розробка?

Вона потрібна, коли правила каталогу, цін, ролей, інтеграцій або обробки замовлень не вміщуються у шаблонну логіку. До старту робіт слід описати не лише звичайне замовлення, а й скасування, повернення, відсутність товару та помилки передачі даних.

Які дані мають бути в картці товару?

Покупець має бачити назву, характеристики, доступні варіанти, ціну, наявність і умови отримання. Вибір конкретного варіанта повинен змінювати пов'язані дані, зокрема ціну та доступність.

Як зрозуміти, що магазин готовий до запуску?

Пройдіть повний шлях покупця: пошук, фільтрація, вибір варіанта, кошик, оформлення, оплата, доставка та повідомлення. Потім перевірте, що замовлення з правильними даними з'явилося в адмінчастині, а зміна статусу видима покупцеві й команді.

ЩО ДАЛІ

Обговорити з Apricode



apri-code.com/kontakty/