

О. О. ЛИТВИНЕНКО, М. В. ЛИТВИНЕНКО, М. В. МИРОШНИК
ВЛАСНИЙ БІЗНЕС НА ХВИЛІ СУЧАСНОСТІ

Висвітлено значимість розвитку Інтернету, що призвів до значних змін, як у реальному, так і в електронному бізнесі. Показано, що у низці регіонів світу Інтернет давно вже замінив телебачення, телефонію, пошту і навіть живе спілкування. Якщо модель існування суспільства і економічний стан людства різко не зміниться, то більшість виробничих та сервісних компаній просто припинять фізичне існування своїх front-офісів, перевівши їх у віртуальний світ. В ході дослідження суті та особливостей маркетингу в сучасному електронному бізнесі зроблено висновки, що сьогодні для компаній, що ведуть свою діяльність у Інтернет- просторі, присутність в соціальних медіа стала, по суті, обов'язковим елементом в маркетинговій діяльності. Зазначено, що кінцева мета соціальних мереж – стати не просто засобом соціальних комунікацій із суспільством, а площиною для досягнення бізнес-цілей, таких як формування потреби в послугах, генерація лідів і продажі на «фініші». В роботі розглянуто проект з підвищити ефективність підприємницької та маркетингової діяльності шляхом створення креативних продажів через Інтернет простір у сфері імпульсних покупок, поєднуючи послуги Digital агентства і дропшиппінгу. Показано, що для реалізації цього бачення необхідно прорахувати мінімальний набір чинників: аналіз конкурентного поля, аналіз сильних, слабких сторін, можливостей та загроз, сформувавши бізнес-модель та ціннісну пропозицію, визначити етапи реалізації проекту та прорахувати доходи та витрати. Розроблено детальну схему реалізації бізнес процесів компанії, яка поєднує функціонал Digital агентства та дропшиппінгу. При розробці схеми реалізації бізнес процесів мінімізовано ризики, що властиві дропшиппінгу. Надано оцінку результативності маркетингової діяльності в соціальних мережах на прикладі продажу «дитячих шляпок з вушками».

Ключові слова: власний бізнес, Інтернет-простір, дропшиппінг, Digital агентства, рекламний креатив, лендінг, тест реклама, високомаржинальний продукт, бізнес процес.

А. А. ЛИТВИНЕНКО, М. В. ЛИТВИНЕНКО, М. В. МИРОШНИК
СОБСТВЕННЫЙ БИЗНЕС НА ВОЛНЕ СОВРЕМЕННОСТИ

Освещена значимость развития Интернета, который привел к значительным изменениям, как в реальном, так и в электронном бизнесе. Показано, что в ряде регионов мира Интернет давно уже заменил телевидение, телефонию, почту и даже живое общение. И если модель существования общества и экономическое положение человечества резко не изменится, то большинство производственных и сервисных компаний просто перестанут физически существовать в своих front-офисов, переведя их в виртуальный мир. В ходе исследования сути и особенностей маркетинга в современном электронном бизнесе сделаны выводы, что сегодня для компаний, ведущих свою деятельность в интернет пространстве, присутствие в социальных медиа стало, по сути, обязательным элементом в маркетинговой деятельности. Отмечено, что конечная цель социальных сетей – стать не просто средством социальных коммуникаций с обществом, а плоскостью для достижения бизнес-целей, таких как формирование потребности в услугах, генерация лидов и продажи на «финише». В работе рассмотрен бизнес проект с целью повысить эффективность предпринимательской и маркетинговой деятельности путем создания креативных продаж через Интернет пространство в сфере импульсных покупок, сочетая услуги Digital агентства и Дропшиппинг. Показано, что для реализации этого видения необходимо просчитать минимальный набор факторов: анализ конкурентного поля, анализ сильных, слабых сторон, возможностей и угроз, сформировать бизнес-модель и ценностное предложение, определить этапы реализации проекта и просчитать доходы и расходы. Разработана подробная схема реализации бизнес процессов компании, которая сочетает функционал Digital агентства и Дропшиппинг. При разработке схемы реализации бизнес процессов минимизировано риски, присущие Дропшиппингу. Дана оценка результативности маркетинговой деятельности в социальных сетях примере продажи «детских шляпок с ушками».

Ключевые слова: собственный бизнес, Интернет-пространство, дропшиппинг, Digital агентство, рекламный креатив, лендинг, тест реклама, високомаржинальний продукт, бізнес процес.

A.A. LITVINENKO, M.V. LITVINENKO, M.V. MIROSHNIK
OWN BUSINESS IN THE WAVE OF MODERNITY

The significance of the development of the Internet, which led to significant changes in both real and electronic business, is highlighted. It is shown that in a number of regions of the world, the Internet has long since replaced television, telephony, mail and even live communication. And if the model of the existence of society and the economic situation of mankind does not change dramatically, then most production and service companies will simply cease to physically exist in their front-offices, transferring them to the virtual world. In the course of the study of the essence and features of marketing in modern electronic business, it was concluded that today for companies operating in the Internet space, presence in social media has become, in fact, a mandatory element in marketing activities. It is noted that the ultimate goal of social networks is to become not just a means of social communication with society, but a plane for achieving business goals, such as creating needs for services, generating leads and selling at the «finish». The paper considers a business project with the aim of increasing the efficiency of entrepreneurial and marketing activities by creating creative sales via the Internet in the field of impulse purchases, combining the services of a Digital Agency and Dropshipping. It is shown that in order to realize this vision, it is necessary to calculate the minimum set of factors: analysis of the competitive field, analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats, form a business model and value proposition, determine the stages of the project and calculate revenues and expenses. A detailed scheme has been developed for the implementation of the company's business processes, which combines the functionality of a Digital Agency and Dropshipping. When developing a scheme for implementing business processes, the risks inherent in Dropshipping were minimized. Evaluated the effectiveness of marketing activities in social networks, the example of the sale of «children's hats with ears».

Keywords: own business, Internet space, dropshipping, Digital agency, advertising creative, landing, test advertising, high-margin product, business process.

Вступ. В Україні істотно зріс підприємницький потенціал – 76 % українців позитивно сприймають ідею самозайнятості. Згідно опитуванню, проведеному

компанією Amway, сьогодні 39 % наших співвітчизників декларують готовність приступити до створення власного

бізнесу і це збігається із середнім світовим показником підприємницького потенціалу.

Аналіз стану питання. Активніше ідею самозайнятості підтримує молодь, яка відіграє провідну роль у розвитку підприємництва та створення робочих місць в Україні. Завдяки творчим здібностям, інноваційному мисленню та динамізму молоді бізнес-ідеї втілюються в практичні справи в інтересах економічного зростання країни [2].

Власний досвід праці в Інтернет-торгівлі (майже чотири роки) дає змогу стверджувати про актуальність ведення бізнесу через Інтернет. За наявними статистичними даними, що надано на сайті Emarketer.com, до кінця 2019 р. загальний обсяг продажів Інтернет-магазинів по всьому світу, повинен досягти позначки в два трильйони доларів США. Зростання кількості покупок, які цікавляться покупками в Інтернет, в порівнянні з 2018 р., складе + 6 %. Немає ніяких сумнівів, що ринок електронної комерції продовжить рости и у 2020 р. в світі очікується подвоєння загального обсягу продажів через інтернет (рис.1).

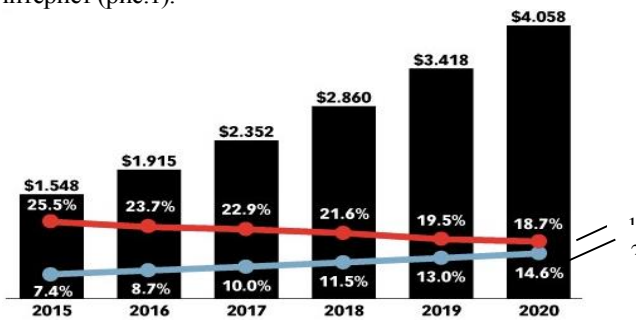


Рис. 1 – Прогнозна динаміка загального обсягу продажів в інтернет-торгівлі в світі: 1 - % змін; 2 - % від загального обсягу продажів

Все вище перераховане робить привабливою думку ведення бізнесу у Інтернеті. При цьому Інтернет простір можуть ефективно використовувати як бізнесмени-початківці, так і бізнесмени зі стажем. Це благодатна площина для симбіозу виробників і бажаючих залучитися до продажів.

Аналіз основних досягнень і літератури. Дослідженню проблем самореалізації особистості присвячені праці українських учених В. Андрущенко, М. Булатова, Л. Губерського, А. Єрмоленка, С. Кримського, А. Лоя, М. Михальченка, І. Надольного, В. Табачковського, Г. Шалашенка [1-3, 6] та ін. В роботах авторів: Н. Зарипової, Л. Гармаш, А. Єфремова, Є. Іваненко, Т. Коломиєць безпосередньо розглянуто проблеми самореалізації людини [4-7, 9]. Сьогодні багато дослідників розглядають молодь, як важливу складову суспільства і вагомий фактор соціально-економічного прогресу. Зокрема, від рівня залученості молоді у сферу підприємництва, багато у чому залежить прогрес ділової активності у суспільстві у цілому. За результатами опитувань «Молоді України», близько 40% респондентів мають бажання стати підприємцем, мати власну справу [2], однак для реалізації цього бачення необхідно прорахувати мінімальний набір чинників: аналіз конкурентного поля, аналіз сильних, слабких сторін, можливостей та загроз, сформувані бізнес-модель та

ціннісну пропозицію, визначити етапи реалізації проекту та прорахувати доходи та видатки.

З більшістю питань можна розібратись і самотужки: є література, тематичні Youtube канали, курси. Таким чином, сьогодні молодь має можливості бути активним учасником процесу забезпечення сталого місцевого розвитку і на практиці втілити своє бачення майбутнього України.

Мета роботи. Дослідження етапів втілення ідеї реалізації підприємництва шляхом створення креативних продажів через Інтернет простір у сфері імпульсних покупок, поєднуючи послуги Digital агентства і дропшипінгу.

Результати роботи. Для дослідження та аналізу Інтернет бізнесу розглянемо його особливості за допомогою конкретного підприємницького проекту.

В проекті пропонується створення компанії, яка якісно вирішує питання реалізації товару та дослідження нових ніш продажу.

Ставимо за мету ефективно поєднати функціонал Digital агентства та дропшипінгу.

На сьогодні в Україні такі компанії тільки зароджуються. Ринок конкурентів представлено відокремленими дропшипінгами і Digital агентствами.

Зупинимось на етапах реалізації проекту (рис. 2).

Деталізуємо перший етап: згідно напрямку державного регулювання Інтернет-економіки потрібно зареєструватися, як ФОП та використовувати другу або третю форми спрощеної системи оподаткування.

Більшість вітчизняних маленьких компаній (цехів і виробничих фірм) представлені в офлайн одній-двома торговельними точками і не мають можливості і уміння (недолік знань з продажів у онлайн) здійснювати діяльність в Інтернеті самостійно. Вони з великим бажанням відкликаються на співпрацю з компаніями-партнерами по схемі дропшипінгу.

Дропшипінг – спосіб співпраці при якому бізнесмен забезпечує наявність замовлень, а постачальник бере на себе їх доставку і іноді фінансові розрахунки з покупцями інтернет-магазину.

При розробці схеми реалізації бізнес процесів компанії і формуванні її стратегії мінімізовано ризики, що властиві дропшипінгу (табл. 1,2).

Щодо переваг Інтернет-магазинів: простота відвідування, доступність в будь-який час доби і найширший асортимент товарів в купі з прийнятними цінами створили сприятливий ґрунт для появи нових сервісів і їх бурхливого розвитку. Цьому свідчать сотні новостворених або вже працюючих магазинів, що пропонують практично необмежений асортимент товару.

Торгівля в Інтернеті має свої переваги, основні з яких:

- вартість організації торгівлі в Інтернеті менше, ніж в офлайн за інших рівних умов;
- інтернет-магазин працює 24 години на добу, 7 днів на тиждень;
- при правильній організації інтернет-магазину витрати на залучення покупця істотно знижуються;
- вартість рекламної кампанії в Інтернеті значно нижче офлайнової;

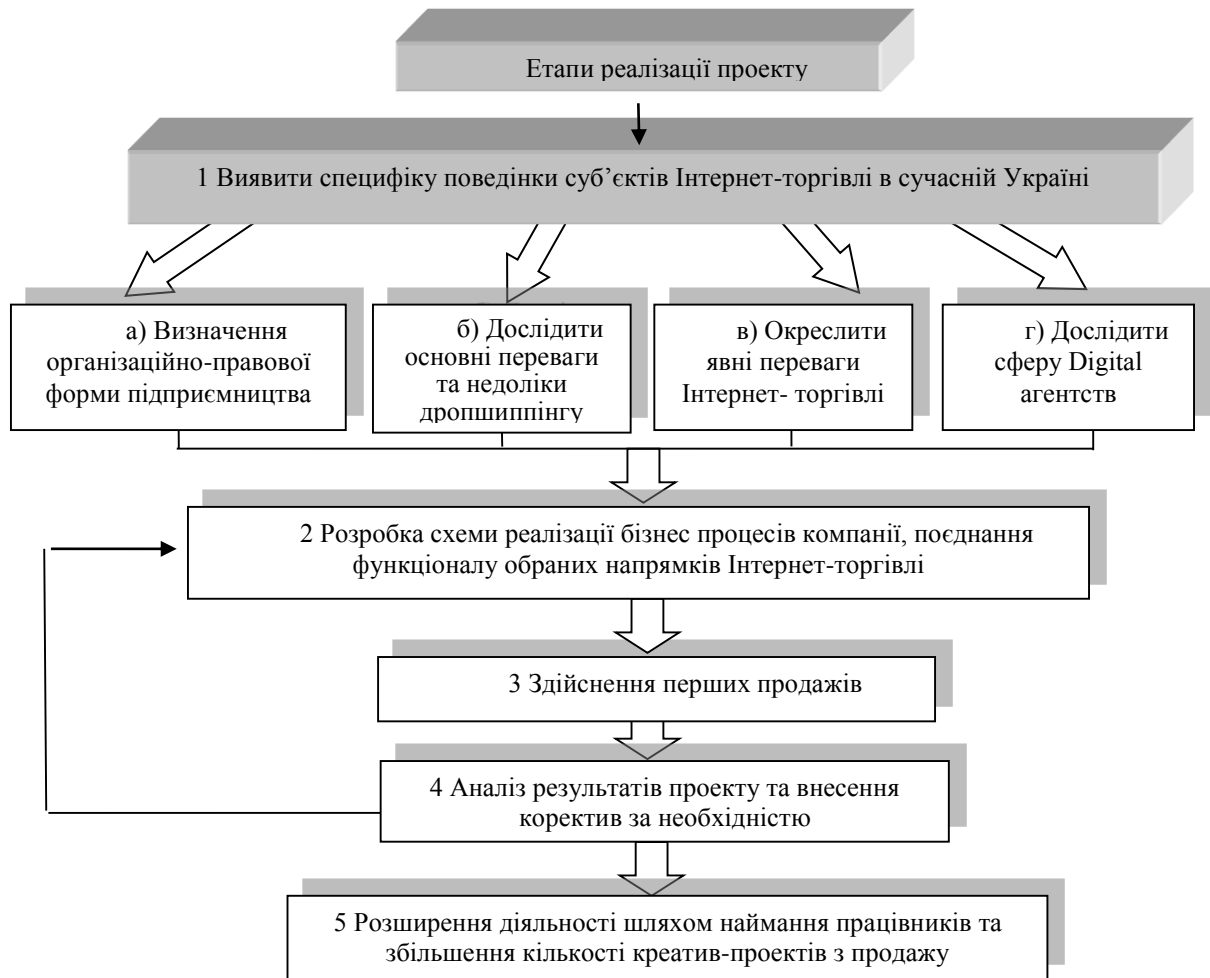


Рис. 2 – Послідовність дій при реалізації проекту

– охоплення аудиторії в географічному масштабі не зіставимо з звичайної торговою точкою.

Digital агентство – це компанія, група людей, які здатні надати клієнту експертну оцінку і реалізацію ідей в області сайтобудування, креативу, стратегії, реклами і клієнтському сервісі. Тобто, Digital агентства не обмежені тільки створенням сайтів. Вони комплексно працюють над створенням і зміцненням імені компанії на ринку, його розкручуванням в медіа: на форумах, сайтах-партнерах, порталах, соціальних мережах, на радіо і телебаченні.

На відміну від звичайних Digital агентств, робота по суті яких зводиться до просування сайту або певного товару, ми доповнюємо ці послуги роботою з кінцевим споживачем. Після того, як клієнт зацікавився (залишив замовлення), ми використовуємо послуги дропшипінгу: зідзвонуємося з клієнтом, уточнюємо деталі замовлення, віддаємо вже готове замовлення для відправки нашим постачальникам.

На другому етапі проекту розроблено детальну схему реалізації бізнес процесів компанії, яка поєднує функціонал Digital агентства та дропшипінгу (рис. 3). Проаналізувавши всі напрямки торгівлі через Інтернет, обрано площину імпульсних покупок – соціальні мережі Instagram, Facebook. Нікому не секрет, що сьогодні близько 40 % постів в стрічці Instagram и

Facebook – це реклама товарів, послуг або повноцінних Інтернет-магазинів. А згідно даних The Checkout (дослідження проводило брендингове агентство Integer Group), 60 % покупців роблять імпульсні покупки саме при перегляді стрічки в соціальних мережах.

Сфера імпульсних покупок дає можливість легко мотивувати користувача зробити покупку, при цьому така пропозиція сприймається не нав'язливо, добре вписується в стрічку користувача, так що він не завжди сприймає такий пост як рекламу.

1. На початку велика увага приділяється пошуку високомаржинального продукту. Чим вищою буде маржа, тим більш прибутковим буде справа. Накручувати ціну на деякі товари можна на 100 %, 200 % і 300 %, в країні немає рівня максимальної маржі, тому в даному випадку головне – правильно визначити попит і знайти найкращий баланс, щоб висока ціна не відлякала покупців і не стала причиною краху бізнесу.

2. На етапі пошуку постачальників, згідно з місією компанії, розглянуті тільки вітчизняні виробники з метою просування українських брендів.

Таблиця 1 – Переваги та ризики бізнесу для постачальника

Переваги	Ризики
1 Тестування певних товарів	1 Невідповідальність дропшиппера у роботі
2 Не потрібно просувати власний сайт	2 Недостатня обізнаність дропшиппера у параметрах та тонкощах товару
3 Економія часу та коштів при доведенні клієнта до факту угоди	3 Незацікавленість дропшиппера у продажу товару якогось одного постачальника
4 Отримання значної кількості готових клієнтів	

Таблиця 2 – Переваги і ризики бізнесу для дропшиппера

Переваги	Ризики
1 Не вимагає початкового капіталу (дропшиппер не вкладає власні кошти в попередні закупівлі)	1 Не завжди можливо перевірити онлайн залишки на складі постачальника
2 Не потрібно наявність складських приміщень для торгівлі	2 За збої в доставці товару клієнту відповідає дропшиппер
3 Всі турботи по відправці товару бере на себе постачальник	3 Немає можливості проконтролювати якість товару
4 Можливість співпрацювати з декількома компаніями одночасно, тобто розширити асортимент	4 Імовірність того, що постачальник може вкласти в посилку свій рекламний матеріал з оптовими цінами або матеріал одного зі своїх колишніх посередників, який може переконати клієнта в його користь
5 Можливість створити пізнану торгову марку і рекламувати її	5 Немає можливості апсела (до продажу)
6 Територіальна незалежність	6 Клієнтська база напрацьована Internet магазином може стати надбанням постачальника
7 Немає залежності від цінних коливань на ринку	

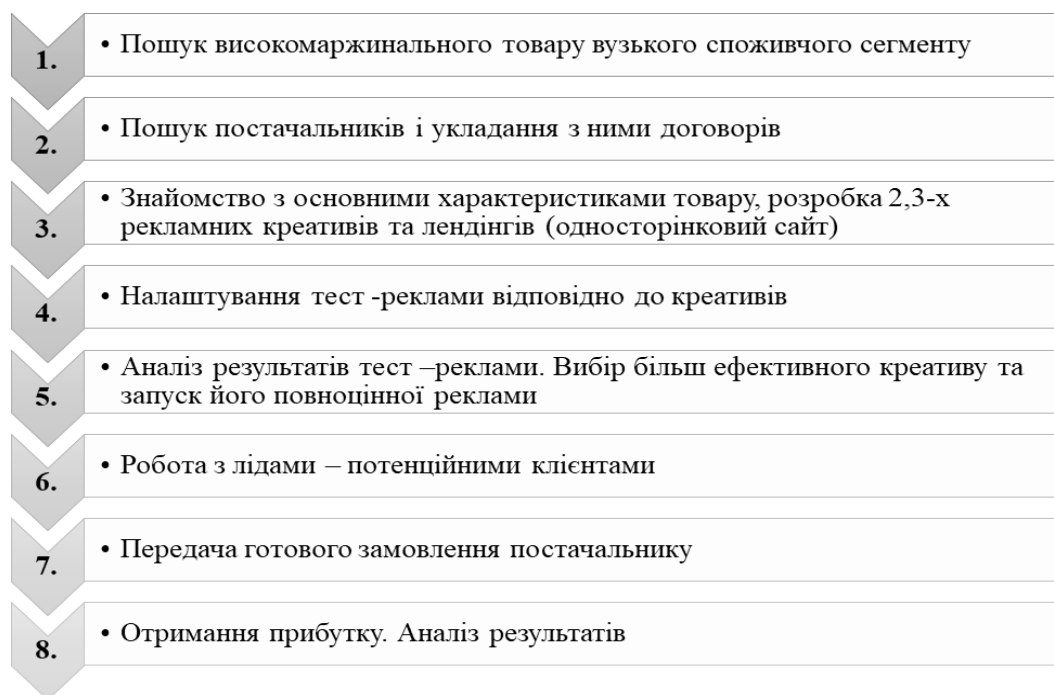


Рис.3 – Детальна схема реалізації бізнес процесів

3. При аналізі недоліків системи дропшиппінг, а саме недостатньої обізнаності дропшиппера у параметрах та тонкощах товару, зроблено акцент на необхідності обов'язкового детального знайомства з основними характеристиками обраних товарів. Це дозволяє створити влучний креатив конкретної рекламної компанії. Якщо креатив є вдалим, то

користувач соціальної мережі, навіть не усвідомить, що пост або сторіз є рекламою, у нього не виникне почуття роздратування від нав'язливої реклами. В більшості випадків це дасть можливість викликати у користувача зацікавленість побаченою інформацією, і буде спонукати його «свайпнути» та перейти на лендінг (односторінковий сайт). Авторський лендінг

розробляється заздалегідь (приклад деяких лендінг наведено на рис. 4)

4. З власного досвіду визначено, що етап налаштування реклами потрібно розпочати з тесту: 2-3 різних креативів одного товару (статичний, анімаційний та повноцінне відео) (рис. 5). Це допомагає краще виявити уподобання користувачів обраного сегменту та категорії, тобто зрозуміти на який з креативів краще реагує користувач.

За даними Forrester, реклама в Instagram має найвищий коефіцієнт залучення в порівнянні з іншими соціальними мережами. Це означає, що часом можна заплатити трохи більше за клік або 1000 показів, і все одно залишитися у вигравші.

Користувачі Instagram в середньому витратили 65 \$ на покупки рекламованих продуктів. У порівнянні, користувачі Facebook витратили тільки 55 \$, а Twitter – 46,26 \$.

Більш того, у постів в Instagram досить високий коефіцієнт конверсії, що становить 1,08 %. Він поступається Facebook (1,85 %), але випереджає Twitter (0,77 %) і Pinterest (0,54 %).

Вигода Інстаграм-маркетингу настільки очевидна, що витрати брендів на рекламу на цій платформі постійно збільшуються. При створенні інтернет-магазину, де важлива візуальна складова товару, коштувати протестувати цей рекламний інструмент, поки конкуренція не стала занадто високою.

За прогнозами eMarketer, доходи Інстаграм з продажу реклами до 2020 року сягнуть 3,5 млрд.

Важливим при оцінюванні результативності маркетингової діяльності в соціальних мережах є і визначення віку цільової аудиторії, яка найбільш зацікавилась даною рекламною кампанією.

Дана рекламна компанія була налаштована на жіночу аудиторію з обмеженнями за віком 18 – 30 років. У підсумку ми отримали результат: дівчата віком 22 роки були максимально зацікавлені «дитячими шляпками з вушками» (вочевидь це молоді мами, які мають маленьких доньок).

5. Після аналізу результатів тестової реклами обирається найкращий креатив, на який налаштовується повноцінна реклама (рис. 6).

6. У процесі рекламної компанії ми поступово отримуємо ліди (заявки потенційних покупців), з якими працюють наймані менеджери. Їх головна задача не загубити клієнта та довести його до рішення кінцевої покупки.

7. Завершальним етапом у процесі продажу є передача готового замовлення постачальнику, який повинен виконати зобов'язання по доставці.

8. Ефективність підприємницької діяльності визначається отриманим прибутком після розрахунку з постачальниками та клієнтами.

Індикатори вимірювання. На етапі розрахунку ефективності продажів на прикладі однієї з рекламної компанії (дитячі шляпки з вушками) прораховано:

1. Економічний ефект рекламної кампанії = виручка – витрати (табл. 3).

2. Економічна ефективність – це відносний показник, що показує відношення отриманого

результату до витрат, який зумовив цей результат, і позитивність ресурсного балансу, тобто забезпечення економічної системи необхідними ресурсами.

$$\text{Економічна ефективність} = 10166 / 6478 = 1,57.$$

Таблиця 3 – Приклад ефективно відпрацьованої рекламної кампанії з продажу дитячих шляпок з вушками (термін дії кампанії 5 днів)

Показник	Розрахунок	Результат
1 Витрати:		
- вартість лендінга, грн		200
- сумарна вартість лідів, грн	вартість 1-го ліда (1\$) * кількість лідів (54шт)	27 * 54 = 1458
- сумарна договірна собівартість товару, грн	ціна 1-єї шляпки від постачальника*(кількість сформованих замовлень – кількість поштових відмов)	110 * (46–12) = 3740
- вартість поштових відмов, грн	вартість 1-єї поштової відмови * кількість відмов	12*90 = 1080
2 Виручка, грн	ціна продажу 1-єї шляпки * кількість проданих шляпок	299*34 = 10166
3 Економічний ефект (прибуток), грн	виручка – витрати	10166 – (200 + 1458 + 3740 + 1080) = 3688

3. Розраховано точку беззбитковості:

Точка беззбитковості = $V_{п} / (Ц_{пр} - Ц_{п})$,
де $V_{п}$ – витрати на просування товару (сумарна вартість лідів та вартість лендінгу);

$Ц_{пр}$ – ціна продажу одиниці товару;
 $Ц_{п}$ – ціна постачальника.

$$\text{Точка беззбитковості} = 1658 / (299 - 110) = 8,7 \text{ одиниць (тобто 9 одиниць).}$$

Будь-яке ефективне підприємництво повинно забезпечувати прибуток. Проведені у роботі розрахунки ефективності, на прикладі реально відпрацьованої рекламної кампанії «шляпка з вушками» (терміном 5 днів), свідчать про прибутковість та рентабельність просування і продажу товару у соціальних мережах шляхом створення творчих креативів: економічний ефект (прибуток) становить 3688 грн., ефективність – 1,57, точка беззбитковості – 9 одиниць.

Висновки. Підприємницький бізнес проявляє себе як особлива сила, що робить вплив на всі умови життя людського суспільства. В результаті розвитку підприємницького бізнесу підвищується матеріальний і духовний потенціал суспільства.

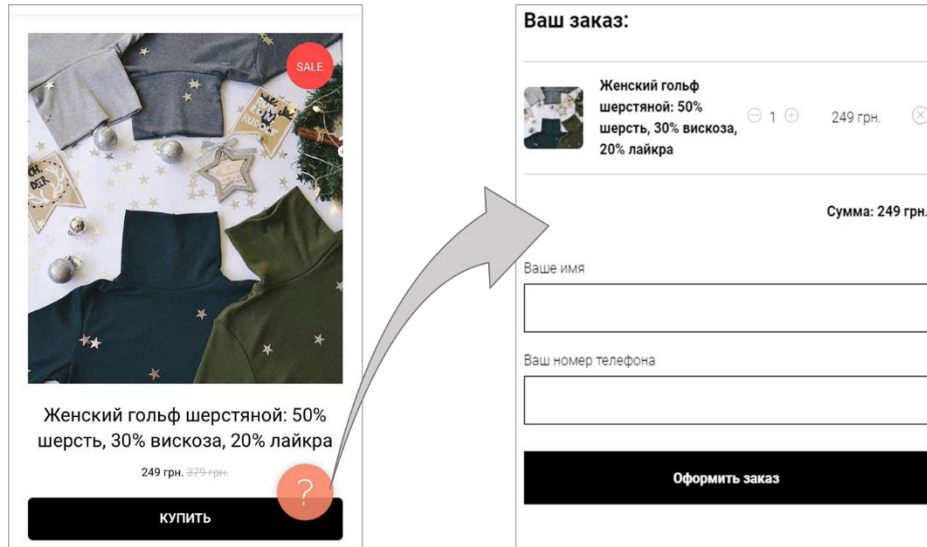


Рис. 4 – Один з наших авторських лендінгів

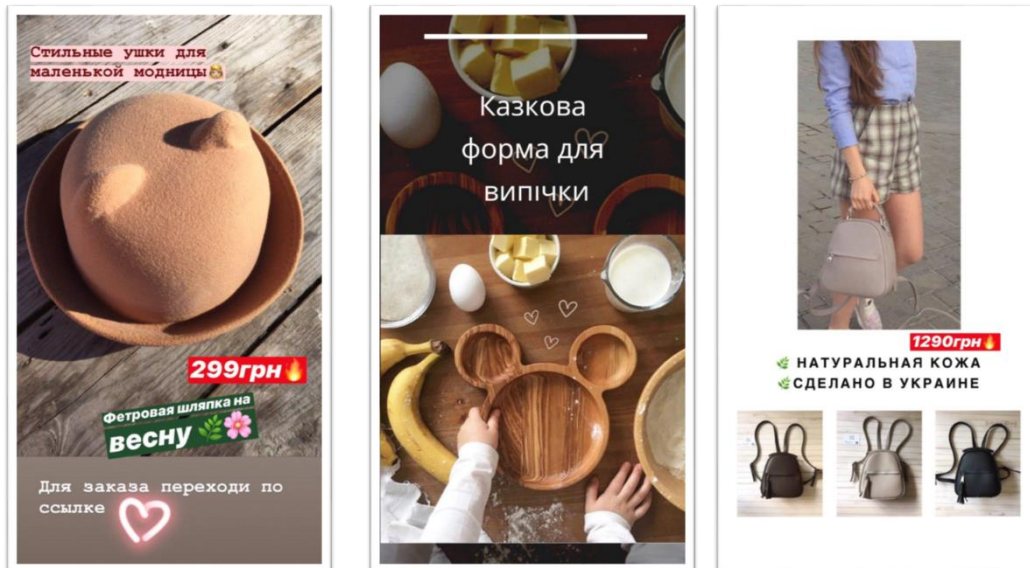


Рис. 6 – Приклади наших авторських креативів

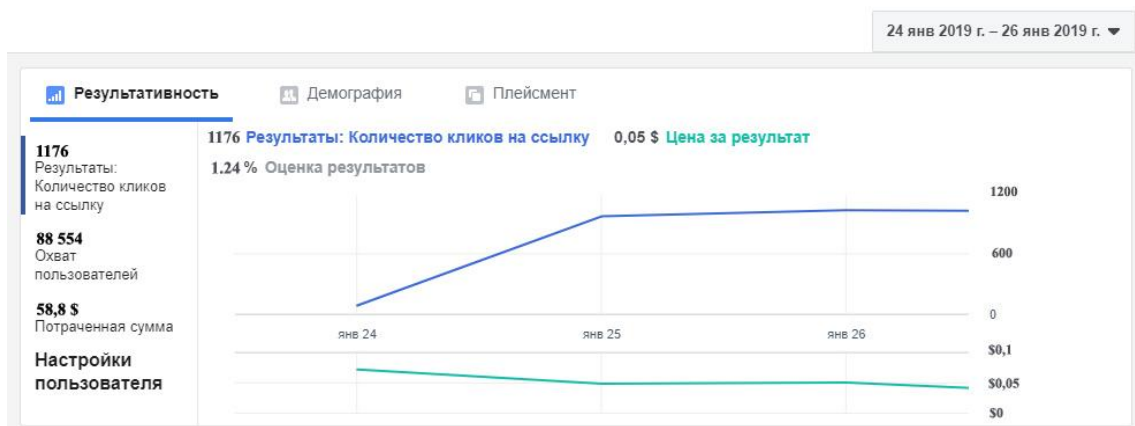


Рис. 7 – Приклад аналізу результативності уподобання одного з креативів

Підприємництво створює сприятливий ґрунт для практичної реалізації здібностей і талантів кожної людини, формує повагу до особистості як такої, стає способом життя багатьох людей. Цей проєкт наглядно демонструє, що розпочати підприємництво можна на будь-якому рівні незалежно від стартового капіталу, використовуючи систему дропшипінгу. Великі перспективи в цьому напрямку виникають саме у молодіжному середовищі, так як молодь швидко реагує та тонко відчуває сучасні зміни Інтернет простору. Для продажу у соціальних мережах обрана сфера імпульсних покупок та товар українського виробництва, з метою просування якісних вітчизняних виробів.

Будь-яке ефективне підприємництво повинно забезпечувати прибуток. Проведені у роботі розрахунки ефективності, на прикладі реально відпрацьованої рекламної кампанії «шляпка з вушками» (терміном 5 днів), свідчать про прибутковість та рентабельність просування і продажу товару у соціальних мережах шляхом створення творчих креативів: економічний ефект (прибуток) становить 3688 грн., ефективність – 1,57, точка беззбитковості – 9 одиниць.

Список літератури

1. Lyubov Pomytkina. Personal readiness of youth to making strategic life decisions. *European Applied Sciences*, Germany (Stuttgart), 2013, № 5. P. 155–157.
2. Літвиненко М.В., Зубкова Т.А. Створення сильних конкурентних позицій підприємства завдяки стратегічній силі маркетингу. *Матеріали IV міжнародної науково-практичної Інтернет конференції «Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики»*. Харків: НФаУ, 2016. С. 479–486.
3. Зарипова Н.Ш. Обучение предпринимательству в современном социокультурном пространстве. *Информация и образование: границы коммуникаций*. Москва, 2014. № 6 (14). С. 220–222.
4. Літвиненко О.О. Інтернет-магазин, як різновид успішного бізнесу. *Тези доповідей I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції*. Луцьк, 2018. С. 259–261.
5. Державна цільова соціальна програма «Молодь України» на 2016–2020 роки. Постанова Кабінету Міністру України від 18 лютого 2016 року №148 URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/148-2016-%D0%B.F>.
6. Літвиненко О.О., Літвиненко М.В., Чернобровкіна С.В., Великодна О.В. Дослідження особливостей формування програм мерчандайзингу компаніями-дистрибуторами. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» зб. наук. пр. Харків: НТУ «ХПІ», 2015. №33. С.39–43.*

7. <https://news.finance.ua/ru/news/-/413044/predprinimatelstvo-v-ukraine-vozmozhnosti-problemy-i-vyzovy>.
8. Літвиненко О.О. Реалізація підприємницького потенціалу шляхом спроби створення першого власного бізнесу / Літвиненко О.О., М.В. Літвиненко // *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. – X.: НТУ „ХПІ”. – 2018. № 48(1324). – С. 53–59.

References (transliterated)

1. Lyubov Pomytkina. Personal readiness of youth to making strategic life decisions. *European Applied Sciences*, Germany (Stuttgart), 2013, no 5. pp. 155–157.
2. Litvynenko M.V., Zubkova T.A. Stvorennya sy'l'ny'x konkurentny'x pozy'cij pidpr'yemstva zavdyaky` strategichnij sy'ly` markety`ngu [Establishment of strong competitive positions strategic business ventures strategic marketing]. *Materialy` IV mizhnarodnoyi naukovo-prakty`chnoyi Internet konferenciyi «Menedzhment ta markety`ng u skladi suchasnoyi ekonomiky`, nauky`, osvity`, prakty`ky`»* [Materials of the 4th International Internet Scientific Practical Internet Conference “Management and marketing at the warehouse of economics, science, education, practice]. Kharkiv: NFaU, 2016. pp. 479–486.
3. Zary`pova N.Sh. Obuchenye` predpr'y`ny`matel`stvu v sovremennom socy`okul`turnom prostranstve [Entrepreneurship education in modern sociocultural space]. *Ynformacy`ya y` obrazovany`e: granycy` komuny`kacy`j*. Moscow, 2014. no. 6 (14). pp. 220–222.
4. Litvynenko O.O. Internet-magazy`n, yak riznovy`d uspishnogo biznesu [Internet-shop, yak rzidovid successful business]. *Tezy` dopovidej I Vseukrayins`koyi naukovo-prakty`chnoyi internet-konferenciyi* [Tezi dopovidey I Vseukrainsko i naukovo-praktichno internet-conferencii]. Lucz`k, 2018. pp. 259–261.
5. Derzhavna cil`ova social`na programa «Molod` Ukrainy`» na 2016–2020 roky` [State Social Program «Young Ukraine» for 2016–2020 Drops] Postanova Kabinetu Ministru Ukrainy` vid 18 lyutogo 2016 roku no.148 URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/148-2016-%D0%B.F>.
6. Litvynenko O.O., Litvynenko M.V., Chernobrovkina S.V., Vely`kodna O.V. Doslidzhennya osobly`vostej formuvannya program merchandajzy`ngu kompaniyamy`-dy`stry`butoramy` [Distribution of special features for merchandising by distributor companies]. *Visny`k Nacional`nogo texnichnogo univ`ersy`tetu «Xarkivs`ky`j politexnichny`j insty`tut» zb. nauk. pr. Xarkiv: NTU «XPI»* [Bulletin of the National Technical University “Kharkov Polytechnical Institute” zb. sciences. Kharkiv Ave.: NTU “KhPI”], 2015. no 33. pp.39–43.
7. <https://news.finance.ua/ru/news/-/413044/predprinimatelstvo-v-ukraine-vozmozhnosti-problemy-i-vyzovy>.
8. Litvynenko O.O. Realizaciya pidpr'yemny`cz`kogo potencialu shlyaxom sprob`y` stvorennya pershogo vlasnogo biznesu / Litvynenko O.O., M.V. Litvynenko // *Visny`k Nacional`nogo texnichnogo univ`ersy`tetu «Xarkivs`ky`j politexnichny`j insty`tut» (ekonomichni nauky`)*. – X.: NTU „XPI”. – 2018. no. 48(1324). – pp. 53–59.

Надійшла(received) 24.03.2020

Відомості про авторів /Сведения об авторах / About the Authors

Літвиненко Олександра Олександрівна (Litvinenko Olexandra Olexandrovna, LitvinenkoOleksandraOleksandrivna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; м. Харків, Україна; e-mail: dozeentt@gmail.com

Літвиненко Марія Владиславна(Литвиненко Мария Владиславна, LitvinenkoMarijaVladuclavna) – кандидат технічних наук, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри економіки і маркетингу; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7422-8302>, e-mail: dozeentt@gmail.com

Мірошнік Марія Володимирівна(Мирошник Мария Владимировна, MiroshnikVarijaVladumirivna) – кандидат технічних наук, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри економіки і маркетингу; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7422-8302>, e-mail: dozeentt@gmail.com