

## ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ БІЗНЕСУ У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ

*У статті розроблено методологічні основи організації онлайн-бізнесу, адже цей тип бізнесу відрізняється від традиційного. Метою статті було з'ясувати ключові особливості та переваги онлайн-бізнесу, запропонувати модель покрокового плану створення бізнесу у віртуальному просторі, який можна було б запропонувати до використання у різних нішах.*

*Розроблений план-шаблон передбачає сім етапів: перший етап – визначення фундаменту бізнесу, основної ніші; другий – побудова партнерських відносин між учасниками бізнесу; третій – з'ясування канви бізнес-моделі, створення концепції продукту; четвертий – визначення архітекtonіки продукту, його унікальності; п'ятий – запуск рекламної кампанії та визначення схеми продажів; шостий – підтримка рекламної кампанії через соцмережі, чат-боти; сьомий – формування стратегій зворотного купування і запуск нового продукту. Для кожного етапу визначено перелік дій, які має реалізувати власник онлайн-бізнесу для досягнення ефективного запуску у віртуальному просторі.*

*Запропоновану методика запуску бізнесу у віртуальному просторі можна використовувати для визначення правильної ніші, конкурентних переваг онлайн-продукту, розробки та оцінювання ефективності маркетингових впливів на споживача у процесі прийняття ним рішення про перше та повторне купування, визначення стратегії просування онлайн-продукту та забезпечення лідерських позицій у віртуальному просторі.*

*Отже, використання плану-шаблону із запуску бізнесу у віртуальному просторі дасть змогу компанії ефективніше використовувати як превентивну ринкову орієнтацію, так і ринкову орієнтацію зі зворотним зв'язком, відстежуючи споживчі переваги, створюючи нові продукти або послуги та вдосконалюючи внутрішні процеси, спрямовані на підвищення розуміння споживчих потреб під час розробки нових продуктів і послуг, тим самим досягаючи лідерства в обраній ніші ринку.*

**Ключові слова:** онлайн-бізнес, віртуальний простір, план-шаблон, бізнес-модель, концепція продукту, просування.

**JEL classification:** M 310

**Вступ і постановка проблеми.** У період масштабних конкурентних війн за споживача підприємці вимушені повсякчас винаходити нові джерела формування воронки продажів і пропонувати нові методи просування товарів та послуг. При цьому особливий інтерес становить процес перенесення бізнесу з реального (offline) – у віртуальний (online) простір. Сучасні споживачі переходять на планшети, телефони й активно використовують їх для задоволення власних потреб. Наприклад, 30 % студентів користуються відомими масовими онлайн-курсами Coursera з мобільних пристроїв, 60 % з них використовують тільки мобільні телефони [1, р. 24]. Основними передумовами для переходу бізнесу у віртуальний простір є постійне вдосконалення основних інфраструктурних елементів системи, зокрема: техніка стає більш досконалою, універсальною та продуктивною; збільшується ступінь проникнення Інтернету; зростає швидкість передавання даних на великі відстані при використанні провідних, безпроводних і комбінованих технологій, різко зростає мобільний сегмент.

Онлайн-модель бізнесу як тренд неможливо ігнорувати, тому дослідження механізмів створення та управління бізнесом у віртуальному просторі є одним із перспективних напрямів сучасного маркетингу. Актуальність дослідження цієї проблеми полягає в тому, що в умовах змін споживацьких уподобань підприємці повинні змінювати стратегію поведінки на ринку, позаяк на зміну екстенсивного зростання за рахунок географічного розширення продажів з'являється нова модель виживання, в якій першочергове значення має створення нової цінності для споживача. Онлайн-бізнес дає підприємцям можливість зменшити витрати та створити бізнес-модель, які базуватимуться на наданні споживачам нової цінності.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** М. Паульсон визначає онлайн-бізнес як систему перетворення основних бізнес-процесів за допомогою Інтернет-технологій [1, р. 8]. На думку Ч. Нейша, Б. Флогінга, інтернет-бізнес – це діяльність підприємців, які використовують сучасні можливості інформаційних та телекомунікаційних

технологій з метою отримання прибутку [2, р. 10]. Отже, найбільш широко онлайн-бізнес можна визначити як сукупність технічних та організаційних форм здійснення фінансових і торгових транзакцій із використанням електронних систем.

М. Гейтс, М. Паульсон виділяють такі переваги онлайн-бізнесу: 1) можливість роботи у всьому світі; 2) ефективність маркетингових і рекламних стратегій; 3) гідне обслуговування користувачів інтернет-компаній, яке полягає в заохоченні клієнта за відвідування сайту, повній інформації про продукт/послугу, зручності оплати за допомогою Інтернету, безпосередній доставці продукту або послуги адресату; 4) зниження транзакційних витрат за рахунок скорочення посередників, знижуються накладні витрати на персонал, оренду тощо [3, р. 18].

Аналіз ефективності використання інструментів онлайн-бізнесу та побудови нової цінності для споживача відображено в роботі Комбе Коліна [4], який показав вплив інформаційно-комунікаційної інфраструктури на ефективність діяльності компанії; порівняно низькі вхідні бар'єри у віртуальне середовище; значну роль продуктової диференціації та великі можливості такої диференціації, у тому числі процесні та маркетингові інновації (як-от управління брендом, посилення ринкової влади покупців та радикальне зниження транзакційних витрат); зміну характеру відносин із постачальниками (більше пропозицій, розширення ринку); вищу конкуренцію, що призводить до необхідності постійних (щоденних) інновацій.

Окрім наведених можливостей онлайн-бізнесу велике значення має також дослідження механізму управління таким бізнесом. Так, у роботах [3; 5] М. Гейтс, Дж. Мюлінз, Р. Комісар показали, що використання інструментів онлайн-бізнесу дає змогу компаніям точно виміряти розмір аудиторії, яка відвідує інтернет-магазин або сторінку продажів (ленд), миттєво провести її сегментацію; оцінити ступінь впливу медіа-контенту на аудиторію; інтерактивно адаптувати рекламний контент під поточну аудиторію; створити профіль клієнта та виміряти рівень взаємодії з ним, а також оцінити поведінку покупців. Використання інструментів онлайн-бізнесу допомагає визначити кількість людей, які звернули увагу на певний товар або подивилися рекламу; середній час, упродовж якого люди вивчали представлений товар або рекламний носій; стать відвідувача; вікову групу споживачів. Інфор-

мація збирається неупереджено та анонімно, не зберігаючи ніяких персональних даних та у максимально реальних умовах. Усе це дає змогу ефективно використовувати інструменти онлайн-бізнесу як для проектування інноваційних або поліпшення наявних товарів та послуг, так і для побудови компаніями нових бізнес-моделей.

Отже, аналіз результатів проведених теоретичних досліджень свідчить про те, що онлайн-бізнес дає можливість створити нову цінність, основу на підвищенні ефективності за рахунок скорочення транзакційних витрат, зменшення асиметричності інформації, підвищення швидкості угод, взаємозалежності між застосовуваними технологіями та стратегіями підприємницької активності, створення різних програм лояльності та поглиблення кастомізації.

**Невирішені частини проблеми.** Бізнес у віртуальному просторі є одним із найбільш прибуткових і перспективних напрямів для підприємництва. Віртуальний ринок швидко зростає, проте систематичних рекомендацій щодо механізму створення онлайн-бізнесу, на відміну від традиційного офлайн-бізнесу, досить мало. У наступні перші-два роки вийти на віртуальний ринок можна буде швидко, проте конкуренція з часом лише зростатиме у багатьох нішах. На ринок вийдуть сильніші гравці, які зараз тільки стартують або розмірковують про створення онлайн-бізнесів. У стартапів сьогодні є шанс скористатися перевагами стратегії першопрохідця і стати першими у власній ніші. Власникам онлайн-бізнесів потрібно по-новому поглянути на традиційні способи ведення бізнесу, а також бути готовими до творчості та створення нових інструментів управління. Разом з цим, можна стверджувати, що створення онлайн-бізнесу – це, певною мірою, шаблонний процес, подібний до конструктора.

**Мета та завдання статті.** Метою цієї статті є розробка методологічних рекомендацій щодо механізму запуску онлайн-бізнесу. Завдання – розробити шаблон створення бізнесу у віртуальному просторі.

**Основні результати дослідження.** Серед основних елементів воронки продажів у онлайн-бізнесі можна виділити такі: сайт, ленд-сторінка, авто-листи, лід-магніт, трафік, контент, SMM, чат-боти, автовебінар, фінанси, аналітика, авто-SMS, автододзвони, продажі. Основні етапи створення онлайн-бізнесу можна представити у вигляді покрокового плану-шаблону (таблиця).

Таблиця. План створення бізнесу у віртуальному просторі (авторська розробка)

Етапи	Основні дії
1. Фундамент	Формування загальної картини онлайн-бізнесу Вибір ніші План розвитку проекту (строки та ресурси) Юридична та організаційна інфраструктура
2. Партнерство	Пошук експерта/продюсера Схема взаємодії та фінансові рівні Перевірка на сумісність, укладання угоди
3. Бізнес-модель	Канва бізнес-моделі А. Остервальдера та І. Пін'є [7] Опис та створення концепції продукту S. E. R. (System, Exclusive, Registered) Фінансовий план, план розвитку команди
4. Архітектура продукту	Дослідження цільової аудиторії та ринку Унікальна торговельна пропозиція та зобов'язання перед клієнтами Гейміфікація, групова динаміка Презентації продажів Шаблони сторінки підписки та листів-пропозицій
5. Запуск рекламної кампанії та продажі	Попередні анонси, презентації Платний трафік Безкоштовний трафік Лід-магніти Партнерські сайти, аналітика Ключові блоки Робота з запереченнями Відгуки та гарантії
6. Підтримка рекламної кампанії	SMM-просування у соцмережах Контекстна реклама Таргетована реклама всередині соцмереж Чат-боти
7. Зворотні покупки та запуск нового продукту	Up-sell Cross-sell Recurrent Новий продукт

Розглянемо ключові етапи плану-шаблону створення онлайн-бізнесу.

**Етап 1 – закладання фундаменту.** Перш за все, доцільно створити спочатку список найкращих ніш і вибрати пріоритетну для детального опрацювання. Далі треба скласти план розвитку проекту на найближчі 90 днів, наприклад, із використанням діаграми Ганта. На цьому кроці вже готують юридичну інфраструктуру (створюють юридичну особу, рахунок у банку, додають еквайринг для приймання платежів). При цьому вибір правильної ніші онлайн-бізнесу є стратегічно важливим завданням. Перед тим, як обрати напрям онлайн-бізнесу, важливо з'ясувати такі моменти: а) у чому майбутній підприємець може бути кращим експертом порівняно з іншими; б) у чому він хотів би бути найкращим експертом. Проте підприємець може обрати собі також роль «продюсера» та запросити у свій віртуальний бізнес експерта, який надаватиме

послуги, а підприємець займатиметься просуванням експерта.

Вибір ніші може відбуватись за двома логічними підходами. *Перший підхід* – це коли підприємець при виборі ніші керується її прибутковістю та фокусується на обсязі ринку, середньому чеку тощо. На сьогодні найприбутковішими нішами можна вважати: навчання (курси, тренінги, хенд мейд); товари та послуги (бажано унікальні); мережевий маркетинг (побудова структури); залучення інвестицій тощо. Проте за такого підходу слід чітко усвідомлювати, що гроші є основним мотиватором ведення бізнесу в цій ніші. Однак для створення успішного та тривалого бізнесу засновник має відчувати пристрасть до свого продукту. Якщо йти тільки від грошової мотивації, то є висока ймовірність того, що, заробивши перші гроші, власник втрапить мотивацію до ведення нецікавої справи. Бізнес, побудований на захопленні, на тому, що людина з пристрастю вивчає та занурюється без зовнішньої мотивації, має максимальне повернення інвестицій як у грошовому (в довгостроковій перспективі), так і в емоційному плані (тут і зараз). Для використання *другого підходу* можна запропонувати два інструменти: 1) інтелектуальну карту ніш для старту онлайн-бізнесу; 2) ікігай-кола: хочу – можу – треба – платять, на перетині яких стоїть ніша [8].

*Інтелект-карта ніш* – це класифікатор, який допомагає систематизувати потік пошуку та структурувати ніші за галузями, щоб зрештою зупинитися на одній. Можна виділити та побудувати п'ять базових сфер, які, своєю чергою, поділяються на безліч ніш і підніш: взаємини, краса та здоров'я, фінанси, особистісний розвиток, захоплення тощо.

*Ікігай-кола: хочу – можу – треба – платять* – це найкращий інструмент для визначення успішної ніші. *Хочу* – це те, що подобається, за що готовий платити сам підприємець, щоб займатися цим. Приклад: хоче займатися йогою, але не є експертом з йоги. *Можу* – це те, в чому підприємець є фахівцем, але це вже йому не так цікаво. Приклад: бухгалтер, який має досвід роботи 5 років, проте робота не приносить задоволення, хоче займатися йогою. *Треба* – це те, що потрібно іншим людям, але їх ще не переконали, що за це варто заплатити. Приклад: людям потрібен порядок в особистих фінансах та в бухгалтерії. Людям потрібне струнке підтягнуте тіло, душевна рівновага. Але вони ще не усвідомлюють, що їм потрібен особистий фінансовий консультант, онлайн-бухгалтер або йога-інструктор. *Платять* – це те, за що люди платять, де вже

сформована потреба. Приклад: люди платять як бухгалтеру та фінансовому консультанту, так і йога-інструкторам. Це прибуткові ніші, які працюють. Отже, за наведеним прикладом, можна запропонувати створити онлайн-школу для бухгалтерів йога-студій або навчити фінансової грамотності йога-інструкторів, щоб вони могли більше заробляти.

**Етап 2 – пошук партнера.** Партнерська модель розвитку бізнесу є найбільш ефективною, коли спрацьовує формула синергії  $1+1=11$ . Найбільш ефективна модель організації онлайн-бізнесу у випадку, коли підприємець є експертом, – займатися самою справою, а для розвитку бізнесу та масштабування краще знайти продюсера або найняти проект-менеджера. Якщо підприємець, навпаки, – продюсер, тоді потрібно знайти експерта, якого він просуватиме. На цьому етапі дуже важливо визначити відносини у бізнесі. Основні моделі відносин продюсера з експертом: експерт – партнер, експерт – співробітник, експерт – фрілансер з одноразовою оплатою. Якщо обрано неправильну модель відносин, виникає великий ризик того, що, досягнувши значних прибутків, експерт усуне продюсера з проекту або продюсер вирішить знайти експерта, чії послуги коштують дешевше. Дуже важливим у онлайн-бізнесі є чітке фіксування фінансових взаємин у договорі.

**Етап 3 – формування бізнес-моделі.** Необхідно описати продукт, окреслити канву бізнес-моделі [7] й визначити: хто є клієнт, для чого він це купує, який обсяг ринку, яка модель продажів. Доцільною є побудова фінансової моделі для трьох сценаріїв розвитку: амбітного, оптимістичного, консервативного. Перед цим зробити аудит наявних і відсутніх ресурсів, що допоможе виявити стримувальні фактори розвитку. На цьому етапі всі оцінки можуть бути дуже приблизними. Основний продукт має бути спрямований на максимальне розв'язання проблем потенційних онлайн-покупців. Треба створити певну концепцію продуктів S.E.R. (System, Exclusive, Registered), яка є ключовим пазлом онлайн-бізнесу. Згідно з цією концепцією, онлайн-бізнес має запропонувати унікальні авторські розробки. На підставі концепції S.E.R. розробляють продукти бізнесу у віртуальному просторі: електронні книжки, онлайн-курси, відеоконференції, вебінари, тренінги тощо.

**Етап 4 – створення архітектоники продукту.** Люди купують не продукт, а результат і доступ до бажаного майбутнього. Правильний портрет цільової аудиторії (ЦА), чітке розуміння її незадоволеності та бажань є основою для кон-

струювання продукту. На цьому етапі є доцільним формування списків того, про що клієнт дізнається, що він отримає. Інформацію можна об'єднати в логічні блоки-модулі. Перелік можливих запитань: який результат ми даємо клієнту? яких експертів запрошуємо? яку форму підтримки надаватимуть куратори? на якій платформі створюємо продукт? що буде забезпечувати конверсію та перехід із місяця в місяць? які елементи гейміфікації використовуємо? як забезпечити групову динаміку спілкування між учасниками спільноти?

При створенні *унікальної торгової пропозиції (УТП)* важливо виконувати такі умови: 1) пропозиція має свідчити про унікальну вигоду; 2) важливість вигоди. Чим більшою є вигода для ЦА, тим більше нових клієнтів прийдуть після рекламного повідомлення. При формуванні заголовків УТП можна використати методику 4U [6]: 1. *Usefulness (корисність)*. Покупець має побачити очевидну відповідь на запитання: яку користь несе продукт? яку проблему вирішує? що отримає клієнт в результаті? 2. *Ultra specificity (ультраспецифічність)*. Конкретизація корисності: скільки грошей клієнт заробить за допомогою запропонованого продукту? Визначають кількісний показник. 3. *Urgency (терміновість)*: коли клієнт отримає заявлений ефект? 4. *Uniqueness (унікальність)*: за рахунок яких механізмів, інструментів, технологій буде досягнуто результату, вирішено проблему? у чому унікальність запропонованого продукту, методики?

**Етап 5 – запуск рекламної кампанії та продажі.** Для цього потрібно створити портрет потенційних клієнтів за параметрами: вік, освіта, інтереси, проблеми, тип споживача в Інтернеті тощо. Чіткий портрет допоможе правильно побудувати воронку продажів, налаштувати рекламу та полегшити механізм залучення нових клієнтів. Після цього запускають таргетовану рекламу у соцмережах і контекстну рекламу в Google для залучення цільової аудиторії на лендінг. *Лід-магніт* – це цінна й безкоштовна пропозиція для потенційного клієнта, яку він може отримати в обмін на здійснення цільових дій (залишення e-mail або іншого роду контактів). Лід-магніт є приманкою для потенційного клієнта. На першому етапі продажів збирають базу контактів. Кожному відвідувачу сайту пропонують певний бонус в обмін на його дані з метою подальшої e-mail розсилки для здійснення продажів. Бонус має бути якісною, унікальною демо-версією повного продукту. Під цей продукт створюють лендінг-сторінку, яка привертатиме увагу потенційних покупців.

**Етап 6 – підтримка рекламної кампанії.** Залежно від бюджету, для підтримки рекламної кампанії додають просування у соцмережах та інші рекламні методи. З цією метою можна створити групу в соціальних мережах або розвивати власну сторінку, налаштувати інтеграцію всіх соціальних мереж та лендингу між собою для того, щоб клієнти могли бачити інформацію про продукт у найбільш зручному для них місці. Також необхідно налаштувати таргетовану рекламу всередині соцмереж, наприклад, продаж власного інтелектуального продукту через платну рекламу в Інстаграмі. За правильного налаштування таргетованої та контекстної реклами, роботи чат-ботів, вже після першої презентації платний продукт буде продаватися значно легше.

**Етап 7 – зворотне купування та запуск нового продукту.** Для здійснення повторних покупок можна використовувати такі стратегії: Up-sell – пропозиція більш вартісної версії продукту або додаткових опцій; Cross-sell – пропозиція товарів, які доповнюватимуть купування; Recurrent – налаштування серії повторних автоплатежів. Проте мінливість вподобань споживачів, встарювання інформації призводять до неможливості тривалого онлайн-продажу тільки одного продукту. Для підтримки воронки продажів після запуску певного онлайн-продукту потрібно запустити новий продукт (споріднений, неспоріднений, конгломератний). Для отримання постійного прибутку необхідно повторювати увесь цикл від розробки продукту до налаштування потоку клієнтів на лендинг із продажу.

**Висновки та пропозиції щодо подальших досліджень.** Процеси глобалізації та інформатизації трансформують світ у своєрідне комп'ютерно-модельоване середовище, що надає бізнесу нові можливості та переваги порівняно із

традиційними формами ведення комерційної діяльності. Перспективи розвитку онлайн-бізнесу пов'язані з більшою персоналізацією та індивідуалізацією рішень, розширенням пропозицій, активізацією співпраці з інтернет-посередниками, підвищенням безпеки транзакцій та усвідомленням цього процесу споживачами; мобільною оптимізацією; підвищенням ефективності використання реклами та цифрового маркетингу; удосконаленням клієнтського сервісу в соціальних мережах.

Запропоновану вище методику створення онлайн-бізнесу можна використовувати для визначення продуктивної онлайн-ніші, унікальної торговельної пропозиції, канви бізнес-моделі, розробки ефективних маркетингових впливів на споживача у процесі прийняття рішення про покупки, визначення стратегії просування онлайн-продукту та забезпечення лідерських позицій у віртуальному просторі. Модель покрокового плану створення бізнесу у віртуальному просторі передбачає реалізацію семи етапів: 1) визначення фундаменту бізнесу, основної ніші; 2) побудова партнерських відносин між учасниками бізнесу; 3) з'ясування канви бізнес-моделі, створення концепції продукту; 4) визначення архітекtonіки продукту та його унікальності; 5) запуск рекламної кампанії та визначення схеми продажів; 6) підтримка рекламної кампанії через соцмережі, чат-боти; 7) формування стратегій зворотних купувань і запуск нового продукту.

Отже, запропонований план-шаблон створення онлайн-бізнесу є уніфікованим та може бути використаний підприємцями для освоєння ніш різного спрямування. Результати застосування запропонованої методології створення бізнесу у віртуальному середовищі та відповідні висновки наводитимемо у подальших публікаціях.

#### Список літератури

1. Paulson M. Online Business from Scratch: Launch Your Own Seven-Figure Internet Business by Creating and Selling Information Online / M. Paulson. – Sioux Falls, South Dakota: American Consumer News, LLC, 2016. – 234 p.
2. Naish Ch. Internet Business Insights: Lessons Learned and Strategies Used by 101 Successful Internet-Based Entrepreneurs (Internet Business Books) / Ch. Naish, B. Flogging. – Venice, Florida: Archangel Ink., 2017. – 502 p.
3. Gates M. Online Business: Discover The Fast Way To Making 10,000 Every Month When You're New To Internet Marketing / M. Gates. – Knoxville, Tennessee: Independently published, 2017. – 40 p.
4. Combe C. Introduction to e-bussines. Management and strategy / C. Combe. – New York, NY: Routledge, 2013. – 448 p.
5. Mullins J. Getting to Plan B: Breaking Through to a Better Business Model / J. Mullins, R. Komisar. – Boston: Harvard Business Press, 2009. – 272 p.
6. Draper T. How to be The Startup Hero: A Guide and Textbook for Entrepreneurs and Aspiring Entrepreneurs / T. Draper. – San Francisco, California: Independently published, 2017. – 365 p.
7. Osterwalder A. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers / A. Osterwalder, Y. Pigneur. – Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.; 1st edition, 2010. – 288 p.
8. Mayers C. How To Find Your Ikigai And Transform Your Outlook On Life And Business [Electronic resource] / C. Mayers // Forbes. – Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/chrismyers/2018/02/23/how-to-find-your-ikigai-and-transform-your-outlook-on-life-and-business/#42836f3b2ed4/>. – Title from the screen.

#### References

1. Paulson, M. (2016). *Online Business from Scratch: Launch Your Own Seven-Figure Internet Business by Creating and Selling Information Online*. Sioux Falls, South Dakota: American Consumer News, LLC.

2. Naish, Ch., & Flogging B. (2017). *Internet Business Insights: Lessons Learned and Strategies Used by 101 Successful Internet-Based Entrepreneurs (Internet Business Books)*. Venice, Florida: Archangel Ink.
3. Gates, M. (2017). *Online Business: Discover The Fast Way To Making 10,000 Every Month When You're New To Internet Marketing*. Knoxville, Tennessee: Independently published.
4. Combe, C. (2013). *Introduction to e-bussines. Management and strategy*. New York, NY: Routledge.
5. Mullins, J., & Komisar, R. (2009). *Getting to Plan B: Breaking Through to a Better Business Model*. Boston: Harvard. Business Press.
6. Draper, T. (2017). *How to be The Startup Hero: A Guide and Textbook for Entrepreneurs and Aspiring Entrepreneurs*. San Francisco, California: Independently published.
7. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.; 1st edition.
8. Mayers, C. (2018). *How To Find Your Ikigai And Transform Your Outlook On Life And Business*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/chrismyers/2018/02/23/how-to-find-your-ikigai-and-transform-your-outlook-on-life-and-business/#42836f3b2ed4>.

L. Pan

## FEATURES OF BUSINESS CREATION IN THE VIRTUAL SPACE

*This article addresses the development of methodological bases of on-line business organization, as this type of business has distinguishing features from traditional business. The purpose of the research is to find out the key features and advantages of on-line business, offer a model of a step-by-step plan of business creation in the virtual space, which could be proposed to the use in different niches. The article was written with the application of the methods of critical analysis of scientific literature and Internet sources, practical experience, supervision, abstracting, generalization, deduction and induction, ascent from abstract to concrete, system analysis, structural analysis and synthesis, and simulation.*

*The offered plan template consists of seven stages: the first stage is the determination of business foundation. This stage consists of formation of the general picture of on-line business is foreseen, the choice of the niche on the basis of intellectual maps and concept of Ikigai, determination of the plan of the project development (terms and resources), juridical and organizational infrastructure of the selected niche. The second stage defines the building of partner relationships between the participants of business: search of an expert/producer, framework of co-operation and financial relationships, compatibility verification, conclusion of the agreement. The third stage determines the business-model that contains construction of business-model canvas by Osterwalder and Pigneur, description and creation of the conception of the product of S. E. R. (System, Exclusive, Registered), and development of the financial plan and the team development plan. The fourth stage consists in determination of architectonics of the product and includes research of the target audience and market, creation of the unique selling proposition, definition of liabilities to clients, gamification, group dynamics, formation of sales presentation, templates of page of subscription, and letters-suggestions. The fifth stage – the start of publicity campaign and determination of framework of sales – consists of the preliminarys announcements, presentations, paid traffic, free traffic, lead-magnet, partner sites, analytics, key blocks, work with objections, comments, and guarantees. The sixth stage – support of publicity campaign through social network sites – contains SMM-advancement in social network, context advertising, target advertising in social network sites, chat-bots. The seventh stage includes formation of repeated purchases strategies: Up-sell, Cross-sell, Reccurent, and start of a new product. For every stage, a certain list of actions is defined that the owner of on-line business must realize in order to achieve the effective start in the virtual space.*

*The offered method of business start can be used for determination of the right niche, competitive benefits of the on-line product, development and estimation of the efficiency of marketing influence on the consumer in the process of decision-making about the first and repeated purchases, determination of the on-line advancement strategy of the product and leader positions taking in the virtual space.*

*Thereafter, the use of the plan template of the start of business in the virtual space will allow the companies to use both a preventive market orientation and a market orientation with the reverse connection more effectively, observing consumer preferences, creating new products or services, and perfecting internal processes directed on the increasing of consumer needs understanding in development of new products and services, and as a result achieving the leadership in the selected niche of market.*

**Keywords:** on-line business, virtual space, plan template, business model, conception of product, advancement.