

ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ

УДК 338.927

JEL Classification M13, M21, O31, O34, O36

DOI 10.33111/EE.2024.52.LavrenenkoV_StasovskaG

V. Lavrenenko

*Candidate of Sciences, Professor of
the Department of Business
Economics and Entrepreneurship of
KNEU named after V. Hetman*

ORCID: 0000-0003-1371-8452

G. Stasovska

*PhD student of the Department of
Business Economics and
Entrepreneurship, Kyiv National
Economic University named after
Vadym Hetman*

ORCID: 0009-0004-3015-2643

В. В. Лаврененко

*к. е. н., професор кафедри бізнес-
економіки та підприємництва,
Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

Г. М. Стасовська

*аспірантка кафедри бізнес-
економіки та підприємництва,
Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

ФОРМУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ АКТИВІВ YouTube-ПІДПРИЄМНИЦТВА

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто становлення підприємництва в YouTube як нового виду діяльності, виявлено особливості ведення бізнесу в YouTube. Доведено, що YouTube є важливим каналом, просування продуктів і послуг завдяки впливу великої кількості підписників і впливу думки на процес придбання. Наведено рейтинги 20 найбільших YouTube каналів у світі та Україні. Охарактеризовано складові залучення аудиторії є створення цікавого та різноманітного контенту на YouTube. Досліджено особливості нового формату відеоконтенту YouTube Shorts. Розроблено авторську карту впливу інтелектуальних активів на розвиток бізнесу в YouTube та визначено кількісний вплив окремих груп інтелектуальних активів — людських, структурних, продуктивних, маркетингових, виробничо-технологічних, ринкових, організаційно-управлінських, інфраструктурних, професійно-кваліфікаційних, інформаційно-технологічних. Виявлено проблемні питання розвитку YouTube-підприємництва.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: YouTube, цифрове підприємництво, інтелектуальний актив, реклама, бізнес-модель, Інтернет, соціальні медіа.

FORMATION OF INTELLECTUAL ASSETS YouTube-ENTREPRENEURS

ANNOTATION. The article examines the establishment of entrepreneurship on YouTube as a new type of activity, reveals the features of conducting business on YouTube, namely a low entrance threshold, a global audience, great opportunities for content monetization, the formation of a personal brand, and the promotion of creativity and innovation. It has been proven that YouTube is an important channel for the promotion of products and services due to the influence of a large number of subscribers and their opinion on the purchase process. Revealed and the ratings of the 20 largest YouTube channels in the world and Ukraine are given. The components of audience attraction are characterized — the creation of interesting and diverse content on YouTube, namely audience attraction, content creation, branding, monetization. Investigated features of the new video content format — YouTube Shorts. An author's map of the influence of intellectual assets on business development in YouTube was developed and the quantitative influence of individual groups of intellectual assets — human, structural, productive, marketing, production-technological, market, organizational-management, infrastructural, professional-qualification, information-technological — was determined. Problematic questions of the development of YouTube-entrepreneurship have been identified, namely: algorithmic changes; copyright issues; high level of competition; income instability; presence of rules and restrictions; the possibility of changing the YouTube policy at any time.

KEY WORDS. YouTube, Digital Entrepreneurship, Intellectual Asset, Advertising, Business Model, Internet, Social Media

Вступ. Розвиток соціальних медіа та інших інформаційно-комунікаційних технологій, заснованих на використанні Інтернет, створив можливості для виникнення цифрової підприємницької діяльності на різноманітних онлайн-платформах, у тому числі на сайті YouTube. Цей вид підприємництва набирає популярності, оскільки YouTube став одним із найбільших і найвпливовіших ресурсів для споживання відеоконтенту в Інтернеті.

У сучасному світі соціальні медіа є середовищем, в якому користувачі мають можливість створювати унікальний контент і впливати на поведінку інших споживачів. Оскільки технологія, що використовується для створення та обміну контенту, доступна для необмеженого кола користувачів, компанії та організації комерційного та некомерційного секторів розглядають соціальні медіа як засіб зв'язку зі своєю аудиторією, використовуючи їх для маркетингу, комунікацій, інновацій та спілкування. Модель бізнесу «YouTube-підприємців» базується на способі, яким вони перетворюють свою активність у соціальних мережах у бізнес-можливості. Відеоблогери на платформі YouTube, маючи вплив на споживацьку аудиторію, стають рушійними силами маркетин-

гу і просування брендів, отримуючи у такий спосіб фінансову винагороду. Отже, сучасне цифрове підприємництво здатне створити нове середовище для еволюції креативних індустрій, які базуються на ідеях, мережах і творчості.

Відеохостинг YouTube, який надає послуги розміщення відеоматеріалів, засновано 14 лютого 2005 р. трьома працівниками PayPal: Чадом Герлі, Стівеном Чені і Джаведом Карімом. У жовтні 2006 р. відеосервіс YouTube був придбаний компанією Google Inc. за 1,65 млрд дол. Засновник YouTube Ч. Герлі заявив, що успіх компанії полягає не лише в тому, що користувачі можуть показати свої відео всьому світу, на YouTube можна легко знайти потрібне відео і порекомендувати його іншим [1]. Завдяки простоті та зручності використання YouTube став одним із найпопулярніших місць для розміщення відеофайлів. Користувачі можуть додавати, переглядати і коментувати ті чи інші відеозаписи. Відеохостинг містить як професійні, так і аматорські відеозаписи, у тому числі відеоблоги. Між відеоблогером, як креативним продюсером, та аудиторією, як споживачем відеоблогів, розвиваються специфічні, притаманні цифровому середовищу, культура та модель спілкування.

До січня 2012 р. кількість щоденних переглядів відео на сайті сягала 4 млрд [2], а в травні того ж року на сайт щохвилини завантажувалося близько 72 год відеоматеріалів [3]; 2019 р. на YouTube завантажували 300 год відеощохвилини, щодня переглядали 5 млрд відео [4].

YouTube стає також і глобальною відеоплатформою, яка конкурує по всьому світу за дохід від реклами. Порівняно з традиційним медіарекламним сайтом YouTube відрізняється тим, що пропонує нові контакти та можливості для створення спільнот. Станом на 2021 р. на YouTube транслювалося понад 100 млн відео, яким ділилися журналісти, мандрівники, фуд-блогери, продюсери та режисери, а також збирають відповіді та відгуки від різноманітних спільнот [5]. Оскільки YouTube дає унікальні можливості для створення та розвитку бізнесу в цифровому середовищі, то YouTube-підприємництво можна розглядати як сучасний цифровий бізнес, який полягає в створенні, розвитку та монетизації власного контенту.

Станом на 2022 р. YouTube є другою за популярністю соціальною мережею і пошуковиком для 90 % людей віком від 18 до 44 років. Водночас 51 % користувачів старше від 75 років дивляться розміщений контент за своїми інтересами. Загалом люди задовольняють значну кількість потреб завдяки активній діяльності на YouTube: стежать за рольовими моделями, просують власні про-

дукти, шукають інформацію, порівнюють сервіси, знаходять відповіді на запитання, ухвалюють рішення про покупки [6]. Можна виокремити такі основні причини, чому YouTube лишається привабливим сервісом для ведення цифрової підприємницької діяльності. По-перше, низький поріг входу, оскільки YouTube дає можливість підприємцям будь-якого рівня почати власний канал з мінімальними витратами, оскільки відсутність необхідності у суттєвих витратах, наприклад, на обладнання і студію робить цю платформу доступною для широкого кола людей. По-друге, YouTube має глобальну аудиторію в мільярди користувачів, що дає підприємцям можливість залучати споживачів з усього світу і розширювати власний бізнес за межами свого регіону чи країни. По-третє, YouTube пропонує різні способи монетизації контенту, такі як рекламні партнерські програми, прямі пожертвування від фанів, продаж власних продуктів або послуг, спонсорські контракти тощо. По-четверте, YouTube дозволяє підприємцю будувати свій особистий бренд як експерта у своїй галузі, що може сприяти розвитку інших бізнесів або може стати основою для різних можливостей співпраці та партнерства. По-п'яте, YouTube сприяє креативності та інноваціям, оскільки підприємці можуть експериментувати зі своїм контентом, впроваджувати нові ідеї та формати, що дозволяє розвивати власним бізнес і виходити за межі стандартних рамок.

Отже, можна стверджувати, що відеохостинг YouTube відкриває нові можливості у сфері створення та монетизації контенту, що робить його інноваційним видом цифрового підприємництва.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Зростаюче значення платформ соціальних медіа для розвитку підприємництва в соціальних мережах останнім часом є дуже актуальною темою для дослідників. У цьому напрямі можна відмітити дослідження таких авторів, як О. Алексі, Д. Блок, П. Санднер, Ю. Лян, С. Юан, Р. Бергер, С. Хаміс, Л. Анг, у роботах яких приділено значну увагу питанню становлення підприємництва у соціальних медіа, генезису комерціалізації платформ, формуванню клієнтського капіталу. Сучасна економічна і підприємницька теорія соціальних медіа базується на теоретичних роботах А. Балі, С. Джабар, Х. Джалал, М. Софі-Карім, П. Ебрагімі, С. Кот, М. Фекете-Фаркас, К. Дал Зотто, А. Оміді, які окреслюють зв'язок між появою платформ соціальних медіа і формуванням цифрового підприємництва. Зокрема, останнє містить створення і продаж нових цифрових платформ та ін. цифрових продуктів або створення цінності за допомогою використання існуючих цифрових платформ. Статті Д. Хаджехеян, Ф. Сьюзан, З. Акс присвячені існуючим платформам соціальних мереж, у тому числі й YouTube.

Окремо проблематику YouTube-підприємництва і сучасного цифрового бізнесу на стратегічному рівні досліджували: Г. Вайнерчук, роботи якого присвячено сучасним стратегіям побудови бізнесу в інтернеті, включаючи використання YouTube [7]; Ш. Каннелл аналізує стратегії залучення аудиторії на YouTube і створення прибуткового бізнесу [8]; Р. Блейк — має канал на YouTube і є автором кількох книг з цифрового маркетингу та креативності [9]; Е. Кармішель — спеціалізується на підприємстві та має канал на YouTube, на якому ділиться порадами, як побудувати бізнес на YouTube [10]. Ці автори досліджують різні аспекти YouTube-підприємництва з фокусом на формування інтелектуальних активів, стратегії залучення аудиторії, монетизацію каналу, створення контенту та брендинг. Проте, враховуючи новизну досліджуваного напрямку підприємництва, існує багато питань, які потребують детального аналізу, визначення й є предметом дискусії та постійних обговорень.

Постановка завдання. Враховуючи зазначене, особливо актуальним у сучасній науковій думці є аналіз ключових аспектів розвитку цифрового підприємництва загалом і в YouTube зокрема. На нашу думку, цифрове підприємництво зосереджується на використанні цифрових технологій і цифрових бізнес-моделей для вивчення та використання підприємницьких можливостей.

Мета статті полягає в аналізі сутнісно-змістовних характеристик YouTube-підприємництва і вияву передумов для формування його інтелектуальних активів. Відповідно до поставленої мети проведено аналіз ключових аспектів YouTube-підприємництва, зокрема, стратегії залучення аудиторії, монетизації каналу, створення контенту та брендингу, представлено узагальнену інформацію щодо особливостей ведення бізнесу в YouTube. На основі бачення сучасних «трэндсеттерів» у напрямі дослідження цього питання — дослідників, блогерів, керівників та управлінців провідних диджитал-компаній — обґрунтовано передумови прибутковості роботи на YouTube, вказано на її особливості та можливі складності. Базуючись на наших аргументах, це дослідження підкреслює, що потенціал YouTube перебуває не лише в площині створення цифрового контенту, а й у забезпеченні можливостей для отримання прибутку підприємцями. У першій частині цієї статті проаналізовано взаємозв'язок цифрових медіа і підприємництва. У другій частині досліджуються ключові аспекти побудови YouTube-підприємництва і підводяться висновки з дослідженого матеріалу.

Результати. Підприємництво сприяє економічному зростанню через створення нових продуктів, формування інноваційних ринків, підвищення продуктивності, створення робочих місць тощо. У

контексті інформаційного суспільства YouTube створює можливості користувачам заснувати компанію та досягти успіху завдяки власній креативності, інтегруючись у спільноти підтримки для досягнення спільних цілей. Хоча початковий намір відеохостингу YouTube полягав у представленні аудіовізуальних матеріалів, щоб користувачі могли переглядати, ділитися та завантажувати відео, сьогодні YouTube дозволяє створювати контент, стаючи новим विकликом для незалежного виробництва відеопродукту. Отже, на YouTube з'являються нові профілі користувачів, які опрацьовують і поширюють інформацію, продукти ідей і думки, що поширюються у локально-глобальній інтерактивній системі та режимі реального часу. У цьому сенсі YouTube можна вважати простором посередництва для незалежних та інноваційних підприємців та, як і Інтернет, виконувати роль підтримки прогресу. YouTube є комерційною бізнес-моделлю в просторі, яка, виступаючи посередником і з'єднуючи різні групи користувачів відповідно до певних нормативних рамок, стала ринковим агентом для розповсюдження інформаційних продуктів і відеоконтенту. Ця інтеграція організаційних, технологічних, комунікаційних і культурних аспектів у YouTube посилює інтерактивність, яка притаманна цифровому суспільству, сприяє зацікавленню користувачів, які відвідують сайт, створює і розповсюджує відео за відносно низькою ціною. Контент, створений активними користувачами або «ютьюберами» і культурними індустріями, відповідає рекламним критеріям із форматами, що збігаються з тими, що існують у кіно і на телебаченні. Також важливим є те, що автори відеоконтенту виходять за рамки підприємництва і можуть надихати людей, оскільки цей комунікативний процес визнається у віртуальній спільноті, перетворюючись на платформу для збереження цінної інформації. Контент на YouTube не контролюється ні за форматом, ні за жанром, ні за тематичною тривалістю, ні за акторами. Візуалізація YouTube має вирішальне значення, а контент, створений аматорами, — найпопулярніший жанр. Зв'язок між розвитком підприємництва в соціальних мережах і формуванням клієнтської бази підприємців раніше зосереджувався на важливості автентичності. Автентичність можна описати як «бути вірним собі», «бути справжнім», «діяти на основі почуттів». Соціальні суб'єкти, зокрема соціальні підприємці, створюють репрезентативний публічний імідж для приватної ідентичності. Підприємництво у соціальних мережах складне, оскільки комерційні цілі впливають на автентичність. Якщо соціального підприємця сприймають як неавтентичного, це впливає на його зв'язок із послідовниками, а також на бізнес, за теорією самовизначення. Щоб подолати цю проблему, підприємці соціальних

медіа повинні дістати визнання підписників і легітимізацію комерційних цілей та монетизації. Для того щоб підприємців їхні підписники сприймали як справжніх і щирих, стратегія соціальних підприємців полягає в тому, щоб представити «інтимні деталі своїх думок, мрій, споживання їжі, і вони представляють персонажів, які здаються менш контрольованими, ніж ті, що суворо регульовані, сильно орієнтовані на споживчий бренд, кіно та телебачення, знаменитості» [11–13]. Як показали численні дослідження, якщо підписники споживають ці аспекти багаторазово, вони відчують себе тісно пов'язаними з підприємцями соціальних мереж.

YouTube — важливий канал, просування продуктів і послуг завдяки впливу великої кількості підписників і впливу думки на процес придбання. YouTube популярний, оскільки контент, створений цими людьми, здається більш реалістичним за традиційну рекламу, і тому залучення заохочується через коментарі та соціальну взаємодію.

Від 2005 р., року запуску, YouTube перетворився з місця, де аматори публікують відео без реклами, до платформи, наповненої комерційними і професійними відео. Це місце, де людина може розвивати бізнес від особистого бренду за допомогою генерації відеоконтенту і монетизувати свій вплив за допомогою платної реклами або власних фірмових продуктів чи послуг. Ця можливість монетизації вмісту також є тенденцією, і це дозволило особистим бренд-каналам перетворитися на джерело доходу авторів контенту. Враховуючи критичний фактор переглядів масової аудиторії, а також важливість і увагу, які приділяють цим відео, YouTube дає будь-якому автору можливість розвинути особистий бренд і стати монетизованим підприємцем у соціальних мережах.

Аналізуючи це питання, варто звернути увагу на рейтинг найбільших YouTube каналів у світі та Україні (табл. 1–2).

Таблиця 1

РЕЙТИНГ 20 НАЙБІЛЬШИХ YOUTUBE КАНАЛІВ У СВІТІ

№ з/п	Назва YouTube-каналу	Кількість завантажень, од.	Кількість підписників, млн ос.	Кількість переглядів, млрд од.
1	T-Series	16 438	263	252,7
2	MrBeast	570	252	47,0
3	YouTube Movies		180	
4	Cocomelon — Nursery Rhymes	945	174	181,1
5	SET India	93 629	171	162,2

Закінчення табл. 1

№ з/п	Назва YouTube-каналу	Кількість завантажень, од.	Кількість підписників, млн ос.	Кількість переглядів, млрд од.
6	Kids Diana Show	894	121	102,2
7	Music		120	
8	Vlad and Niki	589	116	89,2
9	Like Nastya	693	114	99,5
10	PewDiePie	4760	111	29,3
11	Zee Music Company	8016	106	65,7
12	WWE	56 757	101	83,7
13	Goldmines	5855	96.1	28,7
14	BLACKPINK	596	93.5	35,3
15	Gaming		93.4	
16	Sony SAB	57 287	91.1	113,1
17	ChuChu TV Nursery Rhymes & Kids So	782	90.9	50,4
18	5-Minute Crafts	6969	80.6	27,2
19	Baby Shark — Pinkfong Kids' Song	1954	80.1	48,2
20	Zee TV	124 912	79.4M	88,3

Джерело: розроблено авторами на підставі [14].

Таблиця 2

РЕЙТИНГ 20 НАЙБІЛЬШИХ YOUTUBE КАНАЛІВ В УКРАЇНІ

№ з/п	Назва YouTube-каналу	Кількість завантажень, од.	Кількість підписників, млн ос.	Кількість переглядів, млрд од.
1	SlivkiShow	483	20,7	5,0
2	Познаватель	516	19,7	10,2
3	Трум Трум	2637	15,2	7,3
4	Маша та Ведмідь	1506	15	6,6
5	Lady Diana	1442	13,8	8,7
6	Magic Five	270	11	2,0

Закінчення табл. 2

№ з/п	Назва YouTube-каналу	Кількість завантажень, од.	Кількість підписників, млн ос.	Кількість переглядів, млрд од.
7	vanzai	318	9,7	2,4
8	Натурал Альбертов	552	8,62	6,2
9	TheBrainDit	8957	8,34	3,2
10	OneDayAlex	268	8,3	2,5
11	Alex Boyko	618	7,47	2,7
12	ВУХУУ!	931	7,1	3,7
13	Трум Трум СЕЛЕКТ	2193	7,03	3,1
14	Holy Baam	1922	7,02	2,8
15	Holdik	735	6,86	1,4
16	TimOn ChaveS	803	6,82	1,3
17	24 Канал	184 646	6,78	10,0
18	Vitaliy Art	123	6,28	2,5
19	RICARDO	335	5,97	3,5
20	mustafa star 1	515	5,91	1,3

Джерело: розроблено авторами на підставі джерела [15].

Отже, об'єднання стратегій залучення аудиторії, монетизації каналу, створення контенту і можливостей формування бренду, на нашу думку, становить основу успішного розвитку підприємця на YouTube. Тому, реалізуюючи мету дослідження, розглянемо зазначені вище аспекти детальніше.

Основними стратегіями залучення аудиторії є створення цікавого і різноманітного контенту, який відповідає інтересам аудиторії, взаємодії з глядачами через коментарі тощо. Монетизацією каналу є всі можливості для отримання прибутку через програму партнерства YouTube, реклама, спонсорські відео, пожертвування від глядачів та інші джерела. При цьому необхідною є розробка стратегій монетизації, які не лише приносять прибуток, а й залишають аудиторію задоволеною і відданою. Створення контенту — це регулярне створення відео, що відповідають вимогам та інтересам аудиторії, використання різних форматів відео (інформаційні, розважальні, навчальні тощо) для різноманітності контенту, забезпечення якісного монтажу і звуку, а також привабливого

візуального оформлення відео. Брендинг — створення впізнаваного логотипу і брендкових кольорів, які будуть використовуватися на всіх відео та каналі, провадження унікального стилю монтажу, заголовків і оформлення, щоб створити образ бренду.

Доцільно окремо зупинитися на новому форматі відеоконтенту — YouTube Shorts. YouTube Shorts — це відносно новий формат коротких відео, який був впроваджений платформою YouTube у відповідь на популярність короткого за тривалістю контенту в інших соціальних мережах. Цей формат створений з метою дозволити користувачам ділитися креативними ідеями, враженнями та своїми лайфстайл історіями у формі відео, тривалістю до 60 сек. Н. Куцікас — директор австралійської компанії Digitale, яка спеціалізується на передових інформаційних технологіях, зазначає, що «майбутнє відеовмісту залежить від платформи, створюється з урахуванням місця розміщення та адаптується до шляху клієнта. Коротке відео залишатиметься домінуючим на більшості платформ, але стратегічний довгостроковий контент на YouTube збереже свою актуальність» [16].

Ураховуючи, що YouTube — це платформа, яка базується на контенті, інтелектуальні активи відіграють важливу роль у його успіху і являються конкурентною перевагою. Так, зокрема, контент та авторські права (відео, музику, аудіо, графіку, текст та інше) є авторським правом YouTube; дані користувачів і аналітика, які допомагають YouTube створювати персоналізовані пропозиції, покращувати алгоритми рекомендацій і залучати аудиторію; технології та алгоритми, які є важливим інтелектуальним активом, що дозволяє платформі забезпечувати високу якість обслуговування та залучати аудиторію; бренд та репутація є важливим інтелектуальним активом, який допомагає привертати нових користувачів і зберігати існуючих. Усі ці інтелектуальні активи допомагають YouTube залишатися конкурентоспроможним на ринку відеохостингу та залучати якомога більше аудиторії. Для узагальнення їх взаємозв'язку з YouTube скористаємося закордонним досвідом їх класифікації та складемо карту впливу окремих видів інтелектуальних активів на розвиток бізнесу в YouTube (табл. 3).

Отже, підсумовуючи наведене, слід зазначити, що YouTube-підприємництво відображає сучасні тенденції у сфері бізнесу, де вміст стає ключовим інструментом для просування бренду, залучення аудиторії та генерації прибутку. Загалом YouTube-підприємництво відкриває широкі можливості для творчих та підприємливих людей, які бажають створити свій власний бізнес у сфері відеоконтенту.

Таблиця 3

**КАРТА ВПЛИВУ ОКРЕМИХ ВИДІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ АКТИВІВ
НА РОЗВИТОК БІЗНЕСУ В YouTube**

№ з/п	Групи інтелектуальних активів	Ключові активи в групі	Ключові аспекти впливу на розвиток бізнесу в YouTube*			
			Стратегія залучення аудиторії	Монетизація каналу	Створення контенту	Брендинг
1	Людські активи	✓ Витрати на навчання та підвищення кваліфікації	2	3	10	8
		✓ Витрати на соціальну підтримку	2	2	10	5
		✓ Витрати на розвиток мотивації	1	1	10	4
Загалом			5	6	30	17
2	Структурні активи	✓ Локальні мережі	2	2	4	5
		✓ Бази даних	2	3	1	3
		✓ Програмне забезпечення	2	3	1	2
Загалом			6	8	6	10
3	Продуктивні активи	✓ Винаходи	6	5	2	3
		✓ Створення корисних моделей і промислових зразків	6	5	2	3
		✓ Створення об'єктів авторського права та ноу-хау	6	5	2	3
Загалом			18	15	6	9
4	Маркетингові активи	✓ Розробка фірмових найменувань	8	5	8	9
		✓ Створення товарних знаків, знаків обслуговування	5	5	7	9
		✓ Створення об'єктів авторського права та ноу-хау	1	5	7	9
Загалом			14	15	22	27

Продовження табл. 3

№ з/п	Групи інтелектуальних активів	Ключові активи в групі	Ключові аспекти впливу на розвиток бізнесу в YouTube*			
			Стратегія залучення аудиторії	Монетизація каналу	Створення контенту	Брендинг
5	Виробничо-технологічні активи	✓ Патенти	2	5	10	10
		✓ Винаходи	2	6	10	10
		✓ Нововведення, раціоналізаторські пропозиції, технічні ідеї.	2	6	10	10
Загалом			6	17	30	30
6	Ринкові активи	✓ Репутація фірми	2	5	8	10
		✓ Лояльність споживачів і партнерів	2	4	9	10
		✓ Стратегічні альянси	2	1	8	10
Загалом			6	10	25	30
7	Організаційно-управлінські активи	✓ Організаційна культура підприємства	2	4	5	8
		✓ Управлінські технології і ноу-хау	4	4	5	8
		✓ Новаторські методи менеджменту	4	4	6	10
Загалом			10	12	16	26
8	Інфраструктурні активи	✓ Технології	2	8	10	8
		✓ Управлінські процеси	0	4	7	10
		✓ Корпоративна культура	2	4	7	10
Загалом			4	16	24	28
9	Професійно-кваліфікаційні активи	✓ Технології планування і відбору персоналу	6	5	8	8
		✓ Програми підвищення кваліфікації	4	3	9	9
		✓ Знання	2	3	9	9
Загалом			12	11	26	26

Закінчення табл. 3

№ з/п	Групи інтелектуальних активів	Ключові активи в групі	Ключові аспекти впливу на розвиток бізнесу в YouTube*			
			Стратегія залучення аудиторії	Монетизація каналу	Створення контенту	Брендинг
10	Інформаційно-технологічні активи	✓ IT активи	4	8	10	10
		✓ Інформаційні ноу-хау, технології	5	9	10	10
		✓ Отримування, обробки, аналізу інтерпретації первинної інформації	5	8	10	10
Загалом			14	25	30	30

Джерело: розроблено авторами на основі експертного оцінювання рівня впливу окремих груп активів на ключові аспекти розвитку бізнесу YouTube-підприємництва за 10-бальною шкалою, де 10 — найбільший вплив, 1 — найменший вплив.

Разом з тим, незважаючи на багато переваг, YouTube підприємство також може стикатися з рядом питань, які потребуватимуть вирішення. Основними з них є такі: алгоритмічні зміни — YouTube часто вносить зміни до алгоритму, що може суттєво вплинути на видимість та дохідність каналу; проблеми авторських прав — підприємці на YouTube можуть стикатися з проблемами авторських прав, особливо якщо вони використовують музику, відео чи інший контент сторонніх авторів без необхідних ліцензій; конкуренція на YouTube — дуже велика, і для того, щоб виділитися серед інших каналів, потрібно створювати унікальний та цікавий вміст; дохід від YouTube — може бути нестабільним і залежати від багатьох факторів, таких як кількість переглядів, рекламні доходи та ін.; YouTube має правила й обмеження, які підприємцям потрібно дотримуватися, а порушення цих правил може призвести до санкцій, включаючи блокування каналу або зниження видимості вмісту; YouTube може змінювати політику в будь-який час, що може вплинути на можливості монетизації та вмісту, який можна публікувати на платформі. Втім багато підприємців на YouTube успішно працюють над їх вирішенням і досягають значних фінансових результатів.

Висновки. Наведене вище показує, що YouTube — це простір для споживання контенту про підприємство та його просування, до якого входять підприємці, установи, нові підприємницькі

компанії, «ютьюбери» і лідери думок. YouTube репрезентує себе як підтримку для підприємництва: дозволяє побачити корпоративний імідж компанії та підприємця, який використовує можливість цифрового контексту та аудіовізуальної мови, щоб показати власний продукт або компанію. Це не лише маркетинг: YouTube передає й повідомлення аудиторії, щоб стимулювати їхній підприємницький дух. Так само інший вміст пропонує аудиторії ідеї для роздумів про різні способи життя. У зв'язку з цим YouTube стає сценою для підприємництва, оскільки, коли продюсер розглядає бізнес-модель, пов'язану з партнерством, легше отримувати прибуток, маючи можливість бути підприємцем у цифровому світі. У разі підприємництва діалог і міжкультурна участь посилюються на користь інтересів творчої аудиторії. У цьому аспекті YouTube відіграє роль підтримки і сценарію для підприємництва, оскільки дає людині можливість соціалізувати свій досвід, пропонувати свій продукт або представляти його як інструмент маркетингу і реклами.

Отже, YouTube можна розглядати як цифровий сценарій для підприємців, який дозволяє створювати профілі підприємців, які створюють контент для зацікавлених сторін або відповідно до попиту, отримуючи обмінний дохід, приєднуючись до партнерської програми, якщо відвідується їх відео. Контент являє собою рекламний інструмент для виробника / творця, маркетинговий інструмент, який поєднує чотири маркетингові елементи: місце, просування, продукт і ціну. За нашим дослідженням, YouTube може стати зручним інструментом для сприяння підприємству, допомагаючи відкритому і прозорому комунікаційному процесу, де діалогічна передача контенту веде до трансформацій на основі спільних ідей. YouTube дає можливість монетизувати відео через програму партнерства YouTube. Слід зазначити, що розглянуті питання лишаються дискусійними і потребують глибокого вивчення у подальшому.

Література

1. YouTube подолав рубіж у 2 млрд переглядів в день. BBC 17.05.2010 URL: https://www.bbc.com/russian/science/2010/05/100517_youtube_downloads (дата звернення: 03.03.2024).

2. Alexei Oreskovic. Exclusive: YouTube hits 4 billion daily video views., Reuters, 23.01.2012 URL: <https://www.reuters.com/article/2012/01/23/us-google-youtube-idUSTRE80M0TS20120123/> (дата звернення: 10.03.2024).

3. Anthony Wing Kosner. YouTube Turns Seven Today, Now Uploads 72 Hours of Video Per Minute., Forbes, 21.05.2012 URL:

<https://www.forbes.com/sites/anthonykosner/2012/05/21/youtube-turns-seven-now-uploads-72-hours-of-video-per-minute/?sh=7a03789c6c43> (дата звернення: 15.03.2024).

4. 37 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics — 2019 — MerchDope. URL: Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics — 2019 — MerchDope (дата звернення: 15.03.2024).

5. Lups, a-T ataru, D.A.; Lix androi, R. YouTube Channels, Subscribers, Uploads and Views: A Multidimensional Analysis of the First 1700 Channels from July 2022.

6. YouTube для бізнес-цілей. Лекція Андрія Білецького URL: <https://bazilik.media/youtube-dlia-biznes-tsilej-lektsiia-andriia-biletskoho/> (дата звернення: 20.03.2024).

7. Gary Vaynerchuk, Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence—and How You Can, Too URL: <https://www.linkedin.com/in/garyvaynerchuk/ru> (дата звернення: 21.03.2024).

8. Sean Cannell, YouTube Secrets: The Ultimate Guide to Growing Your Following and Making Money as a Video Influencer URL: <https://www.livelib.ru/book/1009324570-youtube-secrets-the-ultimate-guide-to-growing-your-following-and-making-money-as-a-video-influencer-shon-kennell> (дата звернення: 21.03.2024).

9. Roberto Blake YouTube for Bloggers: Learn How to Start a YouTube Channel for Your Blog or Business URL: <https://www.youtube.com/channel/UCovtFObhY9NypXcyHxAS7-Q> (дата звернення: 21.03.2024).

10. Авторський YouTube канал Евана Кармішель URL: <https://www.youtube.com/channel/UCkmpoEqg1sOMGEiIysP8Tw> (дата звернення: 21.03.2024).

11. Goffman, E. Presentation of Self in Every Day life; Penguin books Ltd: London, UK. 1990.

12. Turner, R.H. The real self: From institution to impulse. Am. J. Sociol. 1976. 81. P. 989–1016.

13. Vannini, P.; Franzese, A. The authenticity of self: Conceptualization, personal experience, and practice. Sociol. Compass 2008. 2. P. 1621–1637.

14. Рейтинг 20 найбільших YouTube каналів в світі, представлений Social Blade URL: <https://socialblade.com/youtube/top/100/mostsubscribed> (дата звернення: 25.03.2024).

15. Рейтинг 20 найбільших YouTube каналів в Україні, представлений Social Blade URL: <https://socialblade.com/youtube/top/country/ua/mostsubscribed> (дата звернення: 25.03.2024).

16. Яке майбутнє відеоконтенту в цифровому маркетингу? Entrepreneur 2024. №6. URL: <https://www.entrepreneur.com/business-news/whats-the-future-of-video-content-in-digital-marketing/470677> (дата звернення: 03.03.2024).

References

1. YouTube crossed the milestone of 2 billion views per day. BBC 17.05.2010 URL: https://www.bbc.com/russian/science/2010/05/100517_youtube_downloads (date of access: 03.03.2024).

2. Alexei Oreskovic. Exclusive: YouTube hits 4 billion daily video views., Reuters, 23.01. 2012 URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/YouTube#cite_note-W27-6 (date of access: 10.03.2024).
3. Anthony Wing Kosner. YouTube Turns Seven Today, Now Uploads 72 Hours of Video Per Minute., Forbes, 21.05.2012 URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/YouTube#cite_note-W25-7 (date of access: 15.03.2024).
4. 37 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics — 2019 — MerchDope. URL: Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics — 2019 — MerchDope (date of access: 15.03.2024).
5. Lups,a-T ataru, D.A.; Lix androi, R. YouTube Channels, Subscribers, Uploads and Views: A Multidimensional Analysis of the First 1700 Channels from July 2022.
6. YouTube for business purposes. Andrii Biletsky's lecture URL: <https://bazilik.media/youtube-dlia-biznes-tsilej-lektsiia-andriia-biletskoho/> (date of access: 20.03.2024).
7. Gary Vaynerchuk, Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence—and How You Can, Too URL: <https://www.linkedin.com/in/garyvaynerchuk/ru> (date of access: 21.03.2024).
8. Sean Cannell, YouTube Secrets: The Ultimate Guide to Growing Your Following and Making Money as a Video Influencer URL:<https://www.livelib.ru/book/1009324570-youtube-secrets-the-ultimate-guide-to-growing-your-following-and-making-money-as-a-video-influencer-shon-kennell> (date of access: 21.03.2024).
9. Roberto Blake YouTube for Bloggers: Learn How to Start a YouTube Channel for Your Blog or Business URL:<https://www.youtube.com/channel/UCovtFObhY9NypXcyHxAS7-Q> (date of access: 21.03.2024).
10. The author's YouTube channel of Evan Carmichael URL:<https://www.youtube.com/channel/UCKmkpoEgq1sOMGEiIysP8Tw> (date of access: 21.03.2024).
11. Goffman, E. Presentation of Self in Every Day life; Penguin books Ltd: London, UK. 1990.
12. Turner, R.H. The real self: From institution to impulse. Am. J. Sociol. 1976. 81. P. 989–1016.
13. Vannini, P.; Franzese, A. The authenticity of self: Conceptualization, personal experience, and practice. Sociol. Compass 2008. 2. P. 1621–1637.
14. Rating of the 20 largest YouTube channels in the world, presented by Social Blade URL:<https://socialblade.com/youtube/top/100/mostsubscribed> (date of access: 25.03.2024).
15. The rating of the 20 largest YouTube channels in Ukraine is presented Social Blade URL:<https://socialblade.com/youtube/top/country/ua/mostsubscribed> (date of access: 25.03.2024).
16. What is the future of video content in digital marketing? Entrepreneur 2024. № 6. URL:<https://www.entrepreneur.com/business-news/whats-the-future-of-video-content-in-digital-marketing/470677> (date of access: 03.03.2024).

Стаття надійшла до редакції 27.03.2024