

Тетяна Сергіївна ЯРОВЕНКО

д.е.н., професор, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4665-6502>

e-mail: tsyarovenko@ukr.net

Ллона Євгенівна СЕМЕНЧА

д.е.н., професор, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8736-3992>

e-mail: semilon@i.ua

Наталія Вікторівна КУРЯЧА

к.е.н., доцент кафедри, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7105-9232>

e-mail: nkuriacha@gmail.com

Людмила Юріївна ГОРДЕЄВА-ГЕРАСИМОВА

старший викладач, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8845-2890>

e-mail: gor.luda@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У статті здійснено теоретико-прикладний аналіз побудови та розвитку інтелектуального бізнесу в соціальних мережах. Досліджено сутність поняття «інтелектуальний бізнес», визначено роль підприємницької ідеї, управлінських рішень та критичного мислення у формуванні стійких конкурентних переваг розвитку бізнесу. Проаналізовано ключові проблеми, з якими стикаються підприємці у цифровому середовищі, а саме висока конкуренція та швидка динаміка алгоритмів платформ. Спираючись на досвід українських і зарубіжних компаній, запропоновано комплекс заходів для їх подолання. Отримані результати може бути цікаво підприємцям, маркетологам, консультантам у сфері бізнесу та науковцям, які вивчають сучасні цифрові бізнес-моделі.

Ключові слова: створення та розвиток бізнесу, інтелектуальний бізнес, бізнес у соціальних мережах, підприємницька ідея, управлінські рішення, критичне мислення у бізнесі

ВСТУП

Сучасний етап розвитку економіки характеризується інтенсивними процесами цифровізації та зростанням ролі інформаційних технологій (ІТ) у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Це зумовлює появу нових форм підприємницької діяльності, серед яких особливе місце посідає інтелектуальний бізнес. Сутність інтелектуального бізнесу полягає у застосуванні знань, креативних ідей, інноваційних технологій та специфічного ноу-хау як головних ресурсів і факторів зростання.

Провідними каналами реалізації та розвитку інтелектуального бізнесу стають соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn. Вони не лише забезпечують прямий контакт підприємців з потенційними клієнтами, а дають змогу швидко перевіряти свої ідеї, об'єднувати навколо себе зацікавлених людей і коригувати маркетингові стратегії. У цьому контексті підприємницька ідея постає концептуальним ядром бізнес-моделі, визначаючи її унікальність, стратегічні орієнтири та потенціал зростання.

Питання інтелектуального бізнесу та використання соціальних мереж у підприємницькій діяльності є предметом дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Значну увагу приділено питанням ролі інтелектуального капіталу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств [2, 4]. Визначається тісний зв'язок між цифровою економікою, інтелектуальними ресурсами та концепцією сталого розвитку [1, 3]. Досліджується значення інтелектуального капіталу та пропонують під-

хід до його оцінювання на основі принципів вартісно-орієнтованого управління [2, 5].

Незважаючи на наявність значної кількості наукових праць, певні аспекти досліджуваної проблематики залишаються недостатньо розкритими, а саме бракує комплексних досліджень, присвячених саме специфіці організації інтелектуального бізнесу у соціальних мережах, потребують уточнення питання оптимізації управлінських рішень, цифрових аналітичних інструментів і креативних підходів до формування унікальної торгової пропозиції, обмежено досліджено практичні аспекти подолання проблем, з якими стикаються підприємці на різних етапах розвитку – від нестачі компетенцій у сфері цифрового маркетингу до фінансових обмежень стартапів.

Так, актуальність цього дослідження пов'язано з вивченням особливостей створення та розвитку інтелектуального бізнесу у соціальних мережах з урахуванням специфіки українського бізнес середовища.

МЕТА статті – визначення ключових чинників, що впливають на ефективність створення та розвитку інтелектуального бізнесу в соціальних мережах, а також аналіз проблем і напрямів їх подолання в умовах високої конкуренції та швидких змін цифрового середовища.

Для досягнення мети передбачено вирішення завдань: дослідити сутність і специфіку інтелектуального бізнесу в умовах цифрового середовища; проаналізувати роль підприємницької ідеї та управлінських рішень; визначити значення критичного мислення в управлінні; систематизувати проблеми розвитку бізнесу в соці-

режах і запропонувати шляхи їх вирішення..

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У дослідженні застосовано комплекс наукових методів, що забезпечили системність аналізу та достовірність отриманих результатів.

На першому етапі проаналізовано наукові джерела вітчизняних та зарубіжних авторів, що присвячено проблематиці інтелектуального бізнесу, управління інтелектуальним капіталом та розвитку підприємництва у соціальних мережах. На аналітичному етапі застосовано методи порівняльного та структурного аналізу для виявлення ключових тенденцій розвитку інтелектуального бізнесу в соціальних мережах. Для оцінювання викликів та бар'єрів функціонування бізнесу у цифровому середовищі застосовано методи контент-аналізу. На заключному етапі застосовано методи логічного узагальнення та систематизації, що дали змогу сформулювати практичні рекомендації з підвищення ефективності управління інтелектуальним бізнесом у соціальних мережах, а також визначити напрями подальших досліджень.

РЕЗУЛЬТАТИ

Створення інтелектуального бізнесу та впровадження його у соціальних мережах є перспективним напрямом побудови конкурентоспроможного бізнесу, яке здатне забезпечити швидке зростання прибутку за відносно невеликих початкових інвестицій. У науковій літературі під інтелектуальним бізнесом розуміють підприємницьку діяльність, засновану на застосуванні знань, інноваційних ідей, творчості та ІТ як ключових ресурсів розвитку [3]. Інші науковці визначають, що ефективність сучасних підприємств значно залежить від здатності інтегрувати інтелектуальний капітал у бізнес-моделі [4].

Інтелектуальний бізнес також можна визначити як таку форму підприємництва, де інтелектуальний капітал (знання, навички, креативність персоналу, цифрові технології) є головним джерелом створення доданої вартості [5]. В такому контексті його ключовою особливістю є те, що розвиток бізнесу спирається не тільки, і не скільки на фінансові чи матеріальні ресурси, а передусім на умінні підприємця працювати з інформацією, створювати унікальний контент, застосовувати аналітичні інструменти та формувати сильний бренд у цифровому середовищі.

Так, інтелектуальний бізнес у соціальних мережах можна охарактеризувати як гнучку, інноваційну модель підприємництва, яка поєднує знання, креативність і цифрові технології, які забезпечують конкурентні переваги в умовах динамічного розвитку ринку.

Сучасні дослідження підтверджують, що інтелектуальний бізнес у соціальних мережах є не лише однією з найбільш динамічних форм підприємницької діяльності, але й важливим інструментом формування стійких конкурентних переваг в бізнес-середовищі.

У стрімкого розвитку процесу діджиталізації більшість бізнес-операцій виконується в онлайн режимі віддалено, а ключовими каналами комунікації та просування продукції, товарів і послуг все більше є соцмережі. Саме вони надають підприємцям можливість подавати інформацію про унікальні пропозиції широкій цільовій аудиторії у найкоротші терміни. Це сприяє прискоренню розвитку бізнесу на початку його становлення.

У цьому контексті особливого значення набуває

підприємницька ідея, яка є підґрунтям будь-якого бізнес-проекту. Вона визначає його унікальність, фінансову спрямованість та перспективи розвитку. У соціальних мережах підприємницька ідея формує основу ціннісної пропозиції, обумовлює способи комунікації з клієнтом та визначає, як продукт або послуга буде задовольняти потреби цільової аудиторії.

Процес формування підприємницької ідеї у цифровому середовищі передбачає:

- глибокий аналіз ринку та конкурентного середовища;
- ідентифікацію портрета цільової аудиторії та її ключових проблем;
- створення унікальної торгової пропозиції;
- тестування бізнес-гіпотез у цифрових каналах.

Сильна ідея визначає не лише вибір маркетингових інструментів, а й послідовність прийняття управлінських рішень зі становлення та розвитку бізнесу.

Однак, як ми розуміємо, наявність ідеї сама собою ще не гарантує її успішного втілення. Важливим фактором вдалого її просування є ефективне використання інтелектуального капіталу, формування якого тісно пов'язано з особливостями функціонування цифрової економіки. Саме ІТ й цифрові платформи створюють умови для розкриття потенціалу креативного підприємництва та масштабування бізнес-ідей [3].

Дослідження інтелектуального капіталу потребує застосування підходів вартісно-орієнтованого управління, оскільки саме вартість інтелектуальних активів у довгостроковій перспективі визначає конкурентоспроможність підприємства. Цей підхід дає змогу більш точно оцінювати внесок нематеріальних активів: знань, досвіду, креативності – у загальні економічні результати компанії. У цифровому середовищі, де матеріальні активи відходять на другий план, інтелектуальний капітал стає головним джерелом цінності [5].

Так, підприємницька ідея є початковим етапом формування бізнесу в соціальних мережах, тоді як інтелектуальний капітал та ефективне управління ним забезпечують довгострокову конкурентоспроможність. У поєднанні ці фактори створюють основу для сталого розвитку інтелектуального бізнесу у цифрову епоху. Отже, інтелектуальний бізнес у соціальних мережах можна розглядати як складник сформованої інтелектуальної економіки, де головними напрямками розвитку є знання, креативність та цифрові інновації. Ефективність інтелектуального бізнесу визначається не лише технологічними можливостями соціальних мереж, але й здатністю підприємців стратегічно управляти інтелектуальним капіталом [4].

Використання соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, TikTok, Telegram та LinkedIn, стає ключовим інструментом для просування продуктів і послуг інтелектуального бізнесу [9]. Ці платформи забезпечують широкий доступ до цільової аудиторії з мінімальними фінансовими витратами, що особливо важливо для малого та середнього бізнесу. В сучасному бізнес-середовищі соцмережі стали повноцінною платформою для підприємницької діяльності, особливо в умовах розвитку економіки вражень [8].

За даними сайту Napoleoncat, який відслідковує статистику використання соцмереж, найбільше в Україні використовуються такі мережі у 2025 р. [9]: Facebook ,

що має понад 20,6 млн користувачів (47,6% населення); Instagram має близько 12 млн. користувачів (31–42 % населення/інтернет-користувачів); TikTok має близько 17 млн користувачів (+3,2 % за рік); YouTube – близько 21,6 млн (56 % населення, 68 % інтернет-аудиторії); LinkedIn – 5,8–6,2 млн. користувачів.

Отже, використання саме цих мереж для розвитку інтелектуального бізнесу є доцільним. Інформацію про запропоновані послуги зможе переглянути не менше, ніж половина населення країни

Крім того, інноваційні технології, такі як штучний інтелект (ШІ), також відіграють важливу роль у розвитку інтелектуального бізнесу. Інтеграція ШІ у SMM-стратегії бізнесу підвищує ефективність маркетингових кампаній, покращує взаємодію з цільовою аудиторією та дає змогу знижувати витрати на маркетинг [6].

Впровадження інновацій в малому бізнесі сприяє підвищенню його ефективності та конкурентоспроможності. Діджиталізація має особливе значення для малого бізнесу, оскільки дає змогу створювати унікальні продукти або послуги, які відповідають конкретним потребам та вимогам клієнтів [1].

Незважаючи на низку переваг впровадження інтелектуального бізнесу у соціальних мережах, його розвиток супроводжується низкою системних проблем. Прослідковується вплив як зовнішніх ринкових факторів, так і внутрішні організаційні обмеження.

До зовнішніх викликів насамперед належать інтенсивна конкуренція та надлишок контенту, що суттєво ускладнює досягнення видимості та впізнаваність бренду у цифровому середовищі. Можна навести приклад українських локальних кав'ярень, які в Instagram конкурують не лише між собою, а й з великими мережами. У такому разі стандартні пропозиції «продукт + ціна» майже непомітні серед тисяч подібних дописів. Рішенням цієї проблеми може стати формування унікальної торгової пропозиції, – наприклад, акцент на «кавових зустрічах для ком'юніті» чи просування «еко-кави без пластику».

Організаційні бар'єри найчастіше пов'язано з браком компетенцій власника та персоналу у сфері цифрового маркетингу та аналітики.

Наприклад, багато українських стартапів у сфері онлайн-освіти починають роботу із сильним продуктом (авторські курси, унікальні методики), але без системного контент-плану. У результаті вони нерегулярно публікують матеріали, не будують та аналізують воронку продажів та роботу з даними. Ефективне управління інтелектуальним капіталом можливе лише за умови інтеграції сучасних аналітичних методів. У практичній площині це означає впровадження CRM-систем, які дають змогу відстежувати шлях клієнта: від першого

перегляду реклами до покупки [5].

Фінансові обмеження є ще одним ключовим бар'єром. Це особливо помітно в мікропідприємстві, де рекламний бюджет часто становить відносно невеликий обсяг фінансових ресурсів (до 10 тис. грн на місяць). Для таких підприємців оптимальним рішенням може стати поступове нарощування інвестицій у просування [6]. Показовий приклад можна знайти у fashion-сфері, коли невеликий бренд одягу спочатку формує аудиторію через створення контенту, водночас демонструє процес створення одягу, залучає користувачів до опитувань. Лише після формування «бази прихильників» він інвестує в таргетовану рекламу на для вже залучених потенційних покупців, що значно знижує ризики.

ВИСНОВКИ

Розвиток інтелектуального бізнесу у соціальних мережах є одним із ключових напрямів цифрової економіки, що поєднує інноваційність, креативність та стратегічне управління знаннями. Дослідження показали, що успішність функціонування таких бізнес-моделей залежить від трьох взаємопов'язаних груп чинників, особливості бізнес середовища, якому притаманно високу конкуренцію, швидку зміну алгоритмів роботи соціальних платформ, інформаційне перенасичення; організаційні бар'єри, які являють собою дефіцит цифрових компетенцій, відсутність системного планування контенту, недостатнє застосування аналітичних інструментів; фінансові обмеження – обмежені ресурси на початкових етапах, нестабільність грошових потоків, складність масштабування.

Для подолання цих проблем можна запропонувати формування унікального ціннісного продукту, диверсифікацію каналів комунікації, інвестування в розвиток цифрових компетенцій персоналу та впровадження сучасних аналітичних інструментів управління. Використання інтелектуального капіталу як особливого ресурсу здатне забезпечити довгострокову конкурентоспроможність і стійкість бізнесу в умовах цифрової економіки.

Інтелектуальний капітал у цьому контексті є системоутворюючим ресурсом, який об'єднує знання, інноваційність і цифрові технології. Його раціональне використання є фундаментом для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності та стійкого розвитку бізнесу в умовах цифрової економіки [3, 4].

Подальші дослідження доцільно зосередити на кількісному оцінюванні впливу інтелектуального капіталу на результативність бізнесу у соціальних мережах, а також на розробленні методології вимірювання ефективності цифрових бізнес-моделей..

Список використаних джерел

1. Гринько Т., Гвініашвілі Т. Тімар В. Особливості впровадження інновацій в малому бізнесі в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*, 2024. №61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-20>
2. Літвінов О.С. Інтелектуальний капітал підприємства: сутність, оцінка, розвиток: монографія. Одеса, 2019. 392 с.
3. Касьянова Н.В., Попик Н.В., Скорнякова І.В. Інтелектуальний капітал і цифрова економіка в системі сталого розвитку. *Economics, management and administration in the coordinates of sustainable development: monograph*. Riga, 2021. С. 403–423.
4. Нагорняк Г. Інтелектуальний капітал як вагомий чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємств машинобудівної промисловості України на сучасному етапі розвитку інноваційної економіки. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2020, №2(23). С. 66–78.
5. Підходи до дослідження інтелектуального капіталу на основі вартісно орієнтованого управління / Г.М. Тарасюк, О.П. Пашенко, І.В. Орлов, Н.П. Ігнатова. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. №4(94). С. 11–21.
6. Устік Т., Шматок М. Інноваційні технології в управлінні брендом на підприємствах малого бізнесу. *Економіка та суспільство*,

2024. №69. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-130>

7. Ярмолюк О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*, 2020. №11-2. С. 62-65. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>

8. Iastremska O., Nebylytsia H. Соціальні мережі як інструмент підприємницької діяльності в умовах економіки вражень. *Сучасний стан наукових досліджень та технологій в промисловості*, 2023. № 1 (23), С. 155–163. URL: <https://doi.org/10.30837/ITSSI.2023.23.155>

9. Social media users in Ukraine (Користувачі соціальних мереж в Україні). NAPOLEONCAT. URL: https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-ukraine/2025/?utm_source=chatgpt.com

References

1. Hrynyk T., Hviyashvili T., Timar V. Features of innovation implementation in small business under digitalization conditions. *Economy and Society*, 2024, №61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-20> (in Ukrainian).

2. Litvinov O.S. Intellectual capital of the enterprise: essence, evaluation, development: monograph. Odesa, 2019. 392 p. (in Ukrainian).

3. Kasianova N.V., Popik N.V., Skorniakova I.V. Intellectual capital and digital economy in the system of sustainable development. *Economics, management and administration in the coordinates of sustainable development*: Scientific monograph. Riga, 2021. pp. 403–423.

4. Nahorniak H. Intellectual capital as a significant factor in ensuring the competitiveness of machine-building enterprises of Ukraine at the present stage of innovative economy development. *Socio-economic Problems and the State*, 2020. №2(23). pp. 66–78. (in Ukrainian).

5. Tarasiuk H.M., Pashchenko O.P., Orlov I.V., Ihnatova N.P. Approaches to the study of intellectual capital based on value-oriented management. *Economics, Management and Administration*. 2020. №4(94). pp. 11–21. (in Ukrainian).

6. Ustik T., Shmatok M. Innovative technologies in brand management at small business enterprises. *Economy and Society*, 2024, №69. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-130>. (in Ukrainian).

7. Yarmoliuk O., Fisun Yu., Shapovalova A. Social networks as a modern promotion tool. *Entrepreneurship and Innovation*, 2020, №11-2, pp. 62–65. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>. (in Ukrainian).

8. Iastremska O., Nebylytsia H. Social networks as an instrument of entrepreneurial activity in the experience economy. *Current State of Scientific Research and Technology in Industry*. 2023. №1(23). pp. 155–163. URL: <https://doi.org/10.30837/ITSSI.2023.23.155>. (in Ukrainian).

9. Social media users in Ukraine. NAPOLEONCAT. URL: https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-ukraine/2025/?utm_source=chatgpt.com

Tetiana YAROVENKO

Doctor of Economics, Professor, Oles Honchar Dnipro National University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4665-6502>

e-mail: tsyarovenko@ukr.net

Iлона SEMENCHА

Doctor of Economics, Professor, Oles Honchar Dnipro National University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8736-3992>

e-mail: semilon@i.ua

Nataliia KURIACHA

PhD in Economics, Associate Professor of department, Oles Honchar Dnipro National University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7105-9232>

e-mail: nkuriacha@gmail.com

Liudmyla HORDIEIEVA-HERASYMOVA

Senior Lecturer, Oles Honchar Dnipro National University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8845-2890>

e-mail: gor.luda@gmail.com

FEATURES OF CREATING AND DEVELOPING INTELLECTUAL BUSINESS IN SOCIAL NETWORKS

Introduction. The current stage of economic development is characterized by intensive processes of digitalization and the growing role of information technologies in ensuring the competitiveness of enterprises. This leads to the emergence of new forms of entrepreneurial activity, among which intellectual business occupies a special place.

The purpose of the paper is to determinate the factors influencing the effectiveness of the creation and development of intellectual business in social networks, as well as outlining problems and prospects for overcoming them in the modern digital environment.

Results. The essence and main aspects of the development of intellectual business as a specific type of entrepreneurial activity based on knowledge, innovation and critical thinking are considered. The key characteristics of such a business are described, among which the following can be identified: small scale of activity, use of intangible resources (experience, knowledge, information). Particular attention is paid to the role of social networks as a tool for the creation and development of intellectual business, which provide an opportunity to promote products, attract customers and form a brand. The main stages of creating a business in social networks are identified, which include developing an entrepreneurial idea, forming a strategic plan, using analytical tools to assess effectiveness, and constantly adapting to changes. It is proven that social platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, and LinkedIn provide access to a wide audience of consumers without using significant financial resources, which contributes to business development. The problems faced by owners of intellectual businesses in social networks are outlined, among which high competition and the need to regularly create high-quality content can be identified. At the same time, the advantages of this form of business are noted, in particular, a low threshold for entry, flexibility, and wide opportunities for growth and scaling. The article emphasizes that success in this area requires a creative approach, understanding the mechanisms of social platforms, and the ability to adapt to changes.

Conclusions. There is significant potential for intellectual business in the digital environment, and key strategies are identified that will help entrepreneurs remain competitive in a changing business environment.

Keywords: business creation and development, intellectual business, business in social networks, entrepreneurial idea, management decisions, critical thinking in business