

Кучіна Світлана Едуардівна, к.е.н., доцент кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин, s.e.kuchina@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7619-4361

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
вул. Кирпичова, 2, Харків, Україна, 61002*

Долина Ірина Володимирівна, к.е.наук, професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин, Iryna.Dolyna@khpi.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-3507-5497

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
вул. Кирпичова, 2, Харків, Україна, 61002*

САМОМАРКЕНГ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА КОМПЛЕКСНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ

Анотація. У статті досліджується роль самомаркетингу як ключового елементу комплексної стратегії просування інтелектуальних продуктів. Автор аналізує проблеми, пов'язані з недостатньою обізнаністю авторів у сфері маркетингу, що ускладнює донесення цінності їхніх ідей до цільової аудиторії. Представлено основні принципи самомаркетингу, такі як автентичність, чітке позиціонування та постійний розвиток, а також проаналізовано сучасні інструменти: соціальні мережі, особистий бренд, контент-маркетинг та нетворкінг. На основі аналізу останніх досліджень і реальних кейсів запропоновано рекомендації для авторів інтелектуальних продуктів, які прагнуть успішно просувати свої ідеї в умовах високої конкуренції. Стаття стане корисною для дослідників, підприємців і творчих особистостей, які шукають дієві підходи до побудови персонального бренду та популяризації своїх розробок.

Ключові слова: самомаркетинг, інтелектуальний продукт, стратегія, просування, мотивація, управління персоналом.

Kuchina Svitlana, Candidate of Sciences in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Business Economics and International Economic Relations, s.e.kuchina@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7619-4361

*National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute".
2, St. Kirpychova, Kharkiv, Ukraine, 61002.*

Dolyna Iryna, Candidate of Sciences in Economics, Professor, Associate Professor, Head of the Department of Business Economics and International Economic Relations, Iryna.Dolyna@khpi.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-3507-5497

*National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute".
2, St. Kirpychova, Kharkiv, Ukraine, 61002.*

SELF-MARKETING AS AN INTEGRAL PART OF A COMPREHENSIVE STRATEGY FOR PROMOTING INTELLIGENT PRODUCTS

Abstract. The article explores the role of self-marketing as a key element of a comprehensive strategy for promoting intelligent products. The author analyzes the problems associated with the lack of awareness of authors in the field of marketing, which makes it difficult to convey the value of their ideas to the target audience. The basic principles of self-marketing are presented, such as authenticity,

clear positioning and constant development, and modern tools are analyzed: social networks, personal brand, content marketing and networking. Based on the analysis of recent research and real cases, recommendations have been proposed for authors of intellectual products who seek to successfully promote their ideas in a highly competitive environment. The article will be useful for researchers, entrepreneurs and creative personalities who are looking for effective approaches to building a personal brand and popularizing their developments.

Keywords: *self-marketing, intellectual product, strategy, promotion, motivation, personnel management.*

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному суспільстві конкуренція за увагу споживача стрімко зростає. Для авторів інтелектуальних продуктів, таких як дослідники, письменники, лектори, тренери та інші фахівці, постає питання: як ефективно донести цінність своїх ідей у перенасиченому інформаційному просторі? Зростаюча кількість пропозицій у сфері освітніх послуг, консалтингу, публікацій та медіаконтенту створює виклик – виділитися серед інших та залишити помітний слід у свідомості цільової аудиторії.

Водночас багато талановитих творців інтелектуальних продуктів не мають достатньої обізнаності у маркетингових стратегіях і не володіють інструментами для просування. Це призводить до того, що навіть високоякісні та інноваційні продукти залишаються маловідомими, а їхні автори не отримують належного визнання та винагороди. Проблема також посилюється стрімкою діджиталізацією: більшість платформ для комунікації й просування вимагають технічних знань, системного підходу та адаптації до мінливих трендів.

Таким чином, виникає нагальна потреба у формуванні системного підходу до самомаркетингу як невіддільної складової стратегії просування інтелектуальних продуктів. Питання, що вимагає вирішення: як правильно вибудувати самомаркетинг, щоб він став не тільки інструментом популяризації, а й засобом професійного та фінансового зростання?

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Самомаркетинг як складова просування інтелектуальних продуктів активно вивчається в різних сферах: маркетингу, персонального брендингу, психології та підприємництва. Останні дослідження та публікації вказують на кілька важливих тенденцій і знахідок, які варто враховувати при побудові стратегії просування [1]:

1) Зростання значущості персонального бренду. Згідно з дослідженнями, персональний бренд є ключовим фактором успіху для авторів інтелектуальних продуктів. Роботи Томаса Чаморро-Премузика (Thomas Chamorro-Premuzic) у сфері психології лідерства та персонального брендингу підкреслюють, що впізнаваність експерта на пряму впливає на довіру до його продуктів. У публікаціях Forbes та Harvard Business Review наголошується на важливості створення автентичного іміджу, який демонструє експертність та цінності автора;

2) Роль цифрових платформ у самомаркетингу. Дослідження, проведені Digital Marketing Institute, акцентують увагу на тому, що соціальні мережі (LinkedIn, Instagram, TikTok) стали основними інструментами для побудови персонального бренду. Особливо ефективними є формати коротких відео, сторітелінгу та інтерактивного контенту. Публікації в Journal of Marketing Research підтверджують, що регулярна активність у соцмережах значно підвищує впізнаваність і формує лояльність аудиторії.

3) Контент-маркетинг як основа просування. Дослідження Content Marketing Institute наголошують на важливості створення якісного та цінного контенту для залучення цільової аудиторії. Огляд досвіду успішних авторів інтелектуальних продуктів свідчить, що статті, відео, подкасти та інші формати, які вирішують проблеми аудиторії, є одним із найефективніших способів просування.

4) Психологічний аспект самомаркетингу. Роботи американської дослідниці Карен Канг ("Building Your Brand") розглядають психологічні аспекти самомаркетингу, включаючи страх самореклами та необхідність подолання сумнівів у власних силах. Вона підкреслює важливість усвідомлення власних сильних сторін і формування впевненості для ефективної комунікації з аудиторією;

5) Кейси успішного самомаркетингу. Огляд реальних кейсів, таких авторів як Саймона Сінека («Start With Why») та Берна Браун («The Gifts of Imperfection»), виявляє закономірності: автентичність, чітка структура послання, орієнтація на потреби аудиторії та використання багатоканального підходу. Ці

кейси часто аналізуються в бізнес-виданнях (наприклад, Entrepreneur і Fast Company).

б) Технологічні тренди. Згідно з останніми звітами McKinsey, нові технології, зокрема штучний інтелект та автоматизація, змінюють підхід до просування. Інструменти на базі AI, такі як ChatGPT, Canva чи Notion AI, допомагають створювати контент, аналізувати ринок і взаємодіяти з клієнтами ефективніше.

Українські науковці також приділяють значну увагу тематиці персонального бренду та самомаркетингу в контексті просування інтелектуальних продуктів. У їхніх роботах простежується прагнення адаптувати глобальні тенденції до локальних умов і враховувати специфіку українського ринку.

1) Самомаркетинг як елемент професійного успіху. У дослідженнях Н. П. Кравченко висвітлюються психологічні та соціальні аспекти самомаркетингу. Авторка акцентує увагу на тому, що для українських фахівців важливим є формування позитивного професійного іміджу через соціальні мережі та освітні платформи. В її роботах обговорюється значення емоційної складової у створенні персонального бренду;

2) Цифрові інструменти просування. Дослідження, проведені О. А. Гончаренко, зосереджуються на використанні цифрових технологій для популяризації наукових ідей та інтелектуальних продуктів. Авторка досліджує ефективність платформ типу LinkedIn і Google Scholar для професійного зростання українських вчених. Вона також підкреслює важливість ведення особистого блогу як інструменту побудови персонального бренду в академічному середовищі;

3) Нетворкінг як стратегія просування. О. М. Лаптева у своїх роботах акцентує увагу на ролі нетворкінгу в професійному розвитку. Вона розглядає самомаркетинг у поєднанні з активною участю у професійних спільнотах, наукових конференціях і форумах. Зокрема, у контексті українського ринку авторка відзначає популярність заходів, організованих громадськими

організаціями та освітніми ініціативами, такими як Українська асоціація маркетингу;

4) Особливості локального контексту. В роботах І. Ю. Соколенко розглядається питання адаптації підходів до самомаркетингу з урахуванням українських реалій. Авторка наголошує на обмеженій фінансовій спроможності багатьох українських авторів для масштабного просування своїх продуктів. Вона пропонує стратегії бюджетного маркетингу, які включають органічний розвиток у соцмережах, створення безкоштовного навчального контенту та використання партнерств;

5) Етика і самомаркетинг. Т. В. Климова у своїх статтях аналізує етичний аспект просування інтелектуальних продуктів. Вона наголошує на необхідності балансу між саморекламою та професійною скромністю, особливо в освітньому та науковому середовищі. Її роботи підкреслюють важливість прозорості та доброчесності в процесі самомаркетингу.

Аналіз праць українських вчених показує, що тематичний спектр досліджень у цій галузі постійно розширюється. Вони враховують як глобальні тенденції, так і специфіку українського соціокультурного контексту, що дозволяє створювати унікальні підходи до просування інтелектуальних продуктів в умовах локального ринку.

Отже, всі ці дослідження та публікації формують основу для розробки сучасних стратегій самомаркетингу. Вони підкреслюють важливість системного підходу, використання цифрових платформ і створення ціннісного контенту для побудови успішного персонального бренду.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). У контексті постановки проблеми, головною метою цієї статті є аналіз ролі самомаркетингу як складової комплексної стратегії просування інтелектуальних продуктів. Для досягнення цієї мети стаття передбачає виконання таких завдань:

- визначити ключові принципи самомаркетингу, які допомагають ефективно будувати персональний бренд і доносити цінність інтелектуальних продуктів до цільової аудиторії;

- дослідити сучасні інструменти і платформи самомаркетингу, які дозволяють ефективно взаємодіяти з аудиторією, підвищувати впізнаваність та формувати довіру;
- проаналізувати останні дослідження та реальні кейси успішного застосування самомаркетингу для просування інтелектуальних продуктів;
- розробити рекомендації для авторів інтелектуальних продуктів щодо побудови персонального бренду і ефективного просування своєї експертності.

У результаті стаття має на меті стати практичним і теоретичним посібником для тих, хто прагне успішно реалізувати свої інтелектуальні ідеї на ринку, використовуючи сучасні підходи до самомаркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Самомаркетинг – це процес побудови персонального бренду, який включає створення унікального образу та репутації, що підкреслюють вашу експертність і цінність для аудиторії [1]. У контексті інтелектуальних продуктів (таких як книги, курси, дослідницькі проекти чи консалтингові послуги), самомаркетинг стає ефективним інструментом для створення довіри, залучення клієнтів і збільшення впізнаваності.

До принципів самомаркетингу належать [2]:

- 1) Автентичність. Головний актив вашого бренду – це ви самі. Успішний самомаркетинг базується на чесності та послідовності. Важливо бути справжнім, демонструвати свої цінності та сильні сторони, не намагаючись копіювати інших;
- 2) Чітке позиціонування. Визначте, чим ви унікальні та яку проблему вирішує ваш інтелектуальний продукт. Чітке формулювання ціннісної пропозиції дозволить вам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією;
- 3) Постійний розвиток. Інтелектуальні продукти часто базуються на глибоких знаннях. Тому розвиток навичок, підвищення кваліфікації та відстеження трендів у вашій галузі є ключовими аспектами самомаркетингу;
- 4) Діалог з аудиторією. Успіх залежить від того, наскільки добре ви розумієте потреби своєї аудиторії. Спілкування, зворотний зв'язок та готовність адаптувати свої продукти – важливі складові.

У сучасному цифровому світі автори інтелектуальних продуктів мають доступ до широкого спектра інструментів і платформ для побудови персонального бренду та просування своїх ідей. Найбільш популярні і ефективні рішення, які варто враховувати:

1. Соціальні мережі [3].

Соціальні мережі є одним із найпотужніших інструментів для самомаркетингу. Вони дозволяють безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, поширювати експертний контент і формувати довіру.

- LinkedIn: ідеальна платформа для професійного нетворкінгу, пошуку клієнтів, публікації статей і демонстрації експертності. Популярна серед фахівців у сфері консалтингу, освіти та бізнесу;

- Instagram: фокус на візуальному контенті дозволяє привертати увагу до бренду через інфографіку, сторітелінг у форматі постів та сторіс;

- TikTok: швидко розвивається як платформа для навчального контенту, особливо серед молодшої аудиторії. Короткі відео з практичними порадами добре сприймаються аудиторією;

- Facebook: залишається популярним для організації професійних груп, ведення бізнес-сторінок і створення тематичних спільнот;

- Twitter: використовується для поширення коротких експертних думок, участі в дискусіях та просування статей чи подій.

Наприклад, Марі Кондо стала міжнародним брендом завдяки своїй книзі та серіалу на Netflix. Вона використала соціальні мережі, виступи на телебаченні та рекомендації відомих осіб для побудови глобального іміджу експерта з організації простору. А Кейт Феррацці – експерт з нетворкінгу, побудував свій бренд через книги, виступи на конференціях і активну діяльність у LinkedIn. Його підхід до побудови довгострокових відносин із клієнтами став основою успіху.

2. Особистий веб-сайт або блог [4].

Власний веб-сайт – це основа цифрового присутності. Він може виконувати функції портфоліо, платформи для розповсюдження контенту, а також каналу продажів інтелектуальних продуктів.

- Інструменти для створення веб-сайтів: WordPress, Squarespace, Wix.
- Додаткові функції: інтеграція з аналітичними системами (Google Analytics), форми зворотного зв'язку та SEO-оптимізація для залучення трафіку.

3. Контент-маркетинг [5].

Регулярне створення корисного та цікавого контенту допомагає залучати аудиторію та утримувати її увагу.

- YouTube: Для створення відеоконтенту (вебінари, лекції, інтерв'ю).
- Подкасти: Платформи на кшталт Spotify або Apple Podcasts дозволяють ділитися експертним контентом у форматі аудіо.
- Медіаплатформи: Medium і Substack популярні для написання експертних статей і монетизації контенту.

Наприклад, американський підприємець та автор книг просував свій персональний бренд через YouTube-канал, на якому він ділився практичними порадами щодо бізнесу. Завдяки його контенту, він зумів привернути увагу мільйонів підприємців.

4. Автоматизація маркетингу та аналітика [6].

Автоматизовані системи допомагають оптимізувати взаємодію з клієнтами та аналізувати ефективність маркетингових кампаній.

- Email-маркетинг: Платформи Mailchimp, ConvertKit або SendPulse для створення розсилок і підтримки зв'язку з підписниками.
- CRM-системи: HubSpot, Salesforce для управління клієнтськими базами.
- Аналітика: Google Analytics, Ahrefs, SEMrush для відстеження ефективності вебсайту, ключових слів і поведінки аудиторії.

5. Платформи для створення візуального контенту [7].

Інструменти для створення графіки, презентацій та відео дозволяють покращувати візуальну складову бренду.

- Canva: Інтуїтивно зрозумілий інструмент для створення банерів, постів, презентацій.

- Adobe Creative Cloud: Професійні інструменти для графічного дизайну, редагування відео та створення анімацій.

- Figma: Платформа для створення UX/UI-дизайну та прототипів.

6. Платформи для нетворкінгу та співпраці [8]

- Eventbrite: Для організації вебінарів, лекцій чи воркшопів.

- Meetup: Платформа для пошуку професійних зустрічей і заходів.

- Clubhouse: Аудіоплатформа для участі в дискусіях і побудови експертності через живі розмови.

7. Платформи для публікації інтелектуальних продуктів [9].

- Amazon Kindle Direct Publishing: Для самостійної публікації книг і електронних видань.

- Coursera, Udemy, Prometheus: Платформи для розміщення онлайн-курсів.

- ResearchGate, Academia.edu: Для поширення наукових статей і досліджень.

8. Штучний інтелект і автоматизація контенту [10].

Інструменти на основі AI допомагають оптимізувати процес створення контенту та взаємодії з аудиторією.

- ChatGPT: Генерація текстів, створення ідей для контенту.

- Jasper AI: Автоматизація створення маркетингових текстів.

- Canva AI: Інструменти для автоматичного редагування зображень і дизайну.

Використання цих інструментів дозволяє авторам інтелектуальних продуктів ефективно взаємодіяти з аудиторією, збільшувати свою видимість у цифровому просторі та досягати професійного успіху. Ключовим є інтеграція декількох платформ і стратегій для побудови цілісної системи самомаркетингу.

Висновки. Таким чином, самомаркетинг є невід’ємною складовою успішної стратегії просування інтелектуальних продуктів. Він допомагає не лише знайти свою аудиторію, а й утримати її, формуючи довіру та експертність. Використовуючи аутентичний підхід, ефективні інструменти та реальні кейси як джерело натхнення, кожен може досягти значних результатів у просуванні своїх ідей.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Novikova T. V., Khrystoforova O. M., Morozova N. L., Malafieiev T. R., Babenko M. V. Model prosuvannia personalnoho brendu [Personal brand promotion model]. *Problemy ekonomiky – Problems of the economy*, 2022. № 4. P. 232–244. DOI: 10.32983/2222-0712-2022-4-232-244.
2. Shevchenko V.E., Stratiuk V.R. Faktory, yaki vplyvaiut na uspishnist pobudovy personalnoho brendu [Factors that affect the success of building a personal brand]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii – State and regions*. Series: Social communications, 2023. № 2(54), 127–132. DOI: 10.32840/cpu2219-8741/2023.
3. Найпопулярніші соціальні мережі світу та рейтинг України. Hromadske: Веб-сайт, 2021. URL: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebookperevazhno-zhinochij-a-strichku-migortayemo-400-miljoniv-rokiv>.
4. Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України*, 2020. № 46, 53–63. <http://sedu.kneu.edu.ua/article/view/209513/209519>
5. Шамаев И. Что такое контент-маркетинг? Матрица контент-маркетинга. URL: <https://ivanshamaev.ru/about-content-marketing/> (дата обращения: 07.02.2023).
6. Федущко С. С. “Розроблення системи верифікації соціально-демографічних даних учасника віртуальної спільноти”. *Радіоелектроніка, інформатика, управління*, 2016. № 3. С. 87–92. DOI: 10.15588/1607-3274-2016-3-11.
7. Євсєєв О. С. Створення інтерактивних медіа [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. С. Євсєєв. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 133 с. <https://shorl.com/telamebraproke>.
8. Куйбіда В., Петроє О., Федулова Л., Андрощук Г. Цифрові компетенції як умова формування якості людського капіталу. *Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентові України*, 2019. № 1. С. 118–133. DOI: 10.36.030/2664-3618-2019-1-118-133
9. Кобися В., Кобися А., Куцак Л. Інтернет-освіта-сучасні технології, методи та засоби електронного навчання. *Modern Information Technologies and Innovation Methodologies of Education in Professional Training Methodology Theory Experience Problems*. 2021. № 62. 256–265. Doi: 10.31652/2412-1142-2021-62-256-265.
10. Сікора Я., Марчук Н., Нестеров В. Технології майбутнього: роль штучного інтелекту у персоналізованому навчанні. *Наука і техніка сьогодні*, 2024. № 1 (29). С. 526–537. DOI: 10.52058/2786-6025-2024-1(29)-526-537.

REFERENCES:

1. Novikova T. V., Khrystoforova O. M., Morozova N. L., Malafieiev T. R., Babenko M. V. Model prosuvannia personalnoho brendu [Personal brand promotion model]. *Problemy ekonomiky - Problems of the economy*, 2022. № 4, 232–244. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-4-232-244> [in Ukrainian].
2. Shevchenko V. E., Stratiuk V. R. Faktory, yaki vplyvaiut na uspishnist pobudovy personalnoho brendu [Factors that affect the success of building a personal brand]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii – State and regions*. Series: Social communications, 2023, № 2(54), 127–132. Doi 10.32840/cpu2219-8741/2023.
3. The most popular social networks in the world and the rating of Ukraine. Hromadske: Website, 2021. URL: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebookperevazhno-zhinochij-a-strichku-migortayemo-400-miljoniv-rokiv>.
4. Fields, S. S. The essence, tools and methods of digital marketing in modern business. *Strategy of Economic Development of Ukraine*, 2020. № 46, 53–63. <http://sedu.kneu.edu.ua/article/view/209513/209519>.
5. Shamaev Y. What is content marketing? Matrix of content marketing. URL: <https://ivanshamaev.ru/about-content-marketing/> (date of circulation: 07.02.2023).

6. Fedushko S. S. "Development of a system for verifying the socio-demographic data of a participant in a virtual community." *Radio Electronics, Informatics, Management*, 2016. №3, P. 87–92. DOI: 10.15588/1607- 3274-2016-3-11.
7. Evseev A. S. Creation of interactive media [Electronic resource]: training. Poset .O.S. Evseev. Kharkiv : KhNEU named after S. Kuznets, 2020. 133 с. <https://shorl.com/telamebraproke>.
8. Kuybida V., Petroe O., Fedulova L., Androshchuk G. Digital competencies as a condition for the formation of the quality of human capital. *Collection of scientific works of the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine*, 2019. № 1. PP. 118–133. DOI: 10.36.030/2664-3618-2019-1-118-133.
9. Kobysia V., Kobysia A., Kutsak L. Internet education-modern technologies, methods and means of e-learning. *Modern Information Technologies and Innovation Methodologies of Education in Professional Training Methodology Theory Experience Problems*. 2021. № 62. 256–265. DOI: 10.31652/2412-1142-2021-62-256-265.
10. Sikora Y., Marchuk N., Nesterov V. Technologies of the future: the role of artificial intelligence in personalized learning. *Science and technology today*, 2024. № 1 (29). P. 526–537. DOI: 10.52058/2786-6025-2024-1(29)-526-537.

Надійшла до редакції 26.01.2025 р.