

УДК 658.8:004.9

JEL Classification: M31, O33, L86

DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-04-01>

САМОМАРКЕТИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ

SELF-MARKETING AS A KEY TOOL FOR PERSONAL BRAND DEVELOPMENT IN THE DIGITAL ERA

Шевченко Н. В.

Старший викладач кафедри економічної кібернетики та маркетингу,
Черкаський державний технологічний університет,
м. Черкаси, Україна
ORCID: 0009-0003-2207-4326

Nataliia Shevchenko

Senior Lecture of Economic Cybernetics and Marketing Department,
Cherkasy State Technological University,
Cherkasy, Ukraine

Тема самомаркетингу є особливо актуальною в умовах цифрової епохи, коли персональний бренд стає важливим елементом професійної самореалізації. Дослідження базується на комплексному підході, який поєднує теоретичний аналіз поняття самомаркетингу та емпіричні дані, зібрані шляхом онлайн-опитування серед студентів Черкаських закладів вищої освіти. У статті представлено ключові елементи самомаркетингу для розвитку персонального бренду та інструменти їх реалізації. Залежно від цілей та обраних методів, наведено поділ стратегій самомаркетингу на кілька категорій, що забезпечує гнучкість і адаптивність під час застосування. Особливу увагу приділено цифровим платформам як важливим каналам для просування персонального бренду, де відбувається зростаюча інтеграція професійних та особистих образів у медіа-просторі. За результатами дослідження узагальнено та систематизовано основні цифрові платформи для розвитку персонального бренду, а також виявлено бар'єри реалізації стратегій самомаркетингу та етичні аспекти просування персонального бренду. Доведено, що активний самомаркетинг сприяє професійній самореалізації, але також вимагає уважного підходу для збереження автентичності. Для емпіричної оцінки ефективності самомаркетингу проведено маркетингове дослідження, яке аналізує його вплив на кар'єрні перспективи студентів та їхню готовність до професійної самореалізації. Це дослідження дозволило виявити ключові чинники, що сприяють побудові персонального бренду, а також сформулювати практичні рекомендації для подальшого використання самомаркетингу в процесі професійного становлення. У статті представлено нові дані, що свідчать про важливість цифрових платформ для побудови персонального бренду серед студентської молоді. Гіпотеза дослідження полягає в тому, що ефективність стратегій самомаркетингу залежить від усвідомлення їх впливу на кар'єрні перспективи та вибору відповідних інструментів. Теоретичне значення роботи полягає у розширенні знань щодо самомаркетингу як маркетингової стратегії особистості, а практична цінність — у можливості застосування результатів для покращення кар'єрного позиціонування. Це емпіричне дослідження має перспективу подальшого аналізу з розширенням вибірки та дослідженням алгоритмічного впливу цифрових платформ на видимість контенту.

Ключові слова: стратегія самомаркетингу; цифровий вплив; онлайн – платформи; кар'єрне просування; побудова бренду.

The subject of self-marketing is particularly relevant in the digital age, where personal branding has become a crucial element of professional self-realization. This research is based on a comprehensive approach combining theoretical analysis of the concept of self-marketing with empirical data collected through an online survey among students from higher education institutions in Cherkasy. The article presents the key elements of self-marketing for personal brand development and outlines tools for their implementation. Depending on specific objectives and chosen methods, self-marketing strategies are categorized to ensure flexibility and adaptability in practice. Special emphasis is placed on digital platforms as essential channels for personal brand promotion, highlighting the growing integration of professional and personal identities within the media space. The findings generalize and systematize the main digital platforms for personal brand development, identifying barriers to implementing self-marketing strategies as well as ethical considerations in promoting a personal brand. It is demonstrated that active self-marketing contributes to professional self-realization but requires a careful approach to maintain authenticity. To empirically evaluate the effectiveness of self-marketing, a marketing study was conducted to analyze its impact on students' career prospects and their readiness for professional self-realization. This research identified key factors that aid personal brand building and formulated practical recommendations for further leveraging self-marketing in the career development process.

The article provides new data indicating the importance of digital platforms for personal brand building among students. The research hypothesis suggests that the effectiveness of self-marketing strategies depends on awareness of their impact on career prospects and the selection of appropriate tools. The theoretical significance of this work lies in expanding the understanding of self-marketing as a personal marketing strategy, while its practical value is in the potential application of results to improve career positioning. This empirical study holds the prospect of further analysis with an expanded sample and exploration of algorithmic influences of digital platforms on content visibility.

Key words: self-marketing strategy; digital impact; online platforms; career advancement; brand building.

ВСТУП

У сучасну епоху цифрових технологій самомаркетинг став критично важливим інструментом для розвитку персонального бренду. Він дозволяє професіоналам не лише будувати власну репутацію, але й активно взаємодіяти з аудиторією, формуючи довіру та впізнаваність. З розвитком соціальних мереж та онлайн-платформ, таких як Instagram, LinkedIn, YouTube, процес побудови особистого бренду набув нових вимірів. Сьогодні професіонали мають можливість просувати свої навички та досягнення на глобальному ринку, не залежно від сфери діяльності, ефективно використовуючи контент-маркетинг, візуальні комунікації та креативні підходи для залучення уваги. Цифрові платформи розширили можливості для індивідуальної видимості, зробивши процес побудови бренду доступним для кожного, що стимулює розвиток конкуренції та сприяє персональному росту.

ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

Останні дослідження демонструють зростаючий інтерес до концепції самомаркетингу як інструменту розвитку персонального бренду, що стає все більш актуальним у цифрову епоху. Так, Кицкай Л. І. [1] аналізує теоретичні аспекти застосування самомаркетингу, зосереджуючи увагу на його ролі як соціально-економічного явища, що сприяє створенню позитивного іміджу та репутації працівника на ринку праці. Автор також вивчає концепцію егомаркетингу та виділяє структурні компоненти процесу самобрендингу, що допомагають посилити бренд особистості через використання відповідних інструментів маркетингу. Дослідники, такі як Новікова Т. В., Христофорова О. М., Морозова Н. Л., Малафеев Т. Р. та Бабенко М. В. [2] пропонують системний підхід до формування особистого бренду, де аналізуються фактори впливу, зокрема, емоційний, особистісний, поведінковий рівні та рівень персональної ідентифікації. Вони пропонують алгоритм, що включає вибір ніші, аналіз конкурентів та побудову стратегії, яка може прогнозувати ефективність рішень для бренду на основі економетричного моделювання. Цей підхід є ефективним для управління брендом у соціальних мережах, зокрема в Instagram, де успіх залежить від часу і якості публікацій.

У своїх дослідженнях М. Уйварі [3] аналізує роль веб-аналітики в підтримці персонального бренду, підкреслюючи її значення для відстеження ефективності таких цифрових інструментів, як веб-

сайти та соціальні медіа, у процесі формування особистого іміджу.

С. Домінік-Феррейра, Руй Брага та Марія до Сей Дуарте [4] підкреслюють значущість самомаркетингу у процесі пошуку роботи. Їхні дослідження показують, що розвиток персонального бренду є важливим для підвищення привабливості випускників на ринку праці. Вони використовують кількісні та якісні методи для аналізу ролі самомаркетингу, і результати підтверджують, що ефективний брендинг сприяє кращому сприйняттю випускників як цінного людського капіталу роботодавцями.

В. Е. Шевченко та В. Р. Стратюк [5] досліджують фактори, що впливають на успішність побудови персонального бренду, виділяючи як позитивні (автентичність, регулярність активності, адаптивність), так і негативні (відсутність стратегії, ригідність) фактори.

Таким чином, критичний аналіз свідчить, що самомаркетинг є багатограним інструментом, який включає систематичне застосування маркетингових стратегій, адаптованих до умов цифрової епохи. Ефективне управління особистим брендом вимагає використання сучасних інструментів веб-аналітики, стратегічного планування та врахування зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на формування позитивного іміджу.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ

Мета статті полягає в дослідженні ролі самомаркетингу в процесі формування та зміцнення особистого бренду, а також у визначенні ключових підходів і стратегій для успішного використання самомаркетингу в умовах цифрового середовища. Основні завдання включають аналіз ключових елементів самомаркетингу у формуванні персонального бренду, систематизацію різновидів стратегій, а також дослідження ролі цифрових платформ у просуванні бренду. Крім того, завданням є проведення маркетингового дослідження щодо впливу самомаркетингу на кар'єрні перспективи студентів та оцінки їхньої готовності до професійної самореалізації, що дозволить сформулювати практичні рекомендації для ефективного використання самомаркетингу у професійному розвитку.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методи дослідження на тему самомаркетингу та розвитку персонального бренду в цифрову епоху включають загальновідомі методи збору й аналізу даних, а також адаптовані під дослідження інструменти. Збір даних здійснювався через

онлайн-опитування серед студентів, які розглядали самомаркетинг як елемент своєї професійної самореалізації. Опитування охоплювало понад 200 респондентів та проводилося протягом двох місяців, щоб зібрати різносторонні думки щодо впливу цифрових платформ на їхні кар'єрні перспективи. Емпірична база дослідження складалася з результатів анкетування та інтерв'ю, що створило надійну основу для оцінки впливу самомаркетингу на кар'єрні перспективи молоді в умовах цифрової економіки.

РЕЗУЛЬТАТИ

У цифрову епоху відбувається зміна підходів до професійної самоідентифікації. В умовах інформаційного перенасичення, професійна компетентність та досягнення самі по собі вже не гарантують успіху. Особливого значення набуває здатність правильно презентувати власні навички, досягнення та досвід через цифрові канали комунікації. Самомаркетинг стає важливим інструментом стратегічного просування своїх унікальних професійних характеристик, що формують індивідуальний образ, підвищують впізнаваність та забезпечують конкурентну перевагу на ринку праці.

Самомаркетинг – це свідомий процес просування власних навичок, досягнень і особистісних характеристик для побудови позитивного професійного іміджу та репутації. Персональний бренд, у свою чергу, є результатом цього процесу і представляє сукупність уявлень, які формуються у цільовій аудиторії про особу, її унікальні риси та професійні цінності [6].

Самомаркетинг є інструментом для створення та підтримки персонального бренду. Ефективне представлення своїх професійних знань, цінностей та досягнень через цифрові платформи призводить до формування впізнаваного бренду, який сприяє довірі та лояльності аудиторії.

У сучасному цифровому світі самомаркетинг і персональний бренд зазнали значних трансформацій у порівнянні з 2000-ми роками, наприклад. Зі зростанням впливу соціальних медіа та цифрових платформ процес створення персонального бренду став більш доступним і глобальним. Якщо в 2000-х роках головними каналами просування були традиційні засоби комунікації (ЗМІ, особисті зв'язки), то сьогодні в 2024-му особа має можливість будувати свою репутацію через інтернет, отримуючи миттєвий зворотний зв'язок. Цифрові платформи дозволяють людині ставати видимою і впізнаваною на глобальному ринку, незалежно від професійної сфери. Це також створює нові виклики: необхідність постійного управління репутацією, швидка адаптація до нових умов і зростаюча конкуренція за увагу [7].

Трансформація цих понять підкреслює важливість активної присутності в цифровому просторі, де індивіди можуть ефективно просувати свої цінності та професійні досягнення, створюючи міцні зв'язки з аудиторією та забезпечуючи конкурентні переваги в сучасному світі.

В таблиці 1 представлено основні елементи самомаркетингу з позиції розвитку персонального бренду.

Таблиця 1

Елементи самомаркетингу та інструменти їх реалізації

Елементи самомаркетингу	Інструменти/Техніки	Опис
Онлайн-платформи	Соціальні мережі (LinkedIn, Instagram, Facebook, X (Twitter))	Створення та просування персонального бренду через активну участь та публікації.
Персональний сайт/блог	WordPress, Wix, Medium	Створення власного контенту для демонстрації експертності, обміну знаннями та кейсами.
Контент-маркетинг	Статті, відео, подкасти	Регулярний випуск цінного контенту, що відображає професійну діяльність та особисті якості.
Нетворкінг	Професійні події, конференції, онлайн-групи, інші інтерактивні події	Розширення професійного кола через особисті контакти та участь в галузевих подіях.
Емоційний інтелект	Самосвідомість, емпатія, контроль емоцій	Підвищення ефективності комунікацій та взаємодії, розвитку персонального бренду.
Персональний брендинг	Створення єдиного іміджу через візуальну ідентичність (логотип, кольори) та стиль	Формування впізнаваного образу для підвищення довіри та лояльності аудиторії.
Самоосвіта та професійний розвиток	Онлайн-курси, сертифікація, тренінги	Постійне підвищення кваліфікації для збереження конкурентоспроможності на ринку праці.
Репутаційний менеджмент	Відгуки, рекомендації, кейси, портфоліо	Управління власною репутацією через демонстрацію досягнень та позитивних відгуків клієнтів.
Гнучкість у кризових умовах	Адаптація стратегій в умовах змін на ринку (пандемія, війна, економічні кризи)	Перегляд підходів до просування в залежності від поточних ринкових умов та нових викликів.
Позиціонування	Унікальна пропозиція (USP)	Визначення та просування власної унікальної цінності для ринку.

Джерело: складено автором на основі [1; 9-11]

Усі наведені елементи допомагають формувати стратегію самомаркетингу, сприяють просуванню особистого бренду і підвищенню професійної репутації. Так, онлайн-платформи допомагають комунікувати з аудиторією, персональний сайт/блог виступає як візитка професіонала, контент-маркетинг сприяє підвищенню впізнаваності через створення корисного контенту, нетворкінг будує професійні зв'язки, емоційний інтелект підсилює ефективність комунікацій, персональний брендинг формує імідж, самоосвіта покращує компетентність, репутаційний менеджмент важливий для довіри, гнучкість демонструє адаптивність, а позиціонування визначає унікальність.

Стратегія самомаркетингу — це довгостроковий план, спрямований на систематичне просування особистого бренду через цілеспрямовані дії та використання відповідних інструментів і каналів комунікації. На відміну від самомаркетингу як окремого процесу просування, стратегія фокусується на визначенні ключових цілей, створенні послідовних дій для досягнення репутаційних та професійних результатів, а також передбачає гнучкість у реагуванні на зовнішні зміни, забезпечуючи сталий розвиток і зростання особистісного бренду впродовж часу.

Стратегію самомаркетингу можна поділити на кілька видів залежно від цілей та обраних методів. Наприклад, стратегія експертного самомаркетингу передбачає акцент на глибоких знаннях у вузькій галузі та участь у спеціалізованих професійних спільнотах [9]. У свою чергу, стратегія іміджевого самомаркетингу орієнтована на створення впізнаваного бренду, що викликає позитивні асоціації у широкої аудиторії. Цифрова стратегія самомаркетингу передбачає максимальне використання інтернет-ресурсів, соціальних мереж та платформ для просування персонального бренду [9].

Проте, попри широкі можливості для реалізації стратегії самомаркетингу, існує низка перешкод. Однією з головних проблем є інформаційне перенасичення, через яке важко привернути увагу аудиторії. Висока конкуренція серед фахівців також ускладнює виділення на ринку. Ще однією проблемою є недостатнє знання цифрових інструментів, що обмежує можливості для просування в інтернеті [7]. Бар'єрами можуть стати й психологічні чинники, такі як страх критики, невпевненість у власних силах або недооцінка власних досягнень [8].

У сучасному світі стратегія самомаркетингу потребує постійної адаптації до змін технологій та ринкових умов. Завдяки цьому, попри існуючі виклики, вона залишається потужним інструментом для побудови успішної кар'єри та забезпечення професійного розвитку.

Формування персонального бренду — це процес, який вимагає постійної роботи над собою, вдосконалення професійних навичок та створення релевантного контенту [5]. Успішні професіонали розуміють важливість систематичної взаємодії зі своєю аудиторією, демонструючи нові знання та досягнення, які підкріплюють їхню професійну цінність. У цифровому середовищі, де інформація поширюється дуже швидко, стабільність у контенті допомагає підтримувати інтерес аудиторії та формувати позитивний імідж.

Основним інструментом розвитку персонального бренду є соціальні мережі та професійні онлайн-платформи, такі як LinkedIn, Twitter, Instagram тощо. Ці платформи дозволяють не лише створювати контент, який резонує з цільовою аудиторією, але й демонструвати свою професійну експертизу через публікації, блоги, відеоматеріали чи інші форми контенту.

Наприклад, у LinkedIn можна представити свої професійні навички, досвід і досягнення, водночас налагоджуючи зв'язки з потенційними партнерами або клієнтами. Важливою є здатність позиціонувати себе як експерта у певній галузі, активно брати участь в обговореннях і відповідати на запити цільової аудиторії, що зміцнює особистий бренд та підвищує авторитет [12].

Цифрові платформи надають ефективні інструменти для створення та просування власного унікального іміджу, але кожна платформа має свої особливості, переваги, недоліки та обмеження, які представлено в таблиці 2.

Цифрові платформи надають величезні можливості для розвитку персонального бренду, проте вибір платформи повинен ґрунтуватися на специфіці професії, аудиторії та особистих цілях. Кожна платформа має свої сильні та слабкі сторони, і для ефективного брендингу важливо враховувати їхні особливості, обмеження та критерії ефективності.

В процесі дослідження проблематики статті, було проведено маркетингове дослідження «Вплив самомаркетингу на кар'єрні перспективи студентів: оцінка готовності до професійної самореалізації» за допомогою опитування через платформу Google Forms. Метою дослідження було з'ясувати, наскільки студенти розуміють концепцію самомаркетингу, які інструменти вони використовують для формування власного бренду, як ці знання впливають на їхнє бачення кар'єрних можливостей та які цифрові платформи студенти використовують для розвитку персонального бренду. У дослідження взяли участь студенти Черкаських ЗВО за рівнями вищої освіти - «Бакалавр», «Магістр» та освітньо-науковим рівнем «Доктор філософії». Вибірка складала 210 осіб віком від 18 до 37 років, з яких більшість становили студенти бакалаврського рівня (60%), 30% – магістри, та 10% – аспіранти.

Цифрові платформи для розвитку персонального бренду

Платформа	Переваги	Недоліки та обмеження	Особливості застосування	Критерії ефективності
LinkedIn	- Професійна аудиторія - Можливість публікації експертного контенту - SEO підтримка профілю	- Вузька орієнтація на професійну аудиторію - Висока конкуренція в популярних галузях - Не підходить для масового ринку та творчих професій	- Оптимальний для професійного нетворкінгу - Важливий чітко оформлений профіль	- Кількість контактів - Активність взаємодії з контентом - Перегляди профілю
Instagram	- Візуальна привабливість - Підходить для творчих професій - Використання історій і відео	- Часті зміни алгоритмів - Висока конкуренція та потреба в постійній активності - Висока залежність від візуального контенту	- Емоційний зв'язок з аудиторією через візуальний контент	- Кількість підписників - Рівень залученості - Охоплення постів
Facebook	- Велика аудиторія - Інтеграція з бізнес-сторінками - Підтримка груп для взаємодії	- Висока залежність від платної реклами - Менша популярність серед молоді	- Підходить для створення спільнот і бізнес-сторінок	- Активність у групах - Взаємодія з контентом - Участь у дискусіях
X/Twitter	- Швидкі публікації - Підтримка професійних обговорень - Можливість використання хештегів для підвищення видимості	- Ліміт на кількість символів - Не підходить для візуального контенту - Обмежений формат і можливості персоналізації	- Ефективний для експертного обговорення та новин	- Кількість підписників - Ретвіти і відповіді - Активність у відповідях
YouTube	- Відео будує глибокий зв'язок із аудиторією - Підтримка різноманітних форматів - Можливість ділитися освітніми матеріалами	- Потреба в значних ресурсах для створення якісного відео - Висока конкуренція	- Ефективний для експертних відео та навчальних матеріалів	- Кількість переглядів - Підписники - Рівень залученості (лайки, коментарі)
TikTok	- Швидке зростання популярності - Можливість швидкого вірусного поширення - Підходить для молодіжної аудиторії	- Постійна потреба в новому креативному контенті - Можливі втрати видимості через алгоритми - Обмежений віковий сегмент аудиторії	- Добре підходить для креативного контенту і коротких відео	- Кількість переглядів - Частота потрапляння у стрічку рекомендацій - Підписники

Джерело: складено автором на основі [1; 9-11]

Понад 80% респондентів (82%) продемонстрували добру обізнаність щодо поняття «само-маркетинг» і розуміють його сутність. Лише 18% вказали, що чули про цей термін, але не впевнені у його визначенні. Такий високий рівень знань вказує на поширеність концепції серед студентів, що може бути результатом включення теми в навчальні програми або загальної популяризації серед молоді.

На питання «Чи використовуєте ви соціальні мережі для створення свого персонального бренду?» позитивно відповіли 65% опитаних студентів бакалаврату, серед яких переважна більшість становлять студенти 3–4 курсів. Крім того, активне використання соціальних мереж підтвердили 77% студентів магістратури та 100% аспірантів. Така закономірність відображає поступове збільшення значення професійної самопрезентації на більш високих рівнях освітньої

підготовки, що обґрунтовано вимогами до спеціалізації та готовності до кар'єрного зростання.

3 - поміж запропонованих інструментів просування та розвитку персонального бренду студенти відзначили: професійне резюме – найпопулярніший засіб, обраний 50% респондентів, що підкреслює його значущість для формального просування на ринку праці; портфоліо робіт – 42% респондентів вважають це важливим елементом особистого бренду, особливо для професій, що вимагають демонстрації навичок і проєктів; блоги або статті – 36% використовують цей інструмент для популяризації свого імені в інтернеті; відеоконтент – обраний 32% респондентів, що є популярним серед молодих спеціалістів, які створюють візуальний контент; участь у професійних заходах та публічні виступи також виявилися значущими, відповідно 26% і 20% обрали ці інструменти як важливі засоби самомаркетингу.

На питання «Як ви оцінюєте свою здатність до самопрезентації?», відповіді респондентів розподілилися таким чином: «відмінна» - 20% респондентів демонструють високу впевненість у власних навичках; «добра» - 50% оцінюють свою здатність позитивно, але з потенціалом для покращення; «задовільна» - 22% респондентів вважають свої навички достатніми, але

мають бажання для розвитку; «потребую значного покращення» - 8% респондентів усвідомлюють необхідність значного вдосконалення, що вказує на прогалини у їхній підготовці до самопрезентації.

На рисунку 1 відображені результати дослідження щодо використання цифрових платформ для розвитку персонального бренду.

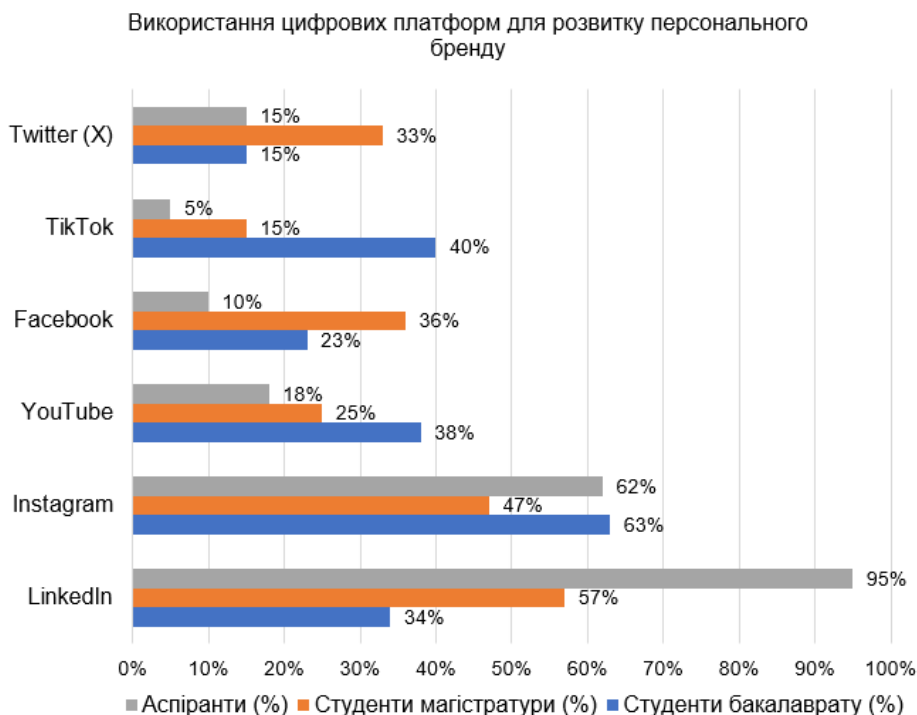


Рис. 1. Розподіл відповідей респондентів на питання «Які цифрові платформи ви використовуєте для розвитку персонального бренду?»

Джерело: сформовано автором за результатами дослідження

Дані, наведені на рисунку 1 показують, які соціальні платформи є найбільш популярними серед студентів різних рівнів навчання (бакалаврат, магістратура, аспірантура) для розвитку їхнього персонального бренду. Результати розкривають певні тенденції у виборі платформ, зумовлені специфікою кожної освітньої групи та її орієнтацією на певні інструменти комунікації.

Платформа LinkedIn є найпопулярнішою серед аспірантів (95%), що логічно, адже вона забезпечує професійні можливості для налагодження ділових контактів, публікації наукових та професійних досягнень. Меншою мірою LinkedIn використовують студенти магістратури (57%) та бакалаврату (34%). Це може свідчити про те, що студенти бакалаврату менше зорієнтовані на професійну мережу і поки що не бачать LinkedIn як ключову платформу для особистого просування.

Для студентів бакалаврату Instagram є найпопулярнішою платформою (63%), що свідчить про їхній інтерес до візуальних форм самовираження і легкого доступу до аудиторії. Серед магістрантів та аспірантів популярність Instagram менша (47% та 62% відповідно), що може бути

пов'язано з їхньою більшою орієнтацією на професійніші платформи.

Студенти бакалаврату також активно користуються YouTube (38%), що може свідчити про бажання створювати відеоконтент для самопрезентації. Проте серед студентів магістратури та аспірантів цей показник значно нижчий (25% та 18%), що ймовірно зумовлено часозатратністю та необхідністю володіння спеціальними навичками для створення якісного контенту.

Найбільше студентів, які користуються Facebook, серед магістрантів (36%). Можливо, це пов'язано з тим, що Facebook забезпечує функціонал для ведення професійних сторінок і груп. Платформа TikTok є популярною серед студентів бакалаврату (40%), тоді як магістранти та аспіранти практично її не використовують для розвитку персонального бренду (15% та 5% відповідно). Це пов'язано з тим, що TikTok має значну популярність серед молоді, але є менш релевантною для професійного брендування.

Twitter є популярним серед студентів магістратури (33%), що, можливо, пов'язано з його можливостями для поширення новин та професійних думок. Студенти бакалаврату та аспіран-

ти використовують Twitter менш активно (15% кожен), що може свідчити про те, що ця платформа не є пріоритетною для розвитку персонального бренду на ранніх етапах професійного становлення.

Результати опитування демонструють, що вибір цифрових платформ залежить від рівня освіти та пов'язаних з ним потреб у розвитку професійного бренду. LinkedIn є найбільш затребуваною платформою серед аспірантів, що закономірно, оскільки вони активно включені в професійне середовище. Студенти бакалаврату переважно обирають більш розважальні та візуально орієнтовані платформи, такі як Instagram та TikTok, що відображає їхній початковий етап кар'єрного становлення.

Аналізуючи труднощі, з якими стикаються користувачі під час використання цифрових платформ для розвитку персонального бренду, можна виділити кілька ключових аспектів, які негативно впливають на ефективність цього процесу.

По-перше, недостатній досвід залишається одним з найбільших бар'єрів для користувачів. Серед опитаних 45% (95 осіб) зазначили, що саме відсутність достатніх знань і навичок обмежує їхню здатність ефективно використовувати цифрові платформи для створення та просування власного бренду. Цей аспект особливо важливий для нових користувачів, які часто не знайомі з алгоритмами, стратегіями контенту і методами залучення аудиторії, що є критичними для успіху в цифровому середовищі.

Другою важливою перешкодою є труднощі з підтриманням активності. 30% респондентів (63 особи) відзначили, що їм складно постійно створювати і публікувати контент, оскільки підтримання активної присутності на платформі вимагає часу та послідовності. Недостатність регулярного контенту призводить до зниження охоплення та взаємодії з аудиторією, що безпосередньо впливає на розвиток персонального бренду.

Третім чинником, який стримує користувачів, є обмежені ресурси. 28% (58 осіб) зізнаються, що дефіцит часу та фінансів обмежує їхні можливості інвестувати в розвиток власного бренду. Підтримка якісного контенту, залучення спеціалістів та реклама часто потребують фінансових витрат, які не завжди доступні для користувачів, особливо студентів або молодих фахівців.

Нарешті, конкуренція та перенасичення контентом також створюють суттєві труднощі. 22% респондентів (47 осіб) відзначили, що велика кількість користувачів і контенту на платформах знижує шанси бути поміченим і привернути увагу аудиторії. У такому насиченому інформаційному просторі користувачі відчувають потребу в унікальному підході та інноваційних стратегіях,

щоб вирізнитися серед конкурентів, що вимагає додаткових зусиль та креативності.

Таким чином, основні труднощі, з якими стикаються користувачі, відображають комплексну проблему — необхідність одночасного володіння досвідом, активністю, ресурсами та стратегічним мисленням.

ДИСКУСІЯ

У статті висвітлено значення самомаркетингу як ключового інструменту для розвитку персонального бренду в цифрову епоху. Розглянуто основні елементи, що сприяють формуванню персонального бренду, та проаналізовано роль цифрових платформ у цьому процесі. Проведено маркетингове дослідження, спрямоване на оцінку впливу самомаркетингу на кар'єрні перспективи студентів і їхню готовність до професійної самореалізації.

Отримані дані свідчать про значний вплив самомаркетингу на побудову персонального бренду, особливо серед молоді, яка прагне професійного зростання. Наше дослідження, подібно до висновків багатьох інших робіт, підтверджує, що використання цифрових платформ, таких як LinkedIn та Instagram, є одним із основних інструментів для презентації професійних якостей та досягнень у цифровому просторі. Це узгоджується з висновками попередніх досліджень, які підкреслюють роль соціальних мереж у формуванні іміджу та репутації у професійному середовищі.

Отримані результати вказують на перспективність вивчення етичних аспектів самомаркетингу, а також на дослідження психологічного впливу довготривалого самопросування на цифрових платформах. Майбутні дослідження можуть зосередитися на визначенні оптимальних стратегій самомаркетингу для збереження автентичності та уникнення негативного впливу на емоційний стан користувачів.

Одним із головних обмежень цього дослідження є його зосередженість на вибірці студентів, що може обмежити застосування результатів до інших соціальних груп. Крім того, дослідження не охопило детальний аналіз алгоритмів соціальних платформ і їхнього впливу на видимість контенту, що може відігравати ключову роль у ефективності самомаркетингових стратегій. Подальші дослідження повинні розширити вибірку та врахувати алгоритмічний вплив для більш глибокого розуміння ефективності самомаркетингу в умовах цифрових платформ.

Цей аналіз дозволяє зробити висновок, що самомаркетинг є важливим інструментом сучасного професійного розвитку, але його застосування вимагає глибокого розуміння, обережності та балансу для досягнення позитивних результатів як у професійній сфері, так і на особистісному рівні.

ВИСНОВКИ

Самомаркетинг набув важливості як спосіб підвищення професійної конкурентоспроможності та досягнення особистих і кар'єрних цілей. Розвиток цифрових технологій і популяризація соціальних мереж спростили доступ до широкої аудиторії, що дозволяє швидко поширювати інформацію про особистий бренд. Для студентів це особливо актуально, оскільки, розпочинаючи кар'єрний шлях, вони стикаються з викликами високої конкуренції та обмеженого досвіду.

В рамках дослідження було виявлено кілька стратегій самомаркетингу, які можна адаптувати залежно від цілей, інструментів і методів. Це дозволяє кожному індивідуально налаштувати стратегію для досягнення персоналізованих результатів. Студенти, які брали участь в опитуванні, показали різний рівень обізнаності про інструменти і техніки просування свого бренду.

У ході опитування було підтверджено, що студенти активно використовують цифрові плат-

форми, як-от Instagram, LinkedIn, Facebook, для самомаркетингу та побудови власного бренду. Платформи забезпечують гнучкість у виборі контенту, а також можливості для аналізу результатів та налаштування відповідних стратегій. Однак було зазначено і про виклики, пов'язані з постійним оновленням алгоритмів платформ, що ускладнює видимість контенту.

Одним із обмежень проведеного дослідження є фокус на студентську аудиторію, що не дозволяє поширити результати на інші соціальні групи. Також було рекомендовано в подальших дослідженнях враховувати алгоритмічний вплив цифрових платформ, що дозволить більш точно оцінити ефективність самомаркетингових стратегій.

Отримані результати дозволяють краще зрозуміти особливості і тенденції самомаркетингу як інструменту розвитку персонального бренду в цифрову епоху, а також створити основу для подальших досліджень та практичних рекомендацій у цій галузі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Kytskai, L.I. (2016). Samomarketynh yak instrument uspihnoho pratsevashtuvannia ta formuvannia imidzhu pratsivnyka [Self-marketing as a tool for successful employment and employee image formation]. *Investytsii: praktyka ta dosvid - Investments: practice and experience*, 6, 26-31. Retrieved from http://www.investplan.com.ua/pdf/6_2016/6.pdf [in Ukrainian].
2. Novikova, T. V., Khrystoforova, O. M., Morozova, N. L., Malafieiev, T. R., & Babenko, M. V. (2022). Model prosuvannia personalnoho brendu [Personal brand promotion model]. *Problemy ekonomiky - Problems of the economy*, 4, 232–244. Doi:<https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-4-232-244> [in Ukrainian].
3. Ujvari, M. (2019). *Szemelyes marka, enmarka – personal branding. Sikermarketing*. Retrieved from <https://www.sikermarketing.hu/szemelyes-marka-enmarka-personal-branding/>
4. Dominique-Ferreira, S., Duarte, Maria, & Braga, Rui. (2019). The role of Self Marketing and Personal Branding in job search. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/334290449_The_role_of_Self_Marketing_and_Personal_Branding_in_job_search
5. Shevchenko, V.E., & Stratiuk, V.R. (2023). Faktory, yaki vplyvaiut na uspihnist 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*, 2(54), 127-132. DOI 10.32840/cpu2219-8741/2023.2(54).15 [in Ukrainian].
6. Avery, J., & Greenwald, R. (2023). A new approach to building your personal brand. Harvard Business Review. Retrieved from <https://hbr.org/2023/05/a-new-approach-to-building-your-personal-brand>
7. Kanasan, Muthukumaran, & Rahman, Tunku. (2024). Personal Branding in the Digital Era: Social Media Strategies for Graduates. *Journal of Communication*, 5, 40-59. Doi:10.47941/jcomm.1828.
8. Trang, Nguyen & McKenna, Brad & Cai, Wenjie & Morrison, Alastair M. (2023). I Do Not Want To Be Perfect: Investigating Generation Z Students' Personal Brands on Social Media For Job Seeking. *Information Technology & People*. 37. 10.1108/ITP-08-2022-0602.
9. Doody, Sarah. (2022). It's time to market yourself like a product. Forbes. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/sarahdoody/2022/12/12/why-marketing-yourself-as-a-product-is-a-must/>
10. Merdin Uygur, Ezgi. (2011). Self – Marketing for Graduates and Professionals as a Strategic Career Management Tool. *Business review (Federal Reserve Bank of Philadelphia)*. 19. 104-109.
11. Manai, Aicha & Holmlund, Maria. (2015). Self-marketing brand skills for business students. *Marketing Intelligence & Planning*, 33. 10.1108/MIP-09-2013-0141.
12. Marin, Diana & Nila, Constantin. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences & Humanities Open*, 4. 100174. Doi:10.1016/j.ssaho.2021.100174.
13. Shaker, Fahim & Hafiz, Reaz. (2014). Personal Branding in Online Platform. *Global Disclosure of Economics and Business*, 3, 109-120. DOI: <https://doi.org/10.18034/gdeb.v3i2.154>
14. Dublino, Jennifer (2024). 11 social media networks to use for personal branding. Retrieved from <https://www.business.com/articles/social-media-for-personal-branding/>