

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

УДК 007:304+37.01+37.04
<https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.210>

Олена Рижко,
професор кафедри редакційно-видавничих технологій
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка,
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

 <https://orcid.org/0000-0003-4478-214X>
 olena.ryzhko@knu.ua

Юлія Шмига,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка,
кандидат філологічних наук, доцент

 <https://orcid.org/0000-0002-5849-9743>
 shmyga@knu.ua

Олександра Ковальова,
доктор філософії (PhD) у галузі журналістики
кафедри редакційно-видавничих технологій
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

 <https://orcid.org/0000-0003-2725-5356>
 oleksandra.kovalova@knu.ua

Olena Ryzhko,
Doctor of Social Communications, Associate Professor,
Professor at the Department of Editorial
and Publishing Technologies and Media Production,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

Yuliia Shmyha,
PhD in Philology, Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Advertising and Public Relations,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

Oleksandra Kovalova,
Doctor of Philosophy (PhD) in Journalism,
Department of Editorial
and Publishing Technologies and Media Production,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

ПЕРСОНАЛЬНЕ ПРОДЮСУВАННЯ В КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ (НА ПРИКЛАДІ СПІВПРАЦІ З ПИСЬМЕННИКАМИ)

PERSONAL PRODUCING IN THE CREATIVE INDUSTRIES (A CASE STUDY OF COLLABORATION WITH WRITERS)

Актуальність дослідження зумовлена розвитком креативних індустрій, зокрема й за підтримки держави, що, крім іншого, забезпечує нові робочі місця та потребу у фахівцях-продюсерах, які зможуть успішно працювати персональними продюсерами медійних особистостей, зокрема письменників, адже видавництво входить у топ креативних індустрій, які активно розвиваються попри війну.

На основі власного досвіду, аналізу документів та результатів розвідувального опитування письменників щодо співпраці з персональними продюсерами ми запропонували дієву модель такого співробітництва, що складається з десяти етапів: 1. Самопізнання. 2. Оформлення документів про робочу взаємодію. 3. Розподіл обов'язків і перелік завдань кожної зі сторін. 4. Аналіз персонального (особистого) бренду письменника (за наявності) і його ребрендинг (за потреби). Створення особистого бренду за його відсутності. 5. Розроблення стратегії персонального продюсування. 6. Вибір інструментів персонального продюсування. 7. Співпраця з медіа. Медіа-кіт суб'єкта продюсування. 8. Розроблення сценаріїв кризових комунікацій. 9. Створення ком'юніті як елемента реалізації стратегії персонального продюсування та сприяння розвитку амбасадорства бренду письменника. 10. Аналіз успішності реалізації стратегії продюсування та її корекція за потреби.

Опитування також засвідчило, що в сегменті домінує самопродюсування, оскільки мало хто із сучасних українських письменників добре заробляє на самій лише творчості й може дозволити собі найняти продюсера.

Та все ж письменники потребують їхніх послуг для розроблення стратегії продюсування, включно з визначенням її складників, дослідження ЦА, роботи з особистим брендом і фінансовими питаннями тощо. Водночас лише 15 % опитаних готові передати продюсеру всі операційні питання, залишивши собі саму творчість. Вважаємо, це пов'язано з яскраво вираженою тенденцією до самопродюсування, і саме цей феномен заслуговує на глибше дослідження.

Ключові слова: особистий (персональний) бренд, персональний продюсер, суб'єкт продюсування, стратегія продюсування, самопродюсування, модель співпраці, стратегічні комунікації.

The relevance of this study stems from the rapid development of the creative industries. This growth is supported in part by state initiatives, which not only generate new employment opportunities but also create a growing demand for professional producers. These specialists are expected to work effectively as personal producers for media figures — including writers. Publishing remains one of the leading creative industries that continues to develop actively despite Russia's full-scale invasion and ongoing war in Ukraine.

Drawing on personal professional experience, document analysis, and an exploratory survey of writers about their collaboration with personal producers, the study proposes an effective ten-stage model of such cooperation: 1. Self-assessment and personal insight. 2. Formalization of professional agreements. 3. Distribution of responsibilities and task lists for both parties. 4. Analysis of the writer's personal brand (if it exists) and its potential rebranding, or brand creation if absent. 5. Development of a personal production strategy. 6. Selection of tools for personal production. 7. Collaboration with media outlets and preparation of a media kit. 8. Development of crisis communication scenarios. 9. Building a community as part of implementing the personal production strategy and fostering the writer's brand ambassadorship. 10. Evaluation of the strategy's effectiveness and its adjustment when necessary.

The survey results indicate that self-production currently dominates the field, as few contemporary Ukrainian writers earn enough from their creative work alone to hire a producer. Nevertheless, writers recognize the need for professional support in developing production strategies — particularly in defining key components, identifying target audiences, managing personal brands, and addressing financial aspects. At the same time, only 15 % of respondents are ready to delegate all operational responsibilities to a producer, keeping the creative process for themselves. This reflects a strong tendency toward self-production — a phenomenon that, in our view, warrants deeper academic exploration.

Keywords: personal brand, personal producer, subject of production, production strategy, self-production, cooperation model, strategic communications.

© Рижко О., Шмига Ю., Ковальова О., 2025

Вступ. Існує як мінімум два чинники актуальності запропонованого дослідження. По-перше, в Україні, попри повномасштабну війну, спостерігаємо перманентний розвиток креативних індустрій. На цьому акцентують експерти ринку, приміром Г. Захаревич, яка наводить такі дані розвитку сегмента у 2025 р.: 1) спостерігається +40 % грантового фінансування для українських проєктів від Creative Europe; 2) у сфері креативу додалося понад 1 млн спеціалістів, і цифра зростає (дані МКІП України); 3) креативні індустрії генерують 4,5 % ВВП — і мають потенціал подвоїти цей показник [8]. Розвитку сприяє й державна підтримка. Так, 26 серпня Кабінет Міністрів України ухвалив постанову «Про внесення змін до Порядку надання мікрогрантів на створення або розвиток власного бізнесу», який «розширив можливості для підприємців у сфері креативних індустрій» [22]. Такий крок, крім іншого, означає створення нових робочих місць у сфері, зокрема й залучення фахівців, що працюють з особистими брендами підприємців персональних продюсерів, або, як їх називає О. Фідкевич, «продюсерів особистостей» [20].

По-друге, в українських вишах здійснюється підготовка фахівців-медіапродюсерів, яка передбачає й опанування окремих курсів чи модулів із персонального продюсування. Про специфіку їх викладання ми вже зазначали раніше [10; 19].

Отож у контексті розвитку креативних індустрій та їхнього потенціалу для відродження української економіки й відбудови країни важливо зрозуміти, що співпраця між творчими та «операційними» людьми (персональними продюсерами) є перспективною, а становлення «потужної культури продюсерства, культури операційної діяльності для творчих людей» [21, с. 41], яке передбачила бізнес-консультантка й у минулому керівна партнерка проєктів Євгена Клопотенка Олександра Фідкевич, уже відбувається. І тут має сенс дослідження різних моделей партнерств «митець — продюсер», які можуть бути ефективними для становлення та розвитку вдалого бізнесу на творчості. Як приклад, ми вирішили розглянути тандем «продюсер — письменник» і запропонувати потенційно успішну стратегію персонального продюсування письменника.

Якщо говорити про осмислення поняття «персонального продюсування», зокрема й «самопродюсування», та його складників, а також визначення ролі й завдань «персонального продюсера», то і в Україні, й у світі цим займаються передусім бізнесмени-практики, зокрема Байнерчук Г. “Crushing It: Grossartige Strategien für mehr Umsatz und mehr Einfluss in sozialen Medien” [4], Геннесі Б. “Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media” [9], К. Канг “Branding Pays: The Five-Step System to Reinvent Your Personal Brand” [11], Д. Каплунов «Королі соціальних мереж» [12], «Персональний брендбук» [13], Е. Кауфман “Increase Your Personal Brand with a Low Budget” [14], Д. Міллер “Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. HarperCollins Leadership” [16], Н. Пірак «Книга бренду особистості» [18], згадана вище О. Фідкевич «Як начинити гадюку салом» [21].

Окремі розділи, присвячені персональному бренду очільника бізнесу, є, приміром, у книжках експертів із комунікацій, як-от «Комунікаційна стратегія в бізнесі» В. Берещак [1] та «Репутаційний антистрес. Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу» Сергія Віденка та Ірини Золотаревич [31].

Якщо говорити про осмислення окреслених понять на академічному рівні, то слід загадати «Короткий словник медіапродюсера» [15], підготовлений фахівцями кафедри редакційно-видавничих технологій і продюсування Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, який містить пул понять із персонального продюсування.

Проте окремих робіт про персональне продюсування письменника поки нема. Тож спробуємо започаткувати заповнення цієї ніші.

Мета та завдання. Мета дослідження — запропонувати дієву модель співпраці персонального продюсера та письменника. Для цього слід виконати такі завдання: 1) проаналізувати документи задля окреслення функцій персонального продюсера у креативному сегменті; 2) провести невелике розвідувальне опитування письменників щодо реальної / потенційної співпраці з персональними продюсерами; 3) сформулювати етапи якісної співпраці між продюсером і письменником.

Методологія дослідження. Дослідження охоплювало період серпень — вересень 2025 р. На першому етапі (серпень) виконано огляд теоретичних джерел і концептуалізовано власне дослідження. На другому (до середини вересня) здійснено емпіричні дослідження. Розвідувальне опитування якісного характеру «Продюсер &

письменник» проводилося 11–12 вересня 2025 р. методом цільової вибірки за допомогою google forms, поширеної в письменницьких спільнотах «Своя полиця: автори/ки» (146 учасників; створена письменницею Оленою Кузьміною) та «Автори Академії» (йдеться про ВЦ «Академія», 38 учасників; створена письменницею Оленою Терещенко). Участь в опитуванні взяло 20 респондентів, що цілком очікувано, оскільки ми перебуваємо лише на етапі становлення культури продюсерства, зокрема в тандемі продюсер — письменник. Опитування анонімне, але передбачало опцію за бажання назватися. Анкета містила 10 запитань: 3 ідентифікаційні, 5 відкритих, 1 закрите, 1 з варіантами відповідей. Для обробки отриманої інформації застосовано методи узагальнення та аналізу інформації: систематизація, групування, якісні (аналіз тексту, класифікація) та кількісні (цифрові дані) методики інтерпретації даних. Представлення результатів подано як розгорнений словесний опис.

Наприкінці вересня всі отримані результати комплексно проаналізовано, зроблено висновки та підготовлено текст статті. Під час інтерпретації результатів пояснено перспективи та виклики розвитку персонального продюсування письменників.

Результати дослідження. Коли ми говоримо про продюсера в креативних індустріях — музичного продюсера, продюсера кіно, театру чи продюсера ігор і под., то маємо на увазі, що це професіонал, який володіє набором компетенцій і чудово знає сегмент креативних індустрій — музику, кіно, театр, ігрову індустрію (підставити потрібне), у яких працює. Це означає, що він працює з будь-якими проектами в цьому сегменті. Тобто ми відштовхуємося від ніші. Якщо ж йдеться про персонального продюсера, то маємо на увазі те, що професіонал володіє набором компетенцій, які дають йому змогу працювати з будь-яким фахівцем із будь-якої сфери. Тобто тут відштовхуємося від людини.

Зрештою, якщо уважно придивитися, то можна помітити універсальність алгоритмів персонального продюсування — починаючи від стратегії і завершуючи добором інструментів й аналізом успішності реалізації стратегії, попри нішу.

Наприклад, О. Тараненко розглядає персональний бренд як «бізнес-зобов'язання, а не хобі» (оскільки йдеться про підприємництво передусім) [3, с. 34*] (*нумерацію сторінок даємо за електронним виданням), тлумачить стратегію персонального бренду, робота з яким і є основним змістом діяльності персонального продюсера; як дорожню карту з досягнення поставлених

цілей і дає такі рекомендації щодо її створення. По-перше, слід дотримуватися шести правил: 1) дотримання порядку дій; 2) панування здорового глузду і причиново-наслідкових зв'язків; 3) сприйняття = реальність; 4) людина = її календар; 5) брехати заборонено; 6) уникайте порожніх слів. А по-друге, дати відповіді на низку ключових запитань, які формують структуру стратегії: 1) для чого бізнесмену це потрібно? 2) хто він є? (щоб сформулювати унікальну особистісну пропозицію по суті); 3) у чому полягає виклик? 4) яке позиювання? 5) які атрибути бренду? 6) яка місія? 7) у чому полягає велика ідея? [3, с. 37–40]. Названі кроки О. Тараненко пропонує здійснити у сегменті підприємництва загалом, але їх так само можна використати для креативних індустрій і для роботи з письменником.

Або О. Фідкевич, яка має досвід співпраці з різними великими бізнесами, але найвідоміший її проєкт — кулінарний бренд «Євген Клопотенко», пропонує такий перелік елементів

для створення бізнес-моделі для роботи з персональним брендом: 1) ключовий вид діяльності; 2) цільові аудиторії; 3) ціннісні пропозиції; 4) канали комунікації; 5) ключові ресурси; 6) джерела доходів; 7) структура видатків [21, с. 76]. Таку бізнес-модель легко адаптувати до бізнесу на будь-якій творчості, і на письменницькій зокрема.

Те саме стосується і розроблення комунікаційної стратегії. О. Фідкевич пропонує короткий варіант, який ґрунтується на відповідях на питання: «Хто я? Що я роблю? Чого прагну досягти? Про що хочу розказати й де про це розповім?» [21, с. 209]. Це підходить для роботи з персональним брендом і кухаря, і письменника, і художника.

Натомість В. Берещак пропонує докладну схему комунікаційної стратегії для бренду компанії, але її також можна використати як основу для розроблення комунікаційної стратегії для бренду письменника.

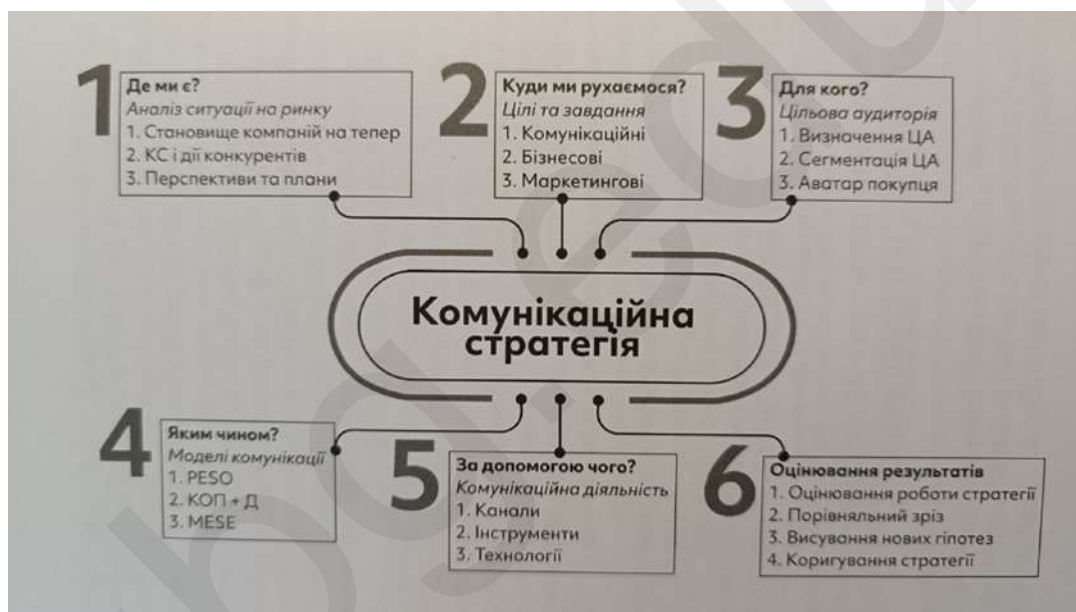


Рис. 1. Етапи створення комунікаційної стратегії за В. Берещак [1, с. 19]

Викладаючи курс «Персонального продюсування» в Навчально-науковому інституті журналістики КНУШ, ми виходимо з того, що розглядаємо персональне продюсування як «діяльність, спрямовану на просування персонального бренду суб'єкта продюсування, виходячи зі стратегічної мети, пов'язаної з тим, що для суб'єкта продюсування важливо сказати, який продукт чи послугу представити і що про нього мають знати інші» [15, с. 236], та підкреслюємо, що основою стратегії персонального продюсування є стратегічна мета [15,

с. 236]. А також визнаємо самопродюсування (коли суб'єкт продюсування самостійно створює та реалізує стратегію продюсування) як його складник, яке розгортається за тим самим алгоритмом, що й персональне продюсування (здійснюване окремим фахівцем), але потребує від суб'єкта більше зусиль (бо доводиться поєднувати творчі та операційні завдання), до того ж позбавлене такої суттєвої характеристики, як «погляд збоку», тобто безстороннього аналізу реалізовуваної стратегії продюсування. Тобто ми розрізняємо персональне продюсування як

співпрацю продюсера з суб'єктом продюсування та самопродюсування як роботу суб'єкта задля представлення себе цільовій аудиторії, реалізації комунікаційних, маркетингових і бізнесових цілей.

На таке ж бачення натрапляємо в О. Фідкевич, яка називає персонального продюсера *продюсером особистостей* і дає таке визначення: «це спеціаліст, який будує навколо публічної особи систему, що допомагає розкрити її експертність чи творчий талант» [20], а також окреслює коло його основних завдань: 1) створення бізнес-моделі діяльності медійної особи; 2) постановка та виконання стратегічних цілей; 3) формування «дерева» продукту; 4) визначає організаційну структуру бізнесу; 5) веде фінансовий та управлінський облік [20].

Натомість у західній традиції часто спостерігаємо вживання терміносполук «персональне продюсування», «персональний менеджмент», «громадянське продюсування» і терміна «самопродюсування» на позначення того самого, а власне — самопромоції та самопредставлення. Як приклад, наведемо кілька визначень.

Так, В. Годвін у межах фан-студій та культури участі (розглядає персоналізацію та кастомізацію як форми самовираження) дає таке визначення: «Персональне продюсування — способи, якими індивіди перетворюють або персоналізують масово виготовлені артефакти чи цифрові медіа на персоналізовані продукти самовираження — поєднуючи “масове” та “персональне” продюсування» [5].

А. М. Догерті в дослідженнях стримінгу та мобільних медіа говорить про “civic / personal production” (live-streaming / mobile media research): «Громадянське продюсування (тісно пов'язане з персональним продюсуванням) стосується практик, у межах яких індивіди створюють медіа (наприклад, прямі ефіри, мобільне відео) з громадськими чи суспільними цілями — що стає можливим завдяки доступним технологіям» [7].

Г. Опата, досліджуючи підприємництво / самоорганізацію, говорить про «Персональний менеджмент» (personal management) як цілеспрямовану й систематичну діяльність із планування та контролю власного життя задля досягнення особистих цілей без марнування часу, енергії та ресурсів. Він охоплює відповідальності, ролі, баланс між роботою та особистим життям, кар'єру, фінанси й саморозвиток. У науковому розумінні персональний менеджмент визначається як сукупність знань, умінь, навичок, установок, технік і систем, що допомагають людині ефективно організовувати своє

життя, досягаючи цілей законними та етичними способами» [17].

А. Л. Грайндстафф і Г. Торрес Валенсія говорять про “Self-production” у контексті дослідження селфі та гендерних практик: «Самопродюсування — практики, за допомогою яких індивіди створюють і презентують медіатизовані образи чи тексти про самих себе — процеси, які завжди формуються та фільтруються культурними нормами й медіатехнологіями» [6].

Як бачимо, в Україні зміст поняття «персональне продюсування» ширший, ніж у західній традиції, оскільки йдеться і про фахівця, який працює задля індивіда, і про індивіда, який працює задля себе. А на заході, про яке визначення не йшлося б: *personal production* (створення продукту, наприклад контенту, особою для себе); *personal management* (ближче до сенсу «продюсування» як керування кар'єрою / проектом) чи *self-promotion* (самопіар, самопрезентація) — йдеться лише про індивіда, який працює задля себе.

Перейдімо до результатів опитування, щоб зрозуміти, наскільки актуальною для українських авторів є співпраця з персональним продюсером.

Отож участь в опитуванні взяло 20 респондентів.

Перше ідентифікаційне запитання трохи провокативне: повідомлялося про те, що опитування анонімне, але за бажання можна було назватися. Назвалося 15 із 20 осіб, що, на наш погляд, є свідченням відкритості та готовності ділитися власним досвідом. 3-поміж тих, хто назвався, такі відомі письменниці, як Надя Біла, Наталія Довгопол, Ольга Купріян, Світлана Тараторіна.

Друге запитання покликане з'ясувати гендерний баланс. 3-поміж опитаних 95 % жінок і 5 % чоловіків.

Третє запитання стосувалося віку, і відповіді розподілилися так:

20–30 років — 4 особи.

31–40 років — 7 осіб.

41–50 років — 7 осіб.

51–60 років — 2 особи.

Як бачимо, опитані — переважно люди з досвідом.

Четверте запитання «Як довго Ви в письменництві?». Відповіді розподілилися так:

До 5 років — 6 осіб.

6–10 років — 2 особи.

11–15 років — 5 осіб.

16–20 років — 1 особа.

21–25 років — 4 особи.

26–30 років — 1 особа.

Понад 31 рік — 1 особа.

Як бачимо, більшість респондентів — люди, що працюють у сегменті понад 10 років.

П'яте запитання стосувалося кількості опублікованих книжок (тут ідеться саме про окремі авторські видання, хоча частина опитаних зазначила, що має «багато оповідань у збірках»).

До 5 книжок — 14 осіб.

6–10 книжок — 2 особи.

11–15 книжок — 0 осіб.

16–20 книжок — 1 особа.

21–25 книжок — 1 особа.

26–30 книжок — 1 особа.

Більшість опитаних має до 5 опублікованих одноосібних книжок.

Шосте запитання, точніше блок запитань, стосувалося поняття особистого бренду й унікальної особистісної пропозиції: «Чи вважаєте Ви, що маєте сформований особистий бренд письменника? Як Ви визначаєте власну унікальність? Чим вирізняєтеся саме Ви і чому ми маємо неодмінно прочитати саме Ваші історії?».

Відповіді засвідчили, що мало хто з письменниць / письменників може чітко сформулювати, у чому полягає їхня унікальна особистісна пропозиція (УОП), а без цього складно сформувати потужний особистий бренд. Цікавими в розрізі цього запитання є відповіді Вікторії Задорської: «Я поєдную в собі 3 не-ймовірні напрямки: режисерка + письменниця + мандрівниця» та Ольги Куждіної: «Моя унікальність полягає в тому, що я завжди розповідаю про свій власний досвід. Навіть якщо пишу

казку чи фантастику, все одно все сказане по сюжету підлягає фаховій перевірці. Наприклад, герої книжки «Детективна агенція 'САМ' в Ужгороді» (АССА, 2023) на початку повномасштабного вторгнення вимушено переїжджають до Ужгорода і поселяються в шкільний спортзал. На той час мені пощастило мати орендоване житло в Ужгороді, але щоб реалістично описати життя переселенців, довелося два місяці спати в школі на матраці. Якщо мені треба описати запах тухлого яйця, звісно, я протримаю його три тижні на спеці, а потім понюхаю». На основі цих відповідей можна легко сформувати УОП.

Загалом же відповіді розподіляються за трьома чіткими категоріями.

1. Не маю сформованого бренду (+не маю, але хочу) — 8 осіб.

2. Бренд формується — 4 особи.

3. Так, маю сформований бренд — 8 осіб.

Сьоме запитання: «Чи хотіли б Ви працювати з персональним продюсером, якби мали таку змогу?».

Так — 75 % опитаних.

Ні — 15 % опитаних.

Я вже працюю з таким фахівцем — 10 % опитаних.

Восьме запитання: «Якби Ви працювали з персональним продюсером, то які саме завдання готові були б делегувати йому?» — передбачало вибір кількох відповідей. Подамо їх у таблиці 1.

Таблиця 1

ЗАВДАННЯ, ЯКІ ПИСЬМЕННИЦІ/КИ ГОТОВІ
ДЕЛЕГУВАТИ ПЕРСОНАЛЬНОМУ ПРОДЮСЕРУ

№ пор.	Характер завдання	К-ть відп.	Відсоток
1	Визначення ключового виду діяльності	1	5
2	Дослідження цільової аудиторії (ЦА)	6	30
3	Створення / апгрейд особистого бренду письменника, зокрема, й формування ціннісних пропозицій, визначення унікальної особистісної пропозиції, змісту Вашої діяльності та стилю	8	40
4	Розроблення стратегії продюсування, комунікаційної стратегії, контент-стратегії, контент-планів	15	75
5	Вибір каналів комунікації та інструментів просування	17	85
6	Питання, пов'язані з фінансовим боком справи (ключові ресурси, джерела доходів, структура видатків та ін.)	9	45
7	Усі названі, собі залишаю тільки творчість	3	15
8	Інше: «Видавець, який працює ще й продюсером, за погодженням зі мною організує зустрічі з читачами, а також виготовляє рекламу текстів. Усе інше особисто я вважаю зайвим, особливо визначення того, що та як маю робити і як (і де саме) розмовляти з читачами»	1	5

Як бачимо, з великим відривом — 75 % і 85 % — письменники потребують саме розроблення стратегії продюсування, включно з визначенням її складників. На другому місці опиняється робота з особистим брендом і фінансові питання, на третьому — дослідження ЦА.

Дев'яте запитання: «Якщо Ви займаєтеся самопродюсуванням, поділіться, будь ласка, своєю технологією, взявши, за можливості, до уваги такі пункти: 1. Наявність / розвиток особистого бренду, аналіз конкурентів, перспективи та плани. 2. Цілі та завдання. 3. Цільова аудиторія. 4. Модель комунікації. 5. Комунікаційна діяльність (канали, інструменти, технології). 6. Оцінювання результатів. Або ж просто розкажіть, що саме робите (якщо робите) для просування власної творчості».

Загалом респонденти не йшли за запропонованою схемою, а просто розповідали про свою промоційну діяльність. Ідеться про активне ведення соцмереж, спорадичне ведення соцмереж, співпрацю з блогерами, співпрацю з видавництвом у контексті загальної видавничої маркетингової стратегії.

Є і більш розгорнені відповіді, що передбачають дотримання певної стратегії, як-от:

«...співпрацювала з бібліотеками і навчальними закладами, проводила зустрічі з читачами офлайн і онлайн, їздила на книжкові фестивалі, брала участь в івентах як авторка, вела активно блог, співпрацювала з блогерами, писала статті для онлайн-платформ, замовляла фотосесії. Також мені допомагали у просуванні особисті контакти із бібліотекарями, вчителями, викладачами і колегами-письменниками»;

«Беру участь у житті своїх книжок, а саме — їжджу з презентаціями, веду соцмережі, спілкуюся з журналістами, проводжу прямі етери, співпрацюю з книжковими блогерами»;

«...головний канал комунікації — соцмережі. Дещо розрізняю контент, який публікую в ФБ, ТікТоку й Тредсі, основною професійною сторінкою вважаю Інстаграм. Також займаюся підтримкою й поширенням, адвокацією фантастичної літератури як частина спільноти Фантастичні talk(s) у тому числі й на Ютубі. Окрім комерційних проєктів, іноді роблю соціальні — творчі майстерні за донат на армію чи курс для творчої молоді. Намагаюся позиціонувати себе і як експертку в галузі, і як менторку, готову підтримати інших авторів»;

«Для просування власної творчості та одночасно для популяризації дитячого читання роблю наступне: періодично проводжу зустрічі

з читачами (по школах, бібліотеках, книгарнях, онлайн), відвідую книжкові фестивалі, беру участь в панельних дискусіях, даю інтерв'ю, проводила онлайн-читання. Будь-які книжкові ініціативи готова підтримати!»

Вікторія Штепура: «Я добре вмію робити самопіар, спілкуватися з читачами і пояснювати та аргументувати ідеї, які є в моїх книгах. Мені не вистачає людини, яка б суто технічно організовувала заходи, на яких я б могла це робити, і тримала на контролі довготривалу стратегію просування, а також соцмережі. Все інше можу робити і сама. Цільову аудиторію знаю, конкурентів також знаю, але вважаю більш продуктивним співпрацю з колегами, а не конкуренцію».

Світлана Кострикін: «Моя ніша та цільова аудиторія — це люди, яким цікаво занурюватися глибше, замислюватися над складними питаннями й досліджувати неочевидні теми. У своїх соціальних мережах (інстаграм, телеграм, в планах ютуб) я ділюся цікавими мені речами, які часто є досить обскурними, роблю огляд книжок не з позиції “зайшло/не зайшло”, а намагаюся відшукати в тексті щось, що лежить не на поверхні. Також стараюся бути відвертою — говорити про травматичні досвіди як людини і як авторка (відмови, критика, хейт). [...] Результат для мене вимірюється не в продажах, а в рості спільноти. [...] намагаюся підтримувати інших авторів і авторок, говорити про їхні проєкти, робити спільні активності. Часто беру участь в онлайн-заходах “Своєї полиці”».

Виходячи з отриманих даних, можна дійти висновку, що в Україні в письменницькому середовищі домінує самопродюсування (хоч і не від хорошого життя), здебільшого через соцмережі, оскільки вони є найбільш приступним майданчиком вибудовування персонального бренду. Про це свідчать і відповіді респондентів, і поява аналізу відповідних кейсів у медіа (див. приміром, матеріал *bestseller.media* [2], у якому проаналізовано успішні кейси самопродюсування письменників і письменниць Анастасії Нікуліної, Андрія Новіка, Юлії Кубай і Катерини Самойленко).

Та все ж уявімо ідеальний світ, у якому українські письменники можуть собі дозволити працювати з персональним продюсером. Яка стратегія співпраці «продюсер — письменник» загалом і яка стратегія персонального продюсування письменника зокрема може бути оптимальною?

Можемо запропонувати таку модель означеної співпраці.

1. Самопізнання: і персональний продюсер, і письменник (суб'єкт продюсування) мають передусім з'ясувати, чи збігаються їхні засадничі цінності, без цього продуктивна співпраця неможлива. Сюди ж зарахуємо психологію особистої взаємодії та ортобіоз і продюсера, і письменника.

2. Оформлення документів про робочу взаємодію.

3. Розподіл обов'язків і перелік завдань кожної зі сторін.

4. Аналіз персонального (особистого) бренду письменника (за наявності) і його ребрендинг (за потреби). Створення особистого бренду за його відсутності. Бо, повторимо, наявність персонального бренду — основа роботи персонального продюсера. Для розробки можна спиратися на такий блок запитань:

— Хто ти?

— Що тебе мотивує?

— Які цінності визначають твій *modus operandi*?

— Чого ти хочеш? (Мета, цілі, бачення майбутнього.)

— На що ти готовий заради мети? (Вибір інструментів.)

5. Розроблення стратегії персонального продюсування з урахуванням шляхів досягнення стратегічної мети (становище в ніші, конкуренти, цілі, цільова аудиторія, сегментація ЦА, аватари покупців (для письменника — це видавці, читачі, блогери, професійні критики, бібліотекарі, вчителі, якщо йдеться про підліткову й дитячу літературу; організатори книжкових клубів, проєкт-менеджери, якщо йдеться про книжкові івенти різного рівня — від фестивалів до книжкових премій, журналісти тощо), моделі комунікації, канали та інструменти комунікації, технології), конкретних KPI на засадах грамотної взаємодії з суб'єктом продюсування, що передбачає оперування такими складниками його особистого бренду, як: експертність, унікальна особистісна пропозиція, стиль (імідж в усіх виявах), особиста історія, кодекс і технологія створення та представлення продукту (твір) чи послуги (менторство, курси онлайн і офлайн, майстер-класи тощо), бар'єри в спілкуванні та представленні себе як фахівця, здобутки й прорахунки (вдалі та невдалі робочі кейси, досягнення в цифрах тощо).

6. Вибір офлайн та онлайн-інструментів персонального продюсування (від івентів до просування в соцмережах, сторітелінгу та нетворкінгу).

7. Співпраця з медіа. Медіакіт суб'єкта продюсування.

8. Розроблення сценаріїв кризових комунікацій.

9. Створення ком'юніті як елемента реалізації стратегії персонального продюсування та сприяння розвитку амбасадорства бренду письменника.

10. Аналіз успішності реалізації стратегії продюсування та її корекція за потреби.

Ми апробували елементи цієї моделі під час керування бакалаврською роботою випускниці ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю» Аліни Відоменко «Розробка стратегії просування книжкової серії “Про і для підлітків” Видавничого центру “Академія”» (2024 р., НАУ, тепер КАІ) та модель повністю під час керування бакалаврською роботою випускниці ОП «Медіапродюсування» Софії Жилінської «Персональне продюсування письменниці Сани Дутки» (2025 р., КНУШ). Крім того, саме її буде покладено в основу ребрендингу проєкту «Письменниця Олена Рижко», де незмінною залишиться тільки унікальна особистісна пропозиція для наряду підліткових творів письменниці: «Я пропоную не просто книжку, а й спосіб налагодити спілкування з підлітками»).

Висновки та перспективи дослідження.

Отже, здійснивши аналіз документів, ми дійшли висновку, що в Україні зміст поняття «персональне продюсування» ширший, ніж у західній традиції, оскільки йдеться і про фахівця, який працює задля індивіда, і про індивіда, який працює задля себе. А на заході йдеться лише про індивіда, який працює задля себе.

Персональний продюсер має розуміти ключові складники бізнес-моделі, вміти обрати найбільш підходящу, продумати комунікаційну модель й організувати її реалізацію, беручи до уваги універсальність алгоритмів персонального продюсування, — починаючи від стратегії та завершуючи добром інструментів і аналізом успішності реалізації стратегії.

Розвідувальне опитування письменників щодо реальної / потенційної співпраці з персональними продюсерами засвідчило, що в сегменті домінує самопродюсування, оскільки мало хто з сучасних українських письменників добре заробляє на самій лише творчості й може дозволити собі найняти продюсера. Та все-таки письменники потребують послуг персонального продюсера, а саме для розроблення стратегії продюсування, включно з визначенням її складників, дослідження ЦА, роботи з особистим брендом і фінансовими питаннями тощо. Водночас лише 15 % опитаних готові передати

продюсеру всі операційні питання, залишивши собі саму творчість. Вважаємо, це пов'язано саме з яскраво вираженою тенденцією до самопродюсування.

Зрештою, на основі отриманих даних і власного досвіду — письменницького та викладацького — ми змогли запропонувати дієву модель співпраці «продюсер — письменник», що складається з десяти етапів.

У перспективі слід глибше дослідити феномен самопродюсування українських письменників, адже ми справді маємо чимало успішних кейсів, скажімо, багатоплатформність представлення Андрія Новіка (він працює у шести соцмережах) і, зокрема, його «Середньостатистичний подкаст» чи проєкт Олени Кузьміної «Своя полиця» (спільно з мережею книгарень «Є»).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ: Yakaboo Publishing, 2023. 200 с.
2. Bestseller. Медіа про літературу. URL: <https://www.instagram.com/bestseller.media?igsh=MmptNnJscXBnenY4>. (дата звернення: 25.09.2025).
3. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес. Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. Київ: Yakaboo Publishing, 2021. 224 с.
4. Vaynerchuk G. Crushing It: Grossartige Strategien für mehr Umsatz und mehr Einfluss in sozialen Medien. BOOKS4SUCCESS. 2018. 463 p.
5. Godwin V. Customizations, Collections and Corporations: Mass production and self-expression. *The Journal of Fandom Studies*, 2018, 6(3), 211–224. DOI: https://doi.org/10.1386/jfs.6.3.211_1
6. Grindstaff L., & Torres Valencia G. The Filtered Self: Selfies and gendered media production. *Information, Communication & Society*. 2021. 24(5). 733–750. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1874480>
7. Dougherty A. M. New Medium, New Practice: Civic production in live-streaming mobile video [Master's thesis, Massachusetts Institute of Technology]. *MIT Comparative Media Studies*. 2010. URL: <https://cmsw.mit.edu/wp/wp-content/uploads/2010/05/146381061-Audubon-Dougherty-New-Medium-New-Practice-Civic-Production-in-Live-Streaming-Mobile-Video.pdf> (accessed: 25.09.2025).
8. Захаревич Г. Креативна економіка України: точка кипіння та шлях до прориву у 2025 році. *Перший бізнесовий*. 2025, 3 березня. URL: <https://fbc.biz.ua/news/dumki/kreativna-ekonomika-ukrayini-tochka-kipinnya-ta-shlyah-do-prorivu-u-2025-rotsi/> (дата перегляду: 24.09.2025).
9. Hennessy B. Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media. Kensington. 2018. 272 p.
10. Ivashchuk A., Ryzhko O. Practices of the “Personal Producing” course teaching in the student-centered learning context. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 1(53). С. 117–124. DOI: 10.32840/cru2219-8741/2023.1(53).15
11. Kang K. Branding Pays: The Five-Step System to Reinvent Your Personal Brand. Branding Pays Media. 2013. 207 p.
12. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищити популярність, залучити клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією SOCIAL SELLING / пер. О. Жукова. Київ: Видавництво «БукШеф», 2022. 432 с.
13. Каплунов Д. Персональний брендбук. 111 інструментів, щоби стати найбільш затребуваним і високооплачуваним. Київ: Школа копірайтингу Дениса Каплунова, 2024. 288 с.
14. Kafman A. Increase Your Personal Brand with a Low Budget. 2017. 120 p.
15. Короткий словник медіапродюсера / За наук. ред. Ю. Бондаря і Т. Крайнікової. Київ: 7БЦ; ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2025. 356 с.
16. Miller D. Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. HarperCollins Leadership. 2017. 228 p.
17. Opatha H. H. D. N. P. Self-management, personal management, individual management, and personnel management: A simplified introduction and differentiation. *Sri Lankan Journal of Human Resource Management*. 2025. 15(2). <https://doi.org/10.31357/sljhrm.v15.8511>
18. Пірак Н. Книга бренду особистості. Київ: Наталія Пірак, 2022. Електронна книга.
19. Ryzhko O. A framework for an effective course in personal producing. In *Integration of Science and Innovation for Sustainable Development: Proceedings of the International Scientific Conference* (Utrecht, Netherlands, 21 August 2025). Bookmundo, 2025. Pp. 34–36. DOI: <https://doi.org/10.64076/iedc250821.01>
20. Фідкевич О. Хто такий продюсер особистостей? Що треба знати про цю професію. 2023. URL: <https://happymonday.ua/hto-takuj-prodyuser-osobystostej> (дата звернення: 25.09.2025).
21. Фідкевич О. Як начинити гадюку салом. Рецепт створення бізнесу на творчості. Київ: Книголав, 2024. 256 с.
22. Уряд запровадив нові можливості для креативних індустрій — мікрогранти на розвиток бізнесу та створення робочих місць. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uriad-zaprovydyv-novi-mozhlyvosti-dlia-kreatyvnykh-industrii-mikrohranty-na-rozvytok-biznesu-ta-stvorennia-robochykh-mists> (дата звернення: 25.09.2025).

REFERENCES

- Bereschak, V. (2023). *Communication Strategy in Business: How to achieve maximum in audience communication*. Kyiv: Yakaboo Publishing [in English].
- Bestseller. Media about literature. (n.d.). *Instagram* [in Ukrainian].
[https://www.instagram.com/bestseller.media?igsh=MmptNn\]scXBnenY4](https://www.instagram.com/bestseller.media?igsh=MmptNn]scXBnenY4)
- Bidenko, S., & Zolotaryevich, I. (2021). *Avtorytetnyi antystres. Instruktor dlia vlasnykh biznesu ta top-menedzheriv [Reputational Antistress: A guide for business owners and top managers]*. Kyiv: Yakaboo Publishing [in Ukrainian].
- Bondar, Y. & Krainikova T. (Eds). (2025). *Korotka hramatyka mediaprodusera [Short Dictionary of a Media Producer]*. Kyiv: 7BC; Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv [in Ukrainian].
- Dougherty, A. M. (2010). *New Medium, New Practice: Civic production in live-streaming mobile video* [Master's thesis, Massachusetts Institute of Technology]. MIT Comparative Media Studies [in English].
<https://cmsw.mit.edu/wp/wp-content/uploads/2010/05/146381061-Audubon-Dougherty-New-Medium-New-Practice-Civic-Production-in-Live-Streaming-Mobile-Video.pdf>
- Fidkevych, O. (2023). Khto takyi produser osobystosti? Shcho vam potribno znaty pro vashu profesiui [Who is a personal producer? What you need to know about this profession]. *Happy Monday*. [in Ukrainian].
<https://happy monday.ua/hto-takij-produser-osobystosti>
- Fidkevych, O. (2024). *Yak pryhotuvaty hadiuku zi smaltsem. Retsept stvorennia biznesu na tvorchosti [How to Stuff a Viper with Lard: A recipe for building a business on creativity]*. Kyiv: Knyholav [in Ukrainian].
- Godwin, V. (2018). Customizations, Collections and Corporations: Mass production and self-expression. *The Journal of Fandom Studies*, 2018, 6(3), 211–224. https://doi.org/10.1386/jfs.6.3.211_1
- Grindstaff, L., & Torres Valencia, G. (2021). The Filtered Self: Selfies and gendered media production. *Information, Communication & Society*, 24(5), 733–750 [in English].
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1874480>
- Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building your personal brand in the age of social media*. Kensington [in English].
- Ivashchuk, A., & Ryzhko, O. (2023). Practices of the “Personal Producing” course teaching in the student-centered learning context. *Derzhava ta Rehiony. Series: Social Communications*, 1(53), 117–124 [in English].
http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/view/978
- Kafman, A. (2017). *Increase Your Personal Brand with a Low Budget*. 120 p.
- Kang, K. (2013). *Branding Pays: The five-step system to reinvent your personal brand*. Branding Pays Media [in English].
- Kaplunov, D. (2022). *Koroli sotsialnykh merezh. Yak pidvyshchyty populiarnist, zaluchyty kliientiv ta pobuduvaty osobystyi brend u sotsialnykh merezhakh dlia tekhnolohii SOCIAL SELLING [Kings of Social Media: How to increase popularity, attract clients, and build a personal brand on social media using SOCIAL SELLING technology]*. (O. Zhukova, Trans.). Kyiv: BookShelf Publishing [in Ukrainian].
- Kaplunov, D. (2024). *Personalnyi brendbuk. 111 instrumentiv, shchob staty naibilsh zatrebuvanym ta vysokooplachuvanyym [Personal brandbook: 111 tools to become the most in-demand and highly paid]*. Kyiv: Shkola kopiraitnyhu Denysa Kaplunova [in Ukrainian].
- Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand: Clarify your message so customers will listen*. HarperCollins Leadership [in English].
- Opatha, H. H. D. N. P. (2025). Self-management, personal management, individual management, and personnel management: A simplified introduction and differentiation. *Sri Lankan Journal of Human Resource Management*, 15(2) [in English].
https://www.researchgate.net/publication/394398258_Self-Management_Personal_Management_Individual_Management_and_Personnel_Management_A_Simplified_Introduction_and_Differentiation
- Pirak, N. (2022). *Knyha dlia brendu osobystosti [Personal brand book]*. [E-book]. Kyiv: Natalia Pirak [in Ukrainian].
- Ryzhko, O. (2025). A framework for an effective course in personal producing. In *Integration of Science and Innovation for Sustainable Development: Proceedings of the International Scientific Conference* (Utrecht, Netherlands, 21 August 2025), (pp. 34–36), Bookmundo [in English].
<https://doi.org/10.64076/iedc250821.01>
- Uriad vprovadyt novi mozhlyvosti dlia kreatyvnykh industrii — mikrohranty na rozvytok biznesu ta stvorennia robochykh mist [The Government introduced new opportunities for creative industries: Microgrants for business development and job creation]. (2025). Cabinet of Ministers of Ukraine [in Ukrainian].
<https://www.kmu.gov.ua/news/uriad-zaprovadyv-novi-mozhlyvosti-dlia-kreatyvnykh-industrii-mikrohranty-na-rozvytok-biznesu-ta-stvorennia-robochykh-mists>
- Vaynerchuk, G. (2018). *Crushing it: Grossartige Strategien für mehr Umsatz und mehr Einfluss in sozialen Medien*. BOOKS4SUCCESS [in German].
- Zakharievych, H. (2025). Kreatyvna ekonomika Ukrainy: perelomnyi moment ta shliakh do proryvu u 2025 rotsi [Creative economy of Ukraine: Boiling point and path to breakthrough in 2025]. *FBC.biz.ua* [in Ukrainian].
<https://fbc.biz.ua/news/dumki/kreativna-ekonomika-ukrayini-tochka-kipinnya-ta-shlyah-do-proryvu-u-2025-rotsi/>

Надіслано до редакції 14.09.2025.