

позитивний вплив на суспільство та навколишнє середовище.

Ключовими елементами CSR є етична практика, добровільні заходи, благодійність та корпоративне волонтерство.

4 Екологічне управління людськими ресурсами (Green HRM) включає впровадження екологічно відповідальних практик у управління персоналом. Питання екологічної стійкості стають все більш актуальними для бізнесу. Застосування принципів Green HRM допомагає знижувати екологічний вплив організації та формувати екологічно свідомих працівників. Екологічне HRM сприяє створенню культури стійкості в організації, що позитивно впливає на імідж компанії та допомагає зменшити витрати за рахунок екологічних ініціатив.

Серед важливих елементів Green HRM є зелений рекрутинг, навчання екологічно відповідальній поведінці, управління екологічними показниками та стимулювання екологічних ініціатив.

Таким чином, модель «Мотивація 4.0» є відповіддю на сучасні тенденції та виклики, які постають перед організаціями в умовах глобалізації та інтенсивного технологічного розвитку. Зростаючі вимоги до етичної поведінки, соціальної відповідальності та екологічної стійкості стають невід'ємною частиною успішного бізнесу. Вона базується на чотирьох ключових компонентах, кожен з яких має вагоме обґрунтування та значення для сучасного бізнесу, забезпечуючи комплексний підхід до управління людськими ресурсами.

УДК 339.1

ВПЛИВ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

IMPACT MARKETING INFLUENCE ON BRAND FORMATION

докт. економ. наук О.І. Зоріна, В.С.Ігнатенко

Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)

D.Sc. (econ.) O.I. Zorina, V.S.Ihnatenko

Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)

У сучасних умовах цифрової економіки інфлюенс-маркетинг стає однією з ключових стратегій для просування брендів, але ці питання залишаються малодослідженими. Інфлюенсери, завдяки своїй здатності впливати на думки та поведінку великої аудиторії, відіграють важливу роль у формуванні сприйняття бренду. Дослідження свідчать, що

споживачі все частіше звертають увагу на рекомендації інфлюенсерів, що підвищує важливість цього каналу комунікації для маркетологів.

Інфлюенсери взаємодіють з брендами через спонсоровані пости, огляди продуктів, участь у рекламних кампаніях та створення контенту. Така співпраця може бути як короткостроковою, так і довгостроковою, залежно від маркетингових цілей бренду. Важливим аспектом є вибір інфлюенсера, який відповідає цінностям та аудиторії бренду.

Автентичність є критичним фактором успіху інфлюенс-маркетингу. Споживачі більше довіряють інфлюенсерам, які мають реальну прихильність до продукту та не виглядають надто комерціалізованими. Відсутність автентичності може призвести до зниження довіри та негативного сприйняття бренду.

Охоплення визначає кількість людей, які побачили повідомлення інфлюенсера, тоді як залученість вимірюється рівнем взаємодії аудиторії (лайки, коментарі, репости). Високий рівень залученості свідчить про активний інтерес до бренду та його продуктів, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду.

Інфлюенсер-маркетинг сприяє формуванню бренду через підвищення його впізнаваності, формування довіри та лояльності аудиторії. Взаємодія з інфлюенсерами дозволяє брендам використовувати їхню репутацію та авторитет для покращення власного іміджу.

Таким чином, інфлюенс-маркетинг є ефективним інструментом для формування бренду в сучасних умовах цифрової економіки. Вибір відповідних інфлюенсерів, підтримання автентичності та фокус на залученості аудиторії є ключовими факторами успішності цієї маркетингової стратегії. Для оптимізації співпраці з інфлюенсерами рекомендується розробляти довгострокові партнерства, що базуються на взаємній вигоді та спільних цінностях.

[1] Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс. 5-те вид. Київ: Діалектика, 2001. 608 с.

[2] Gvozdetska, I. V. (2019). Bloggers decide: influencer marketing in action [Vyrishuit blohery: influencer marketing v dii], Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu, No. 5, s. 70–73 [in Ukrainian]

[3] Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя; за ред. д.е.н., проф. М.А.Окландера. Одеса: Астропринт. 2017. 292 с.

[4] Zhurylo, V. V. (2020). Influence marketing as a communication tool for promoting goods in social Internet networks [Marketynh vplyvu yak komunikatsiinyi instrument prosuvannia tovariv u sotsialnykh internet-merezhakh], Pidpriemnytstvo ta innovatsii, No. 11-2, s. 30–40 [in Ukrainian]

[5] What is Influencer Marketing? The Ultimate Guide for 2023. Influencer Marketing Hub: website. Retrieved from: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing>.