

рекламних кампаній, розвиток мобільних додатків, активна присутність у соціальних медіа та аналітика даних - це лише деякі засоби, які дозволяють компаніям підтримувати інтерес клієнтів та залучати нових. Подальше вдосконалення цифрових стратегій маркетингу в транспортній галузі буде ключовим фактором для збереження конкурентоспроможності та успіху компаній у цьому швидкозмінному середовищі [5]. Тільки завдяки постійній адаптації до нових технологічних можливостей та потреб клієнтів транспортні компанії зможуть ефективно конкурувати та забезпечувати високий рівень задоволення користувачів у майбутньому.

[1] Ivanova N., Kublitska O., Krupitsa I., Dybchuk L., Koval K., Hanieieva T. Peculiarities of the E-commerce Development in the Conditions of Digital Economy. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, VOL. 21. No 12. December 2021. 193-202. URL: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.12.28>

[2] Dybchuk L., Pchelianska H. Marketing and Logistics Model of Distribution in the Food Market. *The Problems of Economy*. 2019. № 3 (41). P 54-60. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-3-54-60>

[3] ТОП-10 інновацій, які змінять логістику в майбутньому. URL: <https://elnews.com.ua/uk/top-10-innovacij-yakizminyat-logistyku> (дата звернення: 16.05.2024).

[4] Pchelianska G., Dybchuk L., Holovchuk Yu. Logistics infrastructure of the food market. Organizational-economic mechanism of management innovative development of economic entities: collective monograph. Higher School of Social and Economik. Przeworsk: WSSG, 2019. Vol.3. P. 170-178.

[5] Дибчук Л. В., Пітик О. В. Формування ринку логістичних послуг в Вінницькому регіоні. *News of Science and Education*. 2017. Т. 1. №. 1. С. 37-39.

**УДК 331.101.3**

**НОВІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ**

**NEW APPROACHES TO PERSONNEL MOTIVATION MANAGEMENT**

*Докт. екон. наук, О.В. Дикань, В.С. Торопов*

*Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)*

*D. Sc. (Econ.), O.V. Dikan, V.S. Toropov*

*The Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)*

У сучасному світі, що швидко змінюється під впливом технологічного прогресу, організації стикаються з новими викликами та можливостями. Швидкі темпи розвитку технологій, глобалізація ринків, зміни у споживацькій поведінці та зростаючі вимоги до соціальної та екологічної відповідальності змушують компанії переглядати свої підходи до управління персоналом. Для успішного функціонування в такому середовищі необхідні нові підходи до управління мотивацією співробітників, які враховують ці сучасні виклики. Традиційні методи,

зосереджені на фінансових стимулах і контролі, вже не здатні забезпечити необхідний рівень залученості та продуктивності працівників.

Саме тому пропонується впровадження моделі «Мотивація 4.0», яка інтегрує ключові аспекти сучасного управління: емоційний інтелект, бенчмаркінг, соціальну відповідальність та екологічне управління людськими ресурсами (HRM). Ця модель спрямована на створення гармонійного робочого середовища, що відповідає як потребам працівників, так і стратегічним цілям організації. Вона не тільки підвищує продуктивність і ефективність роботи, але й сприяє створенню позитивного іміджу компанії, залученню талановитих фахівців і підвищенню лояльності клієнтів.

Розглянемо складові моделі «Мотивація 4.0».

1 Емоційний інтелект (EI) є важливим аспектом сучасного управління, що включає здатність розуміти, контролювати і виражати свої емоції, а також розпізнавати і впливати на емоції інших людей. В умовах високої конкуренції та постійних змін, здатність співробітників ефективно керувати своїми емоціями і взаємодіяти з іншими стає критично важливою. Дослідження показують, що високий рівень емоційного інтелекту сприяє підвищенню продуктивності, зниженню рівня стресу та конфліктів на робочому місці, а також поліпшенню загальної атмосфери в колективі. Інвестиції в розвиток EI серед працівників можуть значно покращити внутрішню комунікацію та співпрацю, що веде до підвищення ефективності роботи всієї організації.

Ключовими елементами EI є самосвідомість, саморегуляція, соціальна свідомість та управління взаєминами.

2 Бенчмаркінг – це процес порівняння показників та практик своєї організації з найкращими у галузі для визначення областей для покращення. Бенчмаркінг дозволяє організаціям постійно вдосконалювати свої процеси та практики, порівнюючи їх з кращими у галузі. Це сприяє виявленню слабких місць і впровадженню інноваційних рішень, що підвищують конкурентоспроможність компанії. Регулярний бенчмаркінг забезпечує організації доступ до новітніх тенденцій і технологій, що сприяє постійному вдосконаленню та адаптації до змінного ринку.

Важливими елементами бенчмаркінгу є аналіз конкурентів, ідентифікація кращих практик та впровадження змін.

3 Соціальна відповідальність (CSR) передбачає врахування впливу діяльності компанії на суспільство та навколишнє середовище і прагнення до позитивних змін. Сучасні споживачі і працівники надають великого значення етичній поведінці компаній. Організації, які активно залучені до соціально відповідальних ініціатив, мають кращу репутацію, більш залучених співробітників і лояльних клієнтів. Впровадження CSR ініціатив підвищує імідж компанії, залучає талановитих працівників і створює

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