

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО
ТРАНСПОРТУ**

НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ім. М. ДРАГОМАНОВА

**ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ
«ПРОФЕСІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ АУДИТОРІВ, БУХГАЛТЕРІВ ТА ВИКЛАДАЧІВ
ОБЛІКОВО-КОНТРОЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН»**



ЛЮДИНА, СУСПІЛЬСТВО, КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ

**МАТЕРІАЛИ XIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ «ЛЮДИНА, СУСПІЛЬСТВО, КОМУНІКАТИВНІ
ТЕХНОЛОГІЇ»**

м. Харків, 24 жовтня 2025 р.

**Дніпро
"Середняк Т.К"
2025**

УДК 316.05

Л 93

*Затверджено до друку Вченою радою Українського державного університету
залізничного транспорту (протокол № 10 від 20.10.2025 р.)*

Головні редактори:

Андрущенко В. П. – доктор філософських наук, професор, член-кореспондент НАН України, академік Національної академії педагогічних наук України, заслужений діяч науки і техніки України, ректор Національного педагогічного університету ім. М. Драгоманова

Панченко С. В. – доктор технічних наук, професор, академік Транспортної академії України, в. о. ректора Українського державного університету залізничного транспорту

Редакційна колегія:

Абашинік В. О. – д-р. філос. наук, професор

Вельш Вольфганг - габілітований доктор філософії, професор

Каграманян А. О. – канд. техн. наук, доцент

Панченко В. В. – д-р. техн. наук, доцент

Євсєєва О. О. – д-р. економ. наук, доцент

Толстов І. В. – канд. філос. наук, доцент

Людина, суспільство, комунікативні технології: матеріали XIII Міжнар. наук.-практ. конф. 24 жовтня 2025 р. / відп. за випуск І. В. Толстов. – Дніпро: Середняк Т.К, 2025 – 238 с.

ISBN 978-617-8807-07-8

© Авторський колектив, 2025.

Секція II. ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ ТА ПРАВОЗНАВСТВО

*ДЕРГОУСОВА А. О., канд. екон. наук, доцент,
СИВОЛОВСЬКА О. В., канд. екон. наук, доцент,*

*Український державний університет залізничного транспорту,
м. Харків, Україна*

МІКРОІНФЛЮЕНСЕРИ ЯК ДРАЙВЕРИ ДОВІРИ: НОВА ПАРАДИГМА ЕФЕКТИВНОСТІ В ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ

Понад 80 % маркетологів стверджують, що influencer-маркетинг є високоефективною стратегією.

У 2025 році інфлюенс-маркетинг продовжує активно розвиватися, стаючи не просто додатковим інструментом, а складовою маркетингових стратегій брендів. Глобальні витрати на інфлюенсерів у 2025 році сягнуть 32,55 млрд дол., а лише в США перевищать 10,5 млрд дол., що на 23,7 % більше, ніж у 2024 році [1]. Це не просто тренд – це вже повноцінний канал комунікації, продажу і формування репутації. І він працює.

В Україні ситуація схожа. Попри повномасштабну війну, ринок інфлюенс-маркетингу швидко відновився. За даними IAB Ukraine, у 2024 році обсяг інвестицій у цей канал зріс на 74,9 %, досягнувши 714 млн грн. Це підтверджує, що бренди цінують персоналізовану, емоційну комунікацію з аудиторією [2].

Інфлюенсер (лідер думок) – це особистість, яка завдяки своїй експертності, харизмі та автентичному контенту має значний вплив на ухвалення рішень своєї аудиторії.

Інфлюенс-маркетинг трансформує канали комунікації бренду в соціальних медіа, таких як Instagram чи TikTok, перетворюючи їх на простір для особистої рекомендації, а не банерної присутності. Для бізнесу інфлюенсер є не стільки каналом охоплення, скільки джерелом довіри. Підписники глибоко інтегрують життя лідерів думок у свою повсякденність, наслідуючи їхні звички та вибір. Це дає бренду унікальну можливість органічно інтегрувати продукт у контент-контекст блогера. Ефективність такої співпраці залежить від того, наскільки гармонійно інфлюенсер вбудовує продукт у свою історію, роблячи його частиною особистого досвіду.

Усі інфлюенсери поділяються на кілька типів:

- експерти – фахівці, чия думка цінна у вузькій темі (наприклад дерматолог у сфері косметики або фінансист у сфері інвестицій);

- нішеві лідери – ті, хто зібрав навколо себе аудиторію у вузькій темі: молоді мами, автофани, любителі коміксів, домашньої кулінарії;
- макроінфлюенсери (100 тис.+ підписників) – створюють великий резонанс, відповідають масштабним кампаніям або запуску нових продуктів;
- мікроінфлюенсери (від 5 до 50 тис. підписників) – мають глибший контакт зі своєю аудиторією, часто з кращим залученням (ER).

Українські бренди все частіше співпрацюють з інфлюенсерами, які мають меншу, але більш залучену аудиторію. Це дає змогу досягати більш автентичної комунікації та довіри. До того ж у маленьких інфлюенсерів більше вільного часу, який вони присвячують діалогу зі своєю аудиторією, зокрема спілкуванню про продукт або послугу, що рекомендують. Для бренду – глибший зв'язок, лояльність аудиторії і вища готовність купити продукт конкретного виробника, бренду. Ще один важливий аспект – доступність. Рекламна інтеграція з мікроінфлюенсером чи наноінфлюенсером часто коштує набагато менше, ніж у зірок, а ефективністю не поступається. Для малого та середнього бізнесу це відкриває шлях до масштабування маркетингу без значних витрат.

Список використаних джерел

1. Influencer Marketing Benchmark Report 2025.
URL: https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 13.10.2025).
2. Як змінилася динаміка influence-маркетингу у 2025 році.
URL: <https://marketer.ua/ua/how-the-dynamics-of-influence-marketing-changed-in-2025/> (дата звернення: 13.10.2025).

ДИКАНЬ О. В., д-р. екон. наук, професор,
СЕМЕНЦОВА О. В., канд. екон. наук, доцент,
ТРЕТЯК М. В., докторант,

*Український державний університет залізничного транспорту,
м. Харків, Україна*

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ПРАВОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ ТА ІМПЕРАТИВИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) і правове регулювання корпоративної діяльності є двома взаємопов'язаними складовими сучасного корпоративного управління. В умовах ринкової економіки та