

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-20>

УДК 174.4:331.108.6

ЕТИКА КОМУНІКАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ІМІДЖ КОМПАНІЇ

ETHICS OF EMPLOYEES' COMMUNICATION ON SOCIAL NETWORKS AND ITS IMPACT ON THE COMPANY'S IMAGE

Майстренко Ольга Валентинівна

кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8007-3191>

Андрійченко Жанна Олегівна

кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2061-0036>

Близнюк Тетяна Павлівна

доктор економічних наук, професор,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8291-4150>

Maistrenko Olga, Andriichenko Zhanna, Blyznyuk Tetyana
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economic

У статті обґрунтовано необхідність запровадження етичного супроводу комунікацій працівників через соціальні мережі для покращення іміджу компанії. На основі аналізу останніх досліджень у сфері формування іміджу компанії виявлено, що в умовах цифровізації суспільного життя істотно змінилася значущість факторів, які впливають на формування іміджу компанії. Ці зміни відбулися в бік зниження вагомості таких традиційних факторів, як зовнішнє середовище компанії (дизайн інтер'єрів) та вигляд її працівників (зовнішній вигляд та поведінка) і посилення впливу факторів присутності в Інтернеті та зовнішніх онлайн комунікацій. З огляду на необхідність покращення іміджу компаній в умовах зростаючої конкуренції доведена доцільність активного використання соціальних мереж для проведення зовнішніх онлайн комунікацій. Для забезпечення ефективного використання соціальних мереж для зовнішніх комунікацій необхідним є запровадження відповідного етичного супроводу таких комунікацій. Тому для покращення іміджу компаній було запропоновано розробляти і впроваджувати в діяльність етичні правила комунікацій працівників у соціальних мережах, а також розроблено практичні рекомендації щодо поведінки працівників у соціальних мережах.

Ключові слова: імідж компанії, соціальні мережі, онлайн комунікації, етика комунікацій, цінності, корпоративна лояльність.

In modern life, an important factor in the positive company's perception by the community is trust in it, which is formed largely on the basis of high ethical standards and corporate social responsibility of the company. The existence of value differences between employees and the company can lead to irreparable damage to the company's image due to unethical communication of employees on social networks. Therefore, the company's management should take forwarding action to create personnel policy, inform employees of the company's values and increase corporate loyalty. The purpose of this article is to theoretically substantiate and develop practical recommendations for the introduction of ethical support for employee communications through social networks to improve the company's image. The following scientific methods are used in the research: logical systematization and generalization, analysis and synthesis, graphic visualization. Based on the analysis of recent research in the field of company image formation, it was found that in the context of digitalization of public life the importance of factors influencing the formation of the company's image has significantly changed. These changes have led to a reduction of the importance of traditional factors such as the appearance of the company (interior design) and its employees (appearance, relationships inside the company and behavior) and increasing the influence of factors of Internet appearance of the company and its external online communications. Taking into account the need to improve the image of companies in an increasingly competitive environment, the feasibility of active use of social networks for external online com-

munications has been proven. In order to ensure the effective use of social networks for external communications, it is necessary to introduce appropriate ethical support for such communications. Therefore, to improve the image of companies, it was proposed to develop and implement ethical rules of employees communication in social networks, as well as practical recommendations for the behavior of employees in social networks have been developed.

Keywords: company image, social network, online communications, communication ethics, value, corporate loyalty.

Постановка проблеми. В сучасних умовах для кожної компанії важливим є формування її позитивного іміджу у суспільній свідомості. Клієнти все більше покладаються на соціальні мережі, щоб приймати рішення та дізнатися про бізнес, перш ніж вступати з ним у будь-які взаємини: від звичайної покупки до укладання довгострокових контрактів.

З урахуванням результатів останніх досліджень, які розкривають домінуючі ціннісні поколінські переконання, що формують суспільну свідомість, та особливості комунікацій покоління, яке буде доминувати найближчі 20-30 років [2], а також трансформацію форм комунікацій і, відповідно, появу нових етичних стандартів їх проведення [1], стає зрозумілим, що мають змінюватися підходи до управління іміджем компанії. Важливою частиною таких змін має стати розуміння необхідності запровадження етичного супроводу усіх процедур, що можуть вплинути на імідж компанії, зокрема комунікацій працівників компанії через соціальні мережі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зростаюча кількість досліджень у сфері управління іміджем компаній, розвитку соціальних мереж, етики комунікацій свідчить про інтерес до цієї проблематики і її актуальність. Попередні дослідження, проведені в названій предметній області, пов'язані з методологічними проблемами вимірювання (А. Дж. Спектор [11]) та формування іміджу компанії (М. А. Тран, Б. Нгуєн, Т. С. Мелевар, Дж. Бодо [13]), впливу соціо-медійного маркетингу на довіру споживачів до бренду (М. Тюмер, І. Агей, Е. Оней, Ю. Н. Еддін [14]), впливу інтенсивності використання соціальних мереж на вартість бренду (І. Стоянович, Л. Андреу, Р. Куррас-Перес [12]), впливу працівників на імідж компанії Г. Девіс і Р. Чун [4], С. Х. Кеннеді [9]), етики бізнес-комунікацій (Т. П. Близнюк, Ж. О. Андрійченко, О. В. Майстренко [1; 2]). Проте публікацій, які б поєднували ці суміжні сфери дослідження і висвітлювали саме етичні аспекти комунікації працівників у соціальних мережах та їх вплив на імідж компанії недостатньо.

Постановка завдання. Метою даної статті є теоретичне обґрунтування і розробка практичних рекомендацій щодо запровадження

етичного супроводу комунікацій працівників через соціальні мережі для покращення іміджу компанії.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні прийнято вважати, що сильний і особливий корпоративний імідж є ключем до стійкої конкурентної переваги [4; 10].

Результати досліджень в сфері іміджу компанії свідчать, що підходи до визначення і саме визначення іміджу компанії залишаються стабільними і незмінними протягом більш 30 років. Імідж компанії в цілому визначається, як загальне уявлення про компанію різними сегментами суспільства [8].

Імідж компанії на думку багатьох науковців є багатоаспектною категорією [9; 11]. Він розглядається як:

– сума вражень [4];

– набір уявлень [13], який мають зацікавлені сторони.

Для повного розкриття цієї категорії її слід розглядати з 3 сторін.

1. Як суб'єктивне явище, виходячи з концепції сприйняття [6], за якої імідж – це враження чи сприйняття, що включає, як відомі факти, так і самостійні висновки, які базуються на почуттях та переконаннях людини. Таке сприйняття включає підсвідомі реакції на візуальні, символічні, слухові та тональні композиції, пов'язані зі словами чи діями. Таким чином, імідж компанії, як образ, у будь-який момент при згадці про компанію може асоціативно з'явитися у свідомості людини і викликати свідоме чи несвідоме, позитивне чи негативне ставлення до компанії.

2. Як комплексне явище, виходячи з того, що сприйняття є загальним враженням від усіх функцій та ролей компанії: як роботодавця, як виробника чи продавця, як інвестиційного об'єкта, як члена суспільства.

3. Як багатозначне явище, виходячи з того, що компанія в залежності від виконуваних функцій та ролей сприймається різними верствами суспільства. Тобто існує ймовірність появи декількох іміджів компанії залежно від різноманітних груп зацікавлених сторін, наприклад, співробітників, клієнтів, ділових партнерів, конкурентів, інвесторів, уряду і місцевої спільноти [7]. Кожна з цих спільнот буде ство-

рювати свій власний імідж компанії, базуючись на вибірковій інформації та специфічних висновках, що відповідають її особливим інтересам. За рахунок різниці у вихідних системах координат результат, в даному випадку імідж компанії, може різнитися у різних спільнотах.

Хоча імідж компанії, за визначенням, знаходиться поза прямим контролем компанії, компанія може впливати та формувати імідж за допомогою корпоративного стилю, який вона вибирає для проектування. І тоді імідж компанії фіксує очікування, ставлення та почуття спільноти щодо природи та характеристик компанії.

Дослідження [13] виявило, що існує 7 ключових факторів, які впливають на процес формування іміджу:

1) візуальне вираження (фірмова назва, логотип, слоган і колір, поліграфія);

2) позитивні почуття (які в основному генеруються під впливом почуття довіри до компанії, її корпоративної соціальної відповідальності та участі у вирішенні екологічних проблем, етичності);

3) середовище (будівля офісу, дизайн інтер'єру);

4) присутність в Інтернеті (архітектура та дизайн веб-сайтів);

5) співробітники (зовнішній вигляд, їхнє ставлення, поведінка в компанії);

6) ставлення та поведінка (ставлення та поведінка відносно співробітників, споживачів та суспільства);

7) зовнішні комунікації (офлайн, онлайн, ефективність).

У сукупності саме ці фактори формують імідж компанії, тобто визначають, як саме компанія буде сприйматися людьми. Також дослідження виявило, що в останні часи для формування позитивного іміджу компанії все більшого значення набуває її присутність в Інтернеті, ставлення та поведінка співробітників компанії, а також зовнішні онлайн комунікації, які допомагають зацікавленим сторонам створити кращий імідж компанії у своїй свідомості.

У фізичному чи віртуальному світі кожна компанія прагне мати позитивний імідж. На сьогодні соціальні мережі, як частина Інтернет простору, стають одним із важливих середовищ, в яких будуються імідж сучасної компанії. Онлайн-платформи соціальних мереж пропонують широкі можливості для розповсюдження інформації про бізнес у всьому світі. Соціальні мережі вже змінили маркетинг, і їх популярність постійно зростає.

Мережі відрізняються за популярністю у різних демографічних груп, і постійно змінюються і розвиваються. Дослідження Global WebIndex показують, що в усьому світі 58,4% населення світу користуються соціальними мережами, це складає 4,62 мільярда людей, з них 424 мільйони нових користувачів зайшли в Інтернет за останні 12 місяців. Середнє щоденне використання соціальних мереж становить 2 години 27 хвилин (січень 2022 року), що складає 35 % часу проведеного в Інтернеті. З урахуванням того, що у 2022 році у світі витрачено понад 4 трильйони годин на соціальні мережі [5], немає жодних сумнівів, що соціальні медіа відіграють центральну роль у повсякденному житті.

Крім того, за даними опитування 284 929 користувачів Інтернету у віці 16–64 років, проведеного Global WebIndex [5], було виявлено вплив соціальних мереж (СМ) на прийняття рішень про купівлю. Респондентам було запропоновано такі питання:

1. Як ви зазвичай дізнаєтеся про нові бренди та продукти?

2. Які з наведених нижче джерел в Інтернеті ви в основному використовуєте, коли активно шукаєте більше інформації про бренди, продукти чи послуги?

3. Що може збільшити вірогідність прийняття рішення про купівлю?

На основі результатів цього дослідження [5] авторами побудовано табл. 1, в якій представлено відповіді респондентів на поставлені питання у процентному виразі в межах певної вікової групи.

В цілому, інформація про продукти компанії, управління, фінансову структуру, співробітників і положення в галузі може передаватися спільнотам через різні канали за допомогою рекламних оголошень, прес-релізів, новин, транслюватися через поведінку її співробітників та інші форми комунікації. Проте, як видно з табл. 1, в сучасному світі найбільш поширеним каналом передачі такої інформації все більше стають соціальні мережі, і відповідно, зростає їх вплив на формування суспільного сприйняття компанії, тобто її іміджу. Так, через рекламу, рекомендації у соціальних мережах інформацію про нові товари/бренди отримують в цілому 27% і 24 % осіб відповідно, досліджують і формують свою уяву про товари/бренди 43% осіб, при цьому ця уява ще на 23% залежить від суспільної думки (лайків і коментарів).

Отже, оскільки соціальні медіа стали важливим каналом розповсюдження інформації та

Таблиця 1

Вплив соціальних мереж на рішення про купівлю

Вік	Дізнаюся про нові бренди/товари через рекламу у СМ	Дізнаюся про нові бренди/товари через рекомендації в СМ	Досліджую продукцію онлайн через СМ	Лайки і позитивні коментарі сприяють купівлі
16-24	31	26	53	27
25-34	29	26	46	26
35-44	27	24	41	23
45-54	23	21	33	19
55-64	19	15	25	13
В цілому	27	24	43	23

формування іміджу компаній з одного боку, а з іншого боку зростає значимість такого фактору впливу на імідж, як зовнішні онлайн комунікації, то постає необхідність побудови якісних онлайн комунікацій саме в соціальних мережах. Особливого значення зовнішні онлайн комунікації набувають для компаній, які функціонують зараз виключно онлайн. За відсутності присутності у реальному світі, такі компанії можуть активно використовувати віртуальне середовище для зміцнення довіри, демонструючи етичний та соціально відповідальний підхід.

Для цих цілей, як основних комунікаторів, тобто носіїв іміджу компанії, перш за все слід використовувати працівників компанії, здатних поширювати інформацію за межами компанії, в тому числі в соціальних мережах. Саме співробітники створюють імідж компанії. Вони підтримують та створюють своїми власними переконаннями та уявленнями імідж компанії [9].

Кожна людина має свої власні етичні цінності, і якщо вони відрізняються від цінностей компанії, це може призвести до конфлікту.

При розробці корпоративних кодексів комунікацій працівників у соціальних мережах має бути дотриманий принцип поваги і недоторканності особистих поглядів і переконань співробітників, в тому числі їхніх політичних та релігійних переконань, який реалізується через право на свободу вираження поглядів через власні особисті акаунти в соціальних мережах. Проте, коли на практиці відбувається реалізація таких принципів без відповідного попереднього етичного супроводу комунікацій працівників, то відбуваються дуже прикрі ситуації. Навіть, якщо співробітники публікують пости в особистому акаунті соціальної мережі, які не мають відношення до службових обов'язків, непродумані висловлювання можуть спричинити репутаційний ризик компанії. Так, відомий випадок, коли керівник британської компанії

перед посадкою в літак до Південної Африки зробив пост в Instagram з расовими натяками, який викликав суспільне обурення. Керівника негайно звільнили, але компанії довелося робити значні зусилля для відновлення свого позитивного іміджу [3].

Тому, щоб запобігти таким ситуаціям, зусилля компанії мають бути спрямовані на формування у працівників високого рівня корпоративної лояльності для забезпечення дотримання ними вимог, принципів, цінностей компанії, а з іншого боку на розроблення якісних внутрішніх документів таких, як Положення про персонал, Кодекс професійної етики, Правила внутрішньої і зовнішньої комунікації, тощо, які створюватимуть належний етичний базис поведінки працівників.

Заохочення співробітників до покращення розуміння місії, цілей роботи їх компанії, її ідеалів, принципів та цінностей необхідно для того, щоб зблизити особисті цінності працівника з цінностями компанії і уникнути в такий спосіб їх конфлікту, що дозволить безперешкодно реалізовувати принцип поваги і недоторканності особистих поглядів і переконань співробітників і зробить працівників носіями корпоративних цінностей і культури, які будуть транслювати їх назовні через свої соціальні мережі і щиро відстоювати свої переконання, залишаючись при цьому незалежними і неупередженими.

Отже, для управління іміджем компанії у сфері комунікації працівників у соціальних мережах, компанія має розробляти, доводити до відома працівників, а потім і контролювати дотримання працівниками правил комунікації у соціальних мережах. Так, компанією може бути розроблений спеціальний документ – Кодекс комунікації працівників компанії у соціальних мережах, а також сформована спеціальна пам'ятка, наведена у табл. 2, що надасть працівникам набір практичних

Таблиця 2

Дія в соціальній мережі	Рекомендація
Прийняття рішення про публікацію посту	Подумайте, перш ніж робити публікацію посту, і використовуйте здоровий глузд, для цього дайте відповіді на питання: 1. Чи відповідає зміст посту вимогам неупередженості та поведінці, яка відповідає цінностям компанії? 2. Чи можна це тлумачити якимось іншим чином, ніж задумано? 3. Це коментар, який можна зробити для ЗМІ чи на публічному заході? Якщо ні, не робіть цей пост.
Використання застережень	Навіть, якщо буде додано застереження, наприклад «висловлено мої особисті погляди», поведінка працівника в соціальних мережах не звільняється від неупередженості та вимог до поведінки працівника.
Використання назви та емблеми компанії	Суворо заборонено для забезпечення особистих інтересів або інтересів третіх сторін, оскільки належить юридичній особі – компанії.
Використання статусу працівника компанії	Ви можете публічно не вказати у профілі в соціальних мережах ваш статус як співробітника компанії, проте це не забезпечує приватності, бо вашу приналежність до компанії можна досить часто знайти за допомогою основного пошуку в Інтернеті.
Розголошення внутрішньої інформації	Пам'ятайте, що офіційна інформація, яка не була оприлюднена, не може бути розголошена через соціальні мережі, за винятком попереднього дозволу і спеціально наданих повноважень. Обов'язково захищайте внутрішню, конфіденційну інформацію, розкриття якої може мати негативний вплив на інтереси та діяльність компанії (про що ви навіть можете і не здогадуватися).
Поширення інформації про третіх осіб	Поважайте права на конфіденційність колег, партнерів та третіх осіб, особливо під час публікації фотографій та відео. Не публікуйте інформацію чи зображення інших людей без їх прямого дозволу.
Поінформованість про заходи безпеки при використанні соціальних мереж	Дізнавайтеся та керуйте налаштуваннями конфіденційності. При цьому пам'ятайте, що незалежно від того, наскільки обмежувальними є ваші налаштування конфіденційності, нічого в соціальних мережах не є приватним. Все, що опубліковано в Інтернеті, навіть у приватній групі та/або якщо воно пізніше буде відредаговано чи видалено, може легко стати загальнодоступним і поширюватися ширше, ніж планувалося.
Використання професійної адреси електронної пошти для створення особистих облікових записів у соціальних мережах	Не використовуйте професійну адресу електронної пошти для створення особистих облікових записів у соціальних мережах.
Використання псевдонімів	Не використовуйте псевдоніми чи вигадані імена, щоб коментувати чи публікувати контент, пов'язаний з діяльністю компанії.
Перепости і лайки	Пам'ятайте про те, що перепост публікацій інших осіб та проставлення лайків може бути інтерпретовано як схвалення фактів і думок, які представляють такі публікації.
Наявність сумнівів щодо дій у соціальних мережах	Якщо ви не впевнені, чи відповідає ваша діяльність у соціальних мережах вашим зобов'язанням, як працівника компанії, зверніться за порадою та вказівками до свого керівника чи відділу з питань етики.

рекомендацій щодо правильної поведінки при конкретних ситуаціях, що виникають при комунікаціях у соціальних мережах.

Таким чином, за умови дотримання запропонованих рекомендацій, працівники будуть

забезпечувати вираження своїх особистих поглядів і переконань в соціальних мережах у спосіб, що відповідає етичним стандартам їх компаній-роботодавців і сприяє покращенню іміджу компанії у суспільстві. А обов'язком

менеджменту компанії буде формування виваженої кадрової політики, високого рівня корпоративної лояльності для того, щоб працівники компанії відчували корпоративні цінності, як свої власні, і могли їх щиро транслювати їх у соціальних мережах з дотриманням принципу неупередженості та відповідальності перед компанією.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У результаті проведеного дослідження було обґрунтовано необхідність запровадження етичного супроводу комунікацій працівників через соціальні мережі для покращення іміджу компанії. Аналіз останніх публікацій і досліджень у сфері формування іміджу компанії показав, що нові підходи до організації суспільного життя, глобальна цифровізація спричинили суттєву зміну вагомості факторів впливу на імідж компанії, знижуючи значущість таких традиційних факторів, як зовнішнє середовище компанії (будівля офісу, дизайн інтер'єру) та її працівники (зовнішній вигляд, їхнє ставлення, поведінка в компа-

нії) і посилюючи вплив фактору присутності в Інтернеті (архітектура та дизайн веб-сайтів) та фактору зовнішніх онлайн комунікацій.

Поява і значне набуття популярності такого каналу розповсюдження інформації, як соціальні мережі, дозволяє активно проводити зовнішні онлайн комунікації, які є важливим фактором впливу на формування іміджу компанії.

Для забезпечення підвищення ефективності зовнішніх комунікацій з використанням соціальних мереж необхідним є запровадження відповідного етичного супроводу комунікацій. З цією метою було запропоновано компаніям розробляти і впроваджувати етичні правила комунікацій працівників у соціальних мережах, що сприятиме покращенню іміджу компаній. Також було сформовано практичні рекомендації щодо поведінки працівників у соціальних мережах.

Перспективами подальших досліджень може бути розвиток науково-практичних засад для кількісної оцінки впливу комунікацій у соціальних мережах на імідж компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андрійченко Ж. О., Близнюк Т. П., Майстренко О. В. Digital етикет та комунікації: тенденції та вимоги сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-24>
2. Близнюк Т. П., Майстренко О. В., Андрійченко Ж. О. Бізнес-етика та ділові комунікації в контексті теорії поколінь. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2022. № 1(77). С. 44–50. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2022-77-6>
3. Barrett-Maitland N., Lynch J. Social Media, Ethics and the Privacy Paradox. *Security and Privacy From a Legal, Ethical, and Technical Perspective* / С. Kalloniatis, С. Travieso-Gonzalez, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5772/intechopen.90906>
4. Davies G., Chun R. Employee as symbol: Stereotypical age effects on corporate brand associations. *European Journal of Marketing*. 2012, 46(5), 663–683.
5. Digital 2022 global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (дата звернення: 15.02.2022).
6. Dowling G.R. Measuring corporate images: A review of alternative approaches. *Journal of Business Research*. 1988, 17(1), 27–34.
7. Hassan Z., Basit A. Impact of Social Media Usage on Organisational Image Mediated by Customer Trust. *The International Journal of Business Management and Technology*, 2020, 4(6). URL: https://www.researchgate.net/publication/345430938_Impact_of_Social_Media_Usage_on_Organisational_Image_Mediated_by_Customer_Trust (дата звернення: 15.02.2022).
8. Johnson M., Zinkhan G. M. Defining and Measuring Company Image. The Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science: book series (DMSPAMS). 2014. 346–350. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-13254-9_68 (дата звернення: 15.02.2022).
9. Kennedy S. H. Nurturing Corporate Images. *European Management Journal*. 1977, 11(3), 120–164.
10. Melewar T. C., Karaosmanoglu E. Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*. 2006. 40(7/8), 846–869.
11. Spector A. J. Basic Dimensions of the Corporate Image. *Journal of Marketing*. 1961, 25(6), 47–51.
12. Stojanovic I., Andreu L., Curras-Perez R. Effects of the intensity of use of social media on brand equity. *European journal of management and business economics*. 2018, 27(1), 83–100. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>
13. Tran M. A., Nguyen B., Melewar T. C., Bodoh J. Exploring the corporate image formation process. *Middlesex University Research Repository*. 2015. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/42490625.pdf> (дата звернення: 15.02.2022).

14. Tümer M., Aghaei I., Öney E., Eddine Y. N. The impact of traditional and social media marketing on customers' brand trust and purchase intentions in the Turkish airline market. *Journal of Research in Emerging Markets*. 2019, 1(4), 55–68. DOI: <https://doi.org/10.30585/jrems.v1i4.344>
15. Zhang C. B., Li Y. N. How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 2019, 34(7), 1420–1433. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2018-0211>

REFERENCES:

1. Andriichenko, Zh., Blyznyuk, T., & Maistrenko, O. (2021) Digital etyket ta komunikatsii: tendentsii ta vymohy sohodennia [Digital etiquette and communication: current trends and requirements]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-24> (in Ukrainian)
2. Blyznyuk, T., Maistrenko, O., & Andriichenko, Zh. (2022) Biznes-etyka ta dilovi komunikatsii v konteksti teorii pokolin [Business ethics and business communications in the context of generational theory]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia – Scientific view: economics and management*, 1(77), 44–50. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2022-77-6> (in Ukrainian)
3. Barrett-Maitland, N., & Lynch, J. (2020) Social Media, Ethics and the Privacy Paradox. In C.Kalloniatis, & C. Travieso-Gonzalez (Eds.), *Security and Privacy From a Legal, Ethical, and Technical Perspective*. DOI: <https://doi.org/10.5772/intechopen.90906>
4. Davies, G., & Chun, R. (2012) Employee as symbol: Stereotypical age effects on corporate brand associations. *European Journal of Marketing*, 46(5), 663–683.
5. Digital 2022 global overview report. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
6. Dowling, G. R. (1988) Measuring corporate images: A review of alternative approaches. *Journal of Business Research*, 17(1), 27–36.
7. Hassan, Z., & Basit, A. (2021) Impact of Social Media Usage on Organisational Image Mediated by Customer Trust. *The International Journal of Business Management and Technology*, no. 4(6). Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/345430938_Impact_of_Social_Media_Usage_on_Organisational_Image_Mediated_by_Customer_Trust
8. Johnson, M., & Zinkhan G. M. (2014) Defining and Measuring Company. *The Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science book series (DMSPAMS)*, 346–350. Retrieved from: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-13254-9_68
9. Kennedy, S. H. (1977) Nurturing Corporate Images. *European Management Journal*, 11(3), 120–164.
10. Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2006) Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 846–869.
11. Spector, A. J. (1961) Basic Dimensions of the Corporate Image. *Journal of Marketing*, 25(6), 47–51.
12. Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018) Effects of the intensity of use of social media on brand equity. *European journal of management and business economics*, 27(1), 83–100. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>
13. Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Bodoh, J. (2015) Exploring the corporate image formation process. *Middlesex University Research Repository*. Retrieved from: <https://core.ac.uk/download/pdf/42490625.pdf>
14. Tümer, M., Aghaei, I., Öney, E., & Eddine, Y. N. (2019) The impact of traditional and social media marketing on customers' brand trust and purchase intentions in the Turkish airline market. *Journal of Research in Emerging Markets*, 1(4), 55–68. DOI: <https://doi.org/10.30585/jrems.v1i4.344>
15. Zhang, C. B., & Li, Y. N. (2019) How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1420–1433. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2018-0211>