

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-88>

УДК 061.2:659.4

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

SPECIFICS OF PUBLIC ORGANIZATION IMAGE FORMATION

Перезовова Ірина Володимирівна

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри підприємництва та маркетингу,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти та газу
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3878-802X>

Жарська Тетяна Михайлівна

асистент кафедри підприємництва та маркетингу,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти та газу
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-2493-050X>

Шпінь Вікторія Миколаївна

здобувач другого рівня вищої освіти,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти та газу
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-7855-443X>

Perevozova Iryna, Zharska Tetiana, Shpin Viktoriia

Ivano-Frankivsk National Technical Oil and Gas University

В умовах швидкої цифровізації, зростання інформаційної насиченості та підвищених вимог до прозорості, громадські організації (ГО) повинні активно працювати над формуванням впізнаваного та позитивного іміджу. Цей процес потребує комплексного підходу, що враховує соціальний контекст, специфіку діяльності ГО та динаміку змін у суспільних настроях. Створення довіри до організації, залучення нових партнерів і підвищення її впливу на сферу її діяльності, можливе лише за умови ефективного управління її іміджем. Однак, у багатьох ГО бракує системного підходу до формування власного образу в динамічному інформаційному просторі. Це створює ризики втрати довіри, зниження впливу та обмеження можливостей для партнерства. Водночас, традиційні маркетингові стратегії часто не відповідають соціальним реаліям, через що виникає потреба у розробці специфічних підходів, які поєднують елементи соціального маркетингу, брендингу та комунікації. Дослідження цієї теми дозволяє знайти шляхи, що допоможуть ГО посилити їхню роль у розв'язанні актуальних проблем і забезпечити довгострокову підтримку з боку громадськості.

Ключові слова: громадська організація, імідж, соціальний маркетинг, взаємодія з громадськістю, брендинг, управління іміджем.

In an era of rapid digitalization, increasing information density, and heightened demands for transparency, public organizations are compelled to actively work on building a recognizable and positive image. This process requires a comprehensive approach that takes into account the social context, the specific activities of the organization, and the dynamics of changes in public sentiment. The creation of trust in an organization, attracting new partners, and increasing its influence are achievable only through effective image management. However, many public organizations lack a systematic approach to shaping their identity, one that considers the specifics of social activities, the characteristics of their target audience, and the fluidity of the information space. This creates risks of losing trust, diminishing influence, and limiting opportunities for partnerships. At the same time, traditional marketing strategies often fail to align with social realities, highlighting the need for the development of tailored approaches that integrate elements of social marketing, branding, and communication. These tailored strategies are essential for public organizations to effectively communicate their mission and values to their stakeholders. Exploring this topic offers valuable insights into ways that public organizations can strengthen their role in addressing pressing societal issues and ensure long-term public support. By leveraging innovative approaches to branding and social marketing, public organizations can enhance their impact, foster trust, and build sustainable partnerships with the communities they serve. Such efforts are particularly relevant in today's interconnected world, where public perception is shaped not only by traditional media but also by the fast-paced digital environment. A strategic focus on image management and public engagement can help public organizations navigate these challenges and solidify their position as trustworthy and effective contributors to societal progress.

Keywords: public organization, image, social marketing, public engagement, branding, image management.

Постановка проблеми. Сучасні ГО відіграють ключову роль у вирішенні соціально значущих проблем, залучаючи громадськість, бізнес і державу до спільної роботи. Проте їхня ефективність значною мірою залежить від того, наскільки вони здатні формувати власний позитивний імідж, який забезпечує довіру, підтримку та ресурсну базу. В умовах високої конкуренції за увагу суспільства, донорів і партнерів ГО стикаються з численними викликами, серед яких недостатня впізнаваність, обмеженість ресурсів і зростаючі вимоги до прозорості та підзвітності.

Інформаційна насиченість сучасного суспільства змушує організації шукати нові, більш ефективні підходи до управління іміджем, які б враховували специфіку їхньої діяльності та особливості взаємодії з цільовими аудиторіями. Водночас, стандартні маркетингові підходи не завжди адаптовані до соціального контексту ГО, а створення довготривалого емоційного зв'язку з громадськістю вимагає особливих підходів і методів.

Відсутність системного бачення та комплексного підходу до управління іміджем ГО може призводити до втрати довіри, зменшення підтримки з боку суспільства та, як наслідок, зниження ефективності діяльності організації. Тому актуальною є розробка таких підходів і стратегій, які б відповідали сучасним викликам і дозволяли ефективно формувати позитивний образ ГО в очах громадськості, партнерів і донорів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Управління образом організації є багатостороннім процесом, що поєднує різні теоретичні та методичні підходи. Для громадських організацій формування позитивного іміджу має особливе значення, оскільки їхня діяльність значною мірою залежить від рівня довіри та підтримки суспільства.

Вагомий внесок у дослідження даної проблематики внесли вітчизняні науковці, зокрема: М. Дячук, Н. Буга [1], С. Гончаренко [2], Д. Ліфінцев [3], Р. Левкіна [4], О. Лозовський [5], О. Булгакова [6], Ю. Ясінська [7], О. Трач, О. Карий [9] та інші. А також закордонні дослідники, які сформували та розширили наукові уявлення про цю тему, а саме Ф. Котлер [12], Д. Арлі, А. Грейс, Дж. Палмер [13], К. Камерон, Р. Куїнн [14], Р. Багоцці [15] та інші.

Інститут дослідження репутації (проект Global Pulse) визначив, що найважливішими факторами, які впливають на образ компанії в очах громадськості, є якість продукції та

послуг, якість корпоративного управління та корпоративна соціальна відповідальність [8].

Відповідно до підходів дослідників, між поняттями «імідж», «бренд» та «репутація» існує тісний взаємозв'язок: ці три поняття, незалежно від того, кого або що вони стосуються, мають одну відправну точку - інформацію про об'єкт.

Імідж – це думка про об'єкт, яка формується на основі отриманої інформації.

Бренд – це етикетка, що містить інформацію про продукт.

Репутація – це інформація про об'єкт, підкріплена фактами. Основна відмінність бренду від іміджу та репутації полягає виключно в їхній позиційній природі.

Зокрема, науковці О. Трач та О. Карий вважають, що для формування іміджу і репутації потрібні різні чинники. Імідж компанії – це враження, яке вона справляє на клієнтів, яке вони запам'ятовують, коли думають про неї. Репутація визначається сукупністю думок про переваги і недоліки компанії, що складаються у внутрішньому середовищі компанії, у середовищі взаємодії з діловими партнерами. Це створює імідж для широкої аудиторії, впливає на репутацію серед професіоналів [9].

У контексті громадських організацій, імідж визначається видимістю, соціальною активністю та сприйняттям місії у суспільстві. Для ГО важливим є створення позитивного іміджу, який демонструватиме її цінності, досягнення та внесок у вирішення суспільно значущих проблем. У той же час репутація ГО формується на основі її діяльності, прозорості у фінансуванні, успішності реалізації проектів та довіри з боку партнерів і громадськості.

Тому для ГО ключовим є забезпечення гармонійного поєднання іміджу та репутації, що сприяє її ефективній діяльності, залученню нових партнерів та ресурсів, а також підвищенню довіри з боку суспільства.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної роботи є дослідити особливості формування іміджу громадської організації, а також визначити ключові чинники, які впливають на створення її позитивного образу в суспільстві, розробити рекомендації щодо ефективного управління процесом формування іміджу для підвищення довіри, залучення цільової аудиторії та зміцнення позицій організації в соціальному середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Побудова іміджу громадської організації - це складний і багатогранний процес, який вимагає системного підходу та вра-

хування багатьох факторів. Успішне формування позитивного образу ГО сприяє її ефективній діяльності, залученню підтримки суспільства, партнерів, донорів та державних інституцій. В контексті соціального маркетингу цей процес поєднує класичні маркетингові інструменти з соціальною відповідальністю та відкритістю організації.

Основні етапи формування іміджу:

Аналіз цільової аудиторії: визначає ключові групи, з якими організація взаємодіє, потреби та їх очікування.

Розробка комунікаційної стратегії: включає вибір каналів комунікації (соціальні мережі, прес-релізи, публічні заходи) та формулює повідомлення, що відповідає цінностям ГО.

Взаємодія з медіа: використовує зв'язки з громадськістю для поширення позитивної інформації про організацію через ЗМІ.

Основною формою побудови іміджу є комунікація із зовнішніми аудиторіями, яка включає в себе:

Прес-релізи та публікації. Громадські організації повинні активно співпрацювати зі ЗМІ для просування своїх проектів та досягнень. Регулярне висвітлення у ЗМІ підвищує обізнаність та створює позитивне сприйняття.

Соціальні медіа. Цифрові платформи стали основним засобом комунікації з сучасною громадськістю. Ведення сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube) дозволяє ГО спілкуватися з підписниками в режимі реального часу, надавати інформацію про свою діяльність, події та результати, формувати емоційний зв'язок з громадськістю.

Публічні заходи та кампанії. Проведення благодійних заходів, соціальних акцій, конференцій та круглих столів допомагає привернути увагу

Звітування про соціальні проекти. Основна діяльність неурядової організації має бути спрямована на вирішення суспільно важливих проблем. Інформування громадськості про соціальні проекти, їх вплив та результати допомагає формувати імідж організації як надійного та ефективного партнера, який дійсно працює на благо суспільства.

Прозорість та підзвітність. Прозорість діяльності - важливий аспект формування позитивного іміджу. Регулярна публікація фінансових звітів та звітів про діяльність дозволяє донорським організаціям, волонтерам та широкій громадськості бути впевненими, що ГО використовує ресурси розумно

та досягає поставлених цілей. Відкритість інформації про джерела фінансування, витрати та результати проектів створює враження надійності та підзвітності організації.

Створення соціально релевантного контенту. Формування позитивного іміджу значною мірою залежить від створення корисного та цікавого контенту, який відповідає інтересам цільової аудиторії. Це можуть бути інформативні статті, навчальні відео, інфографіка, інтерв'ю з експертами та кейси успішних проектів. Такий контент підвищує рівень довіри до організації та сприяє поширенню інформації про її діяльність.

Дослідники С. Одінцева та Л. Артеменко, створення позитивного іміджу компанії – це складний і системний процес, який вимагає довгострокової перспективи та планування різних заходів. Для досягнення цієї мети компанії регулярно проводять моніторинг своєї репутації та іміджу. У разі зниження індексу популярності компанії через негативні дії конкурентів або недоліки менеджменту компанії використовуються такі інструменти управління іміджем: реклама та зв'язки з громадськістю [11].

На формування образу організації спливають технології та стратегії комунікації, які формують громадське сприйняття (рис. 1).

Одним з найважливіших інструментів створення позитивного іміджу є кампанії зі зв'язків з громадськістю, спрямовані на поширення позитивної інформації про діяльність організації. Професійно організовані PR-кампанії можуть привернути увагу до важливих проектів та ініціатив, підвищити обізнаність про проблему, над якою працює ГО, а також залучити нових партнерів та донорів.

Відгуки учасників програм, історії успіху, публікації партнерів та донорів створюють додатковий рівень довіри до громадської організації. Використання цього виду соціального доказу є ефективним засобом побудови іміджу, оскільки підтверджує реальні результати діяльності організації та її здатність досягати успіху в соціальних проектах.

Залучення організації громадянського суспільства до партнерства з іншими організаціями, компаніями та державними установами сприяє її соціальній легітимності та підвищує рівень довіри. Спільні проекти з великими організаціями або участь у соціальних програмах створюють відчуття надійності та професіоналізму.

Організація краудфандингових кампаній та залучення волонтерів дозволяє не

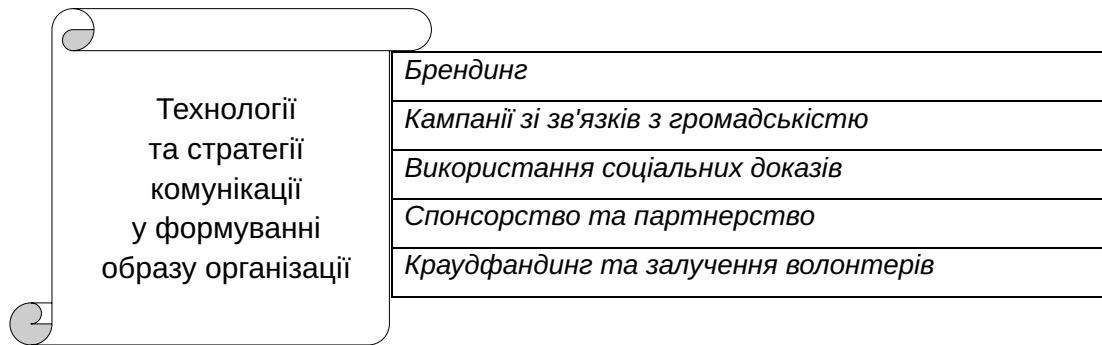


Рис. 1. Технології та стратегії комунікації у формуванні образу організації

Джерело: сформовано авторами

лише зібрати необхідні ресурси, але й підвищити рівень участі громадськості в діяльності організації. Це підвищує рівень довіри до ОГС та сприяє створенню позитивного іміджу активної та соціально відповідальної організації.

Формування позитивного іміджу громадської організації на засадах соціального маркетингу є складним і багатогранним процесом, який включає комунікаційні, маркетингові та управлінські аспекти. Правильне використання методів і технологій побудови іміджу допомагає налагодити довірчі відносини з громадськістю, ефективно залучати ресурси та підвищити вплив організації у вирішенні суспільно значущих проблем.

Управління іміджем, що у загальному випадку передбачає його формування, розвиток та підтримку, є складним процесом, що вимагає спеціальних знань та навичок. Також варто зауважити, що управління іміджем організації, яка функціонує є більш складним завданням зазвичай, ніж для організації, що лише створюється. Це пояснюється тим, що для першого випадку характерною є наявність історії діяльності і присутність певного іміджу, який не завжди є добрим і змінити його підприємство може бути вже не здатне.

Ефективне управління іміджем організації дозволяє впливати на хід реальних подій і сприяє досягненню довгострокових цілей організації. Розгляд іміджу організації як елемента конкурентної переваги означає зміну його місця й ролі серед ресурсів організації. У сучасних умовах імідж організації стає самостійним стратегічно важливим ресурсом, тому його потрібно вважати однією із конкурентних переваг та важливим стратегічним фактором успіху [10].

Розглянувши структуру іміджу організації відповідно до його видів можна зауважити,

що на нього впливають дві основні групи факторів: внутрішні та зовнішні (рис. 2).

У цьому контексті важливо розглянути існуючі підходи до управління іміджем, їх переваги, недоліки та перспективи застосування в діяльності ГО на засадах соціального маркетингу.

1. Класичний маркетинговий підхід

Переваги:

– Забезпечує структурований підхід до розробки стратегії просування.

– Використання перевірених методів маркетингу для досягнення ефективної комунікації з цільовою аудиторією.

Недоліки:

– Орієнтація на комерційні аспекти обмежує можливості врахування соціальних факторів, що важливо для ГО.

– Підхід недостатньо адаптований для вирішення соціальних завдань, таких як створення стійкого довірчого іміджу.

Перспективи застосування: Класичний маркетинговий підхід може бути ефективно використаний як база для розробки іміджевої стратегії ГО, але його необхідно адаптувати, додавши акцент на соціальні цінності та внесок організації в суспільство.

2. Соціально-психологічний підхід

Переваги:

– Глибоке розуміння того, як сприймається організація громадськістю.

– Акцент на психологічних механізмах формування позитивного ставлення.

Недоліки:

– Ускладнення вимірювання ефективності іміджевих стратегій через суб'єктивність сприйняття.

– Висока чутливість до змін у соціальному середовищі, що може вимагати частих корекцій іміджевої стратегії.

Перспективи застосування: Соціально-психологічний підхід дозволяє глибше зро-

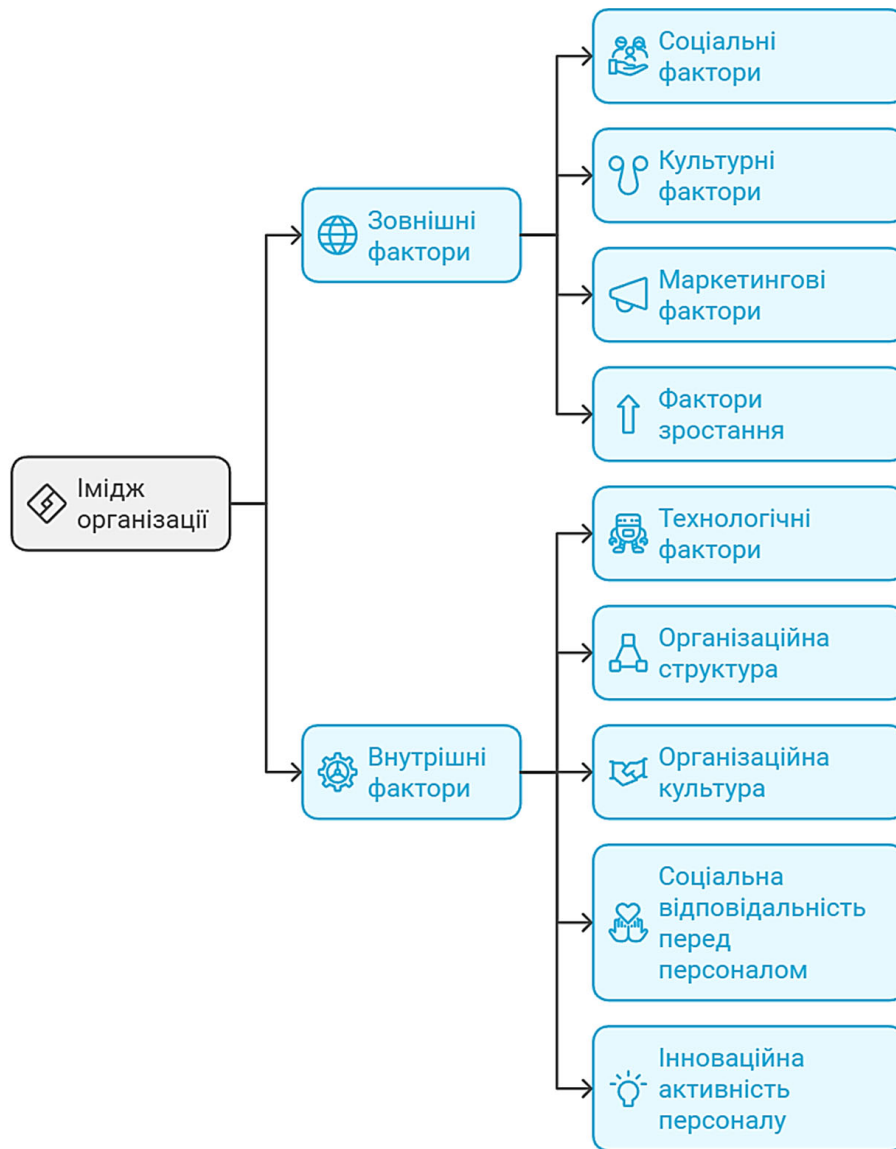


Рис. 2. Фактори, що впливають на імідж організації

Джерело: розроблено авторами

зуміти ставлення громадськості до ГО і використовувати ці знання для формування довготривалого позитивного іміджу. Для ефективної імплементації цього підходу варто доповнити його кількісними методами оцінки, такими як опитування або соціологічні дослідження.

3. Когнітивний підхід

Переваги:

– Допомагає структурувати інформацію, що подається ГО, щоб вона краще запам'ятовувалася.

– Зосереджений на управлінні інформаційними потоками та підвищенні впізнаваності організації.

Недоліки:

– Може обмежуватися лише аналізом інформаційних процесів, не враховуючи емоційний аспект, що важливий для побудови глибокого іміджу.

– Потребує постійного моніторингу інформаційного поля для актуальності меседжів.

Перспективи застосування: Когнітивний підхід має високу ефективність у побудові іміджу через чітку структурування інформаційних меседжів. Для ГО важливо поєднувати цей підхід із емоційними аспектами комунікацій для створення глибокого впливу на громадськість.

4. Брендінговий підхід

Переваги:

- Створення чіткого та легко впізнаваного образу.
- Допомогає ГО стати конкурентоспроможною на "ринку" громадських організацій.
- Збільшує емоційний зв'язок між організацією та її цільовою аудиторією.

Недоліки:

- Високі витрати на розробку та підтримку бренду.
- Необхідність постійного оновлення іміджу, щоб уникнути його "старіння".

Перспективи застосування: Брендінг для ГО є важливим інструментом для побудови впізнаваності та довіри. Використання брендінгового підходу в соціальному маркетингу дозволяє формувати стійкий емоційний зв'язок з громадськістю і забезпечити позитивний імідж на довготривалу перспективу.

5. Соціальний маркетинг як інтегрований підхід

Переваги:

- Орієнтований на вирішення соціальних проблем та формування довіри до організації.
- Підтримує довготривалі відносини з громадськістю через емоційні та соціальні меседжі.
- Поєднує різні аспекти управління іміджем (маркетингові, психологічні, інформаційні та брендінгові).

Недоліки:

- Необхідність комплексної стратегії та координації різних інструментів, що може вимагати значних ресурсів.
- Важко вимірювати короткострокові результати через фокус на довготривалий соціальний ефект.

Перспективи застосування: Соціальний маркетинг є найбільш перспективним підходом для громадських організацій, оскільки дозволяє поєднувати комунікацію з громадськістю з досягненням соціальних змін. Його використання дає можливість ГО не лише формувати позитивний імідж, але й здійснювати реальний вплив на суспільство.

Управління іміджем громадських організацій вимагає гнучкого підходу, що поєднує різні методики та інструменти. Соціальний маркетинг, як інтегрований підхід, виявляється найбільш ефективним для формування позитивного іміджу громадської організації, оскільки

орієнтований на поєднання маркетингових інструментів з соціальними цінностями.

Використання інших підходів (класичного маркетингу, соціально-психологічного, когнітивного та брендінгового) може бути ефективним, але потребує адаптації під соціальні завдання ГО.

На основі проведеного дослідження узагальнені рекомендації щодо ефективного управління процесом формування іміджу ГО можуть бути зведені до наступного:

1. Побудова чіткої та багатоканальної стратегії взаємодії з цільовою аудиторією, яка включає використання соціальних медіа, публікацій у ЗМІ, публічних заходів та формування меседжів, що відповідають цінностям організації. Це забезпечить впізнаваність та довіру до ГО.

2. Регулярне оприлюднення фінансових звітів, результатів проектів та джерел фінансування ГО. Відкритість у діяльності сприяє формуванню іміджу організації як надійного партнера та підвищує рівень довіри серед громадськості й донорів.

3. Демонстрація реальних досягнень через відгуки учасників, історії успіху, партнерські публікації та кейси успішних проектів. Це допомагає підтвердити ефективність організації та підкріпити її позитивний образ.

4. Розробка впізнаваного логотипу, слогану, кольорової гами та візуального стилю, які відображають місію й цінності організації. Сформований бренд допомагає організації виділитися серед інших та створює стійкий емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

5. Співпраця з іншими організаціями, державними установами та бізнесом, а також організація краудфандінгових кампаній і волонтерських ініціатив.

Висновки. Ефективне управління іміджем громадських організацій є ключовим елементом їхньої діяльності, що впливає на довіру, залученість і стійкість у соціальному середовищі. Для досягнення цієї мети важливо поєднувати інноваційні підходи, які враховують як соціальні, так і комунікаційні аспекти. Створення комплексних стратегій, прозорість діяльності, активна взаємодія з цільовою аудиторією та використання сучасних технологій комунікації є запорукою успішного формування позитивного образу організації. Це дозволяє ГО ефективно вирішувати соціально значущі проблеми, зміцнювати партнерські зв'язки та забезпечувати підтримку суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дячук М., Буга Н. Формування і підтримка іміджу підприємства. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського*. 2017. № 2 (9). С. 12–16.
2. Гончаренко А. «Скільки коштує репутація та як її обчислити». *Бізнес*. 2014. № 17. С. 41–45.
3. Ліфінцев Д. С. Трансляція цінностей корпоративної культури як інструмент формування іміджу компанії. *Бізнес Інформ*. 2014. № 12. с. 440–443.
4. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 2. С. 67–70.
5. Економічна енциклопедія: У трьох томах. / Редкол.: С. В. Мочерний та ін. К.: Видавничий центр «Академія», 2000. Т. 2. 864 с.
6. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 31–36.
7. Ясінська Ю. Р. Корпоративна культура як основа формування іміджу та репутації підприємства. *Вісник Львівської комерційної академії*. Серія: економічна. 2015. № 49. С. 264–269.
8. The Global RepTrak™ 100: A Study of the World's Most Reputable Companies in 2011. Reputation Institute. 2011.
9. Трач О. Ю., Карий О. І. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. № 706: Логістика. С. 182–187.
10. Никифоренко В., Кравченко В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2017. № 4. С. 69–83.
11. Одінцева С. В., Артеменко Л. П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130972>
12. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін. *Маркетинговий менеджмент: підручник*. Київ: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
13. Arli, D., Grace, A., Palmer, J., & Pham, C. (2017). Investigating the direct and indirect effects of corporate hypocrisy and perceived corporate reputation on consumers' attitudes toward the company. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 139–145. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.002>
14. Cameron K., Quinn R. (2006) *Diagnosing and changing organizational culture / based on competing framework*. (revised ed.) San Francisco: Jossey-Bass. 242 p.
15. Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 607–627.

REFERENCES:

1. Dyachuk M., Buga N. Formation and support of the image of the enterprise. *Scientific Bulletin of V. O. Sukhomlynskyi Mykolaiv National University*. Economic sciences. 2017. No. 2 (9). P. 12–16.
2. Honcharenko A. "How Much Reputation Costs and How to Calculate It." *Business*, 2014, No. 17, pp. 41–45.
3. Lifintsev D. S. Transmission of Corporate Culture Values as a Tool for Shaping the Company's Image. *Business Inform*, 2014, No. 12, pp. 440–443.
4. Levkina R. V., Levkin A. V. Image of Enterprises in the Market of Environmentally Friendly Products. *Actual Problems of Innovative Economy*, 2016, No. 2, pp. 67–70.
5. Economic Encyclopedia: In Three Volumes. / Editorial board: S. V. Mochernyi et al. Kyiv: Publishing Center "Academy," 2000. Vol. 2, 864 p.
6. Bulgakova O.V. Brand image of an enterprise in the consumer market. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*. 2017. Issue 13. Part 1. P. 31–36.
7. Yasinska Y. R. Corporate Culture as the Basis for Shaping the Image and Reputation of an Enterprise. *Bulletin of Lviv Commercial Academy*. Series: Economics, 2015, No. 49, pp. 264–269.
8. The Global RepTrak™ 100: A Study of the World's Most Reputable Companies in 2011. Reputation Institute, 2011.
9. Trach O. Yu., Karyi O. I. Image, Brand, and Reputation: Their Interrelation and Impact on the Development of Territories, Organizations, and Individuals. *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic,"* 2011, No. 706: Logistics, pp. 182–187.
10. Nykyforenko V., Kravchenko V. The Role of Image in Creating Competitive Advantages of an Enterprise. *Scientific Bulletin of Odesa National Economic University*, 2017, No. 4, pp. 69–83.

11. Odintseva S. V., Artemenko L. P. Formation of the Enterprise's Image: Global and Domestic Experience. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130972>
12. Kotler F., Keller K. L., Pavlenko A. F., etc. Marketing Management: Textbook. Kyiv: Publishing House "Khim-dzhest", 2008. 720 p.
13. Arli, D., Grace, A., Palmer, J., & Pham, C. (2017). Investigating the direct and indirect effects of corporate hypocrisy and perceived corporate reputation on consumers' attitudes toward the company. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 139–145. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.002>
14. Cameron K., Quinn R. (2006) Diagnosing and changing organizational culture / based on competing framework.(revised ed.) San Francisco: Jossey-Bass. 242 p.
15. Bagozzi, R .P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 607–627.