

дорожнього руху, що різко змінюються і т.ін. Водночас, необхідно вдосконалювати загальну систему виховного впливу на інших учасників дорожнього руху (пішоходів), скеровувати її на формування внутрішньої переконаності у необхідності суворого дотримання Правил.

Література:

1. Остапенко О.І. *Адміністративна деліктологія: соціально-правовий феномен і проблеми розвитку* / О.І. Остапенко. – Львів, ЛІВС при УАВС, 1995. – 312с.
2. Аскин Я.Ф. *К вопросу о категориях детерминизма / Современный детерминизм и наука*. - Новосибирск, 1975.-Т.1.-С.44.
3. Кузнецова Н.Ф. *Методологические основы изучения криминогенной детерминации // Методологические и теоретические проблемы юридической науки : Сборник научных трудов / под ред. М.И. Марченко*. -М., 1986.-С.139.
4. Койфман И.Я. *Причинность и детерминизм. Категория диалектики*./И.Я. Койфман.- Свердловск.,1989.-Вип.3.-С.5.
5. *Голосніченко І.П. Попередження корисливих проступків засобами адміністративного права* /І.П. Голосніченко.- К.:Вища школа, 1991. – 208с.
6. *Сопільник Л.І. Роль суб'єктивних причин і факторів у детермінації адміністративних проступків у сфері дорожнього руху*/ Л.І.Сопільник. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*.- Вип.№8.-Львів,2012.-С.
7. *В.В. Новіков. Адміністративно-правові основи управління, забезпечення безпеки дорожнього руху:Монографія* / В.В.Новіков. – Львів, ЛІВС при НАВС України, 1998, – 207с.
8. *Ефремов С.А. Об определении понятия «конкретнаяжизненная ситуация* / С.А. Ефремов // *В кн. Проблемы правоведения*.-Вып.41.-Киев,:КВШ МВД СССР,1980.-С.105.
9. *Аванесов Г.А. Криминология. Прогностика. Управление*. / Г.А. Аванесов. – Горький, 1975. – 321с.

УДК 339.138:004.738.5

М.В. Сорока

к.е.н.,

Національний університет «Львівська політехніка»

М.Б. Рудий

ВСП Золочівський коледж

Національний університет «Львівська політехніка»

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ РЕПУТАЦІЄЮ ВИЩОЇ ШКОЛИ

Обґрунтовано роль Інтернет-маркетингу в процесі формування та управління репутацією ВНЗ, висвітлено суть та розмежовано поняття «імідж» та «репутація». Виокремлено елементи Інтернет-маркетингу у діяльності ВНЗ, сформовано модель управління репутацією ВНЗ в Інтернеті.

Ключові слова: *цифровий маркетинг, Інтернет-маркетинг, імідж, управління репутацією, репутаційний маркетинг, PR-технології, ринок освітніх послуг*

Обоснована роль Інтернет-маркетинга в процессе формирования и управления репутацией ВУЗа, отражены суть и разграничены понятия «имидж» и «репутация». Выделены элементы Интернет-маркетинга в деятельности ВУЗа, сформирована модель управления репутацией ВУЗа в Интернете.

Ключевые слова: *цифровой маркетинг, интернет-маркетинг, имидж, управление репутацией, репутационный маркетинг, PR-технологии, рынок образовательных услуг*

The role of Internet Marketing in the formation and management of reputation of high school (university), the essence and the concept of "image" and "reputation" are considered. Pointed out in the elements of Internet Marketing activities in universities, formed the model of university reputation in the Internet.

Key words: *digital marketing, internet marketing (e-marketing), image, reputation management, reputation marketing, PR-technologies, the market of educational services*

Постановка проблеми. Сьогодні практично не можливо знайти підприємство або організацію, які би не висвітлювали інформацію про себе та свої товари (послуги) в Інтернет-мережі. Динаміку цього явища

можна легко помітити й внаслідок постійного розширення торгівельних інтернет-майданчиків, а також зростання їх кількості. Такі онлайн-сервіси вже давно перестали бути простими дошками оголошень, з яких вони й постали. Сьогодні деякі з них перетворилися у великі корпорації, що надають комплекс маркетингових послуг.

Маркетингові комунікації є сьогодні однією з найбільш динамічних сфер бізнесу, для якої характерна поява нових більш ефективних інструментів, у т.ч. репутаційного маркетингу.

Просування товарів та послуг підприємств за допомогою Інтернету, зокрема соціальних мереж, в останні роки знаходиться в центрі уваги багатьох вчених і практиків. Вага нових медіа на комунікаційному ринку неспинно зростає, але чимало приватних компаній та організацій ще не вміють використовувати Інтернет-ресурс як ефективний інструмент.

Зокрема, на ринку освітніх послуг актуалізується питання практичного застосування цифрового маркетингу (digital-маркетингу), мінімізується роль push-маркетингу (жорсткого просування, нав'язування) та зростає значення взаємодії між організацією та цільовою аудиторією.

Як зазначає Білл Гейтс, у майбутньому на ринку залишаться два різновиди компаній: ті, які в Інтернеті і ті, які вийшли з бізнесу [2].

Інтернет-маркетинг, як різновид цифрового, вирішує такі завдання:

- 1) підтримка іміджу бренду та управління репутацією;
- 2) підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок;
- 3) підвищення впізнаваності організації;
- 4) стимулювання збуту товарів (послуг).

Якщо аспекти розвитку Інтернет-маркетингу в комерційних компаніях достатньо досліджені, то особливості його застосування некомерційними організаціями, тим більше державними установами на ринку освітніх послуг, є мало вивченими.

Стаття присвячена питанням формування іміджу та управління репутацією вищого навчального закладу в Інтернет-мережі, розрізненню суті цих двох понять, які створюють соціальний портрет організації, виявленню особливостей освітніх послуг, а також дослідженню передумов розвитку цифрового маркетингу в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом все більш актуальним з т.з. маркетингу стає питання ефективності комунікаційного впливу на цільового споживача. Пряма реклама в традиційних засобах масової інформації поступається сьогодні обговоренню інформації в Інтернет-мережі, на форумах і в блогах. Фахівці стверджують, що незважаючи на зростання значущості Інтернету, ефективність повинна відповідати поставленим завданням організації (відправника повідомлення), її структурі та враховувати вартість контакту з аудиторією.

Якщо говорити про маркетинг вищих навчальних закладів (ВНЗ), то його основною метою є забезпечення потреби потенційної та існуючої цільової аудиторії (абітурієнтів та студентів) в освітніх послугах якості належного рівня. Не менш важливим є відповідність очікуванням як цільової групи, так і контактних аудиторій (батьків, працевлагодів тощо) та формування довгострокової лояльності. Тобто для того, щоб перетворити ВНЗ на бренд, потрібно впроваджувати в діяльність принципи та новітні концепції маркетингу.

Ринок освітніх послуг та, власне, особливості маркетингу освітніх послуг у своїх працях досліджують Котлер Ф. та Фокс К. [22], Оболенська Т.Є. [14], Бобало О.Я. [3, 4], Братаніч Б.В. [5], Вознюк В.С. [6], Дмитрів А.Я. [7, 8], Костюченко А.М. [12], Абабкова М.Ю. [1], Подольська Є.А. [17], Рябова З.В. [19]; проблеми розвитку цифрового маркетингу висвітлені в [11], зокрема в сфері діяльності ВНЗ – у працях Ілляшенка С.М. [10], Окландера М.А. [15], Шевченка Д. [24]; репутаційного маркетингу та ділової репутації в [13, 18, 20, 23].

Виникає необхідність в оперуванні наступними поняттями: «освітня послуга», «ринок освітніх послуг», «маркетинг освітніх послуг». На думку Рябової З.В. маркетингова діяльність навчального закладу – це певна філософія діяльності організації, орієнтована на задоволення конкретних потреб певного сегмента споживачів (держави, суспільства, учнів, їх батьків, педагогів та ін.) й отримання прибутку для підтримки й розвитку цієї діяльності [14].

На думку Т.Є.Оболенської [19], для навчальних закладів маркетинг – це розробка, реалізація та оцінка освітніх послуг шляхом установами відносин обміну між освітніми установами та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів та задоволення потреб школярів, учнів, студентів і слухачів.

Маркетинг в освіті є важливою функцією менеджменту, що забезпечує регулювання ринку освітніх послуг. Формуючи і реалізуючі стратегію приросту цінності людини, маркетинг освітніх послуг тісно пов'язаний з розвитком персоналу організації.

Ф. Котлер і К. Фокс узагальнили досвід використання маркетингового інструментарію навчальними закладами Сполучених Штатів Америки. Під маркетингом освітніх послуг вони мають на увазі дослідження, планування, здійснення і контроль за ретельно сформованими програмами, задумами, враховуючи цінності цільових ринків з метою досягнення цілей навчальних закладів [22].

Бобало О.Ю. зазначає, що маркетинг у структурі ВНЗ повинен базуватися на певних положеннях, які б регламентували його відносини з іншими суб'єктами ринку освітніх послуг (незалежними лабораторіями,

іншими вищими навчальними закладами (у т.ч. закордонними), посередниками, центрами працевлаштування випускників та ін.). Так, об'єктами маркетингу вищого навчального закладу є [3]:

- випускники середніх шкіл, які претендують на вступ до вищого навчального закладу на 1-й курс бакалаврату;
- випускники бакалавратів ВНЗ, які претендують на вступ на рівень "спеціаліст" або "магістр";
- випускники технікумів та коледжів (молодші спеціалісти), які претендують на вступ на 2-й або 3-й курс навчання;
- науково-технічна продукція, розроблена на кафедрах та в лабораторіях;
- наукові методики, методи, положення, інструкції тощо, розроблені на кафедрах та у наукових лабораторіях;
- навчально-методичні розробки структурних підрозділів вищого навчального закладу (навчальні плани, робочі програми тощо);
- підручники, навчальні посібники, навчально-методичні рекомендації та положення тощо, розроблені кафедрами та іншими підрозділами вищого навчального закладу;
- інші види продукції.

Маркетинг освітніх послуг сприяє кожному навчальному закладу посісти своє місце на ринку освітніх послуг, здійснювати підготовку кадрів відповідно до потреб ринку праці (рис.1).

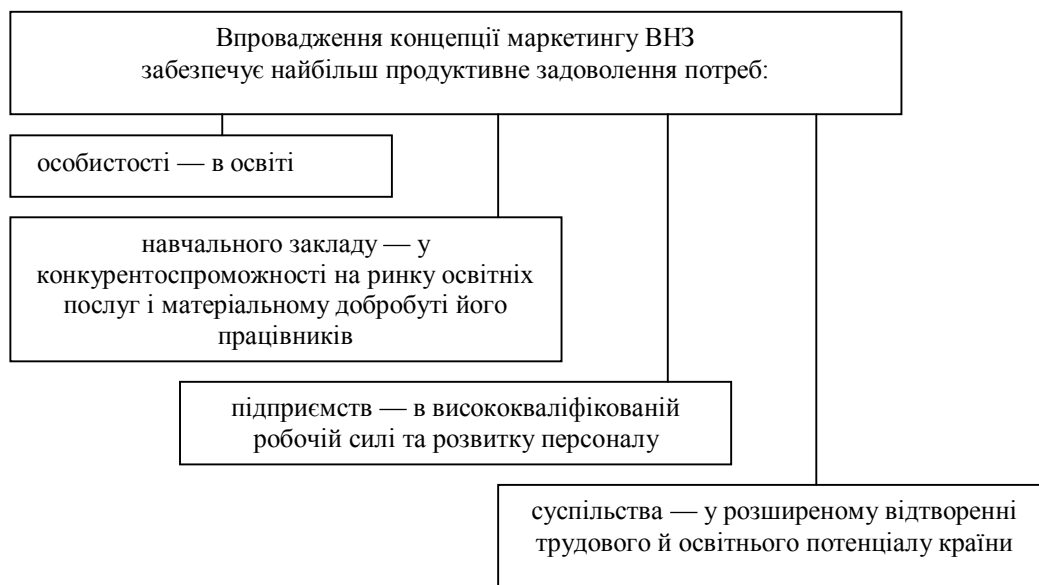


Рис. 1. Потреби, які задовольняються в маркетингу освітніх послуг

Доцільно звернути увагу на узагальнене визначення об'єкта маркетингу освітніх послуг Рябової З.В.: «... об'єктом є не просто послуги, а ступінь відповідності послуг потребам ринку праці або ринку освітніх послуг» [14].

Під освітніми послугами розуміють цілісну систему, що спрямована на реалізацію місії закладу й сприяє розвитку студента (учня) через формування у нього життєвої компетентності [16].

Дмитрів А.Я. стверджує, що освітня послуга – це сукупність корисних властивостей, які повинні задовольнити пов'язані з одержанням кваліфікації потреби споживачів. Освітні послуги задовольняють особистісні (кінцевий споживач), колективні (підприємства-роботодавці) та суспільні (держава, суспільство) потреби [7].

Подольська Є.А. [17] вважає, що вміння не тільки управляти, але й передбачати, неможливе без грамотного маркетингу освітніх послуг. Саме маркетингова оперативна інформація про ринковий попит на ті або інші види освітніх послуг і оцінка їх якості у ринкових умовах стає найважливішим інструментом управління освітньою установою. Освітню послугу визначає як дію у системі освіти, яка забезпечує людині, що навчається, певну користь (освіту, виховання тощо), що виявляється у певному корисному ефекті (рівень освіченості). Освітні послуги являють собою первинний структурний елемент системи освіти, а їх сукупність формує інтегральний процес освіти, включаючи до нього всі основні компоненти: людські ресурси, матеріально-технічну базу, форми і методи навчання і виховання, методику і організацію навчального процесу тощо.

Отже, освітня послуга — це система знань, інформації, умінь та навичок, які використовуються з метою задоволення потреб людини і суспільства загалом на певному рівні усвідомлення своєї життєвої позиції. Водночас це продукт, який в процесі реалізації трансформується в робочу силу, якість якої залежить не тільки від сукупності отримуваних послуг, а й від якості та кількості власної праці, витраченої в процесі споживання.

Ринок освітніх послуг, як всякий інший ринок, передбачає наявність специфічного продукту чи послуги (у даному випадку — передачу знань, вмінь і навичок особистості); ціни навчання; напрямів розподілу та просування цих послуг на ринок.

Концепція маркетингу освітніх послуг передбачає, що головне завдання освітніх установ — визначити потреби та інтереси споживачів, пристосуватися до того, щоб задовольняти їх, чим зберігаються та збільшується благополуччя споживачів освітніх послуг і забезпечуються довгострокові вигоди самого навчального закладу.

Той навчальний заклад, який сприймає таку філософію, суттєво змінюється. Він вже орієнтується не тільки на чисельність студентів (учнів чи слухачів), викладачів і розміри навчально-матеріальної бази, а на визначені характеристики та обсяги потреб ринку праці, попиту споживачів на освітні послуги. Такий підхід до визначення концепції маркетингу освітніх послуг обумовлений особливостями ринку освітніх послуг. Цей ринок найтісніше пов'язаний, з одного боку, з ринком праці, а з іншого — з ринком науково-технічної продукції і ринком інвестицій.

Отже, маркетинг ВНЗ можна визначити як засіб, за допомогою якого навчальний заклад повідомляє та просуває свої мету, цінності й продукти учням, їх батькам, своїм співробітникам і суспільству в цілому. Оскільки освітня діяльність ВНЗ організована як процес ефективної комунікації, важливо мати чітке уявлення про контактні аудиторії цього процесу.

Відповідно соціальний портрет організації (ВНЗ) – це не що інше, як спосіб сприйняття громадою тієї чи іншої організації внаслідок її взаємодії з навколишнім середовищем. Маркетологи стверджують, що на цей спосіб сприйняття можливо й потрібно впливати, зокрема з допомогою Інтернет-маркетингу, оскільки це середовище активного спілкування молодих людей з активною життєвою позицією.

Цифровий маркетинг є новим етапом еволюції маркетингу, що полягає у використанні цифрових каналів передачі повідомлень шляхом персоналізованого діалогу з кожним споживачем в режимі реального часу. Інтернет-маркетинг – це складова цифрового маркетингу (digital маркетингу). Це практика використання усіх аспектів традиційного маркетингу (4P) в Інтернеті. Може охоплювати: інтернет-інтеграцію, інформаційний менеджмент, PR, службу роботи з покупцями та продажу.

Основними перевагами Інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу (попадання в цільову аудиторію), можливість постклік-аналізу, який призводить до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і віддача (ROI) Інтернет-реклами.

Дослідженням категорій «репутація», «ділова репутація», «імідж», «гудвіл» присвячено роботи Л. Новиченкової [13], Т. Соломанідіної [21], Г. Ступнікера [22], М. Дулясової [9] та ін. Автори несповна розкривають аспект управління репутацією та методика її оцінки, тому це питання потребує більшої уваги з боку дослідників.

Репутація є тим активом фірми, над яким слід постійно працювати, вдосконалювати його. При цьому, достатньо важко знайти компанію, в якій існувала б програма щодо захисту репутації, її цілеспрямованого створення та покращення її характеристик. Скоріш за все це відбувається через те, що поняття «репутація» змінюється поняттям «імідж», на розвиток якого й орієнтується діяльність компанії.

Імідж являє собою сукупність вражень, представлень щодо компанії, причому нестійких. Це штучно сформований образ для зовнішнього його сприйняття у відповідному форматі, головною функцією якого є створення позитивного відношення до компанії та її продукції (товарі, послуг). Якщо ж якісь відчуття та переконання по відношенню до компанії співпадають з представленням людини щодо корпоративної поведінки, тоді в її свідомості формується позитивна репутація компанії. Таким чином, хороша репутація відображає відповідність іміджу компанії системним цінностям індивідуума.

Імідж – це образ, створений для публіки, а репутація народжується серед професіоналів. Імідж і репутація співвідносяться один до одного як форма і зміст. Завдання іміджу та репутації подібні. Вони полягають у тому, щоб допомагати компанії успішно продавати товари або послуги, залучати надійних партнерів, забезпечувати захист від конкурентів, сприяти виведенню на ринок нових товарів чи послуг і т.д

Основні переваги, які забезпечує процес управління репутацією ВНЗ:

- надання додаткової психологічної цінності товарам (послугам) фірми;
- залучення нових споживачів тому випадку, якщо необхідно обирати між конкурентами;
- збільшення ефективності реклами і продаж, забезпечення підтримки постачальників та ділових партнерів;
- певне «страхування» у випадку кризи, забезпечення стійкості функціонування.

Експерти сходяться на думці, що хороша репутація робить організацію більш привабливою для інвесторів, підвищує її капіталізацію, дозволяє збільшити дохід, забезпечує більш сильні позиції при виході на нові ринки і підтримку широких верств населення. Вчені публікують результати досліджень, що доводять позитивний вплив репутації на інші параметри бізнес-моделі. Немає сумнівів, потрібно вміти управляти репутацією.

В Україні у відповідь на сучасні тенденції першими оперувати поняттям «ділова репутація» почали PR-фахівці, які дуже часто розглядають це поняття як синонім слова «імідж», не особливо дбаючи про

глибинний розумінні відмінностей. На Заході, до досвіду якого ми звикли апелювати, турбота про корпоративну репутацію визнана одним з найбільш важливих завдань вищого керівництва компаній.

Аналізування діяльності підприємств у сфері соціальної відповідальності показав, що, всі наявні підходи можна розділити на три групи, що визначають репутацію як:

- загальну поінформованість про діяльність компанії, не передбачає глибокого аналізу та оцінки;
- деяке знання, отримане шляхом безпосереднього залучення цільових груп в оцінку стану компанії – на основі власного досвіду чи думок сторонніх експертів;
- нематеріальний об'єкт, який має вартісне вираження, тобто, по суті, є фінансовим або економічним активом.

Така класифікація дає можливість сформулювати базові визначення, що дозволяють чітко розділити поняття та ідентифікувати керований об'єкт (рис.2). Корпоративний імідж – це стійкий емоційно забарвлений образ, що формується у свідомості цільових груп у результаті особистісного сприйняття інформації про організацію, не вимагає зважених оцінок і висновків. Корпоративна репутація – це колективна думка про компанію, що формується з плином часу у свідомості цільових груп на основі експертної оцінки економічного, соціального та екологічного аспектів її діяльності. Репутаційний капітал – це грошова вартість репутації як нематеріального активу компанії.

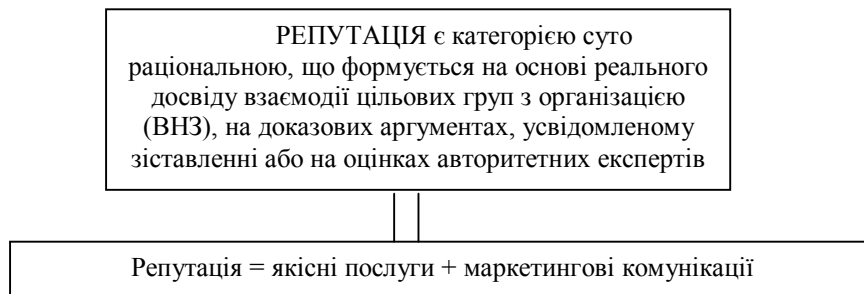


Рис. 2. Суть репутації ВНЗ

Таким чином, імідж – це маска, репутація – те, що ховається за нею. Коли мова йде про бізнес, «маска» і «особа» покликані доповнювати і підсилювати, але не суперечити один одному. Це дві сторони однієї медалі, кожна з яких виконує свою функцію і відіграє особливу роль.

Цілями статті є проаналізувати роль Інтернету та соціальних мереж у маркетинговій діяльності ВНЗ та можливостей їх використання, розглянути просування вищих навчальних закладів чи певних напрямів навчання за допомогою цифрового маркетингу, зокрема Інтернет-маркетингу. Виробити принципи формування та управління репутацією вищого навчального закладу з допомогою технологій Інтернет-маркетингу.

Виклад основного матеріалу.

Для вирішення численних завдань цифровий маркетинг використовує необмежені можливості Інтернет-мережі, мобільних і цифрових технологій. Переваги використання цифрового маркетингу наступні:

- інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом;
- відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей;
- легка доступність до ресурсу (web-і war-ресурси);
- глибоке проникнення в маси Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активну залученість цільової аудиторії;
- специфіка цифрових технологій дозволяє виокремлювати вузькоцільові аудиторії;
- можливість оперативної оцінки рекламної кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

Технологи у сфері цифрового маркетингу сьогодні пропонують: формування баз даних; смс- та е-мейл розсилки по базах даних; смс-підтримку промо-проектів (придбай – зареєструйся – виграй); створення web- і war-ресурсів; реклама в Інтернеті; пошукову оптимізацію; просування бренду через блоги, форуми та соціальні мережі; деталізована звітність.

Інтернет-маркетинг охоплює елементи, зображені на рис.3. Проявами Інтернет-маркетингу в діяльності ВНЗ можуть бути:

- просування в соціальних мережах (SMM), напр. Facebook, Вконтакте;
- фан-спільноти і контент-стратегії в соціальних медіа;
- додатки в соціальних мережах, у т.ч. ігри;
- механізми вірусної активності (подкасти, відео-ролики на YouTube);
- блог-маркетинг, напр. в LiveJournal;
- E-mailing;
- банерна реклама;
- Інтернет-конференції;

ü методи репутаційного маркетингу, напр. PR-статті на освітніх порталах;

ü оцінка ефективності комунікацій в соціальних мережах.

Медійна реклама (банерна) реклама – це текстова-графічні матеріали, розміщені на рекламних майданчиках корпоративного сайту або сайту-партнера. За багатьма ознаками аналогічна рекламі в друкованих ЗМІ. Однак, наявність у баннера гіперпосилання і можливість анімованого зображення значно розширюють можливості впливу медійної реклами на адресата.

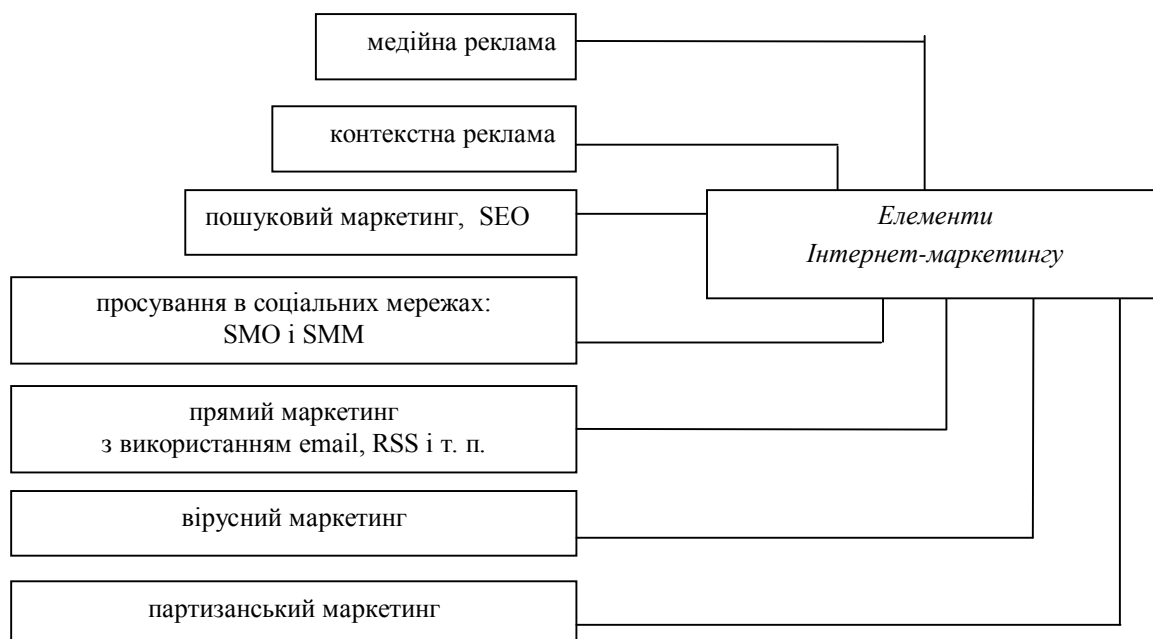


Рис. 3. Елементи Інтернет-маркетингу

Контекстна реклама – принцип розміщення реклами, при якому реклама орієнтується на зміст Інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді баннера чи текстового оголошення. Одна з найсильніших сторін контекстної реклами — геотаргетинг (англ. *Geotargeting*), можливість обирати географію показу сторінок. Також застосовується рамкові обмеження по часу показу.

Пошуковий маркетинг, SEO – пошукова оптимізація і пошукове просування сайту (англ. *search engine optimization, SEO*) – це комплекс дій маркетологів щодо аналізування зовнішніх і внутрішніх чинників, в результаті чого можна домогтися більш високих позицій сайту в пошукових системах. Виведення сайту на лідируючі позиції в пошукових системах є найбільш ефективним способом залучення відвідувачів – потенційних клієнтів. SEO полягає в:

- оптимізації HTML-коду сайту, оптимізації структури сайту;
- складанні семантичного ядра – визначення набору ключових слів і фраз, за якими буде здійснюватися робота щодо просування сайту;
- дослідженні ключових слів (кількість запитів на місяць, словосполучень в яких вживалися ключові слова);
- аналізі конкурентного середовища і конкурентів;
- прорахунку бюджету на просування сайту;
- прогнозуванні зростання бюджету на заданий період часу;
- виведенні сайту в ТОП пошукових систем і підтримці сайту в пошукових системах.

Оптимізація і просування сайту має ряд переваг над рекламою як в Інтернеті, так й іншими її видами: спрямованість на цільову аудиторію; постійний приплив нових клієнтів; відносно недорогий інструмент залучення нових відвідувачів, клієнтів; максимальна ефективність витрачених коштів.

Просування бренду в соціальних мережах: оптимізація сайту в соціальних мережах SMO (англ. *social media optimization*) – ряд заходів, спрямованих на залучення до сайту нових відвідувачів з соціальних медіа (блогів, соціальних мереж і т.ін.). Оптимізація в соціальних медіа (SMO) – те ж саме по суті, що і пошукова оптимізація (SEO), але призначена не для пошукових машин, а для соціальних мереж і блогів, щоб залучити звідти трафік до себе на сайт або сформувати групу за інтересами всередині певного соціального ресурсу.

Принципи оптимізації SMO:

- написання читабельного і барвисто ілюстрованого контенту (змістового наповнення);
- створення постійної аудиторії проекту: спілкування з коментаторами, публікація текстів, що припускають дискусії в коментарях;

- публікація посилань на контент інших сайтів за тематикою, що дає можливість влитися в коло тематичних проєктів;
- перелінкування статей між собою;
- усунення непотрібних елементів інтерфейсу сайту: зайвих посилань, рідко використовуваних блоків;
- установка на найбільш видні місця сайту корисних елементів: підписка на сайт, блок найпопулярніших статей, посилання на коментування із закликом «зробити це якнайшвидше» і т.п.;
- паралельна подача інформації – поруч з основним блоком контенту розміщується додатковий блок з анонсами статей, посиланнями на рекомендовані нотатки та іншим. У випадку, якщо основний контент не викликав інтерес, читач переходить на анонсуються статті;
- установка плагінів і віджетів для взаємодії сайту з коментаторами і читачами, таких як «голосування», «рекомендація другу», «кращі коментатори»;
- інтеграція з соціальними мережами: установка кнопок «like» ("мені подобається"), віджетів груп проєкту в соцмережах, плагінів коментарів і авторизації через соціальну мережу.

Особливим видом SMO є використання репутаційних сервісів. Репутаційні сервіси – це сайти та портали, що дозволяють не тільки розміщувати контент або посилання на свій сайт, але й змусити користувачів ресурсу обговорювати цей сайт, оцінювати його, залишаючи про нього критичні відгуки, тобто створювати певну репутацію даного сайту. Зв'язок таких сервісів з соціальними мережами (можливість користувачів публікувати посилання сторінок репутаційного ресурсу на своїй персональній сторінці в соціальній мережі) ще більше підвищує ефективність лінкової популярності такого виду SMO -просування.

Відгуки на сторонніх ресурсах важливі для власників сайтів тому, що в даному випадку важко зробити фальшування громадської думки. Відповідно такі відгуки розцінюються не як рекламна інформація, а як незалежну думку користувачів порталу.

Ще один важливий аспект SMO-просування в даному випадку – можливість власника сайту відповідати на відгуки, залишені про його ресурсі. Така можливість надається не кожному бажаному (подібний хід може потягнути за собою збільшення кількості випадків так званого чорного піару) – тільки компаніям, що отримали право підписки, а стало бути, що узаконював свої дані з керівництвом порталу. Це робиться в першу чергу в інтересах самих компаній. Адже від відповіді компанії на відкриття залежить ступінь авторитету, яку викличе дана компанія у наступних відвідувачів порталу, тобто – репутація самої компанії.

Маркетинг в соціальних медіа SMM (англ. *social media marketing*) – це діяльність, спрямована на просування цільового сайту із використанням потенціалу соціальних мереж, онлайн-спільнот та блогів. SMM робить ставку на залучення відвідувачів на сайт за допомогою природної передачі інформації від користувача до користувача безпосередньо. SMM просуває товар на тих майданчиках соціальних середовищ, які дуже насторожено ставляться до будь-якої явної реклами. Основний принцип дії SMM – пробудити інтерес користувача до товару, що просувається, і спонукати його передати цю інформацію іншій людині або поділитися посиланням на інформацію із онлайн-співтовариством.

Прямий маркетинг з використанням e-mail – полягає в адресній розсилці інформаційних повідомлень та/або конкретних ділових пропозицій згідно бази контактів. Ефективність таких заходів легко відслідкувати.

RSS — це родина XML-форматів, що використовується для публікації та постачання інформації, що часто змінюється, наприклад нових записів в блозі, заголовків новин, анонсів статей, зображень, аудіо- і відеоматеріалів (в стандартизованому форматі). Документ в стандарті RSS (який також інколи називають «стрічкою», «веб-стрічкою» або «каналом») складається з повного або часткового тексту і метаданих (дата і авторство). RSS – це технологія, яку використовують користувачі Інтернет-мережі для поновлення на своїх улюблених веб-сторінках.

Вірусний маркетинг – загальна назва різних методів поширення реклами, що характеризуються поширенням в прогресії близькою до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, креативної, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання.

Внаслідок того, що у більшості населення спостерігається низький рівень довіри до реклами взагалі, а тим більше виходить від компанії-виробника, основний принцип вірусного маркетингу полягає в тому, що людина, яка отримує інформаційне повідомлення, повинен бути впевнений, що воно виходить від особи незацікавленого, наприклад від знайомого, чи незнайомого, але ні в якому разі не афілійованого до рекламної кампанії. Наприклад, людина з готовністю вислухає від «живої людини» позитивні відгуки про товар і, швидше за все, купить цей товар. І навпаки: побачивши рекламний ролик цього товару, він його проігнорує, оскільки поширена думка, що реклама прикрашає якості товару.

Партизанський маркетинг (англ. *guerrilla marketing*) – малобюджетні способи реклами і маркетингу, що дозволяють ефективно просувати свій товар чи послугу, залучити нових клієнтів і збільшувати свій прибуток, не вкладаючи або майже не вкладаючи грошей. Тому партизанський маркетинг називають також «малобюджетним маркетингом» або «малозатратним маркетингом». Підхід, запропонований Левінсоном, зводиться в основному до використання дешевих рекламоносіїв – таких, як візитні картки, листівки, вивіски, буклети, листівки і т.п. – замість дорогих.

Отже, підсумовуючи вище сказане Інтернет-маркетинг українських ВНЗ можна представити кількома позиціями:

- 1) безсумнівно, сайтом самого університету і напрямками його просування;
- 2) підсайтами та підрозділами головного сайту освітніх підрозділів;
- 3) все більш активізується форма взаємодії студентів і викладачів – електронна пошта, соцмережі (блоги, LiveJournal, Вконтакте, Однокласники, Twitter, Facebook тощо) – тут процес набирає силу.

Головна проблема ВНЗ – адресний контент і зручна навігація (пошук інформації). Є декілька об'єктивних проблем, з якими стикається ВНЗ, що мають значення для розуміння розвитку процесу Інтернет-маркетингу у цій сфері.

1. Турбулентність макросередовища ВНЗ. Не тільки проблеми демографії (зростаюче і загрозове скорочення чисельності випускників шкіл), але постійна зміна ситуації, політично-правова нестабільність і незабезпеченість. Відсутні чіткі стратегічні орієнтири розвитку освіти і науки в Україні.

Проголошена модернізація (перехід до Болонської системи) обертається плутаниною і створенням найбільших труднощів для викладачів та керівництва ВНЗ. Правила прийому до ВНЗ, державні стандарти освіти постійно змінюються. Слід до цього додати вперте мовчання ЗМІ з приводу бакалаврату та магістратури, негативне ставлення до цього роботодавців, в цілому подвійність і «мутність» громадської думки до змін в освіті. В таких умовах заняття рекламою вузівських програм вимагає найвищого «креативу» з боку фахівців маркетингу, реклами і PR.

2. Відомо, що ВНЗ консервативні і негнучкі організаційні структури не в силу їх відсталості, а в силу їх масштабу. Освітні програми різних спеціальностей (скорочуються за обсягом з цього року) розраховані на п'ять років, і прийом на них ведеться тільки один раз на рік: весна – літо. Сьогодні постає проблема просування бакалаврату та магістерських програм. Постає питання про існування другої вищої освіти і в цілому додаткової професійної освіти.

3. Це не тільки відсутність кваліфікованих кадрів у сфері маркетингу, реклами і PR і їх низька зарплата, але неможливість і нездатність вирішити проблеми просування ВНЗ зовнішніми маркетинговими і рекламними компаніями. ВНЗ нічим оплатити цю непросту за змістом роботу.

Більш того, спроби вирішити проблему просування освітніх послуг зовнішніми силами зводяться до того, що ВНЗ використовують свої перевірені стандартні техніки просування, в той час як потрібні нестандартні маркетингові рішення.

4. Відсутність достатнього комп'ютерного обладнання та навичок роботи і використання інформаційних технологій у навчальному процесі ВНЗ.

Здається, що проблема «гальма» розвитку інтернет-маркетингу в ВНЗ – це проблема не тільки вищів, а й усіх некомерційних організацій і державних установ. Тут потрібна інша робота, і не тільки в сфері репутаційного маркетингу та реклами. Актуалізується проблема ментальності співробітників і відсутності ділової стратегії та особистої волі керівництва цих організацій.

Таким чином, з'ясувавши специфіку Інтернет-маркетингу у діяльності ВНЗ, доцільно перейти до висвітлення суті репутаційного маркетингу, тобто заходів щодо формування позитивної репутації ВНЗ з використанням типових та нетипових інструментів маркетингу.

Системність репутації і цілісність іміджу ВНЗ залежать від компетентності маркетингової служби ВНЗ. Точки перетину понять "імідж" і "репутація" пояснюються наступними факторами: обидві моделі структурування інформації існують в єдиному інформаційному просторі і задіють схожі механізми створення прагматичних текстів (у широкому сенсі). Схожі риси на цьому закінчуються, і виникає питання про відмінності.

Відділення іміджу від репутації можливо тільки при структурно-функціональному підході до цих феноменів.

Інформаційна структура репутації складається з більш незалежних один від одного контекстів, ніж цілісна структура іміджу. Зміна однієї зі складових репутації відбувається більш автономно і замкнуто в інформаційному полі, ніж зміна іміджевого функціоналу. Приміром, PR-фахівець може вибірково впливати на одну характеристику: підвищуючи професійну оцінку діяльності компанії на зовнішньому ринку, поширюючи в потрібному середовищі необхідну інформацію.

Репутація складається вже в процесі позиціонування іміджевого об'єкта в тій чи іншій системі координат, в тому чи іншому контексті.

Репутацію можна покращувати, імідж – приводити у відповідність. Управління репутацією – це вторинний процес управління вже розкритих окремих, але пересічних інформаційних потоків, управління іміджем – це первинна настройка масової свідомості шляхом семіотичного кодування інформації в одиничному об'єкті.

На відміну від іміджу, покликаною якомога сильніше виділити компанію на тлі конкурентів за рахунок запам'ятовується фірмового стилю, унікального позиціонування та просування, іноді межує з епатажем, репутація в набагато меншій мірі пов'язана з креативом і базується в першу чергу на відповідності існуючим правилам і стандартам.

Загальну концепцію в рамках моделі управління репутацією ВНЗ можна умовно представити у вигляді тривимірного простору (рис. 4).

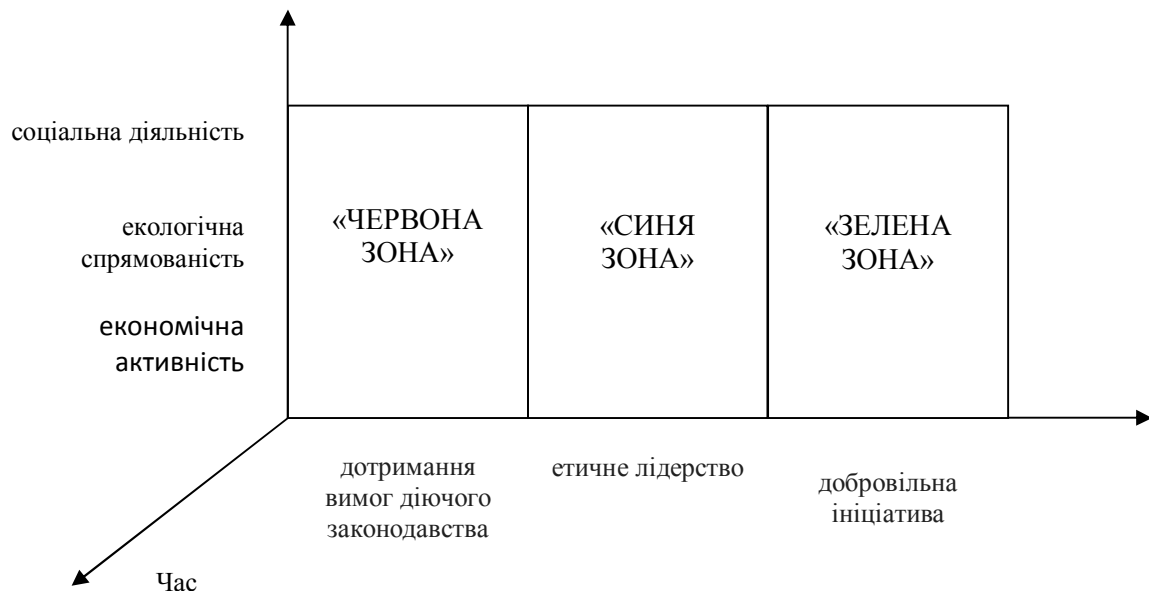


Рис. 4. Репутаційний простір ВНЗ

Репутаційний простір визначають три виміри: дія, аспект діяльності і час. Оскільки ми говоримо про оцінку діяльності юридичної особи, яка є частиною системи, правила поведінки в якій задаються державою, на перше місце виходить дотримання всіх законодавчо закріплених обов'язкових правил і норм. До них належать наявність необхідних документів і ліцензій, виплата податків, відповідність затвердженим обмеженням, виконання умов юридично оформлених угод. Порушення закону не тільки підриває довіру до бізнесу, але й може стати загрозою для його існування. Назвемо цей блок обов'язкових заходів Червоною зоною.

Дії в рамках наступної, «синьої зони» («етичне лідерство») є добровільними. Під етичністю в даному випадку розуміється повагу організації до цільових груп, з якими вона взаємодіє в рамках поточної роботи: виконання даних зобов'язань, чесна конкуренція, турбота про співробітників і т. п. На цьому етапі компанія приймає рішення про доцільність приведення власної діяльності у відповідність зіснуючими стандартами, кодексами, меморандумами та іншими рекомендаційними документами, що розробляються недержавними вітчизняними та міжнародними організаціями. Як приклад, можна навести стандарти Міністерства освіти і науки, молоді та спорту. Такі дії тягнуть за собою додаткові витрати, які, тим не менш, можуть стати серйозними інвестиціями в репутаційний статус. Дії в рамках «синьої зони», перш за все, спрямовані на зміцнення позицій бізнесу з точки зору його довгострокових стратегічних інтересів.

Перехід до «зеленої зони» вимагає найбільшої залученості та ініціативи. Мова йде про власні кодекси, регламенти, проекти і програми, що ініційовані та розробляються організацією. Прикладом заходів «зеленої зони» служить система управління ефективністю бізнесу «Шість сигм» компанії GeneralElectric і соціальний конкурс «Сто класних проектів» компанії «Російський Алюміній». Мова також йде про ініціативи щодо зміни існуючих правил і стандартів або створення нових (у тому числі законодавчих) з метою поліпшення ринкового середовища для всіх гравців. Залежно від масштабу діяльності компанії пропонувані нею заходи можуть стосуватися окремих референтних груп (місцеві спільноти) або зачіпати інтереси держави або навіть світової економіки в цілому. Ініціативи компанії, характерні для «зеленої зони», пов'язані здебільшого із зовнішніми аудиторіями.

Високий репутаційний статус організації досягається за рахунок вирішення завдань, розподілених між трьома позначеними вище зонами. Робота може вестися одночасно у всіх секторах, але рух у бік поліпшення репутації задається горизонтальною віссю (рис.4). Переміщення із зони в зону по горизонталі підвищує репутаційний статус організації.

Зокрема, це означає, що комерційна організація, що реалізує проекти у «синій» або «зеленій» зонах, але має порушення в «червоній», не може претендувати на високий репутаційний статус. Типовий приклад такої ситуації – проведення соціальних акцій на тлі виплати співробітникам «чорної» заробітної плати. Активна діяльність компанії в рамках «зеленої зони» на тлі слабких позицій у «синій» може завоювати повагу окремих цільових груп, але також не сформує гарну репутацію в цілому.

Важливим чинником репутаційного простору є час. Ресурсно-орієнтований підхід передбачає, що репутація ВНЗ може служити джерелом конкурентних переваг і додаткових вигод тільки за умови її довгостроковості.

Практика показує, що для більшості компаній завдання тривалого утримання репутаційних висот виявляється майже нездійсненним. Динаміка зміни репутаційного статусу відрізняється асиметрією: як

правило, процес підйому відбувається послідовно і поступово, а падіння може бути різким і вельми відчутним, якщо не катастрофічним, для бізнесу.

Динамічна стійкість – важкодосяжна властивість для даного нематеріального активу. Тим не менш дослідження показують, що організації, що займають лідируючі позиції в репутаційних рейтингах в рамках своїх галузей, з більшою ймовірністю зберігають досягнуте лідерство протягом тривалого періоду часу.

Інновації можуть забезпечити репутаційний стрибок, але лише на короткий час – дійсно ефективні та затребувані управлінські та технологічні досягнення швидко приймаються на озброєння іншими компаніями, тому ефект не може бути довгостроковим.

Все це говорить про необхідність безперервної роботи над корпоративною репутацією. Володіти довгостроковим баченням перспектив, дотримуватися виробленої стратегії і не зупинятися на досягнутому – в цьому запорука досягнення мети.

Тут доречно буде згадати слова Генрі Форда: «Не можна побудувати репутацію на намірах зробити що-небудь». Поточна робота, її досягнення та результати визначають, яку оцінку дадуть компанії представники цільових аудиторій. Приступаючи до розробки програми дій, слід проаналізувати кращий досвід світових компаній і вітчизняних гравців незалежно від галузей. Потрапити в глобальний репутаційний рейтинг надзвичайно почесно. Незважаючи на це, поняття «репутація» в утилітарному сенсі носить локальний, галузевий характер. Бізнес починає відчувати переваги цього статусу тільки в конкурентному середовищі.

Це не означає, що даний термін втрачає своє значення для компаній-монополістів. У такому випадку основну роль починає грати аргумент від протилежного: погана репутація є стимулом для руйнування монополії під дією зовнішніх сил. Крім того, у випадку появи на ринку конкуруючих гравців високий репутаційний статус утримає клієнтів екс-монополіста.

Ще одна важлива складова репутації формули – це комунікації. Інформування цільових груп про результати дій компанії є невід’ємною частиною процесу формування позитивної оцінки її діяльності.

Не применшуючи важливості комунікацій через ЗМІ, варто сказати, що велику важливість у даному випадку набуває пряму взаємодію співробітників компанії з представниками цільових груп, оскільки саме таким чином аудиторії накопичують досвід. Репутаційні комунікації повинні бути збудовані у відповідності до принципів прозорості, відкритості та готовності до прямого діалогу.

Сьогодні багато говориться про необхідність максимальної інформаційної відкритості бізнесу. З точки зору інтересів компанії ця тенденція може вступати в протиріччя з вимогами інформаційної безпеки. Досить повернутися до списку репутаційних параметрів, щоб побачити: деякі з них, наприклад інновації, пов’язані зі стратегічно важливими для компанії даними, розкриття яких може стати причиною зниження конкурентоспроможності бізнесу. Тому на етапі організації процесу управління репутацією компанії «Київстар» важливо створити інформаційний фільтр і, зокрема, розділити формати звітності для внутрішнього використання і для зовнішніх аудиторій.

Стосовно до комунікацій введена вище репутаційна матриця може розглядатися як навігаційна карта, відповідно до якої цільові групи будуть отримувати цінну для них інформацію про роботу компанії. Комунікації будуються на основі платформи корпоративного бренду, яка включає в себе позиціонування, унікальність, місію, бачення, цінності, слоган і фірмовий стиль. Бренд – це певний «ярлик», зовнішня оболонка, що створює враження про організацію (формує її імідж); репутація – це зміст бізнесу. Приведення в рівновагу репутації і бренду є запорукою успішності комунікацій. Якщо бренд заявляє про невідповідність дійсності високому статусу компанії, необхідно або поліпшити дійсні показники бізнесу, або «зменшити звук фанфар» – розбіжність між враженням, створюваним «етикеткою», і реальним станом речей може стати причиною погіршення думки цільових аудиторій.

Управління репутацією ВНЗ – складний і багатогранний процес всередині організації (рис. 5). Ефективне управління репутацією ВНЗ з допомогою Інтернет-технологій передбачає заходи в п’ятьох основних напрямках:

- вивчення ставлення до компанії різних груп інтересів;
- оцінка дійсного стану справ;
- подолання розриву між реальним станом компанії і її іміджем;
- дослідження суспільних настроїв;
- підбір співробітника, відповідального за підтримку репутації компанії.

Оцінювання. Важливо зрозуміти, що думають споживачі про продукцію й діяльність організації і як компанія виглядає в порівнянні з конкурентами. Для цього можна використати безліч методів: можна вивчати думку співробітників, інвесторів, проводити опитування фокус-груп і т.д. Особливо важливий докладний аналіз матеріалів ЗМІ: саме вони сильніше всього впливають на сприйняття людей.

Реальний стан справ. Необхідно оцінювати, наскільки результативна діяльність компанії і чи виправдує вона очікування різних груп інтересів. Щоб оцінка була максимально повною й об’єктивною, слід не забувати досліджувати стан справ у конкурентів. Відмінними помічниками стануть технології для візуалізації даних – графіки, діаграми, презентації. Вони дозволяють набагато швидше й легше, ніж традиційні таблиці з безліччю цифр, відслідковувати зміни в сприйнятті компанії.

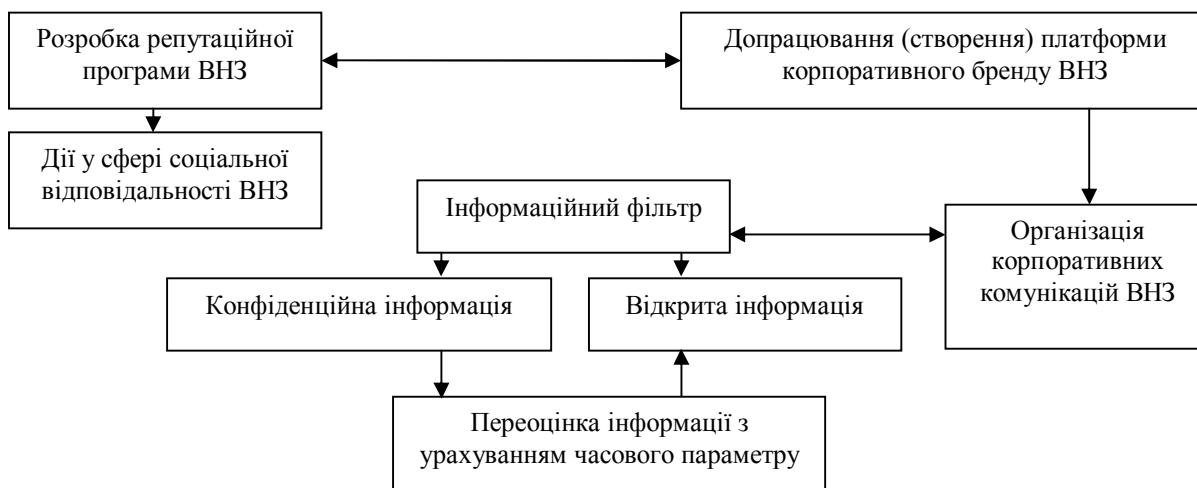


Рис. 5. Модель управління репутацією ВНЗ в Інтернеті

Усунення розбіжностей між словом і справою. Слід налагоджувати зв'язки з інвесторами, удосконалювати сферу корпоративних комунікацій. Якщо невідповідність реальності й репутації значна, усунути її дуже непросто. Адже коли обмануті сторони довідаються, що їх вводили в оману, імідж компанії буде зруйнований.

Відстеження суспільних настроїв. Можна регулярно проводити опитування як усередині компанії, так і за її межами, наприклад, дослідження думок фахівців із суміжних сфер. Корисно доповнювати опитування груповими або індивідуальними інтерв'ю, це дозволить краще усвідомити причини й наслідки виявлених тенденцій.

Вибір відповідального за репутацію. Оцінка іміджу компанії й відстеження змін суспільної думки – більша робота. Генеральному директорові необхідно відповідально підійти до підбору співробітника, що буде виконувати ці обов'язки.

Головне для керівництва ВНЗ зрозуміти, що репутаційний ризик особливий і йому варто приділяти багато уваги. Потрібно заздалегідь виявляти й усувати небезпеки для іміджу організації, адже в цілому цей процес можна налагодити досить швидко й дешево.

Висновки. Якщо раніше бренди в першу чергу були зацікавлені в залученні клієнтів за допомогою соціальних медіа, то в 2012 році основним напрямком будуть підтримка репутації та збереження пулу лояльних клієнтів. Відомо, що легше утримати лояльного клієнта та отримувати постійні замовлення, ніж витратити гроші на залучення нового.

Інтернет-середовище, зокрема соціальні мережі надають безліч інструментів вищим навчальним закладам для роботи зі своєю лояльною аудиторією, таких як медійна та контекстна реклама, SEO, SMO, SMM, e-mailing, стрічки RSS.

Без сумніву, соціальний портрет організації на ринку освітніх послуг залежить від якості формування та управління репутацією, постійного моніторингу репутаційного простору, і звичайно ж, орієнтації на маркетинг контактних аудиторій ВНЗ.

Перед тим, як підвищувати репутацію ВНЗ, проводиться аналіз за допомогою однієї з пошукових систем. На підставі отриманих даних здійснюється діагностика існуючої репутації ВНЗ і корпоративного сайту, промо-сайту або сайту-візитки.

Вивчаючи репутацію ВНЗ в Інтернет-мережі слід з'ясувати:

- чи зустрічаються в перших десяти рядках пошуку негативні відгуки про ВНЗ;
- який контекст супроводжує назва ВНЗ протягом останнього місяця, користувачі можуть набирати запити "престижний ВНЗ" і "хабарницький ВНЗ";
- які відгуки залишають користувачі в соціальних мережах та блогах.

Наступним етапом є робота зі створення інформації, що надходить зсередини ВНЗ, і передумов для появи позитивних висловлювань аудиторії. Для цього використовується спростовуюча інформація на негативні висловлювання і публікація позитивних коментарів. Також позитивні відгуки розміщуються на спеціалізованих сервісах і потім просуваються за допомогою пошукової оптимізації.

Серед перспектив подальших досліджень: дослідити методику формування рейтингів ВНЗ, виявити структуру системи маркетингових комунікацій українських ВНЗ в Інтернет-мережі, оцінити розмір коштів, що виділяються на просування освітніх послуг в мережі Інтернет, у т.ч. на управління репутацією.

Література:

1. Абабкова М.Ю. Маркетинг образовательных услуг. Маркетинговые технологии в управлении международным образованием: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2010. – 149 с.

2. Билл Гейтс. *Бизнес со скоростью мысли*. – М. Эксмо-Пресс, 2000. – 480 с.
3. Бобало О.Ю. *Маркетинг у функціонуванні вищих навчальних закладів* // Науковий вісник НЛТУ України: збірник науково-технічних праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.2 – 312 с. [Електр. ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuiv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/20_2/291_Bobalo_20_2.pdf
4. Бобало О.Ю. *Організаційна структура управління маркетинговою діяльністю у вищих навчальних закладах* [Електр. ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/7880/1/03.pdf>
5. Братаніч Б. В. *Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу* : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філософських наук: 09.00.10 – «філософія освіти» / Борис Володимирович Братаніч. – К. : Інститут вищої освіти АПН України, 2006. – 20 с.
6. Вознюк В. С. *Маркетинг освітніх послуг* [Навчальний посібник] / Василь Вознюк. – Луцьк : Волинська книга, 2007. – 64 с.
7. Дмитрів А.Я. *Характеристика особливостей освітньої послуги з погляду маркетингу* [Електр. ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuiv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2010_690/07.pdf
8. Дмитрів А.Я. *Маркетинговий підхід до аналізу ринку послуг вищої освіти Львівщини* [Електр. ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuiv.gov.ua/portal/soc_gum/Vlca/Ekon/2009_30/05.pdf
9. Дулясова М. *Деловая репутация – многоуровневая система* / М. В. Дулясова, Т. Р. Ханнанова, Е. Р. Исламгалиева // «Publicity». – №1. – 2006. – С. 2-29.
10. Ілляшенко С.М. *Застосування інноваційних інтернет-технологій для підвищення конкурентоспроможності ВНЗ* / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Сучасні проблеми економіки та менеджменту. Тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конференції. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 57-58.
11. *Інтернет-портал для управлінців МЕНЕДЖМЕНТ.COM.UA – Цифровий маркетинг: нові вимоги* [Електр. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark225.html>
12. Костюченко А.М. *Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища* // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – Вип. 5 (3), 2011. – [Електр. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201153/43-49.pdf>
13. Новиченкова Л. *Деловая репутация: от системы к результату* / Л. Новиченкова // «Управление компанией». – №3. – 2007. – С. 18–23.
14. Оболенська Т.Є. *Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід* / Т.Є. Оболенська. – К.: КНЕУ, 2001. – 208 с.
15. Окландер М.А. *Комплекс Інтернет-комунікацій в маркетингу* / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко // *Маркетинг в Україні*. – 2008. – № 10. – С. 29-35.
16. *Педагогический маркетинг в управлении развитием образовательных систем* / [П. И. Третьяков, С. И. Захаренков, М. В. Туберозова, Н. А. Шарай]. – М. : Издательство УЦ «Перспектива», 2010. – 232 с.
17. Подольська Є.А. *Освітня послуга: консюмеристський зміст і орієнтир менеджменту якості вищої освіти* [Електр. ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtprsa/2009_15/Podol.pdf
18. *Репутаційний маркетинг дозволяє уділити імідж організації в інтернеті* [Електр. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.it-std.ru/novosti-it/reputatsionniy-marketing-pozvolyaet-uluchshit-imidzh-organizatsii-v-internete.html>
19. Рябова З.В. *Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом* [Електр. ресурс]. – Режим доступу: <http://tme.uto.edu.ua/docs/5/11ryateo.pdf>
20. Соломанидіна Т. *Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании* / Т.Соломанидіна, С.Резонтов, В.Новик // «Управление персоналом». – №3. – 2005. – С. 20–25.
21. Ступнікер Г. *Інтелектуальний капітал як основа розвитку вітчизняних промислових підприємств* / Г. Л. Ступнікер // Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури. – Дніпропетровськ: ПДАБА. – №12. – 2008. – С. 40 – 43.
22. Філіп Котлер, Карен Фокс. *Стратегічний маркетинг для навчальних закладів*. – К.: УАМ, 2011 – 580 с.
23. Шабельник А. *Имидж и репутация – две большие разницы* [Електр. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sostav.ru/articles/2002/03/25/pr250302/>
24. Шевченко Д. *Інтернет-маркетинг в ВУЗах* [Електр. ресурс]. – Режим доступу: http://shevm.blogspot.com/2011/02/blog-post_09.html