



**УДК 378:004.9**

**Безтелесна Л. І., д.е.н., професор, Василів В. Б., к.т.н., доцент**

(Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне) l.i.beztelesna@nuwm.edu.ua,  
v.b.vasyliv@nuwm.edu.ua

## **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК РЕСУРС ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ ПОЛІТИКИ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УНІВЕРСИТЕТУ**

**Розкрито суть, класифікацію та елементи іміджевої політики університету. Доведено, що використання Інтернет-маркетингу і комунікаційних технологій у діяльності університету забезпечує управління його іміджем та конкурентоспроможністю. Проаналізовано переваги формування іміджу університету в Інтернеті. Запропоновано поетапне формування ефективного іміджу в університеті. Визначено завдання відділу іміджевої політики. Наведено параметри рейтингування університетів світу за Інтернет-іміджем та вітчизняних лідерів у ньому.**

**Ключові слова:** імідж, університет, Інтернет-маркетинг, конкурентоспроможність, рейтингування.

У нинішніх умовах університети зі змішаною системою фінансування функціонують як некомерційні підприємницькі структури, а відтак змушені провадити діяльність у конкурентному середовищі. Саме тому вони повинні використовувати уже наявні та впроваджувати нові механізми забезпечення конкурентоспроможної діяльності.

У вітчизняних та наукових розвідках є чимало праць, що присвячені тематиці формування конкурентоспроможності університетів за рахунок удосконалення управління матеріальними ресурсними складовими, а саме: фінансами [1; 2], персоналом [3; 4] та ін. Не заперечуючи їх наукового внеску стверджуємо, що за умов функціонування інформаційного суспільства їх роль стає менш визначальною у конкурентному змаганні. Натомість пріоритет починають отримувати нематеріальні ресурси, що формуються в межах маркетингової діяльності університетів.

У світовій практиці авторами значимих робіт, які присвячені формуванню корпоративного іміджу стали Б. Джи, Г. Даулінг, Ж. П. Бодуан, Ф. Котлер, Д. Мерсер, Ф. Роджерс, Л. Яккока.

З огляду на це, у роботі поставлено завдання оцінити сутність і

структуру іміджевої політики в Інтернеті як нематеріального ресурсу формування конкурентоспроможності університету.

Під «іміджем університету» слід розуміти стійку, емоційно забарвлену думку про вищий навчальний заклад у групи людей на основі сформованого у них образу даної організації, яка виникла внаслідок прямого контакту з університетом, або на основі інформації, отриманої про цей університет з інших джерел [5; 6].

Відповідно під іміджевою політикою університету розуміємо цілеспрямовану систему заходів із створення та просування університету в масову, групову свідомість з метою покращення та розвитку існуючого іміджу.

Вивчення існуючих підходів до трактування суті іміджевої політики університетів дає право виділити три основні, а саме: PR (зв'язки з громадськістю), управлінський та економічний (рис. 1).

Підходи до трактування	PR	Будь-які контакти, які підтримуються з громадськістю та засобами масової інформації
	Управлінський	Результат спеціально організованої діяльності керівництва університету
	Економічний	Метод нецінової конкуренції

Рис. 1. Суть іміджевої політики

Кожний існуючий підхід відображає ціль, яку прагне досягнути менеджмент, вдаючись до її провадження, орієнтуючись на певний сегмент її поширення. Проте, ціль провадження іміджевої політики в університеті – отримання провідних позицій (лідерства) на відповідному ринку на основі створення сприятливої суспільної думки, що формується керівництвом і колективом університету.

Імідж функціональний. Він не є самоціллю, а потрібен для ефективного вирішення поставлених завдань, в тому числі економічних – матеріальної вигоди, які отримає освітній заклад після залучення нових споживачів послуг. Позитивний імідж університету не тільки привертає споживачів освітньої послуги, а й транслює цінності, якими керується університет в процесі підготовки фахівців, демонструє відкритість освітнього закладу і його участь у вирішенні економічних і соціальних проблем.

Реалізація іміджевої політики за суб'єктами формування може класифікуватися як внутрішня та зовнішня. Якщо заходи продукуються в межах університету, а згодом поширюються, то така політика характеризується як внутрішня. За умови, коли інші джерела поза університетом поширюють інформацію про університет, то таку політику варто характеризувати як зовнішню.



Окрім того, іміджева політика університету створює ефекти, які можна характеризувати як позитивні та негативні. Незалежно від форми ефекту вони спричиняють зміни в існуючому чи потенційному контингенті споживачів освітніх послуг та матеріальних ресурсах, що використовуються для провадження діяльності університету. З економічної точки зору, зростання ресурсів може потенційно не лише поліпшувати фінансовий стан університету, але непрямо стимулює персонал до ефективнішого використання матеріальних ресурсів, а саме приміщень, наукових розробок, практичного їх впровадження і застосування тощо.



Рис. 2. Класифікація видів іміджевої політики університету

Структура іміджевої політики багатоелементна (табл. 1). Реалізація кожного її елемента створює у суспільства певні асоціації та формує певний образ університету тобто імідж. Добре сформований імідж, а відтак реалізована політика є запорукою формування високої конкурентоспроможності університету, що розширює його фінансову спроможність та можливості [5].

В структурі іміджу університету виділяють 8 компонентів:

Таблиця 1

Елементи та складові іміджу університету

№	Елементи	Складові іміджу університету
1	Імідж основних та додаткових освітніх послуг	Уявлення людей щодо унікальних характеристик освітніх послуг (спеціальність, акредитація, якість знань і вмінь).
2	Імідж споживачів освітніх послуг (студентів, їхніх батьків, роботодавців)	Уявлення про стиль життя, суспільний статус і характер споживачів. Стиль життя є однією з характеристик способу життя. Виділяють три основні детермінанти стилю життя: індивідуальні особистісні цінності, інтереси і думки особистості, активність особистості.
3	Внутрішній імідж університету	Самоідентифікація та позиціонування співробітників і студентів університету. Організаційна культура управління персоналом, соціально-психологічний клімат).
4	Імідж керівника університету	Уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтації і психологічні характеристики керівника (менеджерів) на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких як зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербальної та невербальної поведінки, вчинки, хобі та інші параметри неосновної діяльності.
5	Імідж викладачів та студентів	Імідж викладачів і студентів університету як носіїв і генераторів нових знань, інновацій, високої культури і професійної компетентності, здорового способу життя.
6	Візуальний імідж університету	Реклама, корпоративна символіка (логотип, гімн, прапор). Внутрішній і зовнішній вигляд будівель.
7	Соціальний імідж університету	Подання інформації для громадськості про соціальні цілі і роль освітньої організації в економіці, соціальному та культурному житті міста, регіону, країни.
8	Бізнес-імідж університету	Подання інформації про університет як суб'єкт комерційної діяльності та його ділову репутацію та ділову активність (обсяг продажу, частка ринку, інноваційні та інші технології), цінова політика, філіали.



Вибір цього підходу пов'язаний з тим, що він диференціює структуру на елементи і дозволяє виявити уявлення суспільства про кожен компонент, визначити проблеми і запропонувати можливі корективи.

Реалізація кожного компоненту створює у суспільства певні асоціації та формує певний образ університету, тобто імідж. Добре сформований імідж, а відтак реалізована політика є запорукою формування високої конкурентоспроможності університету, що розширює його фінансову спроможність та можливості.

Імідж давно використовується організаціями для формування якоїсь звички до своєї продукції, тоді як принципи формування іміджу навчального закладу має свої особливості.

На відміну від іміджу підприємства, для університету велику роль відіграє імідж окремих особистостей і підрозділів. Це результат інтегрованого судження про складові іміджу університету, таких як освітня, наукова, експертна та консалтингова види діяльності. При оцінці іміджу університету можна використовувати правило складання іміджів його підрозділів, оскільки негативне ставлення споживача до якогось одного підрозділу, факультету, проектується на університет і виникає ефект синергії.

Правило складання іміджів підрозділів вищого навчального закладу може використовуватися шляхом створення внутрішньої ієрархії іміджів. Такий метод використовується в брендингу – мистецтві створення довгострокових купівельних переваг [7]. Для цього необхідно створити умови для формування іміджу окремого підрозділу та провести диференціацію іміджів, конкретизувавши тим самим роботу щодо поліпшення іміджу кожного підрозділу.

При використанні ефекту масштабу від покращення іміджу, університети стикаються з деякими обмеженнями в порівнянні з підприємствами, які не прагнуть збільшити прибуток на одиницю продукції за рахунок збільшення ціни товару, а збільшують обсяг продажів, стримуючи ціну.

При цьому підприємства вдосконалюють виробничий процес і знижують собівартість продукції і в результаті отримують прибуток. З університетами інша справа. Адже ефект масштабу не працює, оскільки університет має досить обмежені вигоди від збільшення набору, оскільки збільшувати число студентів в групі можна не до нескінченності і не буде спостерігатися зниження витрат на одного студента при спільному навчанні. Таким чином, вищий навчальний заклад може тільки підвищувати ціну освітніх послуг, щоб максимізувати прибуток.

Однак тут він теж стикається з обмеженими фінансовими ресурсами сімей і кількістю самих родин, в яких є майбутні абітурієнти. Все це відбувається на тлі зростання кількості університетів і значним перевищенням пропозиції над попитом на освітні послуги.

Розвиток комп'ютерної техніки, телекомунікаційних технологій та Інтернет стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – Інтернет-маркетингу. Нові комунікативні технології істотно змінили ринкову конкуренцію, наділивши учасників ринку абсолютно новими інструментами і каналами впливу на свідомість масової аудиторії.

Технологічні можливості Інтернет обумовлюють швидкий розвиток інформаційного співтовариства, а з його розвитком змінюються і підходи до маркетингових комунікацій.

Переваги, які надає формування іміджу в Інтернеті:

- масовість і географія охоплення;
- постійний доступ;
- зворотний зв'язок;
- гнучкість;
- оперативність та детальність інформації;
- мінімальні витрати.

При таких унікальних характеристиках можна розглядати Інтернет як один з найпотужніших каналів маркетингових комунікацій і формування іміджу університету. Він має додаткові переваги в порівнянні з традиційними інструментами формування іміджу (реклама в ЗМІ, інформаційні листівки та буклети, виставки і презентації) в частині контентного (змістовного) подання інформації, а саме:

- можливість представити відвідувачеві сайту всю інформацію про діяльність організації, товари або послуги максимально докладно;
- постійне наповнення та оновлення існуючої інформації на сайті організації;
- можливість надати інформацію відвідувачеві сайту в різних формах - у вигляді тексту, фотографій, інтерв'ю, картинок, схем, анімації, відеофрагментів.

Системний аналіз і узагальнення літературних джерел і практики діяльності дозволив виділити наступні Інтернет-технології і інструменти формування і управління іміджем університету в мережі Інтернет.

1. Web-сайт університету, який дозволяє формувати і просувати у віртуальному середовищі всі перераховані в таблиці 1 складові елементи іміджу шляхом подачі відповідним чином систематизованого контенту. Окрім того, наявність структурованого за елементами



іміджу власного Web-сайту дозволяє застосовувати інструменти Google Analytics для оцінки комунікативної ефективності заходів з формування і посилення іміджу. А це, в свою чергу, дозволяє цілеспрямовано управляти формуванням і просуванням іміджу у віртуальному середовищі. Доцільним є реєстрація сайту у різноманітних тематичних каталогах, що дозволяє підвищити його рейтинг.

2. SEO-оптимізація сайту. Більшість користувачів мережі в Україні починає дослідження освітніх послуг з набору їх назви в пошуковому рядку Google. У відповідь на запити показується сайт університету на перших сторінках. За статистикою Google, 80% переходів на сайти продавців покупці роблять з першої сторінки пошукової відповіді, 15% переходів відбувається з другої сторінки, а на перехід з інших сторінок припадає лише 5% [8].

Для досягнення ефективності SEO-оптимізації доречно додавати на сайті спеціальні символи і слова у вигляді статей, які дозволяють пошуковим серверам правильно і швидко знаходити ваш сайт; створювати спеціальні посилання на ваш сайт з інших сайтів, приєднувати сайт до спеціальних систем обміну посиланнями, що призводить до збільшення згадок сайту в Інтернеті та, як наслідок, підвищує рівень довіри до нього в пошукових системах.

3. Тематичні групи університету у соціальних мережах. Враховуючи їх популярність і поширеність, це дозволяє охопити величезні аудиторії і поширювати серед них важливу для формування сприятливого іміджу університету інформацію.

Важливим є правильність вибору соціальної мережі стосовно цільової аудиторії (наприклад, відвідувачі ВК – молоді люди до 25 років, Facebook – в основному, особи старших вікових груп), регулярність і систематичність подачі відповідних повідомлень, їх зорієнтованість на досягнення поставленої мети, протидія інформаційним повідомленням конкурентів, виправлення хибних (чи небажаних) уявлень користувачів щодо іміджу університету і т.п. Обов'язковим є забезпечення можливості переходів з груп у соціальних мережах на сайт університету і навпаки.

4. Вірусний Інтернет-маркетинг – цілеспрямоване розповсюдження комунікаційних повідомлень в мережі Інтернет (у соціальних мережах), яке характеризується лавиноподібним поширенням інформації, при цьому головними розповсюджувачами є безпосередні одержувачі інформації.

5. Прямий Інтернет-маркетинг – вид маркетингової комунікації в Інтернет, в основі якого лежить пряма особиста комунікація з одержувачем повідомлення («бізнес-споживач» - B2C, «бізнес для бізне-

су» - B2B) з метою побудови взаємовигідних відносин та отримання прибутку. Він передбачає зворотний зв'язок і використовує пряму адресну розсилку (без посередників) повідомлень цільовим споживачам за допомогою e-mail та RSS (опис стрічок новин, анонсів статей, змін в блогах тощо).

6. Розміщення інформації у блогах та форумах – найбільш ефективний напрям переконання абітурієнтів обрати певний заклад освіти. За даними статистики, 81% споживачів заявили, що пости друзів у соціальних мережах суттєво вплинули на їх рішення при здійсненні вибору, 70% американців зазначають, що перед тим як зробити наступний крок і перейти до покупки, вони вивчають відгуки користувачів, 90% Інтернет-користувачів довіряють міркуванню людей, яких вони знають, а 70% довіряють і думці незнайомих їм людей. Відгукам користувачів довіряють приблизно в 12 разів більше, ніж опису товару, наданого виробниками [9].

7. Співпраця, розміщення реклами та різної інформації на галузевих порталах полягає в розміщенні інформації про освітню установу на тематичних веб-серверах, серед яких можна визначити ОСВІТА.UA, Osvita.com.ua, zno.osvita.net, abiturient.in.ua та інші. В таких повідомленнях, як правило, надається інформація про наявність ліцензії, рівень акредитації, пропоновані освітні та додаткові послуги, терміни та вартість навчання, кількісний та якісний склад професорсько-викладацького штату, вимоги до вступних іспитів, співпраця з іноземними навчальними закладами, адреси корпусів та контактна інформація та ін.

Найбільш ефективною є розміщення реклами через сервіс Google, який є партнером 80% активних сайтів світу [10]. Це величезна мережа і Google має на цих сайтах спеціальні місця для розміщення реклами. Якщо розміщувати рекламу в цій мережі, то її побачить велика кількість іноземців, що також можуть навчатися в українських ВНЗ. При цьому реклама розміщується тільки на тих сайтах, які цікавлять рекламодавця, як ймовірні місця концентрації потенційних споживачів, наприклад, сайти присвячені ЗНО.

Крім того, можна регулювати показ рекламних повідомлень безпосередньо в ході рекламної кампанії так, щоб найбільша кількість показів реклами була зроблена саме на тих сайтах-партнерах, звідки виходить найбільший потік переходів на ваш сайт. Дуже важливо, що оплата за цей вид реклами переважно відбувається за перехід клієнта на сайт, а покази – виконуються безкоштовно. Отже, фінансові кошти витрачаються досить ефективно.





Вказані інструменти можуть бути безпосередньо застосовані персоналом університету, їх ефективність визначається лише його кваліфікацією та досвідом. Окрім них, можуть бути застосовані також інструменти Інтернет-реклами, проте їх ефективність залежить від посередників [7].

Враховуючи велику популярність планшетів і мобільних телефонів з доступом до Інтернету, форма подачі контенту повинна бути придатною для них. Важливим умовою забезпечення успіху використання Інтернет-технологій при формуванні іміджу університету є наявність певного рівня web-культури персоналу.

До числа переваг застосування інструментів Інтернет-маркетингу для формування іміджу слід віднести: можливість швидкого охоплення великих аудиторій у різних регіонах і країнах світу; вирівнювання можливостей малих і великих організацій, оскільки і ті, й інші використовують мало витратні, фактично уніфіковані технології й інструменти; вимірюваність результативності інструментами web-аналітики, що надає принципову можливість цілеспрямованого управління іміджем за результатами аналізу.

Важливим моментом зовнішньої оцінки іміджу університету є рейтингування. Рейтинги викликають значний суспільний інтерес, стають предметом підвищеної уваги засобів масової інформації, їх ретельно вивчають абітурієнти і студенти, керівники установ, роботодавці. Незалежно від ставлення до самих рейтингів та їх переваг і недоліків, рейтингування, безумовно, сприяє формуванню іміджу як конкретного навчального закладу, так і національної системи освіти.

Інтернет-імідж будь-якого наукового закладу у світі оцінюється за допомогою рейтингу Webometrics Ranking of World's Universities. Рейтинг укладається за спеціальною методикою, розробленою у відповідності до Берлінських принципів рейтингування вищих навчальних закладів та аналізує не освітню діяльність університету загалом, а саме презентацію освітньої установи в Інтернеті [10]. Параметри, які оцінюються рейтингом, наведені в таблиці 2.

Згідно з результатами рейтингу Webometrics, станом на липень 2016 року, найбільш присутнім у мережі українським вищим навчальним закладом є Київський національний університет ім. Шевченка (1155 місце у світовому рейтингу). Друге місце посідає НТУ «Київський політехнічний інститут» (1498), третє – Сумський державний університет (1872) [10].

Створення ефективного іміджу університету – тривалий і досить складний процес. Його успішність залежить від технологій і умов формування іміджу. Роботу з формування іміджу університету можна

розділити на три етапи.

1. Ідентифікація якісних характеристик університету, тобто детальний аналіз всіх аспектів, властивостей, можливостей, недоліків і переваг освітнього закладу в порівнянні з конкурентами засобами SWOT-аналізу. На даному етапі починає розроблятися місія університету.

Таблиця 2

Параметри рейтингу Webometrics

№	Параметр	Опис	Частка
1	PRESENCE (Присутність)	Кількість присутніх на сайті університету сторінок усіх форматів, проіндексованих пошуковою системою Google.	20 %
2	IMPACT (Вплив)	Комбінація кількості зовнішніх гіперпосилань на домен університету (external inlinks) та кількості доменів, з яких ці посилання надходять (referring domains).	50%
3	OPENNESS (Відкритість)	Кількість присутніх на сайті університету файлів у форматах Adobe Acrobat (.pdf), Microsoft Word (.doc, .docx) та Microsoft PowerPoint (.ppt), проіндексованих академічною пошуковою системою Google Scholar.	15%
4	EXCELLENCE (Висока якість)	Наукові статті, що опубліковані авторами університету в журналах, проіндексованих бібліометричною базою SCOPUS, та входять до складу 10% статей, найбільш цитованих у своїх наукових галузях за версією Scimago Group.	15%

2. Виявлення та аналіз потреб цільових груп.

3. Побудова маркетингової комунікації з цільовими групами університету. Необхідно підібрати засоби поширення інформації, тобто носії. Надалі систематично збирати і аналізувати інформацію, що надходить каналами зворотного зв'язку, коригуючи процес комунікації.

Для організації і забезпечення проведення ефективної іміджевої політики, підняття престижу освітніх програм, інформування про інноваційну діяльність та наукові досягнення в університеті необхідно розробити і прийняти нормативні документи, визначити підрозділ, який буде відповідати за іміджеву політику.

Іміджева політика має ґрунтуватись на наступних нормативних документах:

- ✓ Концепції інформаційно-іміджевої політики університету;
- ✓ Положенні про корпоративний стиль університету;



- ✓ Положенні про web-представництва університету;
- ✓ Планах іміджевої політики на певні періоди і напрямки.

До основних завдань відділу іміджевої політики можна віднести:

- просування освітньої, науково-технічної та інноваційної політики університету на регіональному, всеукраїнському і міжнародному рівнях;
- інформаційна підтримка нових стратегій, програм і проектів університету;
- розробка і реалізація концепції єдиної корпоративної політики, типових корпоративних документів, корпоративних комунікацій;
- централізована координація діяльності підрозділів університету, пов'язаної з використанням бренду університету;
- робота з цільовою аудиторією для подальшого просування корпоративного фірмового стилю університету на ринку освітніх і науково-технічних послуг;
- популяризація досягнень університету на всеукраїнських і міжнародних виставках, симпозиумах і конференціях;
- інформаційна підтримка web-представництва університету (портал, соціальні мережі);
- підтримка і пропаганда корпоративної культури і системи корпоративних стандартів;
- інформування співробітників з питань, що зачіпають інтереси університету, PR-супровід нововведень; організація зворотного зв'язку зі співробітниками;
- розробка, створення і поширення друкованих корпоративних видань, університетської газети, відеороликів, інформаційної та рекламної продукції про діяльність університету і т.п.

Таким чином, для створення і ефективного комерційного використання іміджу вищого навчального закладу в ньому повинна бути створена імідж-система. Вона повинна бути механізмом, який би злагоджував роботу всіх елементів і зв'язків у внутрішньому і зовнішньому середовищі університету. Саме створення імідж-системи дозволить мінімізувати тимчасові і трудові витрати на моніторинг і корекцію іміджу університету.

Отже, чим більше новітніх Інтернет-технологій та видів Інтернет-маркетингу впроваджує університет, тим ближчим він стає до студентів, викладачів, колег, а головне абітурієнтів й бізнесу. Формується уявлення, що університет є сучасним, а освіта в ньому якісна. Тому для формування позитивного іміджу Інтернет відіграє дуже важливу роль, адже він став сучасним інформаційним каналом, який забезпечує необхідну оперативну інформацію про навчальний за-

клад і його конкурентоспроможність у світовому освітньому просторі.

1. Шевченко Л. Ендавмент-фонди в інвестиційній стратегії зарубіжних університетів / Л. Шевченко // Україна: аспекти праці. – 2015. – № 1. – С. 8–16.
2. Кушнір М. Ендавмент як правове вираження спроможностей державного управління: зарубіжний досвід та національна перспектива / М. Кушнір // Ефективність державного управління : Збірник наукових праць. – 2012. – Випуск 30. – С. 22–28.
3. Лазарев В. Н. Управление конкурентоспособностью персонала высшего учебного заведения / В. Н. Лазарев, Е. В. Пирогова. – Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 204 с.
4. Безтелесна Л. І. Управління професійним розвитком науково-педагогічних працівників : монографія / Безтелесна Л. І., Печенюк А. В. – Рівне : НУВГП, 2016. – 198 с.
5. Моисеева Н. К. Маркетинг / Н. К. Моисеева // Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения. – № 5, 1999. – С. 77.
6. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Экспресс-курс : пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 480 с.
7. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2005. – 528 с.
8. Дані досліджень Інтернет-аудиторії України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inau.org.ua>.
9. Мельникова О. В. Основні напрями просування освітніх послуг Українськими ВНЗ у мережі Інтернет / О. В. Мельникова // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. «Економіка». – 2015. – Вип. 15. – С. 25.
10. Рейтинг Webometrics Ranking of World's Universities [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.euroosvita.net>.

Рецензент: д.е.н., професор Сазонець І. Л. (НУВГП)

---

**Beztelesna L. I., Doctor of Economics, Professor, Vasyliv V. B.,  
Candidate of Economics, Associate Professor** (National University of  
Water and Environmental Engineering, Rivne)

## **INTERNET MARKETING AS A FORMATION RESOURCE OF IMAGE POLICY AND COMPETITIVENESS OF UNIVERSITY**

**The essence, classification and policy elements of university image are worked out. It is proved that the use of online marketing and communication technologies in the activities of the university manages its image and competitiveness. Advantages of image formation university online are implied. A gradual formation of an effective image of the university is determined. The department resolutes image policy. The parameters for ranking universities online are given and national leaders in it are presented.**

**Keywords:** image, university, internet marketing, competitiveness ranking.



**Безтелесная Л. И., д.э.н. профессор, Васи́лив В. Б., к.т.н., доцент** (Национальный университет водного хозяйства и природопользования, г. Ровно)

## **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК РЕСУРС ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УНИВЕРСИТЕТА**

**Раскрыты сущность, классификация и элементы имиджевой политики университета. Доказано, что использование Интернет-маркетинга и коммуникационных технологий в деятельности университета обеспечивает управление его имиджем и конкурентоспособностью. Проанализированы преимущества формирования имиджа университета в Интернете. Предложено поэтапное формирование эффективного имиджа в университете. Определены задачи отдела имиджевой политики. Приведены параметры рейтингования университетов мира по Интернет-имиджу и отечественные лидеры в нем.**

**Ключевые слова:** имидж, университет, Интернет-маркетинг, конкурентоспособность, рейтингование.

---