



УДК 378:17.022.1]:659.4](477) (045)  
DOI: 10.36273/2076-9555.2021.11(304).18-23

**Валерія Василенко,**  
кандидат наук із соціальних комунікацій,  
старший викладач кафедри інформаційних систем управління  
Донецького національного університету імені Василя Стуса,  
e-mail: v.vasilenko@donnu.edu.ua  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2370-5615>

## Побудова моделі формування іміджу закладу вищої освіти в Україні

У статті визначено критерії позиціонування закладу вищої освіти (ЗВО), відповідно до яких будується модель формування його іміджу. Визначено поняття моделі формування іміджу закладу вищої освіти, що являє собою систему взаємопов'язаних складників внутрішнього та зовнішнього іміджів ЗВО, а також засобів їхнього створення та реалізації для відповідності іміджевим маркерам тієї аудиторії, яка має прямий (статичний) вплив на успішність функціонування навчального закладу впродовж тривалого періоду.

Схарактеризовано три моделі формування іміджу ЗВО: модель процесу формування іміджу А. Ротовського; модель формування корпоративного іміджу Б. Джи; модель формування іміджу І. Вікентьєв; подано загальні рекомендації щодо їх удосконалення.

Проведено моніторинг очікувань від наданих освітніх послуг здобувачів вищої освіти першого курсу СО "Бакалавр" 2017—2018 і 2018—2019 н. р. українських ЗВО. З'ясовано, що основними ознаками, на які звертали увагу респонденти під час вибору навчального закладу, є: якість освітніх послуг, наявність бажаних спеціальностей, а також статусних маркерів, як-от відомі випускники й викладачі; можливість закордонного стажування й працевлаштування з високою оплатою праці тощо. Визначено найпопулярніші джерела інформування про діяльність ЗВО для здобувачів вищої освіти (знайомі/родичі, які навчаються(-лися) у закладі, та офіційні представництва вишу в інтернеті (сайт, соціальні мережі).

Схематично подано шестикомпонентну модель формування іміджу українського закладу вищої освіти; розглянуто можливі варіанти визначення очікуваного ефекту (розрахунок ефективності) впровадження іміджевих стратегій у діяльність ЗВО.

**Ключові слова:** модель; імідж; заклад вищої освіти; опитування; здобувач вищої освіти; соціокомунікаційні технології

**Постановка проблеми.** Однією з основних функцій іміджу закладу вищої освіти є формування позитивного ставлення до нього цільової аудиторії, що слугує своєрідним мотиватором до вибору університету, здобуття якісної освіти та подальшої профорієнтації. Отже, вдосконалення іміджу ЗВО, підвищення рівня його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг є одним із пріоритетних напрямів стратегічного розвитку навчального закладу.

**Аналіз попередніх досліджень і публікацій.** Питання створення привабливого іміджу ЗВО як можливого способу зміцнення його позицій в освітньому просторі розглянуто в дослідженнях вітчизняних [1; 12; 14; 15] і закордонних [16—18] науковців.

На думку К. Дюжевої, формування позитивного іміджу ЗВО має безпосередній зв'язок із його рейтингом, репутацією, авторитетом та реноме викладачів [6].

Ю. Карпенко та Н. Карпенко зосереджують увагу на тому, що під час вибору абітурієнти асоціюють заклад із його функціональними та емоційними характеристиками. Інформація, яку подає університет у зовнішнє та внутрішнє середовища, фактично є іміджевою, водночас через те, що представники цільової аудиторії мають різний ступінь поінформованості, різний досвід, різні переконання та знання, образ навчального закладу не може бути постійною ознакою [8].

В. Никифоренко розглядає імідж як самостійний стратегічно важливий ресурс, через що його вважають однією з конкурентних переваг і важливим стратегічним чинником успіху [10].

Проте в опрацьованих дослідженнях слабо виокремлено взаємозв'язок між складниками внутрішнього й зовнішнього іміджів ЗВО та сучасними соціокомунікаційними засобами його створення з урахуванням потреб цільової аудиторії, на яку, власне, й спрямовують вплив сформованого позитивного іміджу.

**Мета статті** полягає у визначенні основних аспектів побудови моделі формування іміджу закладу вищої освіти на вітчизняному ринку освітніх послуг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для створення позитивного образу ЗВО слід чітко уявляти, як саме позиціонувати заклад. З цією метою розробляють модель формування іміджу — певний образ, що постає у свідомості реципієнта як відбиток реального об'єкта [12]. Під моделлю формування іміджу закладу вищої освіти розуміємо систему взаємопов'язаних складників внутрішнього та зовнішнього іміджів ЗВО, а також засобів їх створення й впровадження для відповідності іміджевим маркерам тієї аудиторії, яка має прямий (статичний) вплив на успішність функціонування навчального закладу впродовж тривалого періоду.

Розглянемо три моделі формування іміджу.

Цікавою є модель, запропонована А. Ротовським [3]. Її особливістю є те, що перший крок пов'язано з формулюванням цілей іміджмейкінгу, обов'язковим аспектом яких є змістове узгодження з основними цілями організації. Наступні кроки передбачають дослідження й формування іміджевих стратегій [3].

Основними етапами реалізації моделі А. Ротовського є: формулювання цілей, опис цільової аудиторії та споживчих переваг, можливості позиціонування іміджу (вербалізація, візуалізація, символізація та міфологізація, емоціоналізація, синхронізація), аудит, формування антикризової програми іміджу, реалізація, моніторинг, корекція.

Водночас ця модель має низку недоліків, зокрема її бракує:

1. Процесу конструювання основних етапів позиціонування іміджу.

2. Етапу дослідження зовнішнього середовища.

3. Інформації про інструменти, способи реалізації етапів моделі, очікуваний ефект [3].

Варта уваги модель формування корпоративного іміджу Б. Джи [5], основними етапами якої є: з'ясування цілей формування іміджу, визначення та характеристика цільової аудиторії, розроблення концепції (фундамент, зовнішній імідж, внутрішній імідж, супутній імідж), оцінювання можливостей організації, формування та впровадження іміджу у свідомість споживача, оцінювання іміджу та контроль за реалізацією моделі.

Наведена модель також має певні вади, а саме:

1. Перевантаженість концепції формування іміджу. Зокрема, доцільно вилучити супутній імідж, котрий апіорі розглядатимуть під час вивчення аспектів зовнішнього та внутрішнього іміджів.

2. Брак інформації про інструменти, способи реалізації етапів моделі, щодо можливого ефекту від її впровадження.

Основними методами реалізації моделі формування іміджу, запропонованої спеціалістом із PR-технологій І. Вікентьєвим [4; 13], є: позиціонування, поліпшення іміджу, антиреклама, відокремлення від конкурентів і самореклама.

Цій моделі бракує:

1. Процесу конструювання основних етапів позиціонування іміджу.

2. Етапу дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища.

3. Інформації про інструменти, способи реалізації етапів моделі, можливий ефект від її впровадження.

Після проведення порівняльного аналізу трьох моделей формування іміджу вирізимо їхні особливості (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості реалізації моделей формування іміджу

Назва моделі	Етапи реалізації		Рекомендації щодо вдосконалення
	Подібності	Відмінності	
Модель процесу формування іміджу А. Ротовського	1. Визначення цілей формування іміджу	1. Опис споживчих переваг	1. Внесення інформації щодо способів реалізації етапів моделі 2. Внесення інформації щодо можливого ефекту від формування позитивного іміджу 3. Потреба докладнішого опису процесів позиціонування іміджу
Модель формування корпоративного іміджу Б. Джи	2. Визначення та характеристика цільової аудиторії	2. Формування антикризової програми іміджу	
Модель формування іміджу І. Вікентьєва	3. Можливості позиціонування іміджу	3. Корекція іміджу	
	4. Формування та впровадження іміджу	1. Аналіз внутрішнього та зовнішнього іміджів	
	5. Оцінювання та моніторинг іміджу	2. Оцінювання можливостей організації	
		3. Контроль за реалізацією	
		1. Реалізація можливостей антиреклами конкурентів	
		2. Потреба забезпечення самореклами організації	

Для з'ясування особливостей формування іміджу закладу вищої освіти потрібно зосередити увагу на його діяльності, що спрямована на організацію, забезпечення та реалізацію освітнього процесу. В умовах високої конкуренції ЗВО мають щороку визначати напрями вдосконалення вступної кампанії та особливості проведення профорієнтаційної роботи. З цією метою в межах запропонованого дослідження було опрацьовано результати анкетування здобувачів вищої освіти першого курсу СО "Бакалавр" 2017—2018 і 2018—2019 н. р. українських закладів вищої освіти (Київського національного університету культури і мистецтв, Національного університету харчових технологій, Білоцерківського національного аграрного університету, Донецького національного університету імені Василя Стуса) та проведено моніторинг очікувань студентів від наданих освітніх послуг. Вибір університетів зроблено на основі публічної доступності результатів опитування респондентів і можли-

вості самостійного проведення соціологічного опитування в ДонНУ імені Василя Стуса за допомогою Google-форми.

Результати опитування 867 здобувачів вищої освіти I курсу Київського національного університету культури і мистецтв свідчать, що серед причин вибору саме цього закладу переважали: наявність бажаної спеціальності (43%); можливість здобути омріяний фах (32,1%); наявність відомих випускників і викладачів (26,6%). Проте 6% студентів зазначили, що вступили до університету випадково [7].

Найактуальнішими джерелами сповіщення про КНУКіМ для здобувачів (на момент вступу — абітурієнтів) стали спільноти в соціальних мережах (47,9%); знайомі та родичі (41,4%); офіційні представники університету (39,2%); сайт закладу (27%).

За результатами опитування 329 респондентів Національного університету харчових технологій, трьома основними ознаками, на які насамперед звертали

увагу абітурієнти під час вибору ЗВО, є якість отриманих послуг (82,7%); зручне місце розташування (48,3%); навчання в університеті друзів і/або рідних (44,3%) [11].

Основними джерелами інформації, з яких майбутні здобувачі дізнавалися про заклад вищої освіти, стали знайомі, які вже навчаються (22,8%); обрані предмети ЗНО (18,2%); система рейтингування університету (16,4%). Найменший відсоток респондентів на питання "Як ви дізналися про Національний університет харчових технологій?" відповіли, що від учителів у школі (1,3%).

Результати опитування 489 здобувачів першого курсу Білоцерківського національного аграрного університету виявили, що найбільший вплив на їхній вибір мали позитивні відгуки про університет (57,3%); можливість закордонного стажування (53,3%); можливість надалі влаштуватися на високооплачувану роботу (49%) [9].

Серед основних джерел інформації, з яких респонденти дізнавалися про університет, — знайомі та родичі, які навчаються(-лися) в університеті (54,1%); офіційні представництва закладу вищої освіти в інтернеті (сайт — 23,4%, соціальні мережі — 22,5%).

За результатами анкетування 70 здобувачів вищої освіти Донецького національного університету імені Василя Стуса, проведеного за допомогою Google-форми, з'ясовано, що основними ознаками, на які звертали увагу студенти, коли були абітурієнтами та обирали заклад вищої освіти, є: якість освітніх послуг (34,2%); респонденти мали на увазі якість складу науково-педагогічних працівників, наявність сучасних засобів викладання; можливість працевлаштування

(21,1%), до того ж, як зазначали більшість опитаних, — у провідних вітчизняних і міжнародних компаніях; можливість працювати й навчатися; державна форма власності (18,4%). До пункту "Інше" респонденти відносили зручність у розташуванні ЗВО, активне студентське життя, а також наявність потрібної спеціальності.

За результатами аналізу відповідей на питання про джерело інформації про ЗВО, зауважимо, що безперечним лідером є соціальні мережі (50%). До відповіді "Інше" респонденти переважно відносили позитивні відгуки знайомих, родичів, друзів, які навчаються в обраному закладі, та всі доступні інтернет-канали. Варто зазначити, що жоден з опитаних не вибрав газету/журнал як джерело інформації про університет.

Отже, зразковим, "ідеальним", на думку студентів, є той заклад вищої освіти, що насамперед надає якісні освітні послуги з бажаних спеціальностей, організовує закордонні стажування та сприяє подальшому працевлаштуванню у провідних компаніях з високою зарплатнею, а також наявність відомих, популярних випускників і викладачів. Основними джерелами інформування про університет є офіційні представництва закладу в інтернеті, зокрема сайт вишу та соціальні мережі, а також знайомі/родичі, які навчаються(-лися) у ЗВО.

Ураховуючи етапи реалізації різних моделей формування іміджу організацій, результати попередніх досліджень [2], а також підсумки соціального опитування, запропоновано модель формування іміджу українського закладу вищої освіти, подану на схемі 1.



Схема 1. Модель формування іміджу українського закладу вищої освіти

Створенню іміджевої моделі українського закладу вищої освіти передували такі етапи:

1. Визначення представників зовнішньої та внутрішньої цільових аудиторій закладу вищої освіти, з'ясування їхніх маркерів-запитів, а також можливостей забезпечення потреб обраної цільової аудиторії (результати дослідження наведено у [2]).

2. Виокремлення основних складників формування іміджу закладу вищої освіти в розрізі їхніх кількісних та якісних аспектів і подальшої репрезентації характеристик зовнішнього та внутрішнього іміджів (результати дослідження наведено у [2]).

3. Окреслення прикладних аспектів використання соціокомунікаційних технологій мутації та інмутації у формуванні потрібного емоційно-психологічного ставлення представників зовнішньої та внутрішньої аудиторій закладу вищої освіти, а також визначення стратегічних напрямів формування позитивного іміджу ЗВО та очікуваного ефекту від їх реалізації інструментальними засобами соціокомунікаційних технологій (результати дослідження наведено у [2]).

Визначити ефективність упровадження іміджевої моделі ЗВО (очікуваний ефект) можна за допомогою комплексного оцінювання кількісних та якісних показників елементів впливу внутрішнього й зовнішнього іміджів на результати діяльності закладу освіти.

Кількісними критеріями ефективності слугують такі показники: загальна кількість студентів; загальна кількість поданих заяв під час вступної кампанії; кількість першокурсників СО "Бакалавр" та СО "Магістр"; кількість угод про співпрацю з провідними міжнародними та вітчизняними роботодавцями (кількість працевлаштованих студентів/випускників за фахом); кількість проєктів класу Erasmus+ (кількість залучених інвестицій із міжнародних фондів); кількість співробітників, які мають державні нагороди; місце в рейтингах тощо.

Якщо кількісне вимірювання ефективності впровадження іміджевих стратегій провести неможливо,

використовують якісні критерії оцінювання, зокрема: ступінь довіри партнерів; ставлення роботодавців, учасників освітнього процесу; залучення й утримання висококваліфікованого персоналу; привернення уваги з боку ЗМІ до закладу вищої освіти.

Зауважимо, що якісні показники мають переважно суб'єктивний характер оцінювання, тому розрахунок ефективності впровадження іміджевих стратегій доцільно здійснювати в поєднанні з кількісними показниками. Вибір певних критеріїв залежить від іміджевих завдань закладу вищої освіти.

**Висновки.** Для створення моделі формування іміджу ЗВО, адаптованої до сучасних вітчизняних реалій, у статті проаналізовано результати опитування здобувачів першого курсу СО "Бакалавр" вітчизняних вишів, в результаті чого визначено головні критерії вибору навчального закладу та найпопулярніші способи інформування про нього.

Основою побудови іміджевої моделі стали стратегічні напрями формування позитивного образу ЗВО: інтернаціоналізація освітньої та наукової діяльності; упровадження дистанційної форми навчання; організація взаємодії з провідними роботодавцями; запровадження принципу інклюзивності.

Запропоновано іміджеву модель українського закладу вищої освіти, що враховує прикладні аспекти використання соціально-комунікаційних технологій і складається з шести компонентів: представники цільової аудиторії; аспекти внутрішнього іміджу; аспекти зовнішнього іміджу; стратегічні іміджеві напрями; технології реалізації формування позитивного іміджу; очікуваний ефект від реалізованих іміджевих стратегій.

Визначення очікуваного ефекту (розрахунок ефективності) упровадження іміджевих стратегій потрібно здійснювати за допомогою комплексного оцінювання кількісних та якісних показників впливу внутрішнього й зовнішнього іміджів на результати діяльності закладу вищої освіти.

#### Список використаної літератури

1. Біловодська О. А. Якісні методи оцінювання іміджу ЗВО як складової внутрішнього маркетингу та підвищення конкурентоспроможності / О. А. Біловодська, О. Ю. Боєнко // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". — 2021. — № 20 (48). — С. 38—45.
2. Василенко В. Ю. Соціокомунікаційні технології формування іміджу закладу вищої освіти в Україні : дис. на здоб. наук. ступ. канд. наук із соц. ком. / Василенко Валерія Юріївна ; Київський національний університет культури і мистецтв. — Київ, 2020. — 215 с.
3. Вардеванян В. А. Адаптивний та аналітичний підходи формування іміджу підприємства / В. А. Вардеванян, О. В. Кифяк // Вісник ЧТЕІ. Економічні науки. — 2012. — № 2. — С. 239—243.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Часть 1 / И. Л. Викентьев. — Санкт-Петербург : ТРИЗ-ШАНС, 1995. — 281 с.
5. Джи Б. Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. — Санкт-Петербург : Питер, 2010. — 221 с.
6. Дюжева К. В. Формування іміджу в системі соціальних комунікацій / К. В. Дюжева // Соціум. Документ. Комунікація. — 2018. — Вип. 5. — С. 192—201.
7. Зацерківна М. О. PR-технології у формуванні іміджу закладів вищої освіти сфери культури : дис. на здоб. наук. ступ. канд. наук із соц. ком. / Зацерківна Марина Олексіївна ; Київський національний університет культури і мистецтв. — Київ, 2019. — 244 с.
8. Карпенко Ю. М. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування / Ю. М. Карпенко, Н. Л. Карпенко // Науковий вісник Полісся. — 2015. — № 1 (1). — С. 118—124.
9. Моніторинг очікувань студентів I курсу від освітніх послуг і задоволеності якістю вступної кампанії 2018 року. — Режим доступу: [https://btsau.edu.ua/sites/default/files/Faculties/osvita/quality/zvit\\_ankety\\_student\\_1kurs\\_2018.pdf](https://btsau.edu.ua/sites/default/files/Faculties/osvita/quality/zvit_ankety_student_1kurs_2018.pdf). (Дата звернення: 10.10.2021). — Назва з екрана.

10. Никифорова В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства / В. Никифорова // Науковий вісник Одеського нац. економ. університету. — 2017. — № 4. — С. 69—83.
11. *Результати соціологічних опитувань НУХТ: опитування студентів першого курсу 2018—2019 н. р.* — Режим доступу: <https://nuft.edu.ua/monitorynh-yakosti-osvity/rezultaty-sotsiolohichnykh-opytuvan>. (Дата звернення: 11.10.2021). — Назва з екрана.
12. Романовська О. Модель процесу управління іміджем ВНЗ / О. Романовська // Теорія і практика управління соціальними системами. — 2017. — № 2. — С. 26—37.
13. Семенова Л. М. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа / Л. М. Семенова // Психология и педагогика. — 2009. — № 1. — С. 194—199.
14. Сорока О. В. Бренд закладу вищої освіти — основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг / О. В. Сорока, М. С. Кривцова // Науковий вісник УжНУ. — 2018. — № 19. — С. 65—70.
15. Ткаченко О. О. Імідж навчального закладу: поняття та сутність / О. О. Ткаченко // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. — 2016. — № 1. — С. 95—101.
16. *Ansoglenang G. Conceptual Tools for Building Higher Education Institutions Corporate Image and Reputation.* — Mode of access: <https://escipub.com/ajerr-2018-08-1701/>. (Date of treatment: 11.10.2021). — Title from the screen.
17. Azoury N. University image and its relationship to student satisfaction — case of the Middle Eastern private business schools / N. Azoury, L. Daou, C. E. Khoury // *International Strategic Management Review*. — 2014. — No 2. — P. 1—8.
18. *Drūteikenė G. University image: new approach and perspective theoretical and practical / G. Drūteikenė, A. Marčinskas // Ekonomika.* — 2011. — Vol. 90, № 2. — P. 161—164.

*Valeria Vasylenko*

### *Building a model of image formation of a higher education institution in Ukraine*

*The article determines that to create a positive image, higher education institutions need to have a clear idea of what image they need, in this regard, the model of image formation is determined. The concept of the model of image formation of a higher education institution, which is a system of interconnected components of internal and external images of higher education, as well as the means of their formation and implementation to match the image markers of the audience that has a direct (static) impact on performance HEI for a long time. To create a model of image formation of the Ukrainian institution of higher education, three models were presented and characterized: model of the process of image formation of A. Rotovsky; model of corporate image formation B. Ji; model of image formation of I. Vikentyev. As a result of the analysis of the specified models the general recommendations on their improvement are presented.*

*The expectations of first-year higher education students of Ukrainian higher education institutions from the provided educational services in the 2017—2018 and 2018—2019 academic years were monitored. It was found that the main features that applicants paid attention to when choosing a higher education institution are: the quality of educational services with the necessary specialties, the possibility of internships abroad, employment with high wages, as well as the presence of well-known graduates and teachers. The most popular sources of information about the activities of higher education institutions for higher education seekers (acquaintances (relatives) studying at universities and official representations of the institution on the Internet (official website, social networks) are identified. A six-component model of image formation of a Ukrainian higher education institution is schematically presented; possible options for determining the expected effect (calculation of efficiency) of the implementation of image strategies in the activities of higher education institutions are considered.*

**Keywords:** *model; image; institution of higher education; survey; student; sociocommunication technologies*

#### *References*

1. Bilovods'ka O. A. & Boyenko O. Yu. (2021). Yakisni metody otsynuyvannya imidzhu ZVO yak skladovoyi vnutrishn'oho marketynhu ta pidvyshchennya konkurentospromozhnosti. *Naukovi zapysky Natsional'noho universytetu "Ostroz'ka akademiya"*, 20 (48), pp. 38—45.
2. Vasylenko V. Yu. (2020). *Sotsiokomunikatsiyni tekhnolohiyi formuvannya imidzhu zakladu vyshchoyi osvity v Ukraini*. PhD. KNUKiM.
3. Vardevanyan V. A. & Kyfyak O. V. (2012). Adaptivnyy ta analitychnyy pidkhody formuvannya imidzhu pidpryyemstva. *Visnyk CHTEI. Ekonomichni nauky*, 2, pp. 239—243.
4. Vikent'yev I. L. (1995). *Priyemy reklamy i Public Relations. Chast' I*. Sankt-Peterburg: TRIZ-ShANS.
5. Dzhi B. (2010). *Imidzh firmy: Planirovaniye, formirovaniye, prodvizheniye*. Sankt-Peterburg: Piter.
6. Dyuzheva K. V. (2018). Formuvannya imidzhu v systemi sotsial'nykh komunikatsiy. *Sotsium. Dokument. Komunikatsiya*, 5, pp. 192—201.
7. Zatserkivna M. O. (2019). *PR-tekhnohiiyi u formuvanni imidzhu zakladiv vyshchoyi osvity sfery kul'tury*. PhD. KNUKiM.
8. Karpenko Yu. M. & Karpenko N. L. (2015). Imidzh vyshchoho navchal'noho zakladu: osnovni skladovi ta problemy formuvannya. *Naukovyy visnyk Polissya*, 1 (1), pp. 118—124.
9. *Monitorynh ochikuvan' studentiv 1 kursu vid osvitynykh posluh i zadovolenosti yakystyu vstupnoyi kampaniyi 2018 roku.* (2021). Available at: [https://btsau.edu.ua/sites/default/files/Faculties/osvita/quality/zvit\\_ankety\\_student\\_1kurs\\_2018.pdf](https://btsau.edu.ua/sites/default/files/Faculties/osvita/quality/zvit_ankety_student_1kurs_2018.pdf) [Accessed 10.10.2021].
10. Nykyforenko V. (2017). Rol' imidzhu v stvorenni konkurentnykh perevah pidpryyemstva. *Naukovyy visnyk Odes'koho nats. ekonom. universytetu*, 4, pp. 69—83.
11. Rezul'taty sotsiolohichnykh opytuvan' NUKHT: opytuvannya studentiv pershoho kursu 2018—2019 n. r. (2021). Available at: <https://nuft.edu.ua/monitorynh-yakosti-osvity/rezultaty-sotsiolohichnykh-opytuvan> [Accessed 11.10.2021].

12. Romanovs'ka O. (2017). Model' protsesu upravlinnya imidzhem VNZ. *Teoriya i praktyka upravlinnya sotsial'nymy systemamy*, 2, pp. 26—37.
13. Semenova L. M. (2009). Genezis i sovremennoye sostoyaniye problemy formirovaniya professional'nogo imidzha. *Psikhologiya i pedagogika*, 1, pp. 194—199.
14. Soroka O. V. (2018). Brend zakladu vyshchoyi osvity — osnova konkurentospromozhnosti na rynku osvity posluh. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, 19, pp. 65—70.
15. Tkachenko O. O. (2016). Imidzh navchal'noho zakladu: ponyattya ta sutnist'. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiya*, 1, pp. 95—101.
16. Ansoglenang G. *Conceptual Tools for Building Higher Education Institutions Corporate Image and Reputation*. (2021). Available at: <https://escipub.com/ajerr-2018-08-1701/> [Accessed 11.10.2021].
17. Azoury N., Daou L. & Khoury C. E. (2014). University image and its relationship to student satisfaction — case of the Middle Eastern private business schools. *International Strategic Management Review*, 2, pp. 1—8.
18. Drūteikenė G. & Marčinskas A. (2011). University image: new approach and perspective theoretical and practical. *Ekonomika*, 90 (2), pp. 161—164.

Надійшла до редакції 9 листопада 2021 року

УДК 075/077:316.7](477)(045)

Dana Okomaniuk,  
Tokyo, Japan

## **Why cybervetting is becoming a new norm and how job seekers can use it to their advantage**

**ВІД РЕДАКЦІЇ.** Про авторку. Дана Володимирівна Окоманюк, громадянка України. Народилася у м. Хмельницькому, ранні дитячі роки провела у м. Оттава (Канада). Шкільну освіту здобула у м. Хмельницькому. Закінчила факультет міжнародних економічних відносин Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка. П'ять років живе та працює в Токіо (Японія). Викладала англійську мову для громадян Японії, згодом стала менеджером компанії з надання освітніх послуг, відтак очолила менеджмент ІТ-компанії. Перемогла в конкурсному відборі й нині працює на відповідальній посаді в потужній міжнародній рекрутинговій компанії. Її кар'єрне просування прямо пов'язано з постійним удосконаленням фахового рівня. Дана Окоманюк має дипломи університету Торонто (Канада) — освітній факультет; Сінгапурського національного університету — факультет маркетингу; нині навчається за магістерською програмою в університеті Глазго (Шотландія, Велика Британія). Знає шість мов. Захоплення — читання книг (організатор і ведуча кількох інтернаціональних читацьких інтернет-клубів) і письменницька творчість.

*Чому кіберветинг стає новою нормою, і як шукачі роботи можуть ефективно його використовувати?*

Неймовірно, наскільки різко наше життя розділилося на часи "до" та "під час" COVID. Хоча доволі важко точно передбачити, в якому напрямі рухатиметься світ "після", можна з упевненістю припустити, що він продовжуватиме, чи то за інерцією, чи то за вільним вибором, прямувати до ще більш діджиталізованого майбутнього, де нові часи диктуватимуть нові норми. Ця реальність надзвичайно вразила багатьох людей, та й велика кількість компаній по всьому світу зіткнулися із суворою вимогою мінливого світу: перейти в цифровий простір чи повернутися в минуле.

Англомовну ілюстровану статтю Дани Окоманюк присвячено кіберветингу, власне, використанню онлайн-інформації для оцінювання придатності особи чи організації для певної ролі. Під час кіберветингу шукач збирає цільову інформацію про претендента з інтернет-джерел, щоб оцінити його минулу поведінку, передбачити поведінку в майбутньому чи розв'язати певну їх комбінацію.

It's incredible to think how distinctly our lives have been divided to times "before" and "during" COVID.

Although it is quite hard to predict for sure in just what direction our world will head "after", it is safe to assume that it will continue, whether by inertia or by free choice, moving towards a more digitalized future, where new times dictate new norms. This reality has hit many a people hard and multiple companies across the globe were faced with the harsh reality of the rapidly changing world: to go digital or to go home.

However, some digital transformations are not always as straightforward and flaw-free as many might think.

Let's take, for instance, interviews. Many job-seekers in 2020 (myself included) have had interviews with recruiters, HR managers or with other decision-makers directly via Zoom, Skype, or Microsoft Teams. In fact,

according to forbes.com, more than 60% of 502 companies surveyed use or have used video interviewing in their hiring process in 2020. Statistics are not yet available for 2021, but we can only assume that they have increased.

