



УДК 37.072

<https://doi.org/10.31713/ve4202334>

JEL: M19; M39

Третяк О. О. ^[1; ORCID ID: 0000-0002-2252-0360]

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня

¹Луцький національний технічний університет

OKR В СТРАТЕГІЇ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ ЛНТУ

Інноваційний ЗВО – це університет, який розвиває колективне інноваційне мислення щодо того, як вища освіта може стимулювати інновації. Вперше про це було оголошено на першому Європейському саміті з питань освіти та інновацій у червні 2022 року. Організації завжди шукають ефективні способи впровадження інновацій і досягнення стратегічних цілей. Методологія цілей і ключових результатів (OKR) виявилася особливо цінною для ЗВО у постановці та досягненні цих цілей. Методологія цілей і ключових результатів (OKR) використовується для встановлення цілей, відстеження прогресу, вимірювання успіху та мотивації команд. Впровадження її у стратегію онлайн-комунікації Луцького національного технічного університету дозволило досягнути виконання проміжних цілей комунікації та покращити їх результати. Реалізація моделі інноваційного університету передбачає використання відповідних інноваційних інструментів на всіх етапах планування його діяльності, і насамперед на стадії формування стратегії онлайн-комунікації. Використано систему OKR на прикладі її впровадження у стратегію онлайн-комунікації ЛНТУ. Сформовано переваги методу OKR для впровадження стратегії онлайн-комунікацій в ЗВО: дисциплінує та допомагає сфокусуватися на конкретних цілях; спрощує процес установа цілей; акцентує на способах для досягнення масштабних цілей; дає змогу відстежувати ключові результати досягнення цілей та сприяє розвитку ЗВО; підвищує залучення працівників ЗВО, об'єднавши їх спільними цілями; дає змогу ставити надпланові цілі, які призводять до кращих результатів; дозволяє гнучко реагувати на нові виклики.

Ключові слова: стратегія онлайн-комунікацій ЗВО; метод OKR; етапи стратегії онлайн-комунікації ЗВО.

У сучасну епоху цифрового середовища важливість онлайн-комунікацій зросла зі збільшенням масштабів інтернаціоналізації освіти, цифрового навчання, трансферу технологій тощо. У цьому контексті суб'єкти освітніх послуг взаємодіють і своєю діяльністю сприяють змінам в освіті. Тому підхід концепції комунікаційної ефективності сприяє удосконаленню процесів у вищій освіті, забезпечує підвищення їх якості та ефективності. Процес комунікації на ринку освітніх послуг забезпечує розуміння доставленого

повідомлення в свідомості одержувача. Цей процес передбачає реакцію одержувача у формі зворотного зв'язку. Для інформування споживачів освітніх послуг ЗВО необхідно сформувати стратегію і канали комунікації з цільовою аудиторією [1].

Комунікаційна стратегія є письмовим планом, який детально описує, як ЗВО досягне свого бачення, враховуючи поточну ситуацію. Ефективні комунікаційні стратегії використовують систематичний процес для розробки та реалізації комунікаційної діяльності, яка заохочує стійкі соціальні та поведінкові зміни.

Е. М. Аврам, Л. Алків, І. Зелер, М. А. Кмільєрі, П. Капріотті, О. Карий, А. Кісьолек, В. Маріно, Е. О. Могаджі, Ф. Маріндж, Л. Престі, Р. Е. Хінсон та ін. досліджували комунікаційну ефективність в ЗВО і діджиталізацію процесів у вищій освіті, їх якість та ефективність. Стратегія онлайн-комунікацій ЗВО задає тон і напрям, щоб усі комунікаційні заходи, освітні продукти та інформаційні матеріали працювали для досягнення бажаних змін. Завдяки цьому персонал і партнери мають дорожню карту, до якої вони можуть звертатися на різних етапах формування та реалізації стратегії відповідно до методу OKR.

Розглянемо комунікаційну діяльність Луцького національного технічного університету, формування його стратегії онлайн-комунікацій та її реалізацію. У 2021 році в ЛНТУ відбулася реструктуризація під час якої створено відділ іміджу та промоції. Метою створення відділу було проведення ребрендингу університету та зміна його іміджу. Основним завданням структури була розробка комунікаційної стратегії ЛНТУ, її реалізація та налагодження сітки онлайн-комунікацій.

Наведемо основні етапи формування та здійсимо аналіз реалізації стратегії онлайн-комунікацій ЛНТУ у 2021–2023 рр.

Етап перший. Визначення цільової аудиторії. Першим і найбільш важливим етапом, від якого залежать усі наступні, є правильне диференціювання цільової аудиторії, на яку спрямовані онлайн-комунікації [2]. Визначено поведінку потенційного отримувача повідомлень. Встановлено, що цільова аудиторія ЛНТУ має різну вікову категорію, тому їх у групи за унікальними особливостями, потребами, інтересами, де перша група – споживачі освітніх послуг; друга – наукова спільнота; третя – партнери. Етап дослідження цільової аудиторії – основа формування стратегії комунікації ЗВО, від нього залежать усі наступні дії [3].

Етап другий. Формування цілей онлайн-комунікацій. Саме правильно сформульовані цілі пришвидшують їх досягнення та ефективно втілення стратегії. Визначено ключові напрями діяльності,



проаналізувавши зовнішнє та внутрішнє середовище, його переваги та недоліки.

OKR – це система встановлення цілей, що дозволяє узгоджувати реалізацію стратегії онлайн-комунікацій ЛНТУ, зосереджуватися на цілях і відстежувати прогрес їх досягнення. OKR надають змогу зосередитись на результаті стратегії, зберігаючи фокус на досягненні пріоритетних цілях і стратегії.

Система OKR включає: цілі – чіткі й зрозумілі цілі для команд і організації; ключові результати – досяжні результати, які ЛНТУ може оцінити відносно цілей; ініціативи – основний набір дій і заходів, які сприятимуть досягненню ключових результатів. Визначимо OKR комунікативних цілей ЛНТУ в таблиці.

Таблиця

OKR комунікативних цілей ЛНТУ до 2026 р.

Ціль	Ключовий результат 1	Ключовий результат 2	Ключовий результат 3	Ініціатива
1. Зростання кількості здобувачів освіти за ОП	збільшити кількість активних здобувачів з 3000 до 8000	збільшити кількість промоційних повідомлень про освітні програми на 20%.	ціни на освітню послугу на рівні менше 15% від ціни конкурентів	оновити та збільшити кількість промоційної продукції
2. Формування іміджу	не менше 6 інформаційних кампаній тощо	залучити максимальну кількість комунікаційних каналів для донесення інформації про ЗВО	раз на місяць проводити загальноуніверситетські заходи із залученням зовнішніх стейхолдерів	опис конкурентних переваг з використанням різних каналів
3. Підвищення рівня обізнаності про ЗВО та його впізнаваність	створення бренд-буку	більшення кількості брендovаних повідомлень на онлайн-каналах для кожної групи ЦА з 3 до 6 на тиждень	збільшити кількість підписників онлайн-каналів на 1000 осіб	розроблення медіа-плану на рік

Етап третій. Конкретизація мети стратегії. На цьому етапі проводиться співставлення цілей та можливостей реалізації стратегії онлайн-комунікацій. Крім того, відбувається чітке обґрунтування вибору і значень показників, що характеризують стратегію,

забезпечують наочність інформації та доведення її до цільової аудиторії. Основною метою комунікаційної стратегії є створення позитивного іміджу. Накладемо це на систему OKR [4] і опишемо основну довгострокову ціль у системі OKR для Луцького національного технічного університету до 2026 року:

5-річна ціль: Створення позитивного іміджу та довгострокової переваги ЗВО у сприйнятті споживача освітніх послуг над іншими університетами.

5-річний ключовий результат: збільшити кількість випускників ЗВО на 1500 щорічно.

Річна ціль: збільшити річний дохід і наповнення спецфонду за рахунок здобувачів контрактної форми навчання вдвічі.

Річний ключовий результат: збільшити кількість вступників на 2000 щорічно.

Ключова ініціатива: провести промоційну кампанію.

Саме від цього відштовхувався ЛНТУ в налагодженні комунікації із громадськістю, випрацьовуючи рівень довіри споживача. Встановлено, що імідж суттєво впливає на рейтинг університету, його конкурентоздатність та популярність серед абітурієнтів. Тут мається на увазі створення репутації, позиції на ринку, способу управління, вираженні персоніфікованих особистісних і соціальних характеристик у довготривалій перспективі. В репутації на перший план виходить соціально-етична сторона вчинків і діяльності в цілому. Репутацію поділяють на «хорошу» (позитивну) або «погану» (негативну). В ході ребрендингу ЛНТУ прагнув напрацювати «хорошу» репутацію та протистояти потокам негативної інформації задля підвищення стійкості на ринку освітніх послуг, а також створенні довгострокової переваги ЗВО у сприйнятті споживача освітніх послуг над іншими університетами.

Етап четвертий. Визначення бюджету. Залежно від фінансових можливостей, корегуються й інструменти реалізації стратегії.

Для ефективної розробки планування бюджету необхідно: аналіз ринку освітніх послуг; ринку споживачів освітніх послуг; якості освітніх послуг і оцінку їх вартості; обсяг запланованого бюджету; прогнозування ефекту від реалізації стратегії [5]. Така інформація допомогла проаналізувати середовище, в якому знаходиться ЛНТУ, конкурентність освітніх послуг, а також прорахувати очікувані результати.

Етап п'ятий. Вибір каналів онлайн-комунікації, які відповідали вимогам досягнення цілей стратегії та передавав інформацію цільовій аудиторії. Вибір інструментів онлайн-комунікації ЛНТУ здійснюється



відповідно до потреб цільової аудиторії. Також при виборі каналів враховуються можливості закладеного бюджету і економічна вигода. В ході дослідження вдалося з'ясувати, що комунікації університету знаходять як нові можливості, так і ризики. Для досягнення позитивного результату варто передбачати та аналізувати усі варіанти сприйняття отримувачем наданої інформації та уважно обирати канали її передачі.

Для успішної реалізації комунікаційної стратегія ЛНТУ обрав такі цілі: високі позиції у рейтингах, відкритість, пізнаваність, володіння репутаційним і соціальним капіталом, а також залучення можливих каналів онлайн-комунікації із та спеціалізованим контентом.

Етап шостий. Втілення стратегії. Встановивши цілі OKR в стратегії онлайн-комунікацій у 2021 році в ЛНТУ відбулося впровадження іміджево-комунікаційної стратегії.

Етап сьомий. Контроль. Для забезпечення ефективності втілення стратегії в дію, існує етап контролю за виконанням плану, а також мотивації до вдосконалення та покращення онлайн-комунікацій.

Етап восьмий. Аналіз ефективності. З допомогою методу OKR, можна дати загальну оцінку дієвості кожного етапу стратегії онлайн-комунікацій ЗВО, його ефективності, дослідити переваги та недоліки і виокремити ряд рекомендованих змін, аби впровадити результати в подальшому. Такий метод створений та спрямований на своєчасне усунення дисбалансів в системі онлайн-комунікацій ЗВО.

Для оцінки ефективності впровадження стратегії комунікації ЛНТУ систематично ведеться аналіз: труднощів, з якими стикаються фахівці в момент реалізації цілей за системою OKR онлайн-комунікації; факторів, що впливають на них; взаємозв'язок між проблемами, загальними цілями та ключовими результатами. Крім того, аналіз визначає кількісне значення параметрів ефективності, виявляє їх відхилення від норми, плану тощо.

Висновки. Формування стратегії онлайн-комунікацій ЗВО – складний процес. Для інтернет-комунікацій використовуються методи поширення інформації за допомогою інтернет-технологій (сайтів, порталів, пошукових систем, груп-новин, соцмереж та ін). Стратегія онлайн-комунікацій – це спланований стратегічний підхід щодо впровадження онлайн-комунікацій із ресурсами, що містить мету, цілі, завдання, цільову аудиторію, канали комунікації. Визначена система OKR дозволяє здійснити формування стратегії онлайн-комунікацій у будь-якому ЗВО. Кожен етап – важлива складова циклічного комунікативного процесу, де перший –

визначення цільової аудиторії, від якого залежить формування усіх наступних етапів. Другим етапом формування стратегії онлайн-комунікацій ЗВО є застосування системи OKR у визначенні основних цілей стратегії та обрамлення ключових результатів, а також ініціативи, котрі необхідні для їх досягнення. Наступним етапом є конкретизація мети – довготривала ціль за системою OKR, яку ЗВО ставить перед собою з використанням онлайн-комунікацій. Четвертий етап – визначення фінансових можливостей ЗВО для досягнення цілей комунікаційної стратегії і, як результат, формування бюджету. Далі відбувається етап, реалізація якого не можлива без послідовного втілення попередніх: вибір каналів передачі інформації через мережу. І, як підсумковий блок: втілення, контроль та аналіз. Саме в такому порядку варто реалізовувати стратегію онлайн-комунікацій ЗВО за системою OKR і впроваджувати її в дію, аби досягнути усіх ключових результатів через впровадження необхідних ініціатив.

1. Emanuela Maria AVRAM. Internal And External Communication In Higher Education Institutions. *SEA – Practical Application of Science*. 2015. Issue 8. P. 273–282. 2. Camilleri M. A. Higher Education Marketing Communications in the Digital Era / In Mogaji E. O., Maringe F. & Hinson R. E. *Marketing Higher Education in Africa: Challenges and Opportunities*. 2020. 1st Edition, CRC Press (Routledge), Oxford, UK. URL: <https://www.crcpress.com/Strategic-Marketing-of-HigherEducation-in-Africa/Mogaji-Maringe-Hinson/p/book/9780367336356>. (дата звернення: 10.11.2023). 3. Capriotti P., Zeler I. Analysing effective social media communication in higher education institutions. *Humanit Soc Sci Commun*. 2023. Vol. 10(1). 656. URL: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02187-8> (дата звернення: 10.11.2023). 4. Kisiulek A., Karyy O., Halkiv L. Comparative analysis of the practice of internet use in the marketing activities of higher education Institutions in Poland and Ukraine. *Comparative Economic Research Central and Eastern Europe*. 2020. Vol. 23(2). P. 87–102. 5. Marino V., Lo Presti L. Approaches to university public engagement in the online environment: Insights from Anglo-Saxon higher education'. *International Journal of Educational Management*. 2018. Vol. 32(5). P. 734–748.

REFERENCES:

1. Emanuela Maria AVRAM. Internal And External Communication In Higher Education Institutions. *SEA – Practical Application of Science*. 2015. Issue 8. P. 273–282. 2. Camilleri M. A. Higher Education Marketing Communications in the Digital Era / In Mogaji E. O., Maringe F. & Hinson R. E. *Marketing Higher Education in Africa: Challenges and Opportunities*. 2020. 1st Edition, CRC Press (Routledge), Oxford, UK. URL: <https://www.crcpress.com/Strategic-Marketing-of-HigherEducation-in-Africa/Mogaji-Maringe-Hinson/p/book/9780367336356>. (data zvernennia: 10.11.2023). 3. Capriotti P., Zeler I. Analysing effective social media communication in higher education institutions. *Humanit Soc Sci Commun*. 2023. Vol. 10(1). 656. URL: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02187-8> (data zvernennia: 10.11.2023). 4. Kisiulek A., Karyy O., Halkiv L. Comparative analysis of the practice of internet use in



the marketing activities of higher education Institutions in Poland and Ukraine. *Comparative Economic Research Central and Eastern Europe*. 2020. Vol. 23(2). P. 87–102.
5. Marino V., Lo Presti L. Approaches to university public engagement in the online environment: Insights from Anglo-Saxon higher education'. *International Journal of Educational Management*. 2018. Vol. 32(5). P. 734–748.

Tretiak O. O. ^[1; ORCID ID: 0000-0002-2252-0360],
Post-graduate Student

¹*Lutsk National Technical University*

OKR IN ONLINE COMMUNICATION STRATEGY OF LNTU

Innovative institution of higher education develops collective innovative thinking on how higher education can drive innovation. It was first announced at the first European Education and Innovation Summit in June 2022. Organizations are always looking for effective ways to innovate and achieve strategic goals. The Objectives and Key Results (OKR) methodology has proven particularly valuable for HEIs in setting and achieving these objectives. The Objectives and Key Results (OKR) methodology is used to set goals, track progress, measure success and motivate teams. Its implementation in the online communication strategy of the Lutsk National Technical University made it possible to achieve the intermediate goals of communication and improve their results. The implementation of the innovative university model involves the use of appropriate innovative tools at all stages of planning its activities, and above all at the stage of forming an online communication strategy. The OKR system was used as an example of its implementation in the online communication strategy of LNTU. The advantages of the OKR method for the implementation of the online communication strategy in higher education institutions have been established: it disciplines and helps to focus on specific goals; simplifies the process of setting goals; focuses on ways to achieve large-scale goals; makes it possible to monitor the key results of achieving goals and promotes the development of higher education institutions; increases the involvement of HSE employees by uniting them with common goals; makes it possible to set over-the-top goals that lead to better results; allows flexible response to new challenges.

Keywords: online communication strategy; OKR method; stages of an online communication strategy of a HEI.

Отримано: 11 листопада 2023 року
Прорецензовано: 16 листопада 2023 року
Прийнято до друку: 29 грудня 2023 року