

## БЕНЧМАРКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ ОНЛАЙН-РЫНКА ДПО

О.С. Осадчая,

аспирант направления подготовки Региональная и отраслевая экономика (в том числе маркетинг), НИУ «БелГУ»,  
менеджер Высшей школы управления, НИУ «БелГУ».

**Аннотация.** В статье рассматриваются преимущества проведения бенчмаркинга для построения эффективной маркетинговой стратегии по управлению потребительским поведением. В качестве изучаемой категории субъектов обозначенного рынка определены университеты классического типа. Для примера приводятся результаты бенчмаркинга и анализа слабых сторон некоторых из них. Полученные данные станут основой для улучшения веб-сайта Высшей школы управления и повышения его конверсии.

**Ключевые слова:** бенчмаркинг, конкуренция, анализ веб-сайта, ДПО, онлайн-образование.

**Введение.** Для сохранения конкурентных позиций игроки онлайн-рынка в сфере дополнительного профессионального образования должны создавать все условия для привлечения и удержания клиентов. Бенчмаркинг, как метод сравнительного анализа, играет существенную роль в данном контексте. На основании выделения как позитивных элементов чужого опыта, так и имеющихся недочетов можно сформулировать ряд рекомендаций по совершенствованию маркетинговых стратегий в этой динамичной области.

**Методы и организация исследования.** Бенчмаркинг – это метод сравнительного анализа организаций, который позволяет улучшить собственную эффективность, исследуя эталонные показатели. Он включает в себя два ключевых этапа: оценку и сравнение, обычно с использованием успешных примеров продукции и маркетинговых стратегий конкурентов [1].

В цифровом маркетинге важным фактором, влияющим на конверсию продаж и общую эффективность, является веб-сайт организации. Он служит каналом для взаимодействия с целевой аудиторией и становится пространством для информационной и визуальной коммуникации с потенциальными клиентами.

Улучшить маркетинговые показатели сайта с точки зрения количества привлеченных клиентов возможно с помощью бенчмаркинга. Для проверки нашего утверждения проведем работу с Высшей школой управления Белгородского государственного национального исследовательского университета. Эта подструктура вуза реализует образовательные услуги в сфере ДПО, в том числе в онлайн-формате. Анализ сайтов ее конкурентов обогатит информационную базу организации и предоставит возможность выявить сильные и слабые стороны в собственной деятельности методом сравнения. Изучение функциональности, дизайна, структуры контента и пользовательского опыта на сайтах конкурентов предоставляет ценные указания для улучшения собственного веб-ресурса и сделает его более привлекательным для потребителей [3].

Рассмотрение конкурентов также позволяет адаптировать и усовершенствовать маркетинговые стратегии, оптимизировать таргетированные рекламные кампании и, таким образом, повысить эффективность действий в цифровой среде. Этот подход помогает организациям не только удерживать свои позиции на рынке, но и активно развиваться, соответствуя быстро меняющимся требованиям и ожиданиям целевой аудитории.

Основными конкурентами, выбранными для анализа, являются организации, предоставляющие программы дополнительного профессионального образования в онлайн-формате и функционирующие как подструктуры крупных классических университетов России. К ним относятся Институт дополнительного профессионального образования Воронежского государственного университета (ИДПО ВГУ), Центр дополнительного

образования Тюменского государственного университета (ЦДО ТюмГУ) и Бизнес-образование Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (БО РАНХиГС).

Анализ веб-сайтов образовательных учреждений был проведен с 1 по 30 сентября 2023 года. Выбор такого периода обусловлен повышенной активностью маркетинговой деятельности, связанной с началом учебного года. В рамках исследования учитывались этапы клиентского пути и соблюдались принципы юзабилити веб-сайтов.

Результаты бенчмаркинга образовательных учреждений выявили положительные аспекты, которые можно интегрировать и использовать в будущей работе Высшей школы управления. Кроме того, в процессе анализа были выявлены ошибки на разных этапах клиентского пути, которые могут отрицательно сказаться на вероятности совершения покупки. Эти ошибки должны быть устранены по причине своего негативного влияния на конверсию. Результаты анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1

Результаты бенчмаркинга и анализа слабых сторон  
в веб-сайтах организаций-конкурентов (сост. автором)

Критерии сравнения	Структуры классических университетов		
	ИДПО ВГУ	ЦДО ТюмГУ	БО РАНХиГС
Сайт компании (ПК версия)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Индивидуальный веб-сайт;</li> <li>– Подробное описание преимуществ данной организации;</li> <li>– Персональная информация о руководителях образовательных программ;</li> <li>– Поисквые и фильтрационные опции для удобного выбора обучающих программ;</li> <li>– Карточка образовательной программы с ссылкой на соответствующий курс в Электронном университете ВГУ и файлом учебной программы.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Предложение пройти бесплатную образовательную программу с приглашением к действию (СТА);</li> <li>– Подробное описание преимуществ организации, подкрепленное цифровыми данными для создания доверия у клиентов;</li> <li>– Раздел FAQ (Часто задаваемые вопросы);</li> <li>– Функциональные фильтры для удобного поиска и выбора образовательных программ;</li> <li>– Информативная карточка образовательной программы с подробным учебным планом;</li> <li>– Онлайн-возможность оплаты.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Подробное описание Уникального Торгового Предложения (УТП) с приглашением к действию (СТА);</li> <li>– Раскрывающее описание преимуществ организации, с включением численных данных для укрепления доверия клиента;</li> <li>– Представление разнообразных видов образовательных программ с особым акцентом на самые дорогостоящие, такие как MBA, EMBA, и DBA, выделенных в отдельную категорию.</li> </ul>
Минусы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Необходимость в функции отмены действия (например, закрытие окна с примером удостоверения);</li> <li>– Использование стандартных изображений, которые не соответствуют содержанию текста;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Содержательные блоки на странице сайта не имеют заголовков;</li> <li>– Отсутствует отдельный веб-сайт, а информация доступна только через страницу на сайте академии, что требует много кликов для доступа с сайта университета;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Несмотря на наличие классификации программ, недостаточно ясно, что текст категории является кликабельным;</li> <li>– Отсутствие навигационной цепочки, которая помогла бы</li> </ul>

	<p>Предоставление информации о достижениях выпускников, которая не является информативной и не отображает их прогресс в ходе обучения;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Нарушение правил относительно внешнего и внутреннего отступа;</li> <li>– Отсутствие пагинации страниц для удобства навигации;</li> <li>– Наличие неактивных кнопок, которые не реагируют на действия пользователя.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Присутствуют "висячие" кнопки СТА, которые не предоставляют ясной информации о направлении, куда они ведут;</li> <li>– Смещение кнопок в фильтрах программ не интуитивно понятно (кнопки выбора и кнопки с выпадающим списком имеют одинаковый внешний вид);</li> <li>– При заполнении заявки на обучение через кнопку СТА сразу требуется прикрепить документы, содержащие личные данные клиента, что может вызвать вопросы в плане конфиденциальности.</li> </ul>	<p>пользователям ориентироваться на сайте;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Не закреплена шапка сайта, что делает навигацию менее удобной;</li> </ul> <p>Множество лишних кликов требуется для прочтения описания программ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Отсутствует отдельный веб-сайт, а информация доступна только через страницу на сайте академии, что может затруднять доступ и навигацию.</li> </ul>
--	---	--	---

Конкурентный анализ выявил ряд важных аспектов, которые требуют активного управленческого воздействия с целью расширения клиентской базы и повышения процента клиентов, завершающих путь от ознакомления с предложением до приобретения образовательной услуги. На основании этого были сформулированы рекомендации по оптимизации сайта ВШУ:

1. Веб-сайт ВШУ нуждается в частичной реконструкции. За основу следует взять структуру, аналогичную той, что используется на сайте Центра дополнительного образования Тюменского государственного университета (ТюмГУ). Особое внимание следует уделить устранению обнаруженных ошибок с точки зрения юзабилити.

2. Сайт должен обеспечивать адекватное и быстрое отображение на мобильных устройствах, включая смартфоны и планшеты. Необходима оптимизация мобильной версии сайта с акцентом на легкость и удобство использования.

3. Для обеспечения удобства пользователей сайта следует разработать логическую структуру меню, которая позволит пользователям легко находить интересующие их разделы. Названия разделов и страниц должны четко отражать их содержание. Дополнительно необходимо добавление фильтров для отбора программ, включая выбор целей обучения (например, повышение дохода, улучшение компетенций, проведение времени с пользой).

4. Кнопки СТА (Call-to-Action), такие как «Записаться на курс» или «Подать заявку», должны быть стратегически размещены, контрастно выделены и иметь крупный шрифт.

5. Для обеспечения удовлетворения пользователей важно, чтобы сайт загружался быстро. Для решения этой проблемы проводится оптимизация изображений, сокращение HTTP-запросов и используется кэширование.

6. Интерфейс сайта не должен содержать лишней или малозначимой информации, так как каждый элемент конкурирует за внимание пользователя и может снижать общую видимость важных данных.

7. Отдельное внимание следует уделить карточкам образовательных программ. В том числе проработать отображение подробного описания курсов, цели, содержания, расписания и стоимости. Предоставление дополнительной информации в виде прикрепленных pdf-файлов может улучшить информационную наполненность карточек.

8. Применение средств аналитики, таких как Google Analytics, обеспечит непрерывный мониторинг поведения пользователей и выявление слабых мест на сайте.

9. Сложности в управлении продуктовым портфелем связаны с разнообразием программ и их названий, непрозрачной структурой и дублированием содержания в некоторых курсах. Решение этой проблемы требует пересмотра содержания программ, оценки их востребованности на рынке образовательных услуг и разработки четкой стратегии для продуктового портфеля. Это подразумевает структурирование продуктов с использованием модульного подхода, избегание дублирования информации и учет пожеланий и потребностей целевой аудитории. Такой подход поможет лучше соответствовать ожиданиям клиентов, увеличить эффективность продуктового портфеля и избежать негативных отзывов потребителей, связанных с идентичностью содержания в некоторых программах при различной стоимости.

**Заключение.** Процесс бенчмаркинга, как метод сравнительного анализа, продемонстрировал свою высокую ценность в контексте улучшения эффективности управления потребительским поведением в сфере онлайн-образования. Его использование в работе Высшей школы управления позволило определить ряд направлений по совершенствованию организации за счет внедрения успешных практик конкурентов, а также исправления имеющихся аналогичных ошибок.

### Литература

1. Бейкер, М. Дж. Управление маркетингом в бизнесе: глобальная перспектива / М. Дж. Бейкер // Журнал о потребительском поведении. – 2014. – №3 (Т.13). – С. 243-245.

2. Котлер, Ф., Картаджайя, Х., Сетиаван, А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М. : Бомбора. – 2019. – 224 с.

3. Котлер, Ф., Картаджайя, Х., Сетиаван, А. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М. : Эксмо, 2023. – 272 с.

4. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание : Пер. с англ. / Н.К. Малхотра. – М.: Издательский дом «Вильямс». – 2002. – 960 с.

## СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

**С.М. Осадчая,**

*кандидат экономических наук, доцент,*

*доцент кафедры менеджмента и маркетинга, НИУ «БелГУ»*

**Аннотация.** В статье указано на актуализацию вопросов использования в качестве коммуникационного инструмента социальной рекламы. В статье представляются теоретические и практические аспекты социальной рекламы. Раскрывается специфика социальной рекламы, рассматриваются особенности ее применения, общественная значимость. Указано на значимость создания социальной рекламы профессиональным рекламодателем - региональной телерадиокомпанией. Представлены динамика численности аудитории телерадиокомпании; основные конкурентные преимущества ТРК «Мир Белогорья»; определены основные реализуемые направления социальной рекламы и социальных проектов, а также указано на реализацию инновационного проекта с очевидной социальной, просветительской и репутационной эффективностью.

**Ключевые слова:** социальная реклама, социальная ответственность, социальные проблемы, особенности социальной рекламы.