

# **БЕНЧМАРКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ НА ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА (НА ПРИМЕРЕ САМАРСКОГО УНИВЕРСИТЕТА)**

**Р.А. Ходорович**

Научный руководитель И.А. Григорьянц  
Самарский национальный исследовательский университет  
имени академика С.П. Королева

Сегодня много говорят о новой технологии управления, получившей широкое распространение в мировой практике бенчмаркинг (англ. benchmarking - эталонное тестирование).

Следует отметить, что данная технология тесно связана с мониторингом. В процессе бенчмаркинга осуществляется поиск организаций (предприятий), которые показывают наивысшую эффективность, проводится обучение их способам работы и реализации передовых методов в собственных условиях многие хотят знать, что, как и почему делают успешные лидеры в процессе удовлетворения потребностей потребителей и клиентов.

Рассматривая использование бенчмаркинга в сфере образования, а именно в одном из его направлений - привлечение абитуриентов, можно говорить о применении данного инструмента, анализируя цифровую составляющую ВУЗа, а именно сайт. Это очень просто, так как не требуется прикладывать значительных усилий для анализа (запрос разрешения на бенчмаркинг, проведение брифинга с анализируемым ВУЗом, составление отчетности и т.д.). Все намного проще – нужно перейти на сайт интересующего ВУЗа и провести анализ, о чем и пойдет речь далее.

Первый этап бенчмаркинга, исходя из выбранной темы – заключается в проведении анализа имеющегося продукта, выявлении его преимуществ и недостатков, определении проблем, которые планируется решить с использованием методологии бенчмаркинга.

Человек, который только закончил школу и выбирает место для своего дальнейшего обучения, должен сразу быть заинтересован в выборе ВУЗ с первых секунд нахождения на его сайте. Очень много студентов Самарского университета приезжают из области, других регионов и даже стран, поэтому первое знакомство с организацией происходит именно посредством электронной визитки - сайта. Поэтому главной задачей визитки - завлечь абитуриента, как только он зашел на сайт ВУЗа.

Анализируя сайт Самарского университета, стоит отметить сразу приятный интерфейс на главной странице с отличными маркетинговыми инструментами по привлечению абитуриентов: грамотно оформленные предложения интересных программ обучения с минимумом информации и привлекающие внимание потенциальных абитуриентов и их родителей, что мотивирует переходить по данным ссылкам и детально изучать предложение по программам обучения.

Шапка профиля также интуитивно понятна, позволяет переходить на основные информационные страницы по потребностям конкретного пользователя сайта.

Однако спускаясь дальше по странице бросается в глаза загруженность сайта информацией, что рассеивает внимание абитуриента и отталкивает за нежеланием все досконально изучать. То же самое происходит при переходе по вкладкам шапки страницы: большой поток информации, который, казалось бы, достаточно структурирован, но заставляет потенциального абитуриента задуматься над тем, стоит ли оставаться на странице и продолжать изучать весь поток информации, либо искать другое место для дальнейшего обучения, где информация будет более упорядочена.

Для того, чтобы исправить выявленные недостатки, следует проанализировать сайты других ВУЗов, структурировать выявленные преимущества и недостатки и провести заключительный этап бенчмаркинга.

Было принято решение проводить бенчмаркинг сайтов среди 4-х топовых вузов Поволжья: Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева (Самарский университет), Самарский Государственный Технический университет (СГТУ), университет Иннополис (Татарстан) и Казанский Федеральный Университет (КФУ).

Оценка данных ВУЗов производилась на основе критериев, определенных в таблице 1. Оценка производится по 5 бальной шкале.

Привлекательность дизайна: субъективное понятие, однако сейчас существует тренд на минимализм и внимательность к деталям. Этим критерием оценивается визуальное восприятие сайта.

Интуитивность: понимание навигации по сайту, доступность интуитивно передвигаться по сайту, изучая необходимую информацию и переходя к решительным действиям.

Наличие кнопок, побуждающих к действию: кнопки, которые предлагают абитуриенту заказать обратный звонок на сайте, позвонить по номеру в приемную комиссию, запросить информацию на почту и т.д.

Загруженность информацией: перегруз информацией страницы, которая расфокусирует абитуриента.

Структурированность: четкая структура сайта, расположение в порядке всех необходимых страниц для изучения информации абитуриентом.

Таблица 1. Сравнение основных пользовательских характеристик сайтов

	Дизайн привлекательность	Интуитивность	Наличие кнопок, побуждающих к действию	Загруженность информацией	Структурированность	Ср. балл
Самарский университет	4	4	2	2	4	3,2
СГТУ	5	4	5	3	5	4,4
Иннополис	5	5	5	5	5	5
КФУ	5	3	5	3	5	4,2

Значения в таблице 1 были сформированы путем опроса сверстников и потенциальных абитуриентов. Всего было опрошено 10 человек.

Исходя из таблицы 1, стоит принять во внимание ряд не до конца проработанных моментов, которые могут переориентировать потенциального абитуриента на другое учебное заведение.

Дизайн: Сейчас многое завязано на визуализации и восприятии внешней составляющей. Хорошо спроектированный дизайн сайта дает понять пользователю, что на

современную визитку не пожалели средств и усилий, а значит и не пожалеют и на образование.

Интуитивность, структурированность и загруженность позволит пользователю оставаться долгое время на сайте, изучать информацию с интересом, а не в нервных поисках нужного.

Ну и наличие кнопок, побуждающих к действию, позволит привлечь клиента в «офис продаж» университета и уже в индивидуальном порядке закрыть абитуриента на день открытых дверей, например. Все это недостаточно доработано на сайте Самарского университета.

Стоит сделать пометку, что сайт Самарского национально исследовательского университета им. академика Королева не является плохим или хорошим, на нем можно найти все необходимое для поступления и ведения полноценной университетской жизни, однако, если рассматривать с точки зрения продаж, то для эффективного использования этого инструмента не только как визитки, нужно отработать все перечисленные выше задачи.

#### **Список использованных источников**

1. <https://ssau.ru/>
2. <https://samgtu.ru/>
3. <https://innopolis.university/>
4. <https://kpfu.ru/>
5. <https://pfo.volga.news/article/542107.html>
6. <https://trends.rbc.ru/trends/education/61540f1e9a7947ed382de149>

## **ВЛИЯНИЕ НАЛОГОВОЙ ПОЛИТИКИ НА РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**А.Д. Чернова**

Научный руководитель С. В. Климентьева

Самарский национальный исследовательский университет  
имени академика С.П. Королева

В современном мире электронная коммерция стала неотъемлемой частью бизнеса, предоставляя возможность покупки и продажи товаров и услуг через интернет. Налоговая политика государства играет значительную роль в развитии этого сектора экономики. В данной работе рассматривается влияние налоговой политики на развитие электронной коммерции, выявляются вызовы, с которыми сталкиваются компании в этой сфере, и анализируются перспективы развития налогообложения в данной области.

С ростом популярности онлайн-торговли и электронных платежей, вопросы налогообложения в этой сфере становятся все более важными для государств, предпринимателей и потребителей. Необходимость разработки эффективной и справедливой налоговой политики, учитывающей особенности электронной коммерции, становится все более актуальной для обеспечения устойчивого и сбалансированного развития этой отрасли.

В целях исследования использовались следующие трактовки основных терминов. Электронная коммерция (ЭК), также известная как электронная торговля, представляет собой процесс покупки и продажи товаров, услуг и информации через Интернет и другие