

Минимальной достаточной системой, обеспечивающей маршрутизацию документов, является система электронной почты (например, на базе Outlook), которая осуществляет параллельное распространение документов. С помощью дополнительных приложений система электронной почты может обеспечивать последовательную маршрутизацию документов.

Таким образом, с помощью систем электронного документооборота не только обеспечивается информационное взаимодействие всех подразделений, но и повышается управляемость сложным корпоративным объектом.

#### Источник

1. Информационные системы в экономике : учеб. пособие / М. Н. Садовская [и др.] ; под общ. ред. М. Н. Садовской. — Минск : БГЭУ, 2018. — 316 с.

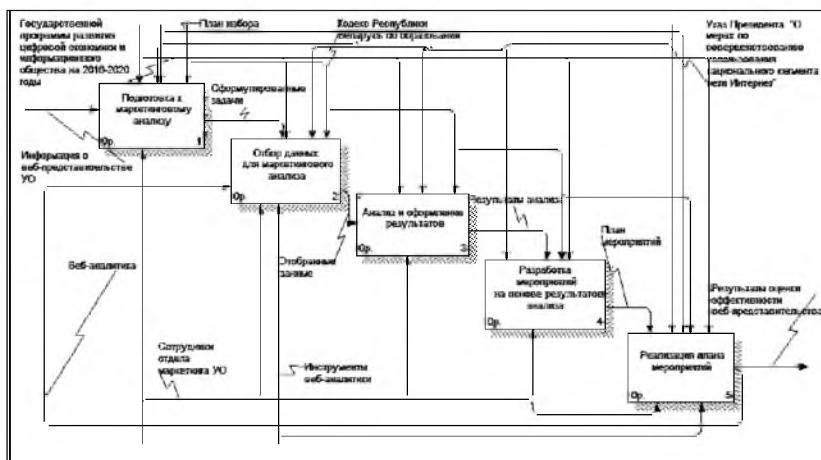
<http://edoc.bseu.by>

*Л. К. Голенда, канд. экон. наук, доцент  
Н. Н. Говядинова, доцент  
К. А. Забродская, канд. экон. наук  
БГЭУ (Минск)*

### ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

Государственная политика в сфере образования ориентирует учреждения образования (УО) на использование механизма оценки качества образовательных услуг с участием потребителей, что определяет значимость рекламных мероприятий посредством веб-представительства с целью привлечения контингента и увеличения экспорта образовательных услуг.

На основе процессного подхода и функционального моделирования разработана авторская методика маркетингового анализа (МА) эффективности веб-представительства УО в сети Интернет (см. рисунок).



Функциональная модель маркетингового анализа

Источник: разработка автора.

Методика использовалась при МА результатов рекламных кампаний (РК) веб-представительства УО посредством контекстной рекламы в поисковых системах Yandex (Y) и Google (G), а также баннерной рекламы в социальных сетях «ВКонтакте» (VK) и Facebook (F) как наиболее популярных цифровых каналов продвижения услуг в сети Интернет. Следует отметить, что площадки Yandex и Google характеризуются региональным распределением показов рекламного сообщения, а в социальных сетях обеспечивается таргетинговая реклама в соответствии с языковыми предпочтениями аудитории.

Для оценки эффективности РК сформирована система экономических показателей (стоимость размещения рекламного сообщения и средняя цена клика) и коммуникативных показателей (показы, клики). Результаты проведенной рекламной кампании представлены в таблице.

Результаты рекламной кампании по каналам сети Интернет

Кампания	Экономический показатель				Коммуникативный показатель			
	Расход, BYN		Средняя цена клика, BYN		Показы		Клики	
	Поисковые системы							
	Y	G	Y	G	Y	G	Y	G
Беларусь	48,86	71,28	0,27	0,11	1086	2443	183	634
Россия	167,89	29,57	1,23	0,27	7577	4292	137	108
Другие страны СНГ	33,71	78,50	0,56	0,22	1851	7522	60	361
	Социальные сети							
	F	VK	F	VK	F	VK	F	VK
Беларусь	140,41	195,33	0,58	0,44	15 138	70 588	244	440
Россия	73,66	79,91	1,57	2,22	5016	23 866	47	36
Другие страны СНГ	142,52	147,83	0,22	0,45	45 923	115 590	627	326

*Источник:* разработка автора на основе данных РК веб-представительства Института магистерской подготовки БГЭУ.

Анализ табличных данных показал, что при проведении РК по региональному признаку предпочтительным является канал продвижения Google, по языковому — Facebook.

Практическая значимость полученных результатов состоит в оценке эффективности проведенной РК и корректировке маркетинговой деятельности по выбору оптимальных каналов продвижения образовательных услуг с целью привлечения новых абитуриентов. Разработанная методика МА может быть использована любым УО для продвижения образовательных услуг.