методики, с помощью которой, по мере усложнения задачи в будущем и актуализации диаграмм, решения можно будет добавлять новым «слоем» в OLAP-куб, а не разрабатывать новую систему.

Заключение

В результате проведенных исследований представлен один из возможных подходов, использующий методы когнитивной графики для визуального представления и хранения решений многокритериальных задач.

Приведено обоснование применения средств когнитивной графики на ранних стадиях проектирования АИС и практическая реализация при помощи средств когнитивной графики с применением технологии OLAP-кубов, что позволяет значительно унифицировать процесс решения подобных многокритериальных задач и сделать данный подход универсальным.

1. Горячкин Б.С., Харлашкин А.И. Автоматизированная система эффективного взаимодействия человеческой и машинной компоненты на основе актуализированной классификации типов ошибок человека-оператора // Международный научный журнал «Динамика сложных систем – XXI век» – М.: Издательство «Радиотехника», 2019. – № 5. – С. 19-29.
2. Когнитивная графика. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%B3%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0 (дата обращения: 26.05.2020).
3. Глезер В.Д., Цукерман И.И. Информация и зрение. — М.: АН СССР, 1961. — 347 с.
4. Зенкин А. А. Когнитивная компьютерная графика. – Наука, 1991.
5. Когнитивная визуализация. URL: http://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/1970/1/vestnik_41_27.pdf (дата обращения: 26.05.2020).
6. Wolframalpha. Режим доступа: <https://www.wolframalpha.com/> (дата обращения: 26.05.2020).

Зубко Н.С., Таран А.Н.

Особенности поисковой оптимизации и продвижения сайта товаров ограниченного спроса

*Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
(Россия, Краснодар)*

doi: 10.18411/lj-06-2020-76

idsp: ljjournal-06-2020-76

Аннотация

В статье рассматривается SEO-продвижение как важный инструмент контент-маркетинга, который позволяет при квалифицированном подходе обеспечить веб-ресурсу стабильный приток клиентов и посещаемости. Данный инструмент в статье рассматривается на примере продвижения интернет-магазина ювелирных изделий.

Ключевые слова: web-сайт, SEO продвижение, поисковая оптимизация

Abstract

The article considers SEO promotion as an important tool in the marketing field of the Internet, which, when used correctly, provides a steady flow of web visitors and traffic to a web resource. This tool is considered in the article on the example of promoting an online jewelry store.

Keywords: web site, search engine optimization, SEO

Конкуренция в коммерческом сегменте Рунета с каждым годом растёт и увеличивается в масштабах, именно поэтому становится особенно важно обеспечить стабильный приток целевой аудитории на веб-ресурсы заказчиков услуг агентств по

продвижению и рекламе. Одним из наиболее известных в интернет-маркетинге инструментов, который в результате своего правильного внедрения позволяет увеличить посещаемость веб-страницы не только по количеству, но и по качеству, является SEO (Search Engine Optimization – Поисковая Оптимизация).

Данный вид продвижения заключается в выполнении «оптимизатором» (фрилансером, либо организацией) работ и действий с веб-сайтом заказчика, направленных на лучшее соответствие его внутреннего содержимого (контента) алгоритмам ранжирования в поисковых системах, а также в повышении «веса» веб-сайта в Интернете [1]. Мероприятия включают работы по повышению количества упоминаний сайта заказчика среди авторитетных Интернет-ресурсов по тематической или информационной направленности [2].

Стоит заметить, что между так называемыми «оптимизаторами» и администраторами поисковиков существует противостояние, но при этом они двусторонне признают положительное влияние SEO-продвижения сайтов на качество поисковой выдачи информации в целом, а не только на определенные веб-сайты и их размещение в Рунете. Важно, что данный конфликт происходит из-за так называемых «чёрных методов», таких, как ссылочный спам (размещение ссылок на сторонних ресурсах низкого качества и в большом количестве), спамдексинг (перенасыщение страницы поисковыми фразами), клоакинг (маскировка содержимого страницы) и многих других - именно эти методы, используемые SEO-специалистами, запрещаются администраторами Рунета. Если посмотреть с другой стороны, то эти же администраторы постоянно следят за использованием подобных приемов, а также запрещают некоторые из них, которые ранее были разрешены.

В результате смены и подстройки алгоритмов поисковых систем для улучшения релевантности и качества выдачи происходят частые ситуации применения санкций поисковиками ко вполне добропорядочным и СДЛ («Сделанный Для Людей») веб-сайтам.

Данная ситуация привела за последнее время к некому вытеснению продвижения поисковой контекстной рекламы в пользу SEO, что может говорить о нескольких факторах: неэффективность использования старых методов поисковой оптимизации, завышенные тарифы, превышающие бюджеты на рекламы в Директе или AdWords социальных сетей [3].

Исходя из вышеизложенного, можно утверждать, что в данный период времени SEO-маркетинг может использоваться профессионалами, не допускающими использование других методов, кроме тех, которые способствуют (при максимальной экономии бюджета) достижению желаемых заказчиком показателей по трафику для его веб-страницы.

Если рассматривать SEO продвижение сайта товаров ограниченного спроса, то первое с чего надо начинать анализ – это сайты производителей и продавцов ювелирных изделий. Именно эти изделия отлично подходят для торговли онлайн, так как они малогабаритны и просты в отправке, имеют большое количество вариаций и могут быть кастомизированы под заказ. Благодаря современным технологиям, вывод ювелирного бизнеса в онлайн позволяет клиентам совершать покупки в любом месте и в любое время, дает бизнесу конкурентное преимущество, объединяя онлайн и оффлайн опыт. Безусловно, у действующего бизнеса могут возникнуть проблемы при выводе товаров в Интернет, но с верной стратегией и e-commerce-инструментами каждый интернет-магазин сможет увеличить продажи ювелирных изделий и клиентскую базу [4].

Очевидно, что у таких товаров ограниченного способа есть свои особенности в целевой аудитории и в целом в продвижении. Во-первых, сами владельцы магазина должны четко понимать и представлять потенциальных покупателей, на которых и будет направлена реклама. Это значит, что если на сайте интернет-магазина будут

предлагаться украшения массового производства (кольца, цепи) или бижутерия, круг потенциальных покупателей будет достаточно широкий. Это могут быть и студенты, и молодожены, и взрослые работающие люди, и пенсионеры со средним достатком. Если же на сайте предлагается заказать авторские ювелирные изделия премиум-класса, целевая аудитория будет намного уже. Продвижение ресурса требует грамотной проработки смежных площадок, откуда можно привлечь целевую аудиторию. Для этого можно размещать статьи, пресс-релизы, новости и ссылки, например, на сайтах свадебных салонов, тематических порталах и форумах, в fashion-блогах.

Таким образом, продвижение ювелирного бренда будет включать стандартный набор работ по внешней и внутренней SEO-оптимизации сайта: формирование семантического ядра, доработку контента и технической составляющей сайта, наращивание ссылочной массы. На некоторых этапах особенно важно учитывать тематические особенности ресурса.

1. Проведение технического анализа. Во время технических работ требуется свести к минимуму время загрузки страницы, так как с каждой лишней минутой загрузки нужного сайта, повышается вероятность ухода клиента. Важным инструментом в этом пункте является отказ от использования технологии flash и выбор в пользу микроразметки в каталоге товаров. Также не стоит забывать об оптимизации сайта под мобильные устройства, чтобы владельцы смартфонов и планшетов могли комфортно делать выбор в каталоге.

2. Оптимизация графики и видеоконтента. Необходимо помнить про визуальное наполнение сайта и о том, что чем больше изображений и видео с изделиями продвигаемого бренда будет на сайте, тем выше вероятность заинтересовать потенциальных клиентов. Кроме того, добавление уникальных, качественных фотографий позволяет привлечь дополнительный трафик из поиска по картинкам. Вместе с тем, несжатые фотографии также могут тормозить загрузку сайта.

3. Оформление главной страницы. Для успешного продвижения ювелирного бренда очень важно наличие грамотного коммерческого предложения на главной странице. Основная цель — убедить посетителя, что он попал на заслуживающий доверия ресурс, ознакомить его со спектром предлагаемых изделий и пригласить в каталог. На главной странице интернет-магазина нежелательно использовать слайдеры, звуковые и мигающие элементы.

4. Создание подробного каталога. Потенциальному клиенту должно быть удобно ориентироваться в ассортименте интернет-магазина. В каталоге можно создать разделы: по типу изделия (серьги, кольца, подвески и т. д.); назначению (для мужчин, детей, женщин, обручальные кольца); материалам (золото/серебро, с драгоценными камнями или без и т. д.). В подразделах каталога у посетителя должна быть возможность уточнить параметры выбора. Например, при переходе на страницу «Обручальные кольца» дальше можно отсортировать изделия из золота, платины, с бриллиантами, гравировкой и т. д.

5. Доработка формы заказа. Как и в любом интернет-магазине, на сайте с ювелирной продукцией, должна быть максимально простая, понятная и удобная форма заказа. При оформлении покупки клиентам можно предлагать дополнительные товары или услуги (например, праздничную упаковку).

6. Доменный брендинг. Необходимо выбрать для сайта короткий и запоминающийся домен, который сможет визуализироваться у посетителей и притягивать к себе клиентов.

Для того, чтобы стратегия продвижения интернет-магазина была эффективной, необходимо также помнить о правильных инструментах — полезных программах и сервисах, помогающих в оптимизации веб-страниц. Если провести SEO-оптимизацию по предлагаемым шагам, то продвигаемый ювелирный интернет-магазин займет более

высокие позиции в поисковых системах, получит больше трафика и, предположительно, приведет к увеличению продаж.

1. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. – СПб.: Питер, 2016. – 464 с.: ил.
2. Кухаренко Л.В. Поисковая оптимизация как инструмент продвижения Web-сайта компании. // Социально-экономическое развитие России: актуальные подходы и перспективные решения: материалы III Международной научно-практической конференции. – Краснодар: Диапазон-В, 2019. – С. 195-199.
3. Фролов Р.Н. Повышение эффективности продвижения новых товаров и услуг в сети Internet // Сфера услуг: инновации и качество. – 2017. №31. – С. 10.
4. Фролов Р.Н. Управление электронным бизнесом. Проектный практикум: учеб.-метод. пособие / Р.Н. Фролов, Л.В. Кухаренко. – Краснодар, 2018. – 60 с.

Идрисова Ж.В., Алихаджиев С.Х., Вагапова М.В.
Использование облачных технологий в образовании

*ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»
(Россия, Грозный)*

doi: 10.18411/lj-06-2020-77

idsp: ljjournal-06-2020-77

Аннотация

В данной статье раскрывается сущность, перспективы и роль онлайн образования. Создание электронных образовательных ресурсов в контексте работы с облачными технологиями - трудоёмкий, интересный и непростой процесс. Непосредственное создание ЭОР может занять даже большее количество времени по сравнению с традиционным освоением учебного материала. При подготовке ЭОР преподавателю необходимо создать электронный банк дидактических материалов, методические рекомендации, провести очень тщательный отбор учебно-методических ресурсов, программного обеспечения, продумать варианты удобного размещения информации в сетевом пространстве

Ключевые слова: образование, информатизация, компьютеризация, глобализация, инновация, модернизация.

Abstract

This article reveals the essence, perspectives and role of online education. Creating electronic educational resources in the context of working with cloud technologies is a laborious, interesting and difficult process. The direct creation of ESM can take even more time compared to the traditional development of educational material. In preparing the ESM, the teacher needs to create an electronic bank of didactic materials, methodological recommendations, conduct a very careful selection of educational and methodological resources, software, and consider options for conveniently placing information in a network space.

Keywords: education, informatization, computerization, globalization, innovation, modernization.

«Облако» не всегда является продуктом конденсации водяного пара, плавающего по небу, с современной фразой «облачные технологии».

Облачные технологии стали возможными благодаря быстрому развитию аппаратного обеспечения: мощность процессора растет день ото дня, развивается многоядерная архитектура и объемы жестких дисков. Да и интернет-каналы стали намного шире и быстрее. Таким образом, облако - это не сам Интернет, а весь набор