

В информационной системе будет обеспечена возможность учета фильмов, зрителей кинотеатра, оценок фильмам, выставленным зрителями, кинодеятелей, данных по прокату, посещаемости и валовым сборам каждого сеанса. Это позволит после заполнения информационной базы формировать отчеты о прокате каждого фильма, а также на основании данных по посещаемости, валовым сборам и оценкам предыдущих фильмов оценивать предпочтения зрителей и определять потенциальную привлекательность последующих фильмов для зрителей кинотеатра. Сбор данных о зрителях и их уровня социально-культурного развития позволяет связать их кинопредпочтения с социально-экономической ситуацией в отдельно взятом городе.

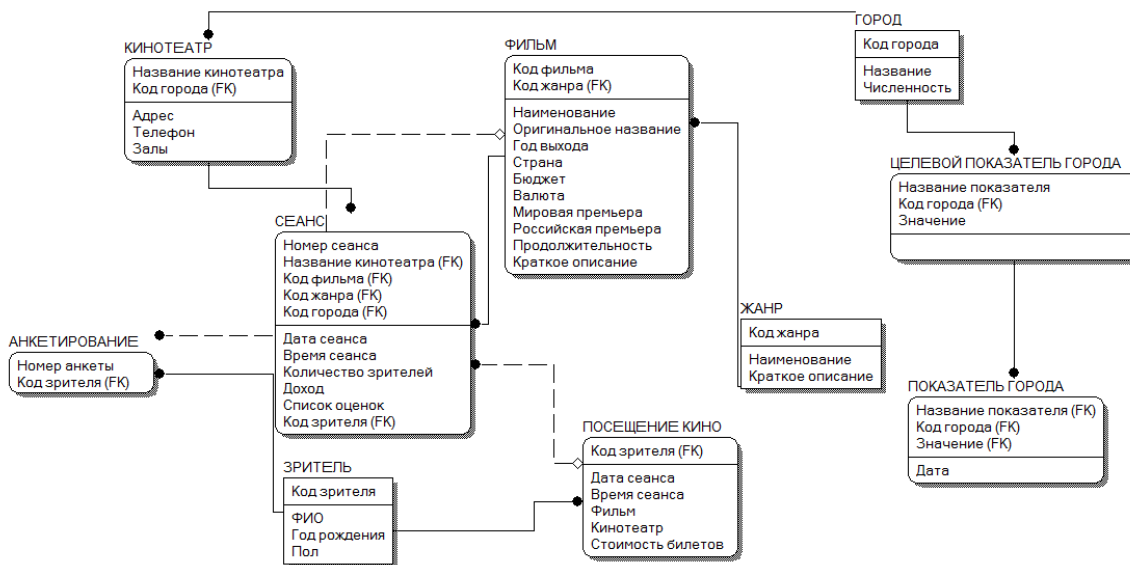


Рис. 2. Концептуальная модель (уровень атрибутов)

Литература.

1. Домино – Система управления кинотеатром. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.domino.ru/kinoteatr/domino-8-kinoteatr.html>, свободный. – Загл. с экрана.
2. Информационная система «Супербилет». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.superbilet.ru/sbki.php>, свободный. – Загл. с экрана.
3. Архитектура платформы «1С:Предприятия 8». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://v8.1c.ru/overview/Platform.htm>. – Загл. с экрана.
4. Архитектура платформы «1С:Предприятия 8». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://v8.1c.ru/overview/Platform.htm>. – Загл. с экрана.

ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ ВЛИЯНИЯ НА КОНВЕРСИЮ САЙТА ОРГАНИЗАЦИИ

Т.С. Олейникова, магистрант,

научный руководитель: Чернышева Т.Ю., к.т.н., доц.

Юргинский технологический институт (филиал)

Национального исследовательского Томского политехнического университета

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

E-mail: tanya1301@mail.ru

Введение

Любой владелец интернет-магазина сталкивался с таким понятием как конверсия или CTR. Если понимать в буквальном смысле, то это соотношение количества посетителей, к количеству покупателей, выраженное в процентах. Обычно конверсия в интернет-магазинах не превышает 1-2%, но некоторые владельцы магазинов рассказывают, что их сайты имеют средний CTR – 7-12%. Такой показатель может быть только у сайта, который продает узкоспециализированное промышленное оборудование (станки, дробилки), потому что в интернете существует всего 1-2 сайта-конкурента.

Конверсия сайта - один из самых важных показателей, над которым стоит работать, а потому следует разобраться в факторах, которые влияют на нее. Некоторые факторы можно будет улучшить быстро, например, разместить больше качественных фотографий на странице товара, а над некоторыми придется работать долго, например, над известностью бренда компании.

1 Факторы, влияющие на конверсию сайта

1.1 Веб-дизайн и юзабилити

Веб-дизайн – это вид графического дизайна, отвечающий за потребительские и эстетические качества сайта. Зайдя на сайт, посетитель делает первые выводы и испытывает какие-либо эмоции именно от дизайна сайта. А вот какие это выводы и эмоции – зависит уже от того, насколько качественно разработан дизайн сайта.

1.2 Контент

Контент сайта – это самый важный фактор. На сегодняшний день тематик сайта огромное количество. Пожалуй, нет такой сферы жизни, которую не затрагивала бы Всемирная паутина. Но давайте представим себе ситуацию: пользователь хочет найти информацию о погоде в его городе на ближайшее время, но вместо сайта с прогнозом погоды он попадает на сайт по продаже одежды. О дальнейшем действии пользователя догадаться нетрудно – он покинет такой сайт и перейдет по другой ссылке, ведь он не нашел того, чего искал.

1.3 Функциональность

Функциональность сайта – тоже один из важных факторов и определяется еще на начальном этапе разработки веб-ресурса. Каждый сайт выполняет определенную функцию – будь то совершение покупки или же поиск работы. Если пользователь хочет что-либо купить, но не сможет по каким то причинам этого сделать на сайте, то он его покинет, и, скорее всего, больше туда не вернется. Бывают другие ситуации, когда сайт представляет собой очень функциональный ресурс, но через некоторое время начинает брать за это плату. Даже если это качественный сервис – часть пользователей теряется.

1.4 Работоспособность

Сайт должен работать 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Ведь пользователь разочаруется, если однажды, посетив свой любимый сайт, он увидит там сообщение об ошибке «404 – Not found», которая говорит о том, что страница не найдена. Конечно, работоспособность не может зависеть только от владельца ресурса. Ведь за работоспособность сервера, где «лежит» сайт отвечает провайдер. Но такие ситуации у проверенных и качественных провайдеров случаются редко, и обычно они предупреждают о таких ситуациях.

1.5 Реклама

На сегодняшний день реклама окружает нас везде – баннеры и листовки на улице, телевидение и даже собственный мобильный телефон. Интернет не стал исключением. Поэтому, мало кто любит назойливую рекламу, особенно, когда от нее трудно или невозможно избавиться. Ресурсы с такой рекламой, в виде отвлекающих баннеров и всплывающих окон, не пользуются популярностью, и, как следствие, у них невысокая конверсия. К тому же, реклама не всегда предлагает те услуги, которые оказывает на самом деле. Хотя, с другой стороны, если использовать рекламу на сайте и продавать рекламные места сторонним организациям и компаниям, то можно получать с этого дополнительный доход.

1.6 SEO – оптимизация

SEO или поисковая оптимизация – это комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам.

Существует множество факторов, влияющих на релевантность (соответствие запросам пользователей) сайта, рассмотрим некоторые из них:

Если сайт не оптимизирован или содержит не уникальный контент, то он имеет низкие позиции в результатах выдачи поисковых систем. А т.к. пользователи рассматривают только первые несколько страниц с результатами, то такой неоптимизированный сайт они просто не увидят.

1.7 Продвижение сайта

SEO-оптимизация сайта является одним из этапов его продвижения. Продвижение сайта - это комплекс мер по обеспечению посещаемости сайта целевыми посетителями. Чем отличаются целевые посетители от обычных? Целевые посетители пришли на сайт с какой то определенной целью. Таким образом без продвижения, маловероятно, что именно целевые пользователи посетят ресурс.

Сюда так же можно отнести и контекстную рекламу (Google AdWords или Яндекс.Директ) - вид размещения рекламных текстовых объявлений на страницах разных сайтов, которые близки по тематике тексту объявления. А также на странице с результатами выдачи поисковых систем по зара-

нее выбранным ключевым словам. Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает/пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу.

Заключение

Конверсия – это жизненно важный показатель для любого сайта, по которому можно судить об эффективности или неэффективности его работы. Нормальной считается конверсия 1%, это значит, что из 100 целевых посетителей сайта 1 совершает действие, обозначающее покупку (это может быть что угодно – заказ товара в интернет-магазине, телефонный звонок, регистрация, подписка).

Факторов, влияющих на конверсию и посещаемость сайта много, в данной работе рассмотрены лишь самые основные

Литература.

1. Уолтер А., Эмоциональный веб-дизайн, 2012. – 144 с.
2. Ашманов И., Иванов А., Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах, 2011. – 464с.
3. Хант Б., Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей, 2012. – 288 с.

РАЗРАБОТКА МЕТОДА ОЦЕНКИ КРИТЕРИЕВ ВЫБОРА СПЕЦИАЛИСТОВ ПРИ ТРУДОУСТРОЙСТВЕ

В.В. Останин, студент гр. 17В20,

научный руководитель: Захарова А.А., к.т.н., зав. каф.

Юргинский технологический институт (филиал)

Национального исследовательского Томского политехнического университета

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

E-mail: vawellon@gmail.com

Уровень подготовки выпускников вузов не устраивает более половины российских работодателей, которые отмечают низкий уровень грамотности у молодых специалистов. Об этом свидетельствуют результаты опроса, проведенного исследовательским центром рекрутингового портала Superjob.ru [1].

По словам 57% опрошенных работодателей, их не устраивает уровень подготовки современных обладателей дипломов о высшем образовании. Только 22% опрошенных работодателей довольны подготовкой выпускников. При этом 21% компаний затрудняется дать оценку качеству подготовки специалистов.

Согласно исследованиям независимого агентства "РейтОр" до 28% работодателей отмечают несоответствие квалификации молодых специалистов требованиям выполняемой ими работы [2].

Современные проблемы необходимо решать с использованием современных технологий. Необходимо тесное сотрудничество всех трёх основных участников данной проблемы, а одним из механизмов этого сотрудничества может стать специально созданный интернет-портал. Необходимо именно трёхстороннее сотрудничество, при котором потенциальные работодатели вносили бы коррективы в образовательный процесс, например, организуя дополнительные факультативы или курсы, объявляя об этом на данном портале, добавляя методический материал для изучения, свои рекомендации и предложения, непосредственно оценивая образовательную деятельность данного ВУЗа. А самой главной возможностью должно стать размещение вакансий данного работодателя, а со стороны студентов и ВУЗа – оценивать эти вакансии и в целом работодателя. Таким образом, взаимодействие между студентами, работодателями и ВУЗом станет осуществляться посредством интернет-портала, где ВУЗу отводится ключевая роль в управлении этим взаимодействием. Это совсем не означает, что работодатель, студент или ВУЗ перестанут взаимодействовать между собой напрямую, наоборот, такой интернет-портал лишь усилит это взаимодействие, даст возможность решать конкретные задачи по всем направлениям, без привлечения посторонних ресурсов, что, безусловно, повысит и качество образования, и облегчит будущее трудоустройство выпускников. На данном этапе необходимо разработать конкретную модель этого взаимодействия, оценить все возможные детали, сформировать структуру такого интернет-портала, который, в будущем, послужит многим. Для этого очень важно использовать результаты оценок основных критериев компетенций работодателями, т.к. это позволит в большей степени оценить их интересы и наладить, благодаря этому, взаимосвязь между ними[3].