

возникающие проблемы в отрасли. Во-вторых, нечеткая регламентация норм в законодательстве приводит к отсутствию единых решений по спорным вопросам и большому количеству досудебных и судебных споров.

По обозначенным проблемам предлагаем следующие направления решений:

1. В отношении того, что государство перестает контролировать те операции, которые освобождаются от налогообложения, а значит и выпадающие доходы бюджета, необходимо создать некий механизм наблюдения и контроля, который позволил бы оперативно реагировать на возникающие проблемы в данных областях, учитывая тот факт, что это социально значимые виды деятельности.

2. По поводу неточности формулировок налогового законодательства, предлагается внести поправки в Налоговый кодекс таким образом, чтобы статьи не трактовались двояко и не вызывали вопросов при их применении на практике. Например, чтобы снизить количество исков по вопросам, связанным с раздельным учетом сумм входного НДС, необходимо разработать единую методику ведения такого учета и закрепить ее в Налоговом кодексе. Также, можно составить электронную библиотеку судебных решений по спорным вопросам по НДС, которой могут воспользоваться налогоплательщики с целью анализа предмета спора и устранения противоречащих и неясных проблем.

3. Внести в нормы налогового законодательства, в его первую часть, понятие «налоговая преференция» и определиться с ее функциональным назначением и правовой возможностью, как для налогоплательщиков, так и для налоговых органов с целью проведения мероприятий налогового контроля.

4. Ввести норму права, которая бы дала возможность налоговым органам осуществлять контроль за целенаправленным использованием выпадающих доходов бюджета, в противном случае предусмотреть запрет на применение налоговых льгот и преференций.

Подводя итоги, можно сказать, что законодательная база в области льгот и преференций по НДС далека от совершенства, и существующие неточности приводят к возникновению налоговых споров, которые являются дополнительной статьей расходов и для налогоплательщика, и для государства. В статье обозначены направления решения данных проблем, о которых говорилось выше, и, возможно, в перспективе, это поможет решить существующие актуальные проблемы в той мере, в какой это возможно на данном этапе развития и совершенствования налоговой системы в России.

Список литературы:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 05.04.2016, с изм. от 13.04.2016).
2. Журавлева И. А., Подшивалова Е. В. Регулирующая роль НДС: исторический аспект и экономическая обоснованность// Аспирант. - №4 (9). - 2015.
3. Понятова М., Журавлева И. А. Проблемы применения налоговых льгот и преференций по налогу на добавленную стоимость// Аспирант. - №6. - 2016.
4. Тютюрюков Н. Н., Тернопольская Г. Б., Тютюрюков В. Н. Налоговые льготы и преференции: цель одна, а механизм – разный// Налоговая политика и практика. - №10. - 2009.

SEO-ОПТИМИЗАЦИЯ

Прохорова Анна Михайловна

*РГЭУ (РИНХ), г. Ростов на –Дону, старший преподаватель
кафедры Информационных систем и прикладной информатики*

Аннотация

Современные поисковые системы используют сложные алгоритмы для определения порядка выдачи, именно поэтому необходимо использовать все методы SEO-оптимизации, чтобы сайт и его контент соответствовали существующим стандартам.

ABSTRACT

Modern search engines use complex algorithms to determine the order of issue, which is why all the methods of SEO-optimization should be used to the site and its contents comply with existing standards.

Ключевые слова: SEO, поисковая оптимизация, методы SEO-оптимизации, белое SEO, серое SEO, черное SEO, поисковые результаты.

Keywords: SEO, search engine optimization, SEO-optimization methods, white SEO, gray SEO, black SEO, search results.

Поисковая оптимизация (от англ. *search engine optimization, SEO*) — комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика, то есть потенциальных посетителей ресурса и последующей монетизации этого трафика. [3]

Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учётом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта.

Методы seo-оптимизации можно разделить на три класса в соответствии с их цветом (белый, серый и черный), однако, последние события в мире поисковых систем дают понять, что это разделение весьма условно — любая манипуляция определёнными параметрами сайта может быть расценена поисковиком как крайне нежелательное влияние на его результаты. Так, любая попытка манипулирования поисковыми результатами прямо запрещена в лицензии на использование поисковой системы «Яндекс». «Белые» оптимизаторы и маркетологи пользуются рекомендациями Яндекса по созданию «хороших» сайтов. [5]

Методы SEO-оптимизации:

- Белая оптимизация - оптимизаторская работа над ресурсом без применения официально запрещённых каждой поисковой системой методов раскрутки ресурса — без влияния на поисковые алгоритмы сайтов. Это включает в себя работу над самим сайтом, а именно над внутренней навигацией и содержанием, и работу с внешней средой сайта, то есть продвижением оптимизируемого сайта путём обзоров, пресс-релизов, регистрации в социальных закладках, партнерских программ и т. п. с указанием ссылок на сайт. Следует отметить, что «Яндекс» предупреждает о том, что если какой-либо метод оптимизации не является официально запрещённым, это не значит, что его можно применять. [1]

Кратко о белом методе seo-оптимизации: безопасно, долго, долговременный эффект.

С точки зрения поисковиков белая схема выглядит так: сделать сайт и купить контекстную рекламу. Для Яндекса — Яндекс Директ, для Гугла — Google Adwords. Именно системы контекстной рекламы приносят поисковым системам основной доход. SEO лишает их части прибыли.

Белое SEO подразумевает работу над сайтом и его внутреннюю оптимизацию, в соответствии с рекомендациями поисковых систем.

В плане внешних факторов допустимо отправить заявку в Яндекс каталог и dmoz.org и публиковать анонсы материалов сайта в аккаунтах сайта в популярных социальных сетях Twitter, Facebook, Вконтакте и Google Plus.

В рамках белого SEO все внешние ссылки на сайт и упоминания в социальных сетях должны размещаться посетителями на добровольной основе без какого-либо участия владельца сайта. Например, понравилась человеку статья, он ее ретвитнул или дал ссылку на нее в своем блоге или где-нибудь при случае на тематическом форуме.

В остальном белое SEO направлено на работу с внутренними факторами сайта. Белые методы продвижения включают в себя такие направления, как:

- создание интересного и полезного для посетителей контента (в том числе фото, видео, аудиоподкастов, PDF документов и инфографики);
- удобная для пользователей навигация и продуманное меню;
- оптимизация метатегов, заголовков и текстов на сайте;

- внутренняя перелинковка;
- ускорение скорости загрузки сайта;
- использование микроразметки schema.org;
- устранение технических проблем на сайте для того, чтобы облегчить поисковым роботам его индексацию (склейка зеркал, удаление дублей, одинаковых метатегов, закрытие ненужных страниц и разделов в robots.txt и т.д.).

Белые методы продвижения в большинстве случаев основаны на ручной работе.

- К серой поисковой оптимизации можно отнести добавление большого количества ключевых слов в текст страницы, зачастую в ущерб читабельности для человека, например: «Масло масляное, потому что в нём есть маслопроизводные маслянистые жиры». При этом оптимизация заключается сначала в подборе ключевых запросов для конкретной веб-страницы, определении размера целевого «SEO-текста» и необходимой частоты ключевых слов в нём, а затем в формулировании предложений и фраз, содержащих в себе ключевые запросы определённое количество фраз в разных падежах, единственном и множественном числе, при разных формах глаголов. Эти параметры могут потом корректироваться по результатам выдачи поисковых систем. При этом задача SEO-копирайтера — написать оригинальный текст таким образом, чтобы подобная оптимизация была как можно менее заметна «живому» читателю. Широко применяется также включение ключевого запроса в HTML-теги title, meta description, h1, alt, атрибут meta keywords. [1]

Другой пример серой оптимизации — дорвей без редиректа, когда при попадании на дорвей не происходит автоматического перенаправления на продвигаемый сайт.

Серая оптимизация отличается от чёрной тем, что она официально не запрещена, но её использование всё равно может быть расценено как неестественное завышение популярности сайта. Некоторые поисковые системы, например, Google, могут временно или постоянно заблокировать такой сайт. То есть, конечное решение о том, являются ли методы продвижения законными или нет, принимает специалист — модератор поисковой системы, а не программа.

Кратко о сером методе seo-оптимизации: среднее по скорости, среднее по рискам, при грамотном подходе возможен долговременный эффект.

Этот тип продвижения — компромисс между черными методами (которые явно нарушают рекомендации поисковых систем) и белыми (когда вся работа ведется только над сайтом).

К серым методам продвижения относятся:

- ручное размещение ссылок на тематических форумах и в комментариях на блогах;
- платное размещение ссылок (как вечных, так и арендованных);
- размещение статей со ссылками на свой сайт (как платное, так и бесплатное);
- платное размещение постовых в блогах;
- обмен постовыми;

- ручной умеренный обмен тематическими ссылками;
- обмен ссылками в блогроллах;
- накрутка поведенческих факторов;
- регистрация в каталогах (как ручная, так и автоматическая);
- прогоны по профилям для размещения в них ссылок;
- размещение объявлений на досках объявлений (как ручное, так и автоматическое);
- ручное и полуручное создание сетей блогов и сателлитов;
- создание аффилированных сайтов;
- добавление страниц сайта в сервисы социальных закладок;
- продвижение с помощью публикации пресс-релизов (как платными, так и бесплатными);
- размещение гостевых постов и статей (до недавнего времени это был белый метод, но сейчас Google начал наказывать как сайты, так и биржи гостевого блоггинга);
- добавление RSS ленты в RSS агрегаторы.

- К чёрной оптимизации относятся все методы, которые противоречат правилам поисковых систем. Среди них можно выделить следующие: использование дорвеев (страниц и ресурсов, созданных специально для роботов поисковых систем, зачастую с большим количеством ключевых слов на странице), приём под названием клоакинг (пользователю отдаётся одна страница, легко читаемая, а поисковому роботу — другая, оптимизированная под какие-либо запросы), использование скрытого текста на страницах сайта, использование «однопиксельных ссылок». [1]

Для черной оптимизации часто используется взлом сайтов с высокой посещаемостью или множества сайтов с небольшой посещаемостью с целью размещения на них ссылок (в том числе скрытых) на продвигаемые ресурсы. В большинстве случаев такие ссылки меняются автоматически раз в несколько дней или неделю за счет вредоносного кода черного оптимизатора, который можно выявить с помощью бесплатных онлайн-сканеров сайта на вирусы.

Особо уязвимы вики-сайты, не защитившие свои внешние ссылки инструкциями `rel="nofollow"`, и вики-движки, не имеющие такую функцию. Применение даже весьма надёжной капчи популярных форматов в таких случаях не останавливает спамеров, так как ТИЦ/PR у вики-сайтов обычно повышенный.

Кратко о черном методе seo-оптимизации: быстро, высокие риски, кратковременный эффект.

Само понятие черного SEO подразумевает массовость и высокую степень автоматизации, будь то создание контента, сайтов или размещение внешних ссылок.

Так как риски попасть под фильтр или бан при этом виде SEO высоки, то черные методы продвижения для «белых» сайтов нет смысла использовать.

К черным методам относятся:

- массовый спам (по форумам, комментариям, гостевым книгам, сайтам на wiki движках, в социальных сетях и т.д.);
- массовое размещение статей в бесплатных каталогах статей, сайтах на wiki движках, на web 2.0 ресурсах,
- размещение невидимого текста и ссылок на своем сайте;
- автоматическая генерация текстов;
- дорвеи (сайты или страницы с автоматически сгенерированным текстом и высокой плотностью ключевых слов, оптимизированные под определенные низко- и среднечастотники для сбора трафика и заработка на нём);
- клоакинг (когда посетители и поисковые роботы видят разный контент);
- автоматическое создание сетей блогов и сателлитов;
- автоматическое создание сотен и тысяч видеороликов (а также PDF документов) для привлечения трафика;
- автоматический обмен ссылками.

Так как само по себе разделение на виды SEO по цветам довольно расплывчато. У каждого специалиста свое мнение на этот счет. Одни считают, что тысячами покупают ссылки и статьи и при этом занимаются белым SEO. Другие думают, что любое SEO — является черным по умолчанию. [2]

Любое SEO подразумевает применение техник, которые напрямую или опосредованно направлены, чтобы воздействовать на поисковые системы и чтобы на сайт переходило большее число посетителей.

У каждого вида продвижения свои цели, инструменты и они подходят для своего типа сайтов. Нет смысла продвигать белый проект черными методами, и наоборот.

В плане безопасности того или иного вида продвижения бывают несправедливые ситуации, когда сайт, который вообще никогда не продвигался, не продавал и не размещал на себя ссылок, с уникальным контентом, попадает под фильтры или бан поисковых систем. То есть использование только белых методов продвижения, к сожалению, не гарантирует, что на ваш сайт не будут наложены санкции. Если сайт опубликован в интернете, есть шанс, что он попадет под фильтр или бан без каких-либо причин. [4]

На мой взгляд наиболее целесообразно использовать комбинированное белое и серое SEO, а что касается серых методов, то использовать не все, а только те, которые дают эффект.

В коммерческих тематиках для успешного продвижения сайта одних белых методов в большинстве случаев недостаточно. Чем быстрее сайт начинает получать целевых посетителей из поиска, тем лучше, так как при этом он начинает получать прибыль. В условиях, когда конкуренты активно продвигают свои сайты, можно очень долго ждать, когда сайт попадет в топ и начнет получать трафик.

Ожидание может растянуться на годы. Для большинства владельцев коммерческих сайтов это неприемлемо.

Список литературы:

- 1) Анар Бабаев, Николай Евдокимов, Михаил Боден, Евгений Костин, Алексей Штарев. Раскрутка. Секреты эффективного продвижения сайтов. — СПб.: Питер, 2013. — С. 272.
- 2) Иванов И.И. SEO: Поисковая оптимизация от А до Я. URL: http://www.sbur.com/seo-forum/poiskovaya_optimizaciya_v_obshih_chertah/seo_poiskovaya_optimizaciya_ot_a_do_ya/ (дата обращения: 20.09.2016 г.)

3) Крохина О. И., Полосина М. Н., Рубель А. В., О. И. Сахно, Селин Е. В., М. С. Ханина. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей. — М.: «Инфра-Инженерия», 2012. — 216 с.

4) Прохорова А.М. Регистрация сервера в поисковых системах, как часть инструмента поисковой оптимизации сайта // Наука, техника и образование. 2016. № 8 (26). С. 54-57

5) Яковлев Алексей Александрович. Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки. — СПб.: БХВ-Петербург, 2007. — 336 с.

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ КЛАСТЕР: ОСНОВА РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ТЕРРИТОРИЙ

Тарасова-Сивцева Оксана Михайловна

Научно-исследовательский институт региональной экономики Севера СВФУ им. М.К. Амосова, старший научный сотрудник, г. Якутск

Аннотация

Во многих регионах России, также как и в Республике Саха (Якутия) наблюдается необходимость перехода от энергосырьевого сценария социально-экономического развития к альтернативным направлениям развития экономики. Региональные территориальные кластеры предполагают комплексное развитие экономики территорий регионов. В связи с этим, создание регионального туристско-рекреационного кластера приобрело в последнее время большую актуальность. Региональный кластер может стать стержнем в создании межотраслевой модели экономического развития северного региона. Сочетание предпочтений делает регион привлекательными для инвесторов, а кластер туристско-рекреационного типа обладает высоким мультипликативным эффектом и носит инновационный характер, таким образом, является одним из важных направлений стратегического развития.

Abstract

In many regions of Russia, as well as in the Republic of Sakha (Yakutia) have been confirmed necessities of transfer from industrial feedstock base of socio-economic development to alternative directions of economy development. Regional territorial clusters assume complex development of regions economy. In this regard, creation of regional tourism and recreational cluster has become relevant in the recent years. The regional cluster can be a core in creation of interindustry model of economic development of the northern region. The combination of preferences give to region attractiveness to investors, and clusters of tourism and recreational type possess high multiplier effect and innovative character, thus presents an important direction of strategic development.

Ключевые слова: кластерный подход, региональный территориальный кластер, региональный туристско-рекреационный кластер, туризм, инновация, глобализация, социально-экономическое развитие, конкурентоспособность, рыночная экономика, комплексное развитие экономики.

Keywords: cluster approach, regional territorial cluster, regional tourism cluster, tourism, innovation, globalization, socio-economic development, competitiveness, market economy, complex development of the economy.

Продвижение российских реформ, трансформации мировой экономики, наряду с расширением возможностей сотрудничества России с ведущими странами мира, предопределяют диверсификацию отраслей экономики на основе инновационного, технологического развития российских регионов посредством кластеров.

Кластерный подход в зарубежных странах охарактеризовал себя как инструмент повышения продуктивности, результативности, производительности, инновационной направленности в функционировании отдельных отраслей и территорий. Он используется в процессе разработки и реализации национальных и региональных инновационных программ и проектов в различных секторах рыночного хозяйства [1, с. 707].

Региональные территориальные кластеры предполагают комплексное развитие экономики территорий регионов. В условиях рынка кластеры —

наиболее эффективные и гибкие структуры. Они несут не только производственную (экономическую) нагрузку, но и обеспечивают социальную направленность экономики и историческую ответственность за процветание народов, проживающих на тех или иных территориях [2, с. 358].

Республика Саха (Якутия) является одним из динамично развивающихся субъектов федерации и оказывает значительное влияние на развитие всего Дальневосточного региона России. Ее обширная территория, богатый ресурсный и туристский потенциал, выгодное географическое положение и близость со странами Азиатско-Тихоокеанского региона, создают предпосылки для формирования стратегического форпоста России и Дальнего Востока. Поэтому, как нам кажется, кластерный подход обязательно станет основой стратегического развития Республики Саха (Якутия), так как страте-