"Еңбек ресурстарын дамыту орталығы" АҚ

Қарсылық қарастыру нәтижелері бойынша қорытынды

08.10.2018 ж. №1465

Қазақстан Республикасы Қаржы министрлігінің Ішкі мемлекеттік аудит комитет (бұдан әрі – Комитет) Қазақстан Республикасы Қаржы министрінің 2015жылғы 30 қарашасындағы № 598 бұйрығымен бекітілген Камералдық бақылау жүргізу қағидаларының 12-тармағына сәйкес, По итогам камерального контроля государственных закупок способом электронного конкурса № 2708526-1 «Услуга по продвижению электронной биржи труда» установлено, что организатором электронного конкурса, в нарушение ст. 27 Закона Республики Казахстан от 04.12.2015г. № 434-V «О государственных закупках» не обоснованно допущен к участию в конкурсе потенциальный поставщик ТОО «NG trading». Согласно технической спецификации заказчика требуются: «Не менее двух SMM-специалистов, с опытом не менее 2-х лет. Наличие сертификатов, подтверждающих знание в области «Продвижение в Social media» (приложить подтверждающие документы)», … Потенциальный исполнитель должен иметь в штате не менее 2 сертифицированных специалистов в сфере международной видео-социальной сети Youtube (подтверждаются активными гиперссылками на сертификаты). Потенциальным поставщиком ТОО "NG trading" в конкурсной заявке в качестве подтверждающих документов SMM-специалиста Токмагамбетова Рустама Жумабековича, приложена трудовая книжка, с указанием «принят на работу на должность SEO специалиста» (приказ №15-л/с от 26.03.2018 г.), тем самым потенциальный не подтвердил поставщик наличие специалиста согласно требованиям технической спецификации. В соответствии с пунктом 114 Правил осуществления государственных закупок, утвержденных приказом Министра финансов от 11 декабря 2015 года №648 (далее - Правила), потенциальный поставщик вправе выбрать один из следующих видов обеспечения заявки на участие в конкурсе: 1) гарантийный денежный взнос, который вносится на банковский счет организатора (единого организатора) либо на счет, предусмотренный бюджетным законодательством Республики Казахстан для организаторов, являющихся государственными органами и государственными учреждениями; 2) банковскую гарантию на бумажном носителе либо в форме электронного документа. Согласно пункта 115 Правил в случае внесения потенциальным поставщиком обеспечения заявки на участие в конкурсе в виде банковской гарантии на бумажном носителе ее оригинал представляется организатору, единому организатору, согласно приложению 8 к конкурсной документации, до окончательного срока представления заявок на участие в конкурсе. Согласно пункта 116 Правил в случае внесения потенциальным поставщиком обеспечения заявки на участие в конкурсе в виде гарантийного денежного взноса, который вносится на банковский счет организатора либо на счет, предусмотренный бюджетным законодательством Республики Казахстан для организаторов, единого организатора, являющихся государственными органами и государственными учреждениями, то она представляется в виде электронной копии платежного документа, подтверждающего гарантийный денежный взнос. При этом гарантийный денежный взнос вносится на указанный в конкурсной документации банковский счет до окончательного срока представления заявок на участие в конкурсе. Таким образом, гарантийный денежный взнос вносится на указанный в конкурсной документации банковский счет до окончательного срока представления заявок на участие в конкурсе. На основании изложенного: 1) в случаях приложения электронной копии платежного документа, подтверждающего гарантийный денежный взнос, при этом не поступление его на указанный банковский счет до окончательного срока представления заявок на участие в конкурсе потенциальному поставщику предоставляется право на приведение заявки в соответствие путем внесения обеспечения заявки на указанный банковский счет указав на данное несоответствие в протоколе предварительного допуска. 2) в случаях приложения электронной

копии банковской гарантии к заявке на участие в конкурсе, при этом не представление заявок на участие в конкурсе потенциальному поставщику предоставляется право на предоставление оригинала банковской гарантии организатору путем формирования протокола предварительного допуска с указанием на несоответствие в протоколе предварительного допуска. Потенциальным поставщиком ИП «Есенгужиновой Гульбаршин Насипбаевна» внесено на счет организатора государственных закупок гарантийный взнос в размере 450000 (четыресто пятьдесят тысяч) тенге, согласно платежного поручения (мобильный банкинг № 14581642) от 29 июля 2018 года, соответственно в нарушении п. 144 Правил потенциальный поставщик ИП «Есенгужиновой Гульбаршин Насипбаевна» отклонена не обосновано. Тем самым, Заказчиком нарушены принципы правового регулирования государственных закупок в части «предоставления потенциальным поставщикам равных возможностей для участия в процедуре проведения государственных закупок, и создание добросовестной конкуренции среди потенциальных поставщиков, добросовестной конкуренции среди потенциальных поставщиков и открытости и прозрачности процесса государственных закупок» пп.2) пп.3) и пп.4) ст.4 Закона. В связи с чем Вам необходимо принять меры по устранению нарушений в установленные Законом сроки. бұзушылықтары анықталған "Қазақстан Республикасы Қаржы министрлігі Ішкі мемлекеттік аудит комитетінің Астана қаласы бойынша Ішкі мемлекеттік аудит департаменті" РММ 03.09.2018 жылғы № 38442 хабарламасына "Еңбек ресурстарын дамыту орталығы" АҚ, 990440000385 12.11.2015 жылғы № 1461 қарсылығын қарап шығып, мынаны хабарлайды.
1) В целях объективного рассмотрения возражения, Комитетом для определения профиль специалистов SEO и SMM был направлен запрос в экспертную организацию. Так, согласно заключению эксперта ТОО «SATUONER» Тлеубергеновым А.Т., имеющего высшее образование в области информационных технологии (Диплом ЖБ-Б№0094885, рег.№012639 от 09.07.2010г., академическая степень Бакалавр, по специальности «050704-Вычислительная техника и программное обеспечение») и имеющим стаж работы 7 (семь) лет, следуеет: «Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) - комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации (получение дохода) этого трафика. Основные направления работы SEO Поисковые системы учитывают множество внутренних и внешних параметров сайта при вычислении его релевантности (степени соответствия введённому запросу): - плотность ключевых слов (сложные алгоритмы современных поисковых систем позволяют производить семантический анализ текста, чтобы отсеять поисковый спам, в котором ключевое слово встречается слишком часто (терм. сленг «тошнота»); - индекс цитирования сайта («ИЦ»), зависящий от количества и авторитетности веб-ресурсов, ссылающихся на данный сайт; многими поисковиками не учитываются взаимные ссылки (друг на друга). Примером метрики являлся PageRank. Зачастую также важно, чтобы ссылки были с сайтов той же тематики, что и оптимизируемый сайт — тематический индекс цитирования (тИЦ)[1]; - водность текста — показатель, определяющий наличие малозначимых слов, которые не несут никакой полезной информации и служат для разбавления текста (стоп-слова); - поведенческие факторы (внутренние) — ряд всевозможных действий пользователей, которые они могут произвести на сайте: вход, просмотр страниц, клики на ссылки в тексте, меню; Все факторы, влияющие на положение сайта в выдаче поисковой системы, можно разбить на внешние и внутренние. К внутренней оптимизации (касающейся исключительно внутренней системы сайта) относится работа, направленная на общее повышение качества сайта, пользы, которую он приносит посетителю. Сюда можно отнести работу над структурой проекта, над облегчением восприятия контента и непосредственно над качеством этого контента. Значение общего количества таких факторов в большинстве источников колеблется в районе 200. Функциональный подход к поисковой оптимизации, направленный на подгонку определённых факторов к их целевым

значениям, отошел в прошлое в связи с усложнением алгоритмов поисковых систем — стоимость «балансирования» десятков факторов многократно превышает стоимость создания изначально качественного ресурса. Внутренняя оптимизация включает в себя работу с заголовками страницы, которые содержатся в коде с тегами

,

,

, надписью, которая высвечивается на вкладке браузера — Title, и созданием уникального текста на этих же страницах. Также важно уделить внимание мета-тегу

description, поскольку именно его пользователь чаще всего видит под url сайта в поисковой выдаче. Методы внутренней поисковой оптимизации: • Написание качественного контента; • Увеличение скорости работы сайта;

• Адаптация под мобильные устройства; • HTML, CSS — валидация; • Исследования нужных вам ключевых слов и конкурентов; • Мета-теги заголовков (title); Внешние факторы делятся на статические и динамические: • Статические внешние

факторы определяют релевантность сайта на основании цитируемости его внешними веб-ресурсами, а также их авторитетности вне зависимости от текста цитирования. • Динамические внешние факторы определяют релевантность сайта на

основании цитируемости его внешними веб-ресурсами и их авторитетности в зависимости от текста цитирования. • «Поведенческие факторы и конверсия» показывают качество сайта для непосредственных

потребителей. Ресурсы с плохими ПФ не могут занимать лидирующие позиции. Методы внешней поисковой оптимизации: • Регистрация в самостоятельных каталогах. Она может осуществляться вручную, либо с помощью специальных

ресурсов; • Регистрация в каталогах поисковых систем таких как: Яндекс. Каталог, Рамблер/Топ100, каталог Yahoo и другие; • Обмен ссылками. Существуют несколько способов обмена — прямой, кольцевой, односторонний (покупка ссылок); • Регистрация

в сервисах: Google Мой Бизнес[2] и Яндекс. Справочник; • Размещение статей («гостевые посты», публикация в СМИ); • Социальные сети; • Пресс-релизы; • Крауд-маркетинг; • Создание и ведение блогов; • Создание сети сайтов («саттелиты»),

используемых для увеличения количества упоминаний и ссылок в поисковой выдаче. Данный метод продвижения сайтов относится к «черным». Поисковые системы не советуют использовать подобные методы оптимизации и могут принять санкции в

отношении таких сайтов. Лицо, проводящее работу по оптимизации веб-сайтов, называется оптимизатор или SEO-специалист. Существуют различные SEO-сервисы, позволяющие облегчить труд оптимизаторов и дать

владельцам сайтов возможность продвигать их самостоятельно. К факторам, понижающим рейтинг сайта, относятся: 1. неуникальный контент (статьи, новости и т. д.); 2. технологии, которые поисковые машины рассматривают как

спам; 3. избыточное число внешних ссылок, как результат неестественного прироста ссылочной массы; 4. накрутки поведенческих факторов (Google не учитывает); 5. в структуре ссылочного профиля для nofollow — ссылок меньше 10

процентов; 6. некорректная вёрстка; 7. тяжёлый «замусоренный» код; 8. большой вес страницы (HTML-кода, картинок, JS-скриптов, CSS-стилей и пр.); 9. некорректные ответы сервера; 10. вирусы на сайте. Помимо этого, некоторые поисковые

системы (в том числе Google) снижают рейтинг сайта, если он не имеет мобильной версии (отдельной или адаптивной) — когда на телефонах и планшетах отображается полная версия сайта.

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing,

SMM) - процесс привлечения внимания через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Marketing в аббревиатуре

недостаточно точное слово, так как под ним подразумевается продвижение, которое входит в комплекс маркетинга. То есть, более точное название — продвижение в социальных сетях от англ. Social media promotion (SMP). По простому - это

коммуникация с будущим потребителем через социальные сети. Основной упор делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что

сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей товара или услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за

счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия. Продвижение в социальных сетях позволяет точечно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и

наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая не заинтересованных в этой рекламе людей. Основные требования к SMM-специалисту: - Разработка стратегии для написания контент-плана: определение

целевой аудитории, исследование интересов аудитории, определение поведения аудитории, проведение анализа клиентской ниши, разработка базы для аудитории, подбор площадки с высокой концентрацией целевой аудитории, разработка общей стратегии

присутствия в социальных сетях, подбор инструментов и каналов, оптимально решающих задачи, разработка системы клиентской лояльности, определение влияния SMM, интегрирование SMM-активности в общую маркетинговую стратегию компании; -

SMM-навыки: правильно позиционировать сообщество, управлять таргетированной рекламой в Vkontakte, Facebook и Instagram, понимать механизмы рекламы, прогнозировать бюджет контекстной рекламы, оптимизировать его,

проводить конкурсы и флэш-мобы, разрабатывать приложения для соцсетей, создавать и продвигать мероприятия, управлять вирусным маркетингом, работать с геосервисами, работать с системой предложений,

проектировать и проводить спецпроекты, профессиональные соцсети, понимать принципы формирования рейтингов и топов, создавать каналы на видеохостингах, выстраивать партнерские программы в соцсетях,

пользоваться сервисами для оптимизации работы; - Комьюнити-менеджмент: направлять обсуждение в нужное русло, нейтрализовывать негативное отношение пользователей, повышать активность пользователей в сообществах, повышать

повторные обращения к контенту, организовывать и проводить онлайн-ивенты, организовывать службу поддержки через соцсети; - Контент-менеджмент: создавать карту контента для различных площадок, адаптировать

существующий контент под формат блога, видеохостинга, писать тексты под формат соцсети, блога, распространять социальные релизы, готовить инфоповоды, создавать сценарии для видео; - Работа с интерфейсами: брендировать

сообщество, создавать дизайн сообществ, интегрировать сайт с соцсетями, интегрировать соцсети с электронным магазином, внедрять стимулы для вступления, создавать посадочные страницы, создавать стартовые страницы, создавать

вкладки, работать со стэнд-элонг блогами; - Работа с лидерами мнений: выделять лидеров мнений целевой аудитории, организовывать ивенты для лидеров мнений, проводить акции семплингов, вести работу с сообществами гражданских

маркетологов; - Аналитика: пользоваться мониторингом, мониторить соцсети и блоги вручную или с помощью специальных сервисов, проводить аналитику инфоповодов, проводить аналитику тональности

упоминаний, находить источник негатива в соцсетях и блогах, анализировать эффективность компании, работать с основными системами веб-аналитики, генерировать уникальные ссылки, отслеживать источники и качество трафика,

просчитывать стоимость целевого действия, проводить аналитику изменения информационного поля, проводить исследования в соцсетях, определять природу негатива, пользоваться инструментами статистики соцсетей. -

Общемаркетинговые навыки: общаться с редакциями онлайн-СМИ, понимать законы социальной психологии, проводить маркетинговый анализ, заниматься медиапланнингом, медиабайингом, инициировать републикации

материалов, просчитывать себестоимость компании, понимать специфику работы с брендом, пользоваться классическими интернет-маркетинговыми инструментами; - Общие менеджерские навыки: понимать ключевые

потребности аудитории, вести переговоры, отслеживать тенденции в SMM, находить партнеров и управлять процессом работы с ними, формулировать шаблоны на основе успешных кампаний, готовить презентации, календарный план компании и

придерживаться его, готовить отчёты, защищать перед руководством концепции, организовывать мозговой штурм в проектной группе, управлять проектами. На основании изложенного, сообщаем что должности SEO и

SMM не являются взаимозаменяемыми, так как специалист SEO выполняет технические работы по настройке сайта организации, а специалист SMM выполняет работы по подготовке рекламных (маркетинговых) текстов и их размещению в

социальных сетях. Вывод: Должности SEO-специалист и SMM-специалист - это разные виды работ (разные специальности), с разными объектами и не являются между собою взаимозаменяемыми». На оснований вышеизложенного

потенциальным поставщиком ТОО "NG trading" не подтверждено квалификационные требования о наличии трудовых ресурсов SMM специалиста с опытом 2-года, соответственно, возражения в данной части не принимается.
2) Согласно пп.1) п.3

ст.25 Закона, потенциальный поставщик вправе выбрать один из следующих видов обеспечения заявки на участие в конкурсе: гарантийный денежный взнос, который вносится на банковский счет организатора государственных

закупок либо на счет, предусмотренный бюджетным законодательством Республики Казахстан для организаторов государственных закупок, являющихся государственными органами и государственными учреждениями. В

соответствии с п.116 Правил, в случае внесения потенциальным поставщиком обеспечения заявки на участие в конкурсе в виде гарантийного денежного взноса, который вносится на банковский счет организатора либо на

счет, предусмотренный бюджетным законодательством Республики Казахстан для организаторов, единого организатора, являющихся государственными органами и государственными учреждениями, то она представляется в виде

электронной копии платежного документа, подтверждающего гарантийный денежный взнос. При этом гарантийный денежный взнос вносится на указанный в конкурсной документации банковский счет до окончательного срока

представления заявок на участие в конкурсе. Так, согласно п.3 ст.22 Закона, срок окончательной даты представления потенциальными поставщиками заявок на участие в конкурсе должен быть не менее пятнадцати календарных дней со

дня размещения протокола предварительного обсуждения проекта конкурсной документации, а также текста конкурсной документации. Согласно материалов государственных закупок установлено, что по электронному

конкурсу №2708526-1 «Услуги на продвижение Единой электронной биржи труда» окончательным сроком представления заявок является 29 июля 2018 года 20:09 ч. Тогда как, изучением материалов электронного конкурса установлено, что

потенциальный поставщик ИП «Есенгужанова Гульбаршин Насипбаевна» внес обеспечение заявки на участия в конкурсе 29 июля 2018 года 19:41 ч., соответственно, до окончательного срока представления заявок на участие в конкурсе.

Соответственно, заявка ИП «Есенгужанова Гульбаршин Насипбаевна» не правомерно отклонена от участия в конкурсе по причине не внесения обеспечение заявки на участие в конкурсе.

Осыған байланысты Комитетпен Қарсылықты

қанағаттандырудан бас тарту туралы шешім қабылданды.

Сотрудник Нажмиденов Берик Тулеутаевич

Заключение по результатам рассмотрения возражения

№1465 08.10.2018 года

Комитет по внутреннему государственному аудиту Министерства финансов Республики Казахстан (далее –

Комитет) в соответствии с пунктом 3 статьи 31 Закона Республики Казахстан от 12.11.2015 года «О государственном аудите и финансовом контроле», рассмотрев возражение АО "Центр развития трудовых ресурсов", 990440000385 от 06.09.2018 года № 1461, к уведомлению РГУ

"Департамент внутреннего государственного аудита по городу Астане Комитета внутреннего государственного аудита МФ РК" от 03.09.2018 года № 38442, где установлены следующие нарушения:

По итогам камерального контроля государственных закупок способом

электронного конкурса № 2708526-1 «Услуга по продвижению электронной биржи труда» установлено, что организатором электронного конкурса, в нарушение ст. 27 Закона Республики Казахстан от 04.12.2015г. № 434-V «О государственных закупках» не обоснованно допущен к

участию в конкурсе потенциальный поставщик ТОО «NG trading». Согласно технической спецификации заказчика требуются: «Не менее двух SMM-специалистов, с опытом не менее 2-х лет. Наличие сертификатов, подтверждающих знание в области «Продвижение в Social

media» (приложить подтверждающие документы)», … Потенциальный исполнитель должен иметь в штате не менее 2 сертифицированных специалистов в сфере международной видео-социальной сети Youtube (подтверждаются активными гиперссылками на

сертификаты). Потенциальным поставщиком ТОО "NG trading" в конкурсной заявке в качестве подтверждающих документов SMM-специалиста Токмагамбетова Рустама Жумабековича, приложена трудовая книжка, с указанием «принят на работу на должность SEO

специалиста» (приказ №15-л/с от 26.03.2018 г.), тем самым потенциальный не подтвердил поставщик наличие специалиста согласно требованиям технической спецификации. В соответствии с пунктом 114 Правил осуществления государственных закупок, утвержденных

приказом Министра финансов от 11 декабря 2015 года №648 (далее - Правила), потенциальный поставщик вправе выбрать один из следующих видов обеспечения заявки на участие в конкурсе: 1) гарантийный денежный взнос, который вносится на банковский счет организатора

(единого организатора) либо на счет, предусмотренный бюджетным законодательством Республики Казахстан для организаторов, являющихся государственными органами и государственными учреждениями; 2) банковскую гарантию на бумажном носителе

либо в форме электронного документа. Согласно пункта 115 Правил в случае внесения потенциальным поставщиком обеспечения заявки на участие в конкурсе в виде банковской гарантии на бумажном носителе ее оригинал представляется организатору, единому

организатору, согласно приложению 8 к конкурсной документации, до окончательного срока представления заявок на участие в конкурсе. Согласно пункта 116 Правил в случае внесения потенциальным поставщиком обеспечения заявки на участие в конкурсе в

виде гарантийного денежного взноса, который вносится на банковский счет организатора либо на счет, предусмотренный бюджетным законодательством Республики Казахстан для организаторов, единого организатора, являющихся государственными органами и

государственными учреждениями, то она представляется в виде электронной копии платежного документа, подтверждающего гарантийный денежный взнос. При этом гарантийный денежный взнос вносится на указанный в конкурсной документации банковский счет до

окончательного срока представления заявок на участие в конкурсе. Таким образом, гарантийный денежный взнос вносится на указанный в конкурсной документации банковский счет до окончательного срока представления заявок на участие в конкурсе. На основании

изложенного: 1) в случаях приложения электронной копии платежного документа, подтверждающего гарантийный денежный взнос, при этом не поступление его на указанный банковский счет до окончательного срока представления заявок на участие в конкурсе потенциальному

поставщику предоставляется право на приведение заявки в соответствие путем внесения обеспечения заявки на указанный банковский счет указав на данное несоответствие в протоколе предварительного допуска. 2) в случаях приложения электронной копии

банковской гарантии к заявке на участие в конкурсе, при этом не представление заявок на участие в конкурсе потенциальному поставщику предоставляется право на предоставление оригинала банковской гарантии организатору путем формирования протокола предварительного

допуска с указанием на несоответствие в протоколе предварительного допуска.

Потенциальным поставщиком ИП «Есенгужиновой Гульбаршин Насипбаевна» внесено на счет организатора государственных закупок гарантийный взнос в размере 450000

(четыресто пятьдесят тысяч) тенге, согласно платежного поручения (мобильный банкинг № 14581642) от 29 июля 2018 года, соответственно в нарушении п. 144 Правил потенциальный поставщик ИП «Есенгужиновой Гульбаршин Насипбаевна» отклонена не

обосновано. Тем самым, Заказчиком нарушены принципы правового регулирования государственных закупок в части «предоставления потенциальным поставщикам равных возможностей для участия в процедуре проведения государственных закупок, и создание

добросовестной конкуренции среди потенциальных поставщиков, добросовестной конкуренции среди потенциальных поставщиков и открытости и прозрачности процесса государственных закупок» пп.2) пп.3) и пп.4) ст.4 Закона. В связи с чем Вам

необходимо принять меры по устранению нарушений в установленные Законом сроки. , сообщает следующее.

1) В целях объективного рассмотрения возражения, Комитетом для определения профиль специалистов SEO и SMM был направлен запрос в экспертную

организацию. Так, согласно заключению эксперта ТОО «SATUONER» Тлеубергеновым А.Т., имеющего высшее образование в области информационных технологии (Диплом ЖБ-Б№0094885, рег.№012639 от 09.07.2010г., академическая степень Бакалавр, по

специальности «050704-Вычислительная техника и программное обеспечение») и имеющим стаж работы 7 (семь) лет, следуеет: «Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) - комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта

в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации (получение дохода)

этого трафика. Основные направления работы SEO Поисковые системы учитывают множество внутренних и внешних параметров сайта при вычислении его релевантности (степени соответствия введённому запросу): - плотность ключевых слов (сложные алгоритмы современных поисковых

систем позволяют производить семантический анализ текста, чтобы отсеять поисковый спам, в котором ключевое слово встречается слишком часто (терм. сленг «тошнота»); - индекс цитирования сайта («ИЦ»), зависящий от количества и авторитетности веб-

ресурсов, ссылающихся на данный сайт; многими поисковиками не учитываются взаимные ссылки (друг на друга). Примером метрики являлся PageRank. Зачастую также важно, чтобы ссылки были с сайтов той же тематики, что и оптимизируемый сайт — тематический индекс цитирования (тИЦ)[1]; -

водность текста — показатель, определяющий наличие малозначимых слов, которые не несут никакой полезной информации и служат для разбавления текста (стоп-слова); - поведенческие факторы (внутренние) — ряд всевозможных действий пользователей, которые они могут произвести

на сайте: вход, просмотр страниц, клики на ссылки в тексте, меню; Все факторы, влияющие на положение сайта в выдаче поисковой системы, можно разбить на внешние и внутренние. К внутренней оптимизации (касающейся исключительно

внутренней системы сайта) относится работа, направленная на общее повышение качества сайта, пользы, которую он приносит посетителю. Сюда можно отнести работу над структурой проекта, над облегчением восприятия контента и непосредственно над качеством этого контента. Значение

общего количества таких факторов в большинстве источников колеблется в районе 200. Функциональный подход к поисковой оптимизации, направленный на подгонку определённых факторов к их целевым значениям, отошел в прошлое в связи с усложнением

алгоритмов поисковых систем — стоимость «балансирования» десятков факторов многократно превышает стоимость создания изначально качественного ресурса. Внутренняя оптимизация включает в себя работу с заголовками страницы, которые содержатся в коде с тегами

,

,

,

надпис

ью,

котора

Я

ВЫСВЕ

чивает

ся на

вкладке

браузера —

Title, и создан

ием
уника

льного текста

на

этих

же

страни

цах.

Также

важно уделит

Ь

внима

ние

мета-

тегу
descrip

tion,

поскол

ьку

имени

о его

пользо

ватель

чаще

всего видит

под url сайта

В ПОИСКО

вой

выдач

е.

Метод

ы

внутре

ннёй

поиско

ВОЙ

ОПТИМ

изаци

и: •

Написание

качест

венног

О

КОНТЕН

та; •

Увели

чение

скорос

ти

работ

ы

сайта;

Адапта

ЦИЯ

ПОД

мобил

ьные

устрой
ства; •

HTML, CSS —

валида

ция; •

Исследования

Я

нужны

х вам ключе

ВЫХ

СЛОВ И

конкурентов;

- **Мета-**

теги

заголо

ВКОВ

(title);

Внешние

факторы

делятся на

статические

и

динам

ически

е: •

Статические

внешние

факторы

опреде
ляют

релева

нтност

ь

сайта

на

основа

нии

цитиру

емости

его

внешними

веб-ресурс

ами, а также

их

автори

тетнос

ти вне

зависи

мости

от текста

цитир
овани

я. •

Динам

ические

внешние

факторы

опреде
ляют

релева

нтност

ь

сайта

на

основа

нии

цитиру

емости

его

внешними

веб-ресурс

ами и их

автори

тетнос

ти в

зависи

МОСТИ

ОТ

текста цитир

ования. •

«Пове денчес

кие

факто

ры и

конвер

сия»

показ

ывают

качест

во сайта

для

непоср

едстве

нных

потреб
ителей

•

Ресурс

Ы С

ПЛОХИ

ми ПФ

не

могут заним

ать

лидир

ующие

позиц

ии.

Метод

ы

внешн

ей

поиско

ВОЙ

ОПТИМ

изаци

и: •

Регистрация

В

самост

оятель

ных

катало

гах.

Она может

осуще

ствлят

ься

вручну

ю,

либо с

ПОМОЩЬЮ

специа
льных

ресурсов; •

Регистрация

в

катало

гах

поиско

вых

систем

таких как:

Яндекс.

Каталог,

Рамблер/Топ

100, катало

Г

Yahoo

и

другие

; •

Обмен

ссылк

ами.

Сущес
твуют

несколько

способов

обмена —

прямой,

кольцевой,

одност

оронн

ий

(покуп

ка

ссыло

к); •

Регист

рация

в

сервисах:

Google Мой

Бизнес[2] и

Яндекс.

Справ
очник;

- Разме

щение статей

(«гост

евые

ПОСТЫ

»,

публи
кация

в

СМИ);

- Соца

льные

сети; •

Пресс-релиз

ы; •

Крауд-

маркетинг; •

Создание и

ведение

блогов

; •

Создание

сети сайтов

(«сатт

елиты

»),

исполь

зуемы

х для

увеличения

колич
ества

упоминаний

И

ССЫЛО

К В

ПОИСКО

вой

выдач

е.

Данны

й

метод

продв
ижени

Я

сайтов

ОТНОСИ

ТСЯ К

«черн
ым».

Поисковые

систем

ы не

советуют

исполь

зовать

подобные

методы

оптим

изаци

и и

могут

принять

санкц

ии в

отношение

таких сайтов

. Лицо, провод

ящее работу

ПО

ОПТИМ

изаци

и веб-

сайтов

,

назыв

ается

оптим

изатор

ИЛИ

SEO-

специалист.

Сущес
твуют

различные

SEO-сервис

Ы,

ПОЗВОЛ

ающи

е

облегчить

труд

оптим

изатор

ов и

дать

владел

ьцам сайтов

ВОЗМОЖНОСТ

ь

продв

игать

их

самост

оятель

но. К факто

рам,

пониж

аюци

м

рейтинг

сайта,

относя

тся: 1. неуни

кальн
ый

контент

(стать
и,

НОВОСТИ И Т.

д.); 2. технол

огии,

котор

ые

поиско

вые машин

ы

рассма

трива

ют как

спам;

3.

избыт

очное

число внешн

ИХ

ССЫЛО

к, как

резуль

тат

неесте

ственн

ого

прирост

ССЫЛО

ЧНОЙ

массы;

4.

накрутки

поведе

нчески

x

факто

ров

(Googl

е не учиты

вает);

5. в

структуре

ССЫЛО

ЧНОГО

профи ля для

nofollow —

ССЫЛОК

меньше 10

проце

нтов;

6. некорр

ектная вёрстк

а; 7.

тяжёл

ый

«замус

оренн ый»

код; 8.

больш

ой вес

страни

ЦЫ

(HTML

-кода,

картин

ок, JS-скрипт

ов,

CSS-

стилей и пр.);

9. некорр

ектны

е

ответы

сервер
а; 10.

вирусы на

сайте.

Помим

о этого,

некото

рые

ПОИСКОВЫЕ

систем

ы (в

том числе

Google

)

снижа
ют

рейтинг

сайта,

если

он не имеет

мобил
ьной

версии (отдел

ЬНОЙ

ИЛИ

адапти
вной)

—

когда

на

телефо

нах и

планш

етах отобра

жается

полная

версия сайта.

Марке

тинг в

социальных

сетях (англ.

Social Media

Marketing,

SMM) - процес

с

привл

ечени

я

внима

ния

через социал

ьные платф

ормы.

Это

компл

екс

мероприяти

Й ПО

ИСПОЛЬ

зовани

ю

социальных

медиа

в

качест

ве

канало

в для

продв
ижени

Я

компа

ний и

решен

ия

других

бизнес-задач.

Marketing в

аббрев

иатуре

недост

аточно

точное слово,

так

как

ПОД

НИМ

подраз
умевае

тся

продв

ижени

е,

которое

ВХОДИТ

В

компл

екс

марке

тинга.

То есть,

более точное

название —

продв
ижени

е в

социал

ьных

сетях

от

англ.

Social media

promotion

(SMP). По

просто
му -

это

кому

никац

ия с

будущим

потреб

ителе

м

через

социальные

сети.

Основ

ной

упор

делается на

создании

контента,

котор
ый

люди будут

распространя

ть

через

социальные

сети

самост

оятель

но,

уже без

участия

органи затора

- Считае

тся,

что

сообщ

ения,

переда
ваемы

е по

социал

ьным

сетям,

вызывают

больше

довери
я у

потенц

иальн

ых

потреб

ителей

товара

или

услуги

. Это

связы

вается

с

реком
ендате

льной

схемой

распростране

ния в

социал

ьных медиа

за счёт

социальных

связей

,

лежащ

их в

основе

взаим

одейст

вия.

Продв
ижени

е в

социал

ьных

сетях

позвол
яет

точечно

воздей
ствова

ть на

целеву

ю

аудито

рию,
выбир

ать

площа

дки,

где эта

аудитория в

больш
ей

степени

предст
авлена

, и

наибол

ее

подход

ящие

способ

ы

комму

никац

ии с

ней,

при

этом в наиме

ньшей

степен

и

затраг

ивая

не

заинтересова

ННЫХ В ЭТОЙ

реклама

людей.

Основ

ные

требов

ания к SMM-

специа

листу:

-

Разраб

отка

страте

ГИИ

ДЛЯ

написания

контен

т-

плана:

опреде

лениецелево

й

аудито

рии,

исслед

ование

интере

сов

аудито

рии,

опреде

ление

поведе

ния

аудито

рии,

провед

ение

анализ

а

клиент

СКОЙ

НИШИ,

разработка

базы для

аудито
рии,

подбор

площа

ДКИ С

ВЫСОК

ОЙ

КОНЦЕ

нтрации

целевой

аудито
рии,

разработка

общей
страте

гии

присут

СТВИЯ

В

социальных

сетях, подбор

инстру
менто

в и

канало

B,

ОПТИМ

ально

решаю

щих

задачи

,

разраб

отка

систем

ы

клиент

СКОЙ

ЛОЯЛЬ

ности,

опреде

ление

влиян

ия

SMM,

интегр
ирован

ие

SMM-

активности в

общую марке

ТИНГОВ

УЮ

стратегию

компа

нии; -

SMM-навык

и:

прави

ЛЬНО

ПОЗИЦ

ионир

овать

сообщ

ество,

управл
ять

таргет
ирован

ной

рекла

мой в Vkonta

kte,

Facebo

ok и

Instagr

ам,

ПОНИМ

ать

механ

измы

рекла

мы,

прогно

зирова

ть

бюджет

контекстной

рекламы,

оптим

изиров

ать

его,

проводить

конкурсы и

флэш-мобы,

разраб
атыва

ть

прило

жения

для

соцсет
ей,

создав

ать и

продв
игать

мероприяти

я,

управл

ять

вирусн

ым

марке

ТИНГОМ,

работать с

геосервисам

и,

работа

ть с

систем

ой

предло

женийь

проект

ироват

ь и

провод

ить

специр

оекты, профе

ссиона

льные

соцсети,

понимать

принц

ипы

форми
ровани

я

рейтин

ГОВ И

ТОПОВ,

создавать

канал

ы на

видеохостинг

ax,

выстр

аивать

партне

рские
програ

ММЫ В

СОЦСЕТ

ЯХ,

ПОЛЬЗО

ваться

сервис

ами

для

оптим

изаци

и

работ

ы; -

Комью

нити-
менед

жмент

:

направ
лять

обсуждение

В

нужно

е

русло,

нейтра

лизов

ывать

негати

вное

отнош

ение

пользо

вателей,

повыш

ать

активность

пользо

вателе

Й В

СООБЩ

ествах,

повыш

ать

повтор

ные обращ

ения к

контен

ту,

органи

зовыв

ать и

проводить

онлайн-

ивенты,

органи

зовыв

ать служб

У

поддер

жки

через

соцсет

и; -

Конте
нт-

менеджмент

:

создав

ать карту

контен

та для

различных

площа

док,

адапти
ровать

сущес

твующ

ий

контен

т под

форма

т

блога,

видеохостинг

а,

писать

текст

ы под

формат

соцсети,

блога,

распро

странять

социальные

релизы,

ГОТОВИТЬ

инфоп

оводы,

создавать

сценарии для

видео;

-

Работа с

интерфейса

ми:

бренди

ровать сообщ

ество,

создав

ать

дизайн

сообщ

еств,

интегр
ироват

ь сайт

с

соцсет

ями,

интегр
ироват

ь

соцсет

и с

электр

онным

магази

ном,

внедря

ть

стимул

ы для

вступл

ения,

создав

ать

посадо

чные

страни

цы,

создав

ать

старто

вые страни

цы,

создав

ать

вкладк

и,

работа

ТЬ СО СТЭНД-

элонг блогам

И; -

Работа

с лидера

ми

мнени

й:

выдел

ять

лидеро

В мнении

й

целево

й

аудито

рии,

органи

зовывать

ивент

ы для

лидеров

мнений,

проводить

акции

семпл

ингов,

вести

работу с

сообщ

ествам

и

гражд

анских

марке

тологов; -

Анали
тика:

пользо
ваться

МОНИТ

ОРИНГО

М,

МОНИТ

орить соцсет

и и

блоги

вручну ю или

С

ПОМОЩ

ью

специа

льных

сервис

ов,

провод

ить

аналит

ику

инфоп

оводов

,

проводить

аналитику

тональности

упоминаний,

находи

ть

ИСТОЧНИК

негати

ва в

соцсет

ях и

блогах
,

анализ

ироват

ь

эффек

ТИВНОСТЬ

компа

нии,

работать с

ОСНОВНЫМИ

системами

веб-аналит

ики,

генери

ровать

уника

льные ссылк

и,

отсле

живат

ь

ИСТОЧНИКИ И

качество

трафи
ка,

просчи
тыват

Ь

СТОИМО

сть

целево

го

действ

ия,

провод

ить

аналит

ику

измен

ения

инфор

мацио

нного

поля,

провод

ить

исслед

ованиЯ В

соцсет

ях,

опреде

лять

приро
ду

негати
ва,

пользо
ваться

инструмента

ми

статис

тики

соцсет

ей. -

Общем

аркети

нговы

е

навык

и:

общат

ься с

редакц

ИЯМИ

ОНЛАЙ

н-

СМИ,

понимать

законы

социальной

ПСИХОЛОГИИ,

проводить

марке тингов

ый

анализ

,

заним

аться

медиа

планингом,

медиа байинг

ОМ,

ИНИЦИ

ировать

републ
икаци

и

матер

иалов,
просчи

тывать

себест

оимост

ь

компа

НИИ,

ПОНИМ

ать

специ

фику работ

ы с

бренд о

М,

ПОЛЬЗО

ваться

класси

ческими

интернет-

марке тингов

ыми

инстру

мента

ми; -

Общие менед

жерские

навыки:

понимать

ключевые

потреб
ности

аудито
рии,

вести

перего

воры,

отсле

живат

ь

тенден

ции в

SMM, находи

ть

партне

ров и управл

ять

процес

сом работ

Ы С

НИМИ,

форму
лирова

ть

шабло

ны на основе

успеш

ных

кампа

ний,

ГОТОВИТЬ

презентации,

календарный

план компа

нии и

придер

живат

ься

его,

готови

ть

отчёт

ы,

защи

щать

перед

руково

дством

конце

пции,

органи

зовыв

ать

мозгов

ой

штурм

В

проект

ной

группе

,

управл

ять

проект

ами.

На

основа

нии

ИЗЛОЖ

ЕННОГО

’

сообщ

аем

что

ДОЛЖН

ОСТИ

SEO и SMM

не

являю

тся

взаим

озаме

няемы

ми,

так

как

специа

ЛИСТ

SEO

ВЫПОЛ

НЯЕТ

технич

еские

работ

ы по

настройке

сайта органи

зации,

а

специалист

SMM ВЫПОЛ

няет

работ

ЫПО

ПОДГОТ

овке

рекла

мных

(марке

тингов

ых)

тексто

в и их

разме
щени

ю в

социал

ьных сетях.

Вывод:

Должности

SEO-специа

ЛИСТ И SMM-

специа

лист -

это

разны

е виды работ

(разные

специа
льност

и), с

разны

ми

объект

ами и

не

ЯВЛЯЮТСЯ

между собою

взаим

озаме

няемыми».

На основа

ний

вышеи

зложе

нного

потенц

иальн

ым

постав

ЩИКОМ

ТОО

"NG trading

" не

подтве

ржден
о

квали
фикац

ионные

требов

ания о

наличии

трудов

ых

ресурсов

SMM специа

листа

с

ОПЫТО

М 2-

года,

соотве

тственно,

возра
жения

В данно

й

части

не прини

мается

. 2)

Согласно

пп.1)

п.3

ст.25 Закона

,

потенц

иальн

ый

поставщик

вправе выбора

ТЬ

ОДИН

из

следу

ЮЩИХ

ВИДОВ

обеспе
чения

заявки на

участие в

конкурсе:

гарантийный

денеж
ный

взнос, котор

ЫЙ

ВНОСИТ

ся на банков

ский

счет

органи затора

госуда

рствен

ных

закупо

к либо на

счет, предус

мотре
нный

бюдже

тным

законодатель

ством

Респуб

лики

Казахс

тан

для

органи
заторо

в

госуда

рствен

ных

закупок,

ЯВЛЯЮЩИХСЯ

госуда

рствен

ными

органа

ми и

госуда

рствен

ными

учреж
дения

ми. В

соотве

тствии

с п.116

Прави
л, в

случае внесен

ия

потенц

иальн

ым

поставщиком

обеспе
чения

заявки на

участие в

конкурсе в

виде

гарант

ийного

денеж

ного

взноса

,

которы

Й

ВНОСИТ

ся на банков

ский

счет

органи затора

либо

на

счет, предус

мотре
нный

бюдже

тным

законодатель

ством

Респуб

лики

Казахс

тан

для

органи
заторо

в,

единог

о

органи

затора
,

ЯВЛЯЮЩИХСЯ

госуда

рствен

ными

органа

ми и

госуда

рствен

ными

учреж
дения

ми, то

она

предст
авляет

ся в

виде

электр
онной

копии

плате

жного докум

ента,

подтве

рждаю

щего

гарантийный

денеж
ный

взнос.

При

этом

гарант

ийный

денеж

НЫЙ

ВЗНОС

вносится на

указан ный в

конкурсной

докум

ентаци

и

банков

ский

счет

до окончания

тельно

го

срока предст

авлени

я

заявок

на

участие в

конкурсе.

Так, согласс

но п.3

ст.22

Закона, срок

окончательно

й даты

предст

авлени

я

потенц

иальн

ыми

постав

щикам
и

заявок

на

участие в

конкурсе

должен быть

не

менее

пятнадцати

календарных

дней

со дня

разме
щения

протокола

предва
ритель

ного обсуж

дения

проект

а

конкур

сной

докум

ентаци

и, а

также текста

конкурсной

докум

ентаци

и.

Соглас

но

матер

иалов

госуда

рствен

ных

закупок

устано

влено,

что по электр

ОННОМ

у

конкурсу

№2708

526-1

«Услуг
и на

продв
ижени

е

Едино

й

электр

онной биржи

труда»
оконча

тельн

ым

сроком

предст

авлени

Я

заявок

является 29

ИЮЛЯ

2018

года

20:09

ч.

Тогда

как,

изучен

ием

матер

иалов

электр

ОННОГО КОНКУР

са

устано

влено,

что

потенц

иальн

ый

постав

ЩИК

ИП

«Есенг ужано

ва

Гульба

ршин

Насип

баевна

» внес

обеспе
чение

заявки на

участия в

конкурсе 29

ИЮЛЯ

2018

года

19:41

Ч.,

соотве

тствен

но, до

окончательно

го

срока

предст

авлени

Я

заявок

на участи

е в

конкур

се.

Соотве

тственно,

заявка

ИП

«Есенг ужано

ва

Гульба

ршин

Насип

баевна

» не

право мерно

отклонена от

участия в

конкурсе по

причи

не не

внесения

обеспе
чение

заявки на

участие в

конкурсе.

В этой связи,

Комитетом

принято

решен
ие Об

отказе

в

удовле
творен

ии

возра

жения

•

Сотрудник Нажмиденов

Берик Тулеутаевич