

роки и вполне доступны. Все большее количество производителей поддерживают работу своих систем на различных платформах и гарантируют подключение к системам разных устройств.

От выбора модели отношений с ИТ-структурами и способа поддержки этих отношений напрямую будут зависеть не только успешность и адекватность информационно-технологической поддержки бизнеса в ближайшем будущем, но и качество функционирования и темпы развития экономики в целом.

Внедрение передовых информационных технологий в реальном секторе экономики, торговле, здравоохранении, образовании и других сферах жизни будут способствовать формированию нового качества экономики, укреплению международного престижа Беларуси как страны, обладающей высоким уровнем науки, образования и передовых технологий [3].

Литература

1. Белорусская ИТ-индустрия [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://belarusfacts.by/ru/belarus/economy_business/key_economic/it.html. — Дата доступа : 03.11.2016.

2. Информационные технологии и бизнес [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.intaris.ru/experience/articles/142.html>. — Дата доступа : 07.11.2016.

3. Развитие информационных технологий в РБ [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.gknt.gov.by/opencms/opencms/ru/news.html>. — Дата доступа : 07.11.2016.

Локальное SEO: основные принципы продвижения международных и национальных интернет-ресурсов

*Шабанова В. К., студ. V к. БГУ,
науч. рук. Марушко Д. А., канд. эк. наук, доц.*

Локальная поисковая оптимизация (локальное SEO) является одной из самых быстрорастущих направлений интернет-маркетинга. Благодаря постоянно возрастающему количеству пользователей всемирной сети, все большее количество компаний предпочитает вести свой бизнес в интернете, создавая собственные ресурсы. Однако одно лишь наличие интернет-ресурса не является гарантом успешной деятельности. Интернет-ресурс должен обеспечивать привлечение новых клиентов компании и удержание имеющихся, способствовать созданию имиджа, а также занимать конкурентные позиции в поисковой выдаче. По этой причине первостепенное значение приобретает оптимизация интернет-ресурса и его продвижение. Оптимиза-

ция и продвижение интернет-ресурсов, способны во много раз увеличить объем продаж товаров и услуг компании.

Локальная поисковая оптимизация — это вид поискового продвижения, который используется для продвижения тех интернет-ресурсов, которые связаны с определенным географическим регионом [1]. Примером таких ресурсов могут служить интернет-магазины, осуществляющие доставку товаров по г. Минску. Локальное SEO стало неотъемлемой составляющей продвижения многих интернет-ресурсов малого бизнеса среди региональных покупателей. Локальное SEO позволяет вывести интернет-ресурс в поисковой выдаче по определенной географической зоне, что позволяет сэкономить на продвижении, и привлечь только тех клиентов, которых компания может обслуживать.

К задачам локальной оптимизации и продвижения при этом можно отнести:

1. исследование, оценка и анализ потребностей заказчика относительно продвигаемого интернет-ресурса. Проведение детального анализа и определение тематики, приоритетов, целей продвижения веб-сайта;

2. реализация внутренней оптимизации под конкретный город/регион, в котором ведет бизнес компания. Локализация URL-адресов страниц, оптимизация контента с упоминанием города/региона, расположение адреса, контактной информации для связи на страницах интернет-ресурса;

3. реализация внешней оптимизации интернет-ресурса. Регистрация в местных каталогах, регистрация в Google My Business, интеграция интернет-ресурса с социальными сетями;

4. реализация мер по поддержке полученных результатов продвижения.

Продвижение и оптимизация интернет-ресурсов в Республике Беларусь является одной из самых востребованных услуг, предоставляемых в интернете в связи с необходимостью обеспечивать увеличение количества посетителей и рост объема продаж бизнеса.

Вместе с тем, проблемы, возникающие в процессе локального продвижения и оптимизации, могут поставить под угрозу успешность всего проекта, способствовать срыву сроков, а самое главное — препятствовать достижению главных задач локального продвижения — привлечению клиентов, удержанию топовых позиций по геодезическим запросам, обеспечению роста продаж товаров и услуг компании [2].

Существуют следующие виды проблем локальной поисковой оптимизации и поискового продвижения: отсутствие геодезического контента, неточность контактной информации на продвигаемом интернет-ресурсе (название компании, адрес, телефон), отсутствие информации о продвигаемом интернет-ресурсе в местных каталогах, недостаточная социальная активность, отсутствие отзывов пользователей, отсутствие регулярной технической оптимизации.

Возможными путями решения вышеизложенных проблем могут стать: активное использование геоинформационных ключевых слов в контенте продвигаемого интернет-ресурса, детальная проверка точности контактной информации компании — название, адрес, телефон для связи, регистрация в местных каталогах, создание аккаунта Google My Business, интеграция с социальными сетями (Twitter, VK, Facebook), генерация положительных отзывов в интернете. Важным является также проведение технической оптимизации продвигаемого интернет-ресурса [3].

Таким образом, совершенствование технологий локальной поисковой оптимизации и продвижения международных и национальных интернет-ресурсов напрямую зависит от эффективности выявления проблем, возникающих на пути реализации SEO-мероприятий, а также оперативного определения рациональных решений, которые не только устранят эти проблемы, но и в целом повысят эффективность.

Литература

1. Колисниченко, Д. Н. Поисковые системы и продвижение сайтов в Интернет: М. : Диалектика, Вильямс, 2007. — 272 с.

2. Ашманов, И., Иванов, А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах: Монография. СПб. : «БХВ-Петербург», 2008. — 400 с.

3. Руководство по локальному SEO: ранжирование в 2016 году [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://adviko.by/blog/2016/06/rukovodstvo-polokalnomu-seo-ranzhirovanie-v-2016-godu/>. Дата доступа : 09.09.2016.

Кредиты Парижского клуба и их влияние на внешний долг

*Шашуро А. М., студ. IV к. БГЭУ,
науч. рук. Вашкевич Ю. Б., ассистент*

Парижский клуб кредиторов — неофициальная межправительственная организация стран-кредиторов. Инициатором создания клуба выступила Франция в 1956 г. Парижский клуб — важнейшее неформальное финансовое объединение лидеров мировой экономики. За время своей деятельности клуб оказал помощь более чем 90 странам на общую сумму свыше 583 млрд долл. [1]. Выданные кредиты являются льготными и служат помощью в преодолении проблемы внешнего долга.

Главная идея деятельности Парижского клуба — оказывать помощь экономикам наиболее бедных странах, имеющих явно безнадежную внешнюю задолженность. Общественное мнение вполне поддерживает списание беднейшим странам части долгов. Еще в 1994 г. клуб решил, что в отдельных