

за продвижением нового сайта (с момента регистрации которого прошло несколько месяцев) и желанием выйти в ТОП по высококонкурентным поисковым запросам. В таком случае сроки проводимой SEO компании до выхода на первую страницу могут затянуться от полугода и выше.

Как следствие, с улучшением позиций будет расти и количество целевых посетителей сайта. Затем это неизбежно будет конвертировано в увеличение продаж и прибыли компании, чей сайт продвигается.

Список использованных источников

1. Оптимизируй это // журнал Forbes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/svoi-biznes/master-klass/38525-optimizirui-eto>. – Дата доступа: 05.02.12.

2. Поисковое SEO продвижение, оптимизация и раскрутка сайта // Компания Saytum.Ru. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://saytum.ru/osobennosti_seo_prodvizhenija. – Дата доступа: 05.02.12.

3. Поисковая оптимизация и ее особенности // SEORider.ru. SEO, SMO и блогосфера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://seorider.ru/poiskovaya-optimizaciya-i-ee-osobennosti.html>. – Дата доступа: 07.02.12.

4. SEO // Профессиональное продвижение сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fasttop.ru/seo.html>. – Дата доступа: 07.02.12.

Н. С. Янковская

Научный руководитель – кандидат экономических наук Г. А. Щербич
БГЭУ (Минск)

НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД БЕЛАРУСИ: НАПРАВЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ

В ходе активного участия Республики Беларусь в глобализационном процессе, обострилась проблема обеспечения конкурентных преимуществ Беларуси в таких сферах деятельности как экономика, внешняя и социокультурная политика и других областях. Для обеспечения конкурентоспособности Беларуси требуется национальный брендинг.

Саймон Анхольт предложил шесть составляющих бренда страны: экспорт (что думают о наших товарах?); управление (что думают о правительстве?); культура и наследие (как оценивают вклад в мировое наследие?); люди (какими нас видят?); туризм (что хотят посетить?); иммиграция и инвестиции (хотят ли жить и вкладывать деньги?). Рассмотрим каждый элемент бренда Республики Беларусь в отдельности, выделив направления и проблемы формирования.

Экспорт: для Беларуси развитие экспорта определяют такие флагманы отечественной экономики, как ЗАО «Милавица», ОАО «Гефест», МТЗ, которые довольно известны и знамениты за пределами республики. Главная 172
Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.

проблема создания национальных брендов во многом обусловлена недостаточным финансированием как со стороны государства, так и за счет собственных средств. Также отсутствуют крупные объединения, которые смогут определять развитие отрасли и формировать бренд на уровне страны.

Управление: в сфере управления сложилось негативное мнение о Беларуси, как «оплоте СССР». Для формирования благоприятного имиджа необходимо провести рекламную кампанию с целью повышения политического имиджа.

Культура и историческое наследие: в сфере культурного наследия Беларусь идет шаблонными путями, используя давно известные архитектурные достопримечательности, что не приносит достаточной прибыли. Необходимо сделать упор на необычные аспекты исторической и культурной деятельности (например, возвращение к народным традициям и обычаям).

Люди: в плане людского потенциала доминирует однотипное позиционирование белорусского народа только как гостеприимного и толерантного, но не делается упор на профессиональные качества населения в таких областях, как ИТ, медицина, культура. Для решения этой проблемы необходимо активно формировать через СМИ образ делового и активного белоруса.

Туризм: «стандартный» туризм, направленный на природные и исторические особенности Беларуси, не приносит максимум прибыли, так как иностранцы пресыщены обычными туристическими маршрутами. Необходимо развивать альтернативные формы туризма, как индустриальный, «советский», охотничий туризм.

Инвестиции и иммиграция: на инвестиции оказала серьезное влияние нестабильная экономическая ситуация, что нивелирует все усилия по созданию благоприятного инвестиционного имиджа. Иммиграционное сальдо остается положительным, однако большинство воспринимает Беларусь как транзитный пункт. Для решения проблемы необходимо создать специальные программы поддержки для мигрантов.

Список использованных источников

1. Акантинов, А. Имидж Республики Беларусь. Проблемы и возможности [Электронный ресурс] / Академия стратегии. – Режим доступа: <http://academy-of-strategy.by/imidzh-respubliki-belarus-problemy-i-vozmozhnosti>. – Дата доступа: 26.04.2013.
2. Романчук, Я. Ч. Кризис. Строители и разрушители бренда «Беларусь» [Электронный ресурс] / Naviny.by. Белорусские новости. – Режим доступа: http://naviny.by/rubrics/opinion/2012/9/12/ic_articles_410_179175. – Дата доступа: 26.04.2013.