



<http://doi.org/10.35596/2522-9613-2022-28-3-43-59>

*Оригинальная статья*  
*Original paper*

УДК 338.48 +379.85

## РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЕБ-САЙТОВ БЕЛОРУССКИХ РЕГИОНОВ

Е. М. ЕЛОВАЯ

*Институт экономики НАН Беларуси (г. Минск, Республика Беларусь)*

*Поступила в редакцию 22.08.2022*

© Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, 2022

**Аннотация.** В статье представлены результаты разработки практического инструментария для повышения эффективности продвижения веб-сайтов регионов Республики Беларусь с помощью методологии компаративного анализа с т. н. «эталонными» веб-сайтами регионов, т. е. с теми регионами, чьи веб-сайты хорошо индексируются в поисковых системах, а также хорошо доступны всем заинтересованным лицам. В качестве исследуемого был взят Поставский район, а «эталонного района» – Браславский район. В результате применения методологии был разработан алгоритм по SEO-оптимизации веб-сайта Поставского района на основе компаративного анализа технологии онлайн-продвижения Браславского района. Как итог, был разработан перечень рекомендаций по SEO-оптимизации веб-сайта, представляющего туризм Поставского района, с целью повышения индексации и видимости для пользователей в Интернете.

**Ключевые слова:** туризм, продвижение, алгоритм, веб-сайт, Интернет, Поставский район, Браславский район.

**Конфликт интересов.** Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

**Для цитирования.** Еловая Е. М. Рекомендации по повышению эффективности продвижения веб-сайтов белорусских регионов. *Цифровая трансформация.* 2022; 28(3): 43-59.

## RECOMMENDATIONS FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF PROMOTION OF WEBSITES IN BELARUSIAN REGIONS

ELENA M. YELOVAYA

*Institute of Economics of the National Academy of Sciences of Belarus  
(Minsk, Republic of Belarus)*

*Submitted 22.08.2022*

© Belarussian State University of Informatics and Radioelectronics, 2022

**Abstract.** The purpose of the scientific study was to develop practical tools to improve the efficiency of promoting websites of the regions of the Republic of Belarus using the methodology of comparative analysis with the so-called “reference” websites of the districts, i.e. with those districts whose websites are well indexed in search

engines, and are also well accessible to all interested parties. The Postavy district was taken as the study area, and the Braslav district was taken as the “reference district”. As a result of applying the methodology, an algorithm for SEO optimization of the website of the Postavy district was developed based on a comparative analysis of the online promotion technology of the Braslav district. As a result, a list of recommendations was developed for SEO-optimization of a website representing Postavy district tourism in order to increase indexing and visibility for users on the Internet.

**Keywords:** tourism, promotion, algorithm, Web site, Internet, Postavy district, Braslav district.

**Conflict of interests.** The author declares no conflict of interests.

**For citation.** Yelovaya E. M. Recommendations for Increasing the Efficiency of Promotion of Websites in Belarusian Regions. *Digital Transformation*. 2022; 28(3): 43-59.

## Введение

Развитие туризма как внутри Республики Беларусь страны, так и на зарубежной арене относится к числу наиболее важных в нашей стране. В этой связи актуальным является вопрос о продвижении туристического потенциала перспективных белорусских регионов в Интернете.

Вопросы продвижения туризма в Интернете в настоящее время широко освещаются в научной литературе, но на данный момент отсутствуют единые подходы и конструктивно разработанная методология для продвижения и позиционирования веб-сайтов регионов в Сети, а также для выстраивания коммуникаций с заинтересованными лицами. И это имеем место в ситуации, где проблемам развития и продвижения туризма регионов в Интернете в целом посвящен большое количество научных и практикоориентированных источников. В частности, такие аспекты, как медиаимидж и медиаобраз территорий в традиционных и новых медиа изложен в научных трудах И. А. Балалуевой (1), Т. С. Глушковой и О. А. Зайцевой (2), Н. Ю. Ланцевской (3), С. Н. Лашовой (4), В. В. Лихановой (5), И. В. Сидорской (6) и многих других.

Маркетинг территорий в Интернете подробно представлен в работах Д. А. Асмарян (7), Е. В. Василенко и В. Г. Минченко (8), Д. Р. Григоренко и А. Д. Савицкой (9), О. И. Поповой, С. А. Корольковой, Е. В. Степановой (10), М. С. Семенова (11), А. А. Строковой (12), Е. С. Ханцевич (13), А. Н. Хохловой, М. С. Шмаркова, Л. И. Шмарковой (14) и многих других.

Продвижению и выстраиванию стратегии веб-сайтов регионов в Интернете посвящены научные труды Л. П. Богдановой, Е. Ю. Пигаревой и М. А. Тихоновой (15), И. Е. Гайсинского, Н. Д. Никоненко, М. В. Перовой (16), М. В. Курниковой (17), А. Г. Полянского и Е. А. Зайцевой (18) и др.

## Методика проведения эксперимента

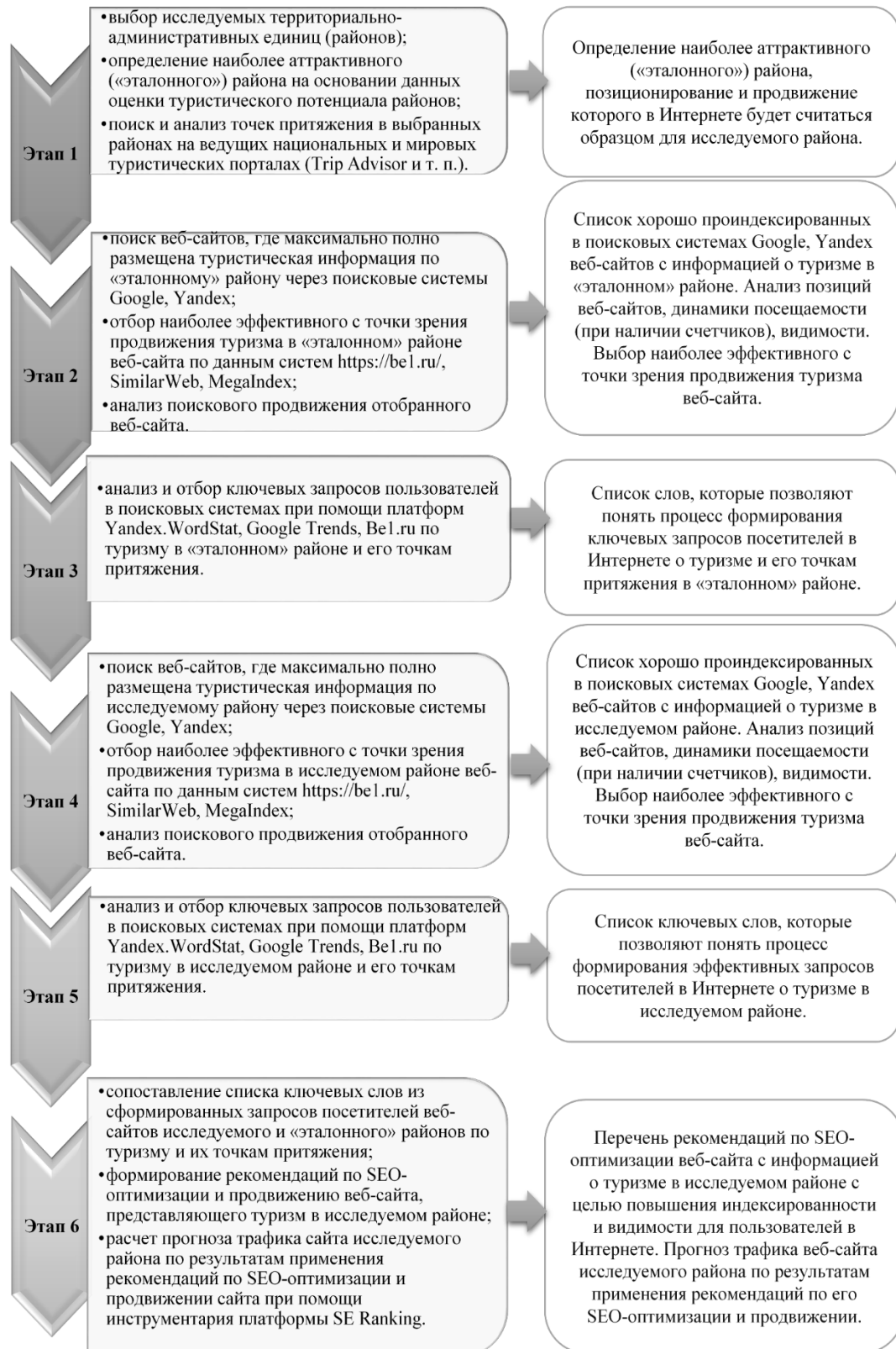
В качестве базовой использовалась методология компаративного анализа и продвижения веб-сайтов (далее – методология).

При применении методологии выстраивается алгоритм по SEO-оптимизации веб-сайта исследуемого района на основе компаративного анализа технологии онлайн-продвижения «эталонного» района (далее – алгоритм). Он включает в себя 6 этапов (рис. 1). Описание реализации данного алгоритма и его результаты приведены ниже.

Этап 1. Включает в себя следующие промежуточные этапы:

- выбор исследуемых территориально-административных единиц (районов);
- определение наиболее attractive («эталонного») района на основании данных оценки туристического потенциала районов;
- поиск и анализ точек притяжения в выбранных районах на ведущих национальных и мировых туристических порталах (Trip Advisor и т. п.).

В качестве исследуемого был взят Поставский район и его точки притяжения.



**Рис. 1.** Алгоритм SEO-оптимизации веб-сайта района на основе компаративного анализа технологии онлайн-продвижения «эталонного» района

**Fig. 1.** Algorithm for SEO-optimization of the website of the district based on a comparative analysis of the technology of online promotion of the “template” district

На ведущих белорусских и зарубежных туристических порталах и веб-сайтах (<https://www.belarus.by/><sup>1</sup>, <https://vetliva.ru/><sup>2</sup>, <https://www.tripadvisor.ru/><sup>3</sup>, <http://globus.tut.by/><sup>4</sup>, <https://www.holiday.by/><sup>5</sup>) было проанализировано представление точек притяжения Поставского района и их виды на период исследования с 01.12.2021 г. по 31.12.2021 г.

Результаты анализа показали, что Поставский район на исследуемых веб-ресурсах представлен в основном объектами достопримечательностей историко-культурного и религиозного вида. Так, из 34 объектов, представленных на ведущих туристических веб-сайтах в Интернете, 13 относятся к историко-культурным, 19 – к религиозным, 1 объект – это музейная экспозиция, число развлекательных также минимально – это 1 объект. Таким образом, при продвижении района в Интернете прежде всего необходимо сделать акцент на продвижении объектов достопримечательностей данных видов.

В ходе исследования было выявлено, что районом, являющимся для Поставского «эталонным» и схожим по ряду факторов, влияющих на развитие туризма, является Браславский район и, соответственно, его точки притяжения. Данное заключение базируется на результатах осуществленного анализа: из общего числа 109 объектов, представленных на ведущих туристических веб-сайтах в Интернете 29 имеют статус природных и природно-человеческих, 28 – историко-культурных, этнокультурных – 1, религиозных – 44, музейных экспозиций – 2, событий – 4 единицы, торговые центры, магазины – 1. Как видно по результатам, Браславский район на проанализированных веб-ресурсах репрезентируется в основном объектами достопримечательностей историко-культурного и религиозного вида, значительную долю в общем количестве также составляют объекты природного и природно-человеческого вида – правда, в меньшем количестве. Это свидетельствует о том, что при продвижении района в Интернете важно в том числе сделать акцент на продвижении объектов достопримечательностей данных видов.

Этап 2. Включает в себя следующие подэтапы:

- поиск веб-сайтов, где максимально полно размещена туристическая информация по «эталонному» району через поисковые системы Google, Yandex;
- отбор наиболее эффективного, с точки зрения продвижения туризма, в «эталонном» районе веб-сайта по данным систем <https://be1.ru/><sup>6</sup>, SimilarWeb<sup>7</sup>, MegaIndex<sup>8</sup>;
- анализ поискового продвижения отобранного «эталонного» веб-сайта.

В табл. 1 представлен сравнительный анализ характеристик веб-сайтов, представляющих Браславский район на дату исследования 15.04.2022 г.

По данным, приведенным в табл. 1, можно сделать вывод, что из всех анализируемых веб-сайтов, представляющих туризм в Браславском районе, по наиболее эффективным с точки зрения продвижения региона характеристикам является веб-сайт <https://braslavpark.by/>.

<sup>1</sup> Официальный сайт о Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belarus.by/>. – Дата доступа: 10.08.2022.

<sup>2</sup> Многофункциональный сервис онлайн-бронирования и портал туристических услуг от РУП «ЦЕНТРКУРОРТ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vetliva.ru/>. – Дата доступа: 10.08.2022.

<sup>3</sup> Международный туристический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tripadvisor.ru/>. – Дата доступа: 10.05.2022.

<sup>4</sup> Сайт-проект, где представлены архитектурные и иные достопримечательности Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://globus.tut.by/>. – Дата доступа: 10.04.2022.

<sup>5</sup> Туристический портал Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.holiday.by/>. – Дата доступа: 10.08.2022.

<sup>6</sup> Be1.ru – сервис для отслеживания посещаемости веб-сайта и продвижения в поисковых системах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://be1.ru/>. – Дата доступа: 10.04.2022.

<sup>7</sup> SimilarWeb – Онлайн-сервис, который позволяет анализировать интернет-трафик в разрезе регионов и тематик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.similarweb.com/ru>. – Дата доступа: 10.08.2022).

<sup>8</sup> MegaIndex – Автоматическая платформа для качественной аналитики и высокоэффективного продвижения веб-сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.megaindex.com/a/>. – Дата доступа: 10.08.2022.

**Таблица 1.** Сравнительный анализ характеристик веб-сайтов, представляющих Браславский район на дату 15.04.2022 г.**Table 1.** Comparative analysis of the characteristics of websites representing the Braslav district on April 15, 2022

Критерии для сравнения (Criteria for comparison)	Веб-сайты (Web sites)		
	<a href="https://braslav.vitebsk-region.gov.by/ru/">https://braslav.vitebsk-region.gov.by/ru/</a> <sup>9</sup>	<a href="https://braslavpark.by/">https://braslavpark.by/</a> <sup>10</sup>	<a href="https://www.braslaw.by/">https://www.braslaw.by</a> <sup>11</sup>
Возраст домена	2 года 140 дней	11 лет 301 день	9 лет 238 дней
Размер страницы	71,15 КБ	47,6 КБ	69,83 КБ
Скорость загрузки	1,31 сек	0,66 сек	0,61 сек
Стоимость веб-сайта	8424 руб.	39648 руб.	19431 руб.
Индексация веб-сайта:			
Yandex:			
проиндексировано	56	738	284
ИКС	1140	250	200
фильтр «вирусов»	нет	нет	нет
Google:			
проиндексировано	1	721	344
Megaindex Trust Rank	14	12	5
Megaindex Domain Rank	19	17	12
Внешние ссылки:			
уникальные ссылки	260	404	99
домены	134	187	54
IP-адреса	77	130	47
Исходящие ссылки:			
уникальные ссылки	0*	326	219
домены	0*	51	30
IP-адреса	0*	1	1
проверка на мобильную адаптацию	Нет	Есть	Есть
Доверие к веб-сайту:			
репутация	Нет данных	Нет данных	Нет данных
безопасность для детей	Нет данных	Нет данных	Нет данных
представительства в социальных сетях:			
youtube.com	Есть	Нет	Нет
instagram.com	Нет	Есть	Есть
vk.com	Есть	Есть	Есть
twitter.com	Нет	Нет	Нет
facebook.com	Нет	Есть	Есть
telegram.com	Нет	Нет	Нет
подключенные счетчики			
Google Analytics	Нет	Есть	Есть
Yandex Metrika	Нет	Есть	Есть
Liveinternet	Нет	Нет	Нет
MegaIndex	Нет	Нет	Нет
Реклама:			
Google AdSense	Нет	Нет	Нет
Google Ads	Нет	Нет	Нет
Yandex.Direct	Нет	Нет	Нет
Посещаемость от Similar Web*	Нет данных	Нет данных	Нет данных

Примечание: \* – в течение периода исследования у посетителей веб-сайта не была включена геолокация или было подключение к Интернету при помощи технологии VPN

<sup>9</sup> Официальный веб-сайт Браславского районного исполнительного комитета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://braslav.vitebsk-region.gov.by/ru/>. – Дата доступа: 15.08.2022.

<sup>10</sup> Официальный веб-сайт Государственного природоохранного учреждения «Национальный парк «Браславские озёра»» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://braslavpark.by/>. – Дата доступа: 15.04.2022).

<sup>11</sup> Веб-сайт по туризму и путешествиям в рамках проекта «Город на озерах» (г. Браслав) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.braslaw.by/>. – Дата доступа: 15.04.2022.

Следующим шагом в исследовании стало проведение анализа «эталонного» веб-сайта – <https://braslavyark.by/>, представляющего туризм в Браславском районе, за период 15.04.2019 – 15.04.2022 гг. на основании данных платформ Be1.ru и MegaIndex.

В частности, при помощи платформы MegaIndex была проанализирована видимость веб-сайта <https://braslavyark.by/>.

Вначале изучалась видимость веб-сайта <https://braslavyark.by/> по органическим, т. е. поисковым запросам, в поисковой системе Yandex в следующих странах: Беларусь (г. Минск), Россия (г. Москва, г. Санкт-Петербург), Украина (г. Киев), Казахстан (г. Астана). Согласно полученным результатам позиции веб-сайта <https://braslavyark.by/> по топ-5 запросам разместились следующим образом (в порядке убывания значимости):

– «отдых на браславских озерах» (г. Москва – 4 позиция в выдаче поисковой системы, г. Киев, г. Санкт-Петербург, г. Астана – 2 позиция, г. Минск – 6 позиция). Количество запросов пользователей в среднем в месяц составило 66, эффективных показов веб-сайта – 51;

– «дривяты» (г. Москва, г. Санкт-Петербург, г. Минск – 1 позиция в выдаче поисковой системы, г. Киев, г. Астана – 3 позиция). Количество запросов пользователей в среднем в месяц составило 32, эффективных показов веб-сайта – 32;

– «браславские озера белоруссия» (г. Москва – 4 позиция в выдаче поисковой системы, г. Киев, г. Санкт-Петербург, г. Астана – 2 позиция, г. Минск – 6 позиция). Количество запросов пользователей в среднем в месяц составило 22, эффективных показов веб-сайта – 22;

– «подводная охота в беларуси» (г. Москва – 1 позиция в выдаче поисковой системы, г. Киев, г. Санкт-Петербург, г. Астана, г. Минск – позиция, не определенная системой или же очень редкий поисковый запрос в данных странах). Количество запросов пользователей в среднем в месяц составило 32, эффективных показов веб-сайта – 32;

– «база отдыха дривяты» (г. Москва, г. Киев, г. Санкт-Петербург, г. Астана, г. Минск – 1 позиция в выдаче поисковой системы). Количество запросов пользователей в среднем в месяц составило 22, эффективных показов веб-сайта – 22.

В целом поисковый трафик веб-сайта <https://braslavyark.by/> в поисковой системе Yandex составляет в среднем 360 посетителей в месяц по анализируемым 4 странам. При этом, среднее количество эффективных показов веб-сайта составляет 313 показов в месяц, а число поисковых запросов, входящих в топ-50, составляет 108 (26 запросов в топ-5, 33 – в топ-10, 48 – в топ 20 соответственно).

Аналогично был проведен анализ видимости веб-сайта <https://braslavyark.by/> в поисковой системе Google в Беларуси (г. Минск), России (г. Москва, г. Санкт-Петербург), Украине (г. Киев), Казахстане (г. Астана), США (г. Нью-Йорк) по следующим топ-5 запросам (в порядке убывания значимости):

– «браслав» (г. Москва – 6 позиция в выдаче поисковой системы, г. Киев – 10 позиция, г. Санкт-Петербург – 9 позиция, г. Астана, г. Нью-Йорк – позиция, не определенная системой или же очень редкий поисковый запрос в данных геолокациях, г. Минск – 4 позиция). Количество запросов пользователей в среднем в месяц составило 356, эффективных показов веб-сайта – 181;

– «отдых на браславских озерах» (г. Москва, г. Минск – 4 позиция в выдаче поисковой системы, г. Киев – 3 позиция, г. Санкт-Петербург – 5 позиция, г. Астана, г. Нью-Йорк – позиция, не определенная системой или же очень редкий поисковый запрос в данной геолокации). Количество запросов пользователей в среднем в месяц составило 64, эффективных показов веб-сайта – 45;

– «браславские озера белоруссия» (г. Москва – 3 позиция в выдаче поисковой системы, г. Киев, г. Санкт-Петербург, г. Астана, г. Минск, г. Нью-Йорк – позиция, не определенная системой или же очень редкий поисковый запрос в данных геолокациях). Количество запросов пользователей в среднем в месяц составило 22, эффективных показов веб-сайта – 22;

– «дривяты» (г. Москва, г. Минск – 1 позиция в выдаче поисковой системы, г. Санкт-Петербург, г. Киев, г. Астана – 2 позиция, г. Нью-Йорк – позиция, не определенная системой или же очень редкий поисковый запрос в данной геолокации). Количество запросов пользователей в среднем в месяц составило 32, эффективных показов веб-сайта – 32;

– «база отдыха дривяты» (г. Москва, г. Киев, г. Санкт-Петербург, г. Астана, г. Минск – 1 позиция в выдаче поисковой системы, г. Нью-Йорк – позиция, не определенная системой или

очень редкий поисковый запрос в данной геолокации). Количество запросов пользователей в среднем в месяц составило 22, эффективных показов веб-сайта – 22.

В целом поисковый трафик веб-сайта <https://braslavpark.by/> в поисковой системе Google составляет в среднем 780 посетителей в месяц. При этом, среднее количество эффективных показов веб-сайта составляет 662 показов в месяц, а число поисковых запросов, входящих в топ-50, составляет 262 (41 запрос в топ-5, 63 – в топ-10, 105 – в топ 20 соответственно).

Также при помощи платформы MegaIndex был проанализирован рейтинг видимости веб-сайта <https://braslavpark.by/> в поисковых системах Google и Yandex в целом по различным тематикам, размещенным в Интернете за период с 01.03.2020 г. по 17.04.2022 г. Так, тематика информации с веб-сайта <https://braslavpark.by/> в поисковых системах Google и Yandex включается в категории «Отдых/Туризм/Санатории и пансионаты», что составляет 80,9 % от всей видимости веб-сайта в Интернете. Данный показатель является достаточно высоким для продвижения регионального туризма Браславского района и является одним из показателей эффективности продвижения веб-сайта <https://braslavpark.by/> в Интернете.

Этап 3. Включает в себя следующие подэтапы:

– анализ и отбор ключевых запросов пользователей в поисковых системах при помощи платформ Yandex.WordStat<sup>12</sup>, Google Trends<sup>13</sup> по туризму в «эталонном» районе и его точкам притяжения.

Отметим, что при изучении материалов использования платформ Yandex.WordStat, Google Trends поисковых систем Yandex и Google подбор ключевых запросов (слов) в поисковой строке был задан по названиям районных центров – «Браслав» и «Поставы». Это обусловлено расширением семантики запросов пользователей Интернета для изучения процессов формирования различного вида запросов о туризме в районах.

В результате анализа запросов пользователей Интернета за период 01.01.2019 – 31.12.2021 гг. в поисковой системе Yandex при помощи платформы Yandex.WordStat по наиболее релевантному ключевому запросу «Браслав» было отобрано 243 ключевых слова, наиболее подходящих по тематике регионального туризма, и отслежена их динамика. Аналогично были изучены запросы пользователей Интернета за период 01.01.2019 – 31.12.2021 гг. в поисковой системе Google при помощи платформы Google Trends по ключевому запросу «Браслав».

На исходном этапе были проанализированы пользовательские запросы ключевого слова «Браслав» по тематической категории «Путешествия» и геолокации «По всему миру» за период 01.01.2019 – 31.12.2021 гг.

Всего в поисках ключевого слова «Браслав» по геолокации «По всему миру» поиск проводился из 14 стран. Максимальное число запросов поступило из Беларуси, Литвы и Латвии, в остальных странах (Россия, Израиль, Польша, Украина, Казахстан, Италия, Малайзия, Германия, Великобритания, Соединенные Штаты, Турция) число запросов было незначительным. С учетом данного фактора была осуществлена оценка платформы. 100 баллов было присвоено Беларуси, 2 балла – Литве, 1 балл – Латвии, по остальным 11 странам (Россия, Израиль, Польша, Украина, Казахстан, Италия, Малайзия, Германия, Великобритания, Соединенные Штаты, Турция) количество баллов составило меньше 1 балла, что означает низкую популярность в данных регионах запроса пользователей по ключевому слову «Браслав»

Следующим шагом исследования явилось выделение наиболее популярных тем (категория платформы Google Trends «в топе»), в которых в том или ином виде использовались слова, компонентно связанные со словом «Браслав». Согласно применяемой платформой методике, популярность запросов ранжируется по оценкам. Оценку 100 баллов имеют самые популярные темы, 50 – темы, которые ищут в два раза реже, чем самые популярные, и так далее.

По данным исследования было выявлено, что наиболее популярными, похожими на ключевое слово «Браслав» или имеющими в своем составе компонент с частью «браслав»

<sup>12</sup>Яндекс Wordstat – это сервис, предназначенный для сбора статистики поисковых запросов в поисковой системе Яндекс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wordstat.yandex.by/>. – Дата доступа: 17.04.2022).

<sup>13</sup>Google Trends – динамический веб-сайт, который просматривает и оценивает наиболее популярные поисковые запросы, сортирует их по нескольким параметрам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU>. – Дата доступа: 17.04.2022).

поисковыми запросами «в топе» по геолокации «По всему миру», были следующие: «браславские озера», – 100 баллов, «браслав» – 71 балл, «браславские озера отдых» – 20 баллов.

Далее были определены похожие на исследуемый ключевые запросы, которые были в категории «в тренде» по геолокации «По всему миру», т. е. такие, количество запросов по которым наиболее заметно выросло в процентном соотношении с предыдущего периода времени (наиболее популярные темы, связанные со словом «Браслав»).

Как показало исследование, наиболее популярными, похожими на ключевое слово «Браслав» поисковыми запросами в «тренде» по геолокации «По всему миру», были следующие: «браславские озера снять дом», – динамика 900 %, «гора маяк браслав на карте» – 350 %, «кемпинг браславские озера» – 300 %, «база отдыха дривяты» – 70 %, «браславы отдых» – 50 %.

Следующим шагом на данном подэтапе стало проведение анализа пользовательских запросов по ключевому слову «Браслав» по тематической категории «Путешествия» и геолокации «Беларусь» за период 01.01.2019 – 31.12.2021 гг. по белорусским регионам (или субрегионам, согласно наименованию платформой Google Trends административно-территориальных единиц).

Согласно данным исследования, установлено: наиболее популярные запросы пользователей по ключевому слову «Браслав» среди субрегионов геолокации «Беларусь» были из Витебской, Минской и Могилевской областей. Они оценены платформой Google Trends в 100, 36 и 24 балла соответственно. Полученная оценка означает, что в данных субрегионах имеется наибольшая доля популярности ключевого запроса. По остальным 3 субрегионам (Гомельская, Гродненская, Брестская области) оценка составила меньше 19 баллов. Последнее свидетельствует о низкой популярности в данных областях запроса пользователей по ключевому слову «Браслав».

Следующим шагом на данном подэтапе стало установление наиболее популярных, т.н. «топовых» тем, связанных со словом «Браслав». Далее были определены похожие на исследуемый ключевые запросы, которые были в категории «в топе», т. е. наиболее популярные темы, связанные со словом «Браслав».

Исследование показало: наиболее популярные, похожие на ключевое слово «Браслав» поисковые запросы имеются «в топе» по геолокации «Беларусь». Об этом свидетельствуют запросы «браславские озера», «браслав», «браславские озера отдых», удерживающие в своем составе ключевое слово «Браслав». Данные запросы на столбчатой шкале распределились следующим образом: «браславские озера», – 100 баллов, «браслав» – 80 баллов, «браславские озера отдых» – 23 балла. Показателен сам по себе и следующий факт: отобранные похожие на ключевое слово «Браслав» поисковые запросы «в топе» по геолокации «Беларусь» полностью совпадают по отобранным поисковым запросам «в топе» по геолокации «По всему миру».

Далее были определены похожие на исследуемый ключевые запросы, которые были в категории «в тренде» по геолокации «Беларусь», т. е. те запросы, количество которых заметно выросло с предыдущего периода времени.

Исследование показало, что существуют и прочие наиболее популярные, похожие на ключевое слово «Браслав» поисковые запросы в «тренде» по геолокации «Беларусь». Так, можно принять во внимание следующие запросы пользователей: «гора маяк браслав на карте» – сверхпопулярность запроса, «браславские озера снять дом» – динамика 800 %, «кемпинг браславские озера» – 250 %, «база отдыха дривяты» – 110 %, «браславские озера цены» – 50 %, «браславы отдых» – 40 %. Подчеркнем одну отличительную особенность, выявленную в ходе исследования: отобранные, похожие на ключевое слово «Браслав» поисковые запросы «в тренде» по геолокации «Беларусь» полностью совпадают по отобранным поисковым запросам «в топе» по геолокации «По всему миру».

Этап 4. Включает в себя следующие подэтапы:

- поиск веб-сайтов, где максимально полно размещена туристическая информация по исследуемому району через поисковые системы Google, Yandex;

- отбор наиболее эффективного с точки зрения продвижения туризма в исследуемом районе веб-сайта по данным систем <https://be1.ru/>, SimilarWeb, MegaIndex;

- анализ поискового продвижения отобранного веб-сайта.

В табл. 2 представлен сравнительный анализ характеристик веб-сайтов, представляющих Поставский район на дату исследования 15.04.2022 г.



**Таблица 2.** Сравнительный анализ характеристик веб-сайтов, представляющих Поставский район на дату 15.04.2022 г.**Table 2.** Comparative analysis of the characteristics of websites representing the Postavy district on April 15, 2022

Критерии для сравнения / (Criteria for comparison)	Веб-сайты (Web sites)		
	<a href="https://postavy.vitebsk-region.gov.by/">https://postavy.vitebsk-region.gov.by/</a> <sup>14</sup>	<a href="https://postavy.by/">https://postavy.by/</a> <sup>15</sup>	<a href="https://www.postawy.by/">https://www.postawy.by/</a> <sup>16</sup>
Возраст домена	2 года 136 дней	11 лет 20 дней	10 лет 88 дней
Размер страницы	78,21 КБ	111,5 КБ	154,71 КБ
Скорость загрузки	2,04 сек.	0,81 сек.	1,14 сек.
Стоимость веб-сайта	9 189 руб.	14 598 руб.	17 370 руб.
Индексация веб-сайта:			
Yandex:			
проиндексировано	2003	2150	1804
ИКС	1140	160	160
фильтр «вирусов»	нет	нет	нет
Google:			
проиндексировано	32100	3960	1040
Megaindex Trust Rank	12	0	9
Megaindex Domain Rank	17	2	13
Внешние ссылки:			
уникальные ссылки	270	115	328
домены	129	14	89
IP-адреса	68	13	74
Исходящие ссылки:			
уникальные ссылки	0	1	215
домены	0	1	60
IP-адреса	0	1	1
проверка на мобильную адаптацию	нет	есть	есть
Доверие к веб-сайту:			
репутация	нет данных	нет данных	нет данных
безопасность для детей	нет данных	нет данных	нет данных
представительства в социальных сетях:			
youtube.com	нет	нет	есть
instagram.com	нет	нет	есть
vk.com	нет	нет	есть
twitter.com	нет	нет	нет
facebook.com	есть	нет	нет
telegram.com	нет	нет	есть

<sup>14</sup> Официальный веб-сайт Поставского районного исполнительного комитета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://postavy.vitebsk-region.gov.by/> – Дата доступа: 17.04.2022.

<sup>15</sup> Негосударственный веб-сайт города Поставы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://postavy.by/> – Дата доступа: 17.04.2022.

<sup>16</sup> Официальный веб-сайт Учреждения «Редакция районной газеты «Пастаусткі край». – Режим доступа: <https://www.postawy.by/> – Дата доступа: 15.04.2022.

Продолжение таблицы 2

<b>Подключенные счетчики:</b>			
Google Analytics	нет	есть	нет
Yandex Metrika	есть, скрыта	есть	есть, открыта
Liveinternet	нет	нет	есть
MegaIndex	нет	нет	нет
Реклама:			
Google AdSense	нет	есть	нет
Google Ads	нет	есть	нет
Yandex.Direct	нет	нет	нет
Посещаемость от SimilarWeb*	есть*	нет данных	нет данных

*Примечание:* \* – в течение периода исследования у посетителей веб-сайта не была включена геолокация или было подключение к Интернету при помощи технологии VPN

По данным, приведенным в табл. 2, можно сделать вывод, что из всех анализируемых веб-сайтов, представляющих Поставский район, по характеристикам наиболее эффективным с точки зрения продвижения региона является веб-сайт <http://postavy.vitebsk-region.gov.by/>.

Следующим шагом в исследовании стал анализ веб-сайта <https://postavy.vitebsk-region.gov.by/ru/>, представляющего туризм в Поставском районе за период 15.04.2019 – 15.04.2022 гг. Он проводился на основании данных платформ Be1.ru и MegaIndex.

На данном подэтапе при помощи платформы MegaIndex была проанализирована видимость веб-сайта <https://postavy.vitebsk-region.gov.by/ru/>. Этот анализ осуществлялся пошагово. Сперва анализировалась видимость веб-сайта <https://postavy.vitebsk-region.gov.by/ru/> по органическим запросам в поисковой системе Yandex в следующих странах: Беларусь (г. Минск), Россия (г. Москва, г. Санкт-Петербург), Украина (г. Киев), Казахстан (г. Астана). Согласно результатам, позиции веб-сайта <https://postavy.vitebsk-region.gov.by/ru/> по топ-5 запросам были следующими (в порядке убывания значимости):

– «типовая инструкция по охране труда» (г. Москва – 28 позиция в выдаче поисковой системы, г. Киев, г. Санкт-Петербург – позиция, не определенная системой или же очень редкий поисковый запрос в данной стране, г. Астана – 29 позиция, г. Минск – 9 позиция). Количество запросов пользователей в среднем в месяц составило 174, эффективных показов веб-сайта – 13;

– «инструкция по охране труда рб» (г. Москва – 10 позиция в выдаче поисковой системы, г. Киев, г. Санкт-Петербург, г. Астана, г. Минск – позиция, не определенная системой или же очень редкий поисковый запрос в данных странах). Количество запросов пользователей в среднем в месяц составило 9, эффективных показов веб-сайта – 5;

– «проект рекультивации карьера» (г. Москва – 5 позиция в выдаче поисковой системы, г. Киев, г. Санкт-Петербург, г. Астана, г. Минск – позиция, не определенная системой или очень редкий поисковый запрос в данных странах). Количество запросов пользователей в среднем в месяц составило 4, эффективных показов веб-сайта – 3;

– «проект рекультивации карьера пример» (г. Москва – 2 позиция в выдаче поисковой системы, г. Киев, г. Санкт-Петербург, г. Астана, г. Минск – позиция, не определенная системой или же очень редкий поисковый запрос в данных странах). Количество запросов пользователей в среднем в месяц составило 2, эффективных показов веб-сайта – 2;

– «правила пожарной безопасности рб» (г. Москва – 5 позиция в выдаче поисковой системы, г. Киев, г. Санкт-Петербург, г. Астана, г. Минск – позиция, не определенная системой или же очень редкий поисковый запрос в данных странах). Количество запросов пользователей в среднем в месяц составило 3, эффективных показов веб-сайта – 2.

В целом, поисковый трафик веб-сайта <https://postavy.vitebsk-region.gov.by/ru/> в поисковой системе Yandex составляет в среднем 480 посетителей в месяц. При этом, среднее количество эффективных показов веб-сайта составляет 363 показов в месяц, а число поисковых запросов, входящих в топ-50, составляет 161 (32 запроса в топ-5, 59 – в топ-10, 85 – в топ 20 соответственно).

Далее была проанализирована видимость веб-сайта <https://postavy.vitebsk-region.gov.by/ru/> по органическим запросам в поисковой системе Google в следующих странах:

Беларусь (г. Минск), Россия (г. Москва, г. Санкт-Петербург), Украина (г. Киев), Казахстан (г. Астана), США (г. Нью-Йорк). Так, позиции веб-сайта <https://postavy.vitebsk-region.gov.by/ru/> по топ-5 запросам были следующими (в порядке убывания значимости):

– «поставы» (г. Москва, г. Киев, г. Санкт-Петербург, г. Астана, г. Минск – 2 позиция в выдаче поисковой системы, г. Нью-Йорк – позиция, не определенная системой или же очень редкий поисковый запрос в данной геолокации). Количество запросов пользователей в среднем в месяц составило 316, эффективных показов веб-сайта – 316;

– «новости поставы» (г. Москва, г. Киев, г. Санкт-Петербург, г. Астана, г. Минск – 2 позиция в выдаче поисковой системы, г. Нью-Йорк – позиция, не определенная системой или же очень редкий поисковый запрос в данной геолокации). Количество запросов пользователей в среднем в месяц составило 24, эффективных показов веб-сайта – 24;

– «поставский район» (г. Москва – 15 позиция в выдаче поисковой системы, г. Киев – 41 позиция в выдаче поисковой системы, г. Санкт-Петербург, г. Минск, г. Астана, г. Нью-Йорк – позиция, не определенная системой или же очень редкий поисковый запрос в данных геолокациях). Количество запросов пользователей в среднем в месяц составило 11, эффективных показов веб-сайта – 11;

– «расписание поездов гомель минск» (г. Москва – 32 позиция в выдаче поисковой системы, г. Киев, г. Санкт-Петербург, г. Астана, г. Минск, г. Нью-Йорк – позиция, не определенная системой или же очень редкий поисковый запрос в данных геолокациях). Количество запросов пользователей в среднем в месяц составило 335, эффективных показов веб-сайта – 10;

– «департамент охраны» (г. Москва – 3 позиция в выдаче поисковой системы, г. Киев, г. Санкт-Петербург, г. Астана, г. Минск, г. Нью-Йорк – позиция, не определенная системой или же очень редкий поисковый запрос в данных странах). Количество запросов пользователей в среднем в месяц составило 97, эффективных показов веб-сайта – 9.

В целом, поисковый трафик веб-сайта <https://postavy.vitebsk-region.gov.by/ru/> в поисковой системе Google составляет в среднем 2900 посетителей в месяц. При этом, среднее количество эффективных показов веб-сайта составляет 979 показов в месяц, а число поисковых запросов, входящих в топ-50 составляет 1300 (40 запросов в топ-5, 137 – в топ-10, 380 – в топ-20 соответственно).

При помощи платформы MegaIndex был проанализирован рейтинг видимости веб-сайта <https://postavy.vitebsk-region.gov.by/ru/> в поисковых системах Google и Yandex в целом по различным тематикам, размещенным в Интернете. Так, тематика веб-сайта <https://postavy.vitebsk-region.gov.by/ru/> в поисковых системах Google и Yandex включается в категории «Общество/Власть/Универсальное», что составляет 98,0 % от всей видимости веб-сайта в Интернете. Данный показатель свидетельствует, что веб-сайт позиционирует себя в Интернете как общественно-политический и является площадкой для построения коммуникации заинтересованных лиц для развития и продвижения регионального туризма Поставского района в Интернете.

Также была проведена оценка позиций веб-сайта <https://postavy.vitebsk-region.gov.by/ru/> в поисковых системах Google и Yandex, которые он занимает по отношению к основным конкурентам – <https://postavy.by/> и <https://www.postawy.by/>. Оценка проводилась при помощи платформы MegaIndex. В результате было выявлено, что тематика ключевых слов, по которым исследуемый веб-сайт занимает лидирующие позиции в поисковой выдаче, не релевантна туристической тематике. Вместе с тем, необходимо обозначить те позиции, которые занимает данный веб-сайт ниже конкурентов. Так, в поисковых системах Yandex и Google по геолокациям г. Москва, г. Санкт-Петербург, г. Киев, г. Минск, г. Астана исследуемый веб-сайт уступает конкурентам по поисковому запросу «новости поставы». По поисковому запросу «справочник телефонных номеров» исследуемый веб-сайт уступает конкурентам в поисковой системе Google по геолокациям г. Киев и г. Астана.

Следовательно, ключевые слова «новости поставы» и «справочник телефонных номеров» важно включить в резерв ключевых слов для SEO-оптимизации продвижения веб-сайта <https://postavy.vitebsk-region.gov.by/ru/>, т.к. данные поисковые запросы являются резервом по улучшению видимости исследуемого веб-сайта в поисковых системах Yandex и Google.

Этап 5. Включает в себя следующие подэтапы:

– анализ и отбор ключевых запросов пользователей в поисковых системах при помощи платформ Yandex.WordStat, Google Trends по туризму в исследуемом районе и его точкам притяжения.

Вначале на данном этапе были проанализированы запросы пользователей Интернета за период 01.01.2019 – 31.12.2021 гг. в поисковой системе Yandex при помощи платформы Yandex.WordStat по наиболее релевантному ключевому запросу «Поставы».

В результате исследования в поисковой системе Yandex при помощи платформы Yandex.WordStat было отобрано 324 ключевых, наиболее подходящих по тематике «туризм/отдых/путешествия/рекреация/досуг».

Для итогового SEO-продвижения Поставского района список из 324 ключевых запросов был сокращен до 202 запросов. Но прежде несколько замечаний относительно критериев отбора ключевых слов для SEO-продвижения Поставского района. Критерии отбора обусловлены следующим: во-первых, веб-сайт <https://postavy.vitebsk-region.gov.by/ru> является общественным и представляет государственный орган – Поставский районный исполнительный комитет, – отдельного веб-сайта по продвижению туристического потенциала Поставского района нет. Во-вторых, по данным исследования установлено, что Поставский район представлен на ведущих белорусских и зарубежных ресурсах Сети в основном объектами достопримечательностей историко-культурного и религиозного вида. С учетом данного обстоятельства отбор ключевых слов основывался именно на выделении объектов достопримечательностей данных видов. Кроме этого, в ключевые слова были добавлены прочие запросы, относящиеся к категории «туризм/отдых/путешествия/рекреация/досуг» и влияющие на привлекательность района для заинтересованных лиц, например: «погода + в поставах», «минск поставы», «расписание автобусов поставы», «витебск поставы», «расстояние поставы», «поставы бай», «поставы городок», «поставы где», «улицы постав», «аренда + в поставах» и др.

Далее в рамках исследования были проанализированы запросы пользователей Интернета за период 01.01.2019 – 31.12.2021 гг. в поисковой системе Google при помощи платформы Google Trends по ключевому запросу «Поставы».

В последующем были проанализированы пользовательские запросы с ключевым словом «Поставы» по всем тематическим категориям (по тематической категории) «Путешествия» и геолокации «По всему миру» за период 01.01.2019 – 31.12.2021 гг.

По данным исследования установлено следующее: наиболее популярные запросы пользователей по ключевому слову «Поставы» по геолокации «По всему миру» были из Беларуси, Литвы и Латвии – оценка платформы Google Trends в 100, 5 и 1 балл соответственно. Полученная оценка означает, что в данных геолокациях имеется наибольшая доля популярности ключевого запроса. По остальным 6 странам (Россия, Казахстан, Польша, Украина, Индонезия, Соединенные Штаты) количество баллов составило меньше 1 балла. Данная оценка свидетельствует о низкой популярности в данных регионах запроса пользователей по ключевому слову «Поставы».

На платформе Google Trends в геолокациях «По всему миру» и «Беларусь» в категории «Путешествия» по ключевым запросам, похожим на исследуемый «Поставы», которые были в категории «в топе» и «тренде», данные отсутствовали, что означает низкую популярность и отсутствие динамики запроса пользователей по ключевому слову «Поставы» по тематике, связанной с туризмом.

Следующим шагом на 5 этапе исследования стал анализ пользовательских запросов ключевого слова «Поставы» по тематической категории «Путешествия» и геолокации «Беларусь» за период 01.01.2019 – 31.12.2021 гг. Так, наиболее популярные запросы пользователей по ключевому слову «Поставы» в разрезе субрегионов геолокации «Беларусь» в категории «Путешествия» были из Витебской, Гродненской, Минской и Гомельской областей – оценка платформы Google Trends в 100, 8, 7 баллов соответственно. Полученная оценка означает, что в данных субрегионах существует наибольшая доля популярности ключевого запроса. По остальным 2 субрегионам (Брестская и Могилевская области) количество баллов составило меньше 3. Такая оценка свидетельствует о более низкой популярности в данных областях запроса пользователей по ключевому слову «Поставы».

Этап 6. Включает в себя следующие подэтапы:

- сопоставление списка ключевых слов из сформированных запросов посетителей веб-сайтов исследуемого и «эталонного» районов по туризму и их точкам притяжения;
- формирование рекомендаций по SEO-оптимизации и продвижению веб-сайта, представляющего туризм в исследуемом районе.

В начале шестого этапа, на основе данных, полученных в ходе 3 и 5 этапов исследования, были составлены списки ключевых запросов по туризму Braslavского и Postavского районов и их точкам притяжения.

Результаты свидетельствуют, что поисковые запросы по веб-сайту <https://braslavpark.by/>, представляющим туризм в Braslavском районе, преимущественно соответствуют туристической тематике: «Отдых», «Туризм», «Гостиницы», «Загородный отдых», «Где развлечься», «Парки и зоопарки», «Водный спорт», «Дайвинг», «Санатории и пансионаты» и т. п. Поисковые запросы по веб-сайту <https://postavy.vitebsk-region.gov.by/ru/> носят «универсальный» характер, т. е. они дифференцируются по различным тематикам, таким как: «Естественные науки», «Наука», «Справки», «Словари терминов», «Бизнес», «Производство и поставки», «Энциклопедии», «Власть», «Общество», «Карты», «Универсальное», «Прочее» и т.п.

Кроме того, имеющиеся официальные данные отдела спорта и туризма Braslavского и Postavского районных исполнительных комитетов показывают, что за период с 01.01.2019 г. по 31.12.2021 г. наблюдалась следующая динамика туристического потока в данных районах и имело место соответствующее количество запросов пользователей в поисковых системах Yandex и Google (табл. 3).

**Таблица 3.** Динамика туристического потока и ключевых запросов по Braslavскому и Postavскому районам за 2019–2021 гг.

**Table 3.** Dynamics of tourist flow and key requests in Braslav and Postavy districts for the years 2019–2021

Год	Браславский район (Braslav district)		Поставский район (Postavy district)	
	Количество туристов, чел. (Number of tourists, people)	Количество запросов, ед. (Number of requests, units)	Количество туристов, чел. (Number of tourists, people)	Количество запросов, ед. (Number of requests, units)
2019	24570	1761848	10398	1540292
2020	25624	1756717	7506	1357853
2021	29836	1788555	5116	1576885

Согласно данным, отраженным в табл. 3, можно сделать вывод, что одновременно с ростом поисковых запросов посетителей в Интернете, росло и количество туристов, посетивших Braslavский район на протяжении периода 2019 – 2021 гг. Поскольку тематика ключевых слов, представленная в поисковых системах Yandex и Google по Braslavскому району, касается преимущественно категорий, связанных с туризмом, можно утверждать следующее. Продвижение Braslavского района в поисковых системах Yandex и Google, благодаря эффективному подбору ключевых слов (в нашем случае – 243 запроса), является стимулирующим фактором к росту туристического потока в район.

### Результаты и их обсуждение

Учитывая опыт продвижения Braslavского района, а также принимая во внимание список ключевых слов, связанных с туризмом в районе, итоговый список ключевых слов для продвижения Postavского района был дополнен на 21 запрос. Кроме них, в список ключевых слов по Postavскому району были добавлены следующие поисковые запросы: «новости поставы» и «справочник телефонных номеров», определенные на этапе 4 в рамках конкурентного анализа позиций веб-сайта <https://postavy.vitebsk-region.gov.by/ru/> при помощи платформы MegaIndex в поисковых системах Yandex и Google. В результате окончательный список ключевых слов по Postavскому району о включает 233 запроса.

Учитывая, что веб-сайт <https://postavy.vitebsk-region.gov.by/ru/> является общественным и представляет государственный орган, а отдельного веб-сайта по продвижению туристического потенциала Postavского района нет, то существует острая необходимость

создания отдельного веб-сайта, посвященного исключительно туристическим ресурсам Поставского района. Рекомендация по разработке специального веб-сайта была предложена руководству района.

Но как сегодня, так и в перспективе информация о туризме может быть размещена и на отдельной вкладке веб-сайта <https://postavy.vitebsk-region.gov.by/ru>. Можно использовать также отдельный сайт отдела спорта и туризма Поставского райисполкома <https://fokpostavy.by/>. Основываясь на данных обстоятельствах, были даны следующие рекомендации по SEO-оптимизации и продвижению веб-сайта райисполкома <https://postavy.vitebsk-region.gov.by/>.

1. Провести внутреннюю техническую оптимизацию, а именно: сделать страницы более релевантными ключевым запросам; увеличить ссылочную массу на посадочные страницы (одностраничные сайты с краткой информацией об услуге, товаре) качественными органическими обратными ссылками; добавить веб-сайт в самые большие электронные каталоги (например, в Яндекс Каталог, DMOZ, Mail, Rambler и т. д.).

2. Анализировать поведение посетителей веб-сайта. Как известно, для анализа пользовательского поведения обычно используются счетчики посещаемости. У веб-сайта <https://postavy.vitebsk-region.gov.by/ru> счетчик Яндекс Metrika установлен администратором, но он скрыт от общественности. Существует и следующая проблема: разработчиком веб-сайта является студия Интернет-проектов БелГА, поэтому без согласованности с разработчиком невозможно поставить счетчик на веб-сайт. Но можно подключить следующие бесплатные счетчики: Google Analytics, Яндекс Metrika (в открытом доступе), Yahoo Web Analytics, Liveinternet, MegaIndex. Среди платных инструментов с аналогичным функционалом возможно использование SiteCatalyst и Piwik (Matomo).

Было также рекомендовано, по возможности, создать отдельную вкладку на веб-сайте, посвященную туристическому потенциалу района. Однако здесь возникают следующие проблемы. Во-первых, разработчиком веб-сайта является студия Интернет-проектов БелГА, во-вторых, веб-сайт является общественным и представляющим районный исполнительный комитет. По этим причинам нет возможности изменить рекомендованную структуру разделов веб-сайта. Учитывая сказанное выше, было рекомендовано установить отдельную вкладку «Гостям», содержащую разделы «Достопримечательности», «Районный краеведческий музей», «История», «Туризм», «Гостиницы».

3. Провести внешнюю оптимизацию веб-сайта. Для этого важно регулярно проводить следующие действия: обратить внимание на количество и качество внешних ссылок на веб-сайт; проверять анкоры (слова или словосочетания, которые используются в виде ссылки, ведущей на релевантную страницу), которые ведут на веб-сайт, чтобы они соответствовали назначению ссылки; проверить, нет ли «битых» ссылок (т.е. таких, которые не ведут к поисковому результату), 404-й ошибки и т. д.; добавить веб-сайт в панели веб-мастеров Google и Яндекс, Google Search Console и Яндекс.Webmaster; зарегистрировать веб-сайт в Google Maps и Яндекс.Картах.

4. Отслеживать отдельный от органического трафик со сторонних веб-ресурсов, который является отдельным и самостоятельным источником переходов на веб-сайт. Целесообразно, прежде всего, отслеживать трафик со сторонних веб-сайтов через краунд-маркетинг (использование технологии аутрич, т.е. проставление ссылок на веб-сайт на форумах, в комментариях, сервисах «Вопрос-Ответ» и т. д.).

5. Разработать контент-стратегию веб-сайта. Для этого необходимо создать контент, который оценят и поисковые роботы, и посетители. Поведенческие показатели (репосты статей, обратная связь и т. п.) значительно влияют на поисковое ранжирование веб-сайта.

Крайне востребовано также обязательное включение отобранных ключевых слов в название страницы и заголовки разделов, касающихся туристической тематики.

6. Управление социальными сетями. Важно изучить социальные сигналы в тематической нише веб-сайта, а также SMM-стратегию и контент-план конкурентов.

В связи с этим рекомендовано развивать блог о туристическом потенциале района, который будет способствовать поисковому продвижению веб-сайта, продвижению ресурса в соцсетях и т. д.).

## Заключение

Разработаны практические рекомендации по повышению эффективности продвижения веб-сайтов регионов Республики Беларусь в Интернете при помощи компаративного анализа с т. н. «эталонными» веб-сайтами регионов, т. е. с теми регионами, чьи веб-сайты хорошо индексируются в поисковых системах, а также хорошо доступны всем заинтересованным лицам.

Новизна предложенного практического инструментария заключается в том, что был разработан алгоритм SEO-оптимизации веб-сайта района на основе компаративного анализа технологии онлайн-продвижения «эталонного» района (включающий 6 этапов), который может быть применен и адаптирован под любой из регионов как Республики Беларусь, так и других стран.

## Список литературы

1. Балалуева, И. Медиаобраз и социообраз: процессы взаимоправления в информационном обществе / И. Балалуева // Трибуна молодого ученого. – 2014. – № 33. – С. 86–91.
2. Глушкова, Т. С. Медиаобраз как инструмент создания территориального имиджа: когнитивный аспект / Т. С. Глушкова, О. А. Зайцева // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2017. – № 3 (29). – С. 50–57.
3. Ланцевская, Н. Ю. Медиаобраз территории как комплекс стереотипов брендинга места / Н. Ю. Ланцевская // Вестник Шадринского государственного педагогического института. – 2015. – № 4 (28). – С. 101–103.
4. Лашова, С. Н. Основные каналы формирования имиджа региона в интернете / С. Н. Лашова // Вестник ВГУ. – 2015. – № 4. – С. 124–127.
5. Лиханова, В. В. Медиаимидж как средство продвижения туристской территории / В. В. Лиханова // Технологии бизнеса и сервиса. – 2016. – № 3 (9).
6. Сидорская, И. В. «Образ» или «имидж» страны: что репрезентируют СМИ / И. В. Сидорская // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики: материалы научного семинара. – Псков, 15 мая 2015 г. – С. 68–88.
7. Асмарян, Д. А. Современные технологии медиапространства в продвижении территории / Д. А. Асмарян // Современные медиакommunikации в глобализирующемся мире: сборник научных трудов I Международной научно-практической конференции. – Пятигорск, 26 февраля 2021 г. – С. 10–14.
8. Василенко, Е. В. Современные способы продвижения туристского продукта с использованием интернет-технологий / Е. В. Василенко, В. Г. Минченко // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2016. – № 1. – С. 211–219.
9. Григоренко, Д. Р. Основные методы продвижения туристского продукта в сфере интернет маркетинга / Д. Р. Григоренко, А. Д. Савицкая // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития: материалы IX Международной научно-практической конференции. – Краснодар, 21–25 апреля 2021 г. – С. 188–192.
10. Попова, Л. И. Стратегии брендинга малых городов в интернет-пространстве / Л. И. Попова, С. А. Королькова, Е. В. Степанова // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языковедение. – 2020. – № 2.
11. Семенов, М. С. Интернет-маркетинг как способ повышения конкурентоспособности в индустрии туризма / М. С. Семенов // International Scientific Review of the Problems and Prospects of Modern Science and Education: LXXX International Correspondence Scientific and Practical Conference. – Бостон, 21–22 апреля 2021 г. – С. 5–8.
12. Строкова, А. А. Продвижение туристской дестинации в интернет-пространстве / А. А. Строкова // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2019. – № 21. – С. 71–74.
13. Ханцевич, Е. С. Вовлечение инструментов интернет-маркетинга в процесс устойчивого развития региона / Е. С. Ханцевич // Перспективы развития инвестиционно-строительного комплекса в странах Восточной Европы: сборник научных трудов. – 2016. – С. 183–186.
14. Хохлов, А. Н. Информационные ресурсы продвижения туристских услуг в регионе / А. Н. Хохлов, М. С. Шмарков, Л. И. Шмаркова // Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства: материалы 5-й Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием. – Рязань, 15 ноября 2018 г. – С. 195–199.
15. Богданова, Л. П. Интернет-технологии как инструмент продвижения туристских продуктов (на примере Республики Карелия) / Л. П. Богданова, Е. Ю. Пигарева, М. А. Тихонова // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – № 11(7(77)). – С. 6–16.

16. Гайсинский, И. Е. Исследование некоторых аспектов повышения эффективности интернет-сайтов муниципальных образований / И. Е. Гайсинский, Н. Д. Никоненко, М. В. Перова // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2015. – № 4.
17. Курникова, М. В. Сайт как эффективный инструмент продвижения города (практический аспект) // Проблемы экономики и менеджмента. – 2016. – № 2 (54).
18. Полянский, А. Г. Технология SEO на примере продвижения в сети интернет реки Керженца как объекта туризма / А. Г. Полянский, Е. А. Зайцева // Мир коммуникаций: тенденции и перспективы: Сборник статей. – 2020. – С. 47–52.

## References

1. Balalueva, I. Mediaobraz i socioobraz: processy vzaimoupravlenija v informacionnom obshhestve [Media Image and Social Image: Processes of Mutual Management in the Information Society] / I. Balalueva // Tribuna mladogo uchenogo [Tribune of a Young Scientist]. – 2014. – No. 33. – P. 86–91. (In Russ.)
2. Glushkova, T. S. Mediaobraz kak instrument sozdaniya territorial'nogo imidzha: kognitivnyj aspekt [Media Image as a Tool for Creating a Territorial Image: a Cognitive Aspect] / T. S. Glushkova, O. A. Zajceva // Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovanija [Human Science: Humanities Studies]. – 2017. – No. 3 (29). – P. 50–57. (In Russ.)
3. Lancevskaja, N. Ju. Mediaobraz territorii kak kompleks stereotipov brendinga mesta [Media Image of the Territory as a Set of Place Branding Stereotypes] / N. Ju. Lancevskaja // Vestnik Shadrinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo instituta [Bulletin of the Shadrinsk State Pedagogical Institute]. – 2015. – No. 4 (28). – P. 101–103. (In Russ.)
4. Lashova, S. N. Osnovnye kanaly formirovaniya imidzha regiona v internete [The Main Channels for Forming the Image of the Region on the Internet] / S. N. Lashova // Vestnik VGU [Bulletin of VSU]. – 2015. – No. 4. – P. 124–127. (In Russ.)
5. Lihanova, V. V. Mediaimidzh kak sredstvo prodvizhenija turistskoj territorii [Media Image as a Means of Promoting a Tourist Territory] / V. V. Lihanova // Tehnologii biznesa i servisa [Business and Service Technologies]. – 2016. – No. 3 (9). (In Russ.)
6. Sidorskaja, I. V. «Obraz» ili «imidzh» strany: chto reprezentirujut SMI [The “Image” or “Image” of the Country: What is Represented by the Media] / I. V. Sidorskaja // Aktual'nye problemy issledovanija kommunikacionnyh aspektov PR-dejatel'nosti i zhurnalistiki: materialy nauchnogo seminaru [Actual Problems of Research of Communication Aspects of PR Activities and Journalism: Materials of a Scientific Seminar]. – Pskov, 15 May 2015. – P. 68–88. (In Russ.)
7. Asmarjan, D. A. Sovremennye tehnologii mediaprostranstva v prodvizhenii territorii [Modern Technologies of Media Space in the Promotion of the Territory] / D. A. Asmarjan // Sovremennye mediakommunikacii v globalizirujushhemsja mire: sbornik nauchnyh trudov I Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii [Modern Media Communications in a Globalizing World: a Collection of Scientific Papers and the International Scientific and Practical Conference]. – Pyatigorsk, 26 February 2021. – P. 10–14. (In Russ.)
8. Vasilenko, E. V. Sovremennye sposoby prodvizhenija turistskogo produkta s ispol'zovaniem internet-tehnologij [Modern Ways to Promote a Tourist Product Using Internet Technologies] / E. V. Vasilenko, V. G. Minchenko // Integrirovannye kommunikacii v sporte i turizme: obrazovanie, tendencii, mezhdunarodnyj opyt [Integrated Communications in Sports and Tourism: Education, Trends, International Experience]. – 2016. – No. 1. – P. 211–219. (In Russ.)
9. Grigorenko, D. R. Osnovnye metody prodvizhenija turistskogo produkta v sfere internet marketinga [The Main Methods of Promoting a Tourist Product in the Field of Internet Marketing] / D. R. Grigorenko, A. D. Savickaja // Turistsko-rekreacionnyj kompleks v sisteme regional'nogo razvitija: materialy IX Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii [Tourist and Recreational Complex in the System of Regional Development: Materials of the X International Scientific and Practical Conference]. – Krasnodar, 21–25 April 2021. – P. 188–192. (In Russ.)
10. Popova, L. I. Strategii brendirovaniya malyh gorodov v internet-prostranstve [Strategies for Branding Small Towns in the Internet Space] / L. I. Popova, S. A. Korol'kova, E. V. Stepanova // Vestnik VolGU. Serija 2: Jazykoznanie [Bulletin of the Volga. Series 2: Linguistics]. – 2020. – No. 2. (In Russ.)
11. Semenov, M. S. Internet-marketing kak sposob povyshenija konkurentosposobnosti v industrii turizm [Internet Marketing as a Way to Increase Competitiveness in the Tourism Industry] / M. S. Semenov // International Scientific Review of the Problems and Prospects of Modern Science and Education: LXXX International Correspondence Scientific and Practical Conference. – Boston, 21–22 April 2021. – P. 5–8. (In Russ.)
12. Strokova, A. A. Prodvizhenie turistskoj destinacii v internet-prostranstve [Promotion of a Tourist Destination in the Internet Space] / A. A. Strokova // Aktual'nye problemy i perspektivy razvitija jekonomiki: rossijskij i zarubezhnyj



- opyt [Actual Problems and Prospects for the Development of the Economy: Russian and Foreign Experience]. – 2019. – No. 21. – P. 71–74. (In Russ.)
13. Hancevich, E. S. Vovlechenie instrumentov internet-marketinga v process ustojchivogo razvitija regiona [Involvement of Internet Marketing Tools in the Process of Sustainable Development of the Region] / E. S. Hancevich // Perspektivy razvitija investicionno-stroitel'nogo kompleksa v stranah Vostochnoj Evropy: sbornik nauchnyh trudov [Involvement of Internet Marketing Tools in The Process of Sustainable Development of the Region]. – 2016. – P. 183–186. (In Russ.)
  14. Hohlov, A. N. Informacionnye resursy prodvizhenija turistskih uslug v regione [Information Resources for Promoting Tourism Services in the Region] / A. N. Hohlov, M. S. Shmarkov, L. I. Shmarkova // Tendencii i problemy razvitija industrii turizma i gostepriimstva: materialy 5-j Mezhhregional'noj nauchno-prakticheskoy konferencii s mezhdunarodnym uchastiem [Trends and Problems in the Development of the Tourism and Hospitality Industry: Materials of the 5th Interregional Scientific and Practical Conference with International Participation]. – Rjazan, 15 November 2018. – P. 195–199. (In Russ.)
  15. Bogdanova, L. P. Internet-tehnologii kak instrument prodvizhenija turistskih produktov (na primere Respubliki Karelija) [Internet Technologies as a Tool for Promoting Tourism Products (on the Example of the Republic of Karelia)] / L. P. Bogdanova, E. Ju. Pigareva, M. A. Tihonova // Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]. – 2017. – No. 11(7(77)). – P. 6–16. (In Russ.)
  16. Gajsinskij, I. E. Issledovanie nekotoryh aspektov povyshenija jeffektivnosti internet-sajtov municipal'nyh obrazovanij [Study of Some Aspects of Improving the Efficiency of Internet Sites of Municipalities] / I. E. Gajsinskij, N. D. Nikonenko, M. V. Perova // Gosudarstvennoe i municipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski [State and Municipal Administration. Scholarly Notes]. – 2015. – No. 4. (In Russ.)
  17. Kurnikova, M. V. Sajt kak jeffektivnyj instrument prodvizhenija goroda (prakticheskij aspekt) [Website as an Effective Tool for City Promotion (Practical Aspect)] // Problemy jekonomiki i menedzhmenta [Problems of Economics and Management]. – 2016. – No. 2 (54). (In Russ.)
  18. Poljanskij, A. G. Tehnologija SEO na primere prodvizhenija v seti internet reki Kerzhenca kak ob'ekta turizma [SEO Technology on the Example of Promoting the Kerzhentsa River on the Internet as a Tourism Object] / A. G. Poljanskij, E. A. Zajceva // Mir kommunikacij: tendencii i perspektivy: Sbornik statej [The World of Communications: Trends and Prospects: Collection of Articles]. – 2020. – S. 47–52. (In Russ.)

#### Сведения об авторах

**Еловая Е. М.**, м. э. н., аспирант государственного научного учреждения «Институт экономики НАН Беларуси».

#### Адрес для корреспонденции

220072, Республика Беларусь,  
г. Минск, ул. Сурганова 1, корп 2,  
Государственное научное учреждение  
«Институт экономики НАН Беларуси»;  
тел. +375 29 505-91-75;  
e-mail: zheneva@list.ru  
Еловая Елена Михайловна

#### Information about the authors

**Yelovaya E. M.**, M. of Sci., Postgraduate at the State Scientific Institution “Institute of Economics of the National Academy of Sciences of Belarus”.

#### Address for correspondence

220072, Republic of Belarus,  
Minsk, Surganova St. 1, bld. 2,  
State Scientific Institution "Institute of Economics  
of the National Academy of Sciences of Belarus";  
tel. +375 29 505-91-75;  
e-mail: zheneva@list.ru  
Yelovaya Elena Mikhailovna