

ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Таранов В.М., гр. МР-47

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Мігяєва Т.Л.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

З недавнього часу витрати на інтернет-рекламу стабільно стали складати частину рекламних бюджетів рекламодавців. І, незважаючи на те, що загальне число серйозних семінарів і конференцій з питань реклами в інтернеті в Україні сягає десяти на рік, велику частину слухачів на них складають саме маркетологи підприємств та організацій.

Крім кількісних змін, відбувся і якісний стрибок у співпраці клієнта і рекламного агентства, а саме - в Україну «дозріло» покоління рекламодавців, які розуміють технології та особливості процесу просування. І якщо для Рунета в цілому подібний факт не є принципово новим подією, (досвід роботи з російськими проектами каже, що в Росії аналогічні тенденції чітко почали спостерігатися мінімум рік-два тому), то для України – це, безперечно, прогресивне явище. Незважаючи на невелике запізнення, позитивні сторони цього процесу важко переоцінити. Так чи інакше, більш низький рівень бюджетів на просування, в порівнянні з Рунетом, продовжує залишатися характерною рисою національного українського інтернет-маркетингу. Нерідка ситуація, коли клієнтський бюджет у розмірі 1000 \$ стає чи не найбільш помітною часткою в клієнтському портфелі SEO-компаній, особливо, для середніх і дрібних гравців ринку, в той час, як в російському сегменті Інтернету в більшості тематичних ніш подібні суми варто розглядати як мінімально обґрунтованих.

У чималому ступені політика формування бюджету на просування в Україні тісно пов'язана з переважанням Google на ринку пошукових технологій, і дев'ять з десяти SEO-компаній проінформують про це потенційного клієнта, запропонувавши зробити основний упор на просуванні саме в цій пошуковій системі. Дійсно, навряд чи варто сперечатися з твердженням: чим більше частка пошукової системи, тим більше потенційних клієнтів вона готова надати, проте все частіше гравці ринку просування переконаються в тому, що не варто забувати і про Яндексі, який, розвиваючись, потроху тіснить світового гіганта.

Підводячи підсумок, відзначимо, що поряд з яскраво вираженим проходженням за тенденціями російського ринку, українські інтернет-маркетологи стають авторами нових схем роботи з клієнтами, таким чином, не просто копіюючи досвід старшого брата, а доповнюючи і розвиваючи його.