**Главный секрет Интернет-маркетинга**

Знаете ли вы, что такое Интернет-маркетинг? «Ну, конечно, – ответит постоянный пользователь Всемирной Сети, – Интернет-маркетинг – это комплекс методов продвижения корпоративных веб-ресурсов в Интернете, результатом которых должна стать раскрутка торговой марки своего предприятия и в конечном итоге – извлечение коммерческой прибыли». Что же, перед нами довольно распространенная трактовка столь популярного нынче термина. Причем трактовка, со всей очевидностью говорящая о том, что использующий ее человек совершенно не представляет себе, что такое Интернет-маркетинг на самом деле. Ответ на этот вопрос мы попробуем дать в серии статей, посвященных этой теме.

В последнее время штат коммерческих предприятий все чаще пополняется специалистами, нанятыми исключительно для решения различных рекламных или маркетинговых задач с применением электронных технологий. Зачастую кандидаты на эту должность избираются, исходя из критериев владения персональным компьютером на уровне пользователя, умения работать с поисковыми серверами и наличия определенного объема знаний из области классического маркетинга. Безусловно, условия современного рынка, а также наметившаяся в последние годы тенденция к объединению онлайн- и оффлайн-экономики в единое направление требуют от эксперта по электронной коммерции весьма внушительных знаний в сфере традиционного бизнеса. Тем не менее, «классические» рекламные и маркетинговые методы срабатывают в Интернете далеко не всегда. Это происходит, во-первых, в силу специфичности сетевой аудитории, а во-вторых, по причине целого ряда значительных отличий электронного пространства от мира внесетевой экономики. Кроме того, в сфере электронной коммерции и рекламы сложились не только своя терминология, свои приемы и подходы к маркетинговой деятельности, но и собственная устойчивая практика. Отношение к последней может быть сколь угодно скептическим, но знать ее хотя бы в теории просто необходимо. В то же время, имеющиеся на данную тему онлайновые публикации, большое количество которых представлено на таких популярных серверах, как www.promo.ru, www.marketing.spb.ru и www.e-commerce.ru, далеко не всегда могут претендовать на полноту и объективность, а соответствующие пособия можно пересчитать по пальцам одной руки. Именно поэтому многие специалисты, называющие себя менеджерами по маркетингу в Интернете, порой не могут дать отчетливый и исчерпывающий ответ на, казалось бы, тривиальный вопрос: что такое Интернет-маркетинг?

**Что такое Интернет-маркетинг?**

В настоящее время среди экономистов и маркетологов чрезвычайно распространено узко прагматическое понимание маркетинга как науки об управлении и удовлетворении спроса потребителей со стороны производителя товаров или услуг. При этом сам потребитель воспринимается маркетологами весьма обезличенно, как некий усредненный потенциальный покупатель, владеющий определенной денежной массой. Управляя объемом и распределением выпускаемой продукции и стимулируя ее продажи различными методами, можно добиться переноса части денежных средств из кармана потребителя в бюджет предприятия, что, собственно, и является целью любой коммерческой организации. Однако достижение этой заветной цели, как правило, связано с рядом объективных сложностей, главная из которых заключается в постоянном дисбалансе между производством и потреблением. Производитель может изготовить значительно больше товара, чем способен воспринять рынок. К тому же какая-то из характеристик предлагаемых им изделий, например, цена, способ оплаты, форма доставки, срок гарантийного обслуживания изделия или упаковка, могут не удовлетворить чаяния потребителя. Снизить этот дисбаланс до минимально возможного уровня и призван классический маркетинг.

Однако сегодня главная задача маркетинга заключается не сколько в управлении потребительским спросом, сколько в балансировке потребностей всех участников рынка. Интернет внес в старые добрые методы разрешения этой проблемы определенные коррективы.

Главная особенность рынка электронной коммерции состоит в его интерактивности. В данном случае потребитель и производитель находятся «в одной котомке», причем живут они здесь на абсолютно равных правах. Выяснить в любой момент у пользователя его мнение о предлагаемом товаре или услуге и обработать полученные сведения не составляет большого труда. Именно это и позволит производителю гибко менять собственную маркетинговую политику в зависимости от обстоятельств – в том числе и от колебаний спроса.

Иными словами, Интернет не только открывает перед предприятием возможность эффективно организовать обратную связь с потребителем и оперативно изучить текущий спрос, но также позволяет гибко менять собственные маркетинговые планы исходя из непрерывно меняющейся экономической ситуации. Интернет – незаменимый инструмент добычи свежей маркетинговой информации, и в этом отношении он существенно превосходит традиционные СМИ. И, наконец, использование Интернета заметно сокращает накладные расходы по продвижению товаров и услуг при уменьшении риска капиталовложений, сохраняя необходимую эффективность. Нужно лишь знать, как воплотить все эти необозримые перспективы в жизнь и извлечь из них максимальную прибыль. Именно это и является основным предметом Интернет-маркетинга.

Фактически, Интернет-маркетинг взаимодействует с целым комплексом дочерних отраслей, включающих не только баннерную рекламу и public relations, но и изучение спроса и потребительской аудитории, освоение алгоритмов формирования высокой эффективности рекламных кампаний, способов правильного позиционирования торговой марки на рынке, технологии электронной торговли, а также многое и многое другое. Ограниченное понимание данной дисциплины как «науки об электронной рекламе» является своего рода «детской болезнью» российского Интернет-маркетинга. Но разбитые коленки и ветрянка неизбежны для каждого бурно растущего чада, и подобные напасти говорят лишь о том, что Интернет-маркетинг в нашей стране быстро взрослеет и активно развивается.

**Кто такой Интернет-маркетолог?**

Итак, мы выяснили, что Интернет-маркетинг не только реально существует, но еще и стремительно эволюционирует. Уже одного этого факта достаточно для того, чтобы понять: современный рынок требует квалифицированных специалистов в данной области, и со временем спрос на них будет лишь увеличиваться. Каким же требованиям должен отвечать профессиональный Интернет-маркетолог?

Первый и обязательный критерий, согласно которому оценивается профессиональный уровень специалиста по Интернет-маркетингу, – это определенный набор базовых знаний о принципах функционирования Интернета. Сюда входят и понимание широко используемой терминологии, и владение основными сетевыми технологиями как минимум на уровне пользователя. Второй критерий подразумевает знание основ классического маркетинга; третий – осведомленность в области электронной рекламы и public relations. И, наконец, две последние составляющие требуют от специалиста владения так называемыми предостерегающими знаниями – информацией о том, что не должен делать Интернет-маркетолог, а также «вдохновляющими знаниями» – то есть полученными в результате анализа удачных маркетинговых проектов, реализованных в Интернете.

Существует мнение, что среднестатистический пользователь Интернета – «технарь» по определению. Тем не менее, успешность того или иного Интернет-проекта во многом определяется творческим подходом его автора к решению поставленных задач, к чему более склонны представители гуманитарных профессий. Поэтому четких критериев здесь нет.

**Главный секрет Интернет-маркетинга**

В чем же заключается главный секрет Интернет-маркетинга? Настало время рассказать вам и об этом. Приготовились? Внимание: главный секрет Интернет-маркетинга состоит в том, что никакого секрета в Интернет-маркетинге попросту нет. Любой проект, реализованный в Сети, может стать успешным и принести разработчику прибыль, если его автор обладает необходимым набором теоретических знаний и практических навыков. Только и всего. Идея о том, что в данной области знаний существуют какие-либо тайные приемы, владение которыми способно принести успех вашим начинаниям, – не более чем миф. Если вы располагаете желанием изучить новую, интересную и полезную область знаний, вам останется только приобрести соответствующую методическую литературу или отыскать подходящий набор материалов во Всемирной Сети. Все остальное – дело времени. Дорогу осилит идущий.