

**Скорая К. В.**, студент

Научный руководитель – Мелешко Ю. В., к.э.н., доцент,  
доцент каф. «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Республика Беларусь

Рассматривая природу возникновения digital marketing, наиболее очевидной предпосылкой его возникновения кажется повсеместное интенсивное распространение сети Интернет, и как следствие, популяризация социальных сетей в качестве площадки для продвижения товаров.

Однако Интернет не только создал новую площадку для предложения товаров и услуг, но и снизил конкурентоспособность «классической» рекламы. Как верно отмечают ученые, «диверсификация цифровых каналов коммуникации, рост количества средств массовой информации, развитие интернет-технологий и мобильных приложений выступают предпосылками к формированию новых поведенческих моделей среди покупателей, которые подвержены существенному влиянию конкретного источника информации и канала коммуникации» [1, с. 75]. Из-за паутины информации, поступающей к человеку каждую секунду, постепенно он становится безразличен и рассеян по отношению к телерекламе, баннерам, вывескам, флаерам и др. Таким образом, появилась потребность в появлении принципиально нового вида маркетинга, который адаптировался под современное информационное общество и характеризовался высокой степенью клиентоориентированности, выражающейся в двухсторонней коммуникации между производителем и потребителем.

#### **Список литературы**

1. Боброва, Е. А. Проблемы формирования и развития конкурентоспособного бренда в условиях экономики впечатлений / Е. А. Боброва, О. У. Юлдашева, И. Ю. Окольнішнікова // Вестник Удмуртского университета, 2011. – № 2–1. – С. 74–85.