

**Список использованных источников**

1. Николаев А.Д. «Безлюдная» экономика // Актуальные вопросы современной экономики. 2017. № 4. С. 5.
2. Алексеев И.В. Цифровая экономика: особенности и тенденция развития электронного взаимодействия / И. В. Алексеев // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике материалы X Междунар. науч. –практ. Конф. (Чебоксары, 18 дек., 2016 г.). В 2 т. Т. 2/ редкол.: О. Н. Широков [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – № 4 (10). – С. 42.
3. Юдина Т. Н. Осмысление цифровой экономики / Т.Н. Юдина // Теоретическая экономика. – 2016. -№ 3. – С. 24.
4. Цифровая экономика / Цифровая экономика России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://цифроваяэкономика.рф>. – Дата доступа: 24.06.2019.

**НОВОЕ ВОСПРИЯТИЕ. ZERO MOMENT OF TRUTH**

**А. А. Булай,**

магистрант факультета экономики и управления  
Гродненского государственного университета им. Янки Купалы

**Н. В. Марковская,**

канд. физ.-мат. наук, доцент кафедры математического  
и информационного обеспечения экономических систем  
Гродненского государственного университета им. Янки Купалы, г. Гродно

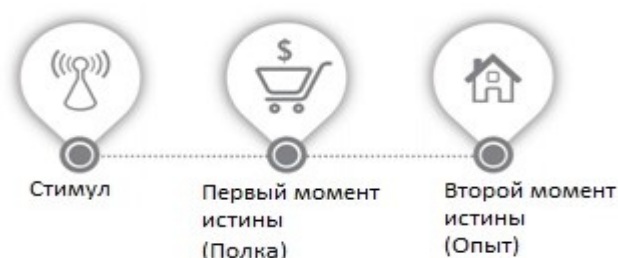
Сегодня мир захлестнула волна информатизации, которая открывает перед нами огромный потенциал. Новый концепт информационной эры дает много преимуществ, если найти грамотный подход к воплощению новых идей. Сейчас Интернет это не просто площадка для размещения контента, а полноценный рабочий инструмент, с помощью которого можно получать прибыль. На данный момент инновации в повседневной жизни меняют основные принципы ведения бизнеса и основы маркетинга. Доля интернет-продаж стремительно растет. Эти 2 фактора означают, что для дальнейшего развития необходимо принимать новые стандарты, которые устанавливаются в мире [4].

Статистика показывает, что пользователей смартфонов в мире с каждым днем все больше и больше, количество трафика также растет стремительно, скорость доступа стремительно увеличивается, а стоимость услуг связи падает. Это означает, что теперь потенциальный покупатель данного товара находится в сети почти круглосуточно и шанс того, что он воспользуется предлагаемыми услугами, увеличивается. Современные возможности рекламы позволяют находить целевую аудиторию и обращаться непосредственно к потенциальному клиенту, что является причиной снижения расходов на рекламу и позволяет избежать политики агрессивных рекламных компаний [2, 3].

Концепт Zero Moment of Truth (далее – ZMOT) активно пропагандируется компанией Google как основное отличие в поведении современного покупателя. Традиционная модель поведения включает в себя какой-либо стимул, который побуждает покупателя посетить магазин, First Moment of Truth (англ. – Первый момент истины) который происходит, когда человек осматривает товар непосредственно на полке магазина, и Second Moment of Truth (англ. – Второй момент истины) информация о товаре, полученная в результате его использования. Данную модель можно видеть на рисунке ниже (рис. 1) [1].

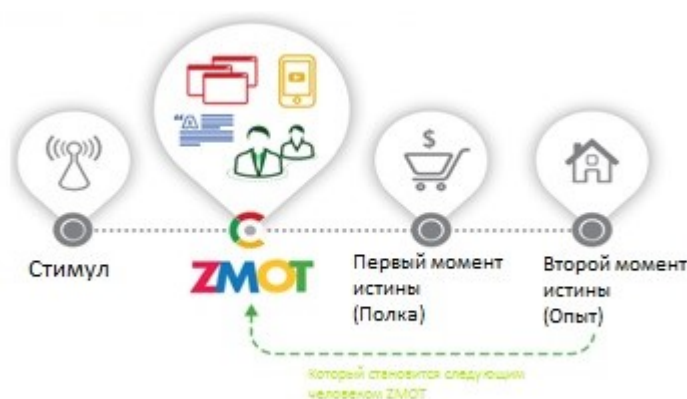
Основным отличием концепции ZMOT является наличие промежуточного этапа между стимулом и Первым моментом истины. Данный этап подразумевает возможность узнать о товаре более подробную информацию о товаре или услуге с помощью сети Интернет, при этом он может просмотреть предложения других компаний, отзывы клиентов, обзоры и т.п. Через некоторое время после покупки товара, потребитель как

правило оставляет отзыв, что в свою очередь является информацией для другого покупателя, который находится в стадии ZMOT. Таким образом происходит постоянное обновление информации. Схема принципа ZMOT размещена ниже (рис. 2) [1].



**Рисунок 1 – Традиционная модель поведения потребителя**

*Примечание* – Разработка автора на основе [1, с. 16].



**Рисунок 2 – Концепция ZMOT**

*Примечание* – Разработка автора на основе [1, с. 17].

Таким образом, если в момент принятия решения вы сможете предложить потенциальному покупателю более приемлемую для него возможность, то вы сможете привлекать все больше и больше людей. Это дает неоспоримое преимущество. Теперь магазины в сети Интернет могут иметь определенное преимущество, потому как если потребитель вашего товара ищет информацию в сети и находит ваше предложение, которое привлекательнее большинства на рынке, то он просто может не дойти до обычного магазина. Для него будет гораздо проще получить продукт дома, без лишних походов и поисков. Это основная концепция Google для привлечения новых компаний и продвижения их деятельности в сети Интернет.

#### Список использованных источников

1. Лесински, Дж. Завоевание нулевого момента истины / Лесински Дж. – 2011. – 75 с.
2. Thinking with Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/zero-moment-truth/>. – Дата доступа: 23.11.2019.
3. Heidi Cohen actionable marketing guide [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://heidicohen.com/marketing-the-4-moments-of-truth-chart/>. – Дата доступа: 24.11.2019.
4. Forbes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2016/04/09/new-moment-of-truth-in-business/#28d4719038d9>. – Дата доступа: 24.11.2019.