

## Література

1. Як змінилась поведінка українського інтернет-користувача в 2015 році / [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://google-ukraine-blog.blogspot.com/2015/07/2015-consumer-barometer-google.html>.
2. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку: монографія / [Л. М.Копич], О. О. Нестуля [та інші]; за ред. В. В. Апопій, П. Ю. Балабана. — Львів : «Новий світ — 2000», 2014. — 565 с.
3. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент: 3-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер [пер. с англ. С. Г. Жильцов]. — М.: ИД «Вильямс», 2009. — 462 с.
4. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Д. Тестерман [пер. с англ.]. — М. : Альпина Паблишер, 2003. — 640 с.
5. *Вебер Л.* Эффективный маркетинг в Интернете / Л. Вебер [пер. с англ.]. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. — 320 с.
6. *Ілляшенко С. М.* Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні / С. М. Ілляшенко, Т. Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. — 2014. — № 3. — С. 72—81.
7. *Дубовик Т. В.* Інтернет-торгівля в Україні / Т. В. Дубовик // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. — 2013. — № 1(87). — С. 20—28.
8. *Литовченко И. Л.* Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга: монография / И. Л. Литовченко. — К. : Наук. думка, 2011. — 200 с.
9. Исследование поведения интернет-пользователей / TNS Inflates Ukraine. Full Country Report Scalable Research Solution / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://uaport.net/news/ua-fV0gjh/a/1207/12>.

Статтю подано до редакції 10.02.15 р.

УДК 339.133.017

**Карпенко Ю. М.**

к.е.н., доцент,

професор кафедри маркетингу,

PR-технологій та логістики

Чернігівського національного технологічного університету

## РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ ТА НОВІ МЕДІА

АНОТАЦІЯ. В умовах стрімкого розвитку комунікацій закономірно виникає потреба дослідження особливостей поведінки споживачів і знаходження дієвих методів впливу на купівельний вибір за допомогою маркетингового комунікаційного комплексу.

Нові медіа суттєво змінили характер маркетингових комунікацій та їх вплив на споживчу поведінку. У статті визначено види нових медіа, що можуть бути використані в комплексі маркетингових комунікацій. До них віднесено: соціальні мережі, Інтернет-сервіси, блоги, відео на замовлення, мобільні додатки, спеціальне програмне забезпечення, а також нові електронні пристрої такі, як VR-шоломи та формат відео 360°.

Узагальнено вплив нових медіа на споживачів в аспекті основних змінних, що формують рішення про купівлю, а саме індивідуальних відмінностей, впливу середовища та психологічних процесів. Визначено, що розвиток нових медіа змінює взаємодію підприємства та споживача. Охарактеризовані основні переваги нових медіа перед традиційними засобами маркетингових комунікацій.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** нові медіа, рішення про купівлю, маркетингові комунікації, вплив на споживачів.

**АННОТАЦИЯ.** В условиях стремительного развития коммуникаций закономерно возникает потребность исследования особенностей поведения потребителей и нахождения действенных методов воздействия на покупательский выбор с помощью маркетингового коммуникационного комплекса.

Новые медиа существенно изменили характер маркетинговых коммуникаций и их влияние на потребительское поведение. В статье определены виды новых медиа, которые могут быть использованы в комплексе маркетинговых коммуникаций. К ним могут быть отнесены: социальные сети, различные Интернет-сервисы, блоги, видео по запросу, мобильные приложения, специальное программное обеспечение, а также новые электронные устройства такие, как VR-шлемы и формат видео 360°.

Оценено влияние новых медиа на потребителей в аспекте основных переменных, формирующих решение о покупке, а именно индивидуальных различий, влияния внешней среды и психологических процессов.

Определено, что развитие новых медиа существенно меняет взаимодействие предприятия и потребителя. Охарактеризованы основные преимущества новых медиа перед традиционными средствами маркетинговых коммуникаций.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** новые медиа, решение о покупке, маркетинговые коммуникации, влияние на потребителей

**SUMMARY.** While communication technologies develop drastically, naturally there has aroused the need of customer behavior patterns studies as well as of finding effective ways to influence consumers' choice by means of marketing communication complex.

New media have significantly changed nature of marketing communication process and its influence on customer behavior. The article presents various kinds of the new media, which can be used in marketing communication complex. Among these are social networks, Internet services, blogs, customized videos, mobile applications,

customized software, and new digital devices such as VR helmets and video format 360°.

The article generalizes influence of the new media on customers in terms of basic variables that form a purchasing decision, which are individual differences, environmental influence, and psychological processes.

It has been determined that the development of the new media changes enterprise-customer interactive. There were outlined the main advantages of the new media comparing to the traditional means of marketing communication technologies.

**KEYWORDS:** new media, purchasing decisions, marketing communications, impact on consumers.

**Постановка проблеми.** Прийняття рішення про купівлю споживачем є з одного боку дослідженим і формалізованим процесом, з іншого — моделі, які його характеризують, мають різний рівень складності, а сам процес залежить від багатьох чинників, які важко передбачити чи взагалі визначити.

Класична парадигма формування маркетингових комунікацій передбачає, що зацікавлений споживач буде шукати додаткову інформацію через комерційні джерела (веб-сайти, рекламу, контакти з торговельним персоналом) та залучати особисті контакти (сім'я, друзі, сусіди), досвід (використання продукту раніше), інші загальнодоступні джерела [2, 6].

Сьогодні серед різних видів джерел інформації значну роль відіграють так звані «нові медіа». Це інтерактивні електронні засоби, де контент частково створюється самими користувачами.

Управління маркетинговими комунікаціями передбачає, що підприємство може надати більшу частину інформації покупцю саме за допомогою комерційних джерел. Раніше це дозволяло інформувати, переконувати та нагадувати клієнту про продукт (бренд). Але перевантаження споживачів інформацією і не завжди добросовісна конкуренція, призвели до виникнення недовіри та ігнорування традиційних засобів комунікаційного впливу (реклами, персональних контактів, PR-засобів). Сьогодні нові медіа можуть вважатися ефективнішими, оскільки вони містять як комерційні, так і особистісні (некомерційні) складові, яким споживачі схильні довіряти більше. Нові медіа дозволяють надати необхідну вагу інформації та забезпечити її певну оцінку.

Необхідність подальших досліджень у цій сфері обумовлюється тим, що сьогодні відбуваються швидкі зміни Інтернету, з'являються нові технології та пристрої для передачі інформації, інформаційне середовище ускладнюється і стає диференційованішим.

**Аналіз останніх джерел і публікацій.** Більшість фахівців погоджуються, що під дефініцію «нові медіа» потрапляють Інтернет, мобільний зв'язок та інші інтерактивні канали, але саме визначення до цих пір залишається досить розмитим і нечітким.

Щодо прийняття рішення про купівлю споживачами, то проблеми дослідження факторів, які впливають на цей процес, розглядаються в досить великій кількості праць як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Найґрунтовніші належать науковцям Р. Блеквеллу, Дж. Енджелу, Г. Беккеру, А. В. Зозульову, І. В. Альшиній, М. А. Окландеру, В. І. Ільїну, О. В. Прокопенко, С. В. Скибінському та ін.

В умовах стрімкого розвитку комунікацій закономірно виникає потреба дослідження особливостей поведінки споживачів, знаходження дієвих методів і важелів впливу на купівельний вибір за допомогою маркетингового комунікаційного комплексу.

Розробка і реалізація ефективного механізму формування ринкового попиту потребує оцінки ролі нових медіа у маркетингових комунікаціях. Недостатність досліджень саме в цій сфері та необхідність визначення впливу нових медіа на поведінку споживачів обумовлює актуальність статті.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є упорядкування та класифікація нових медіа, що можуть бути використані в комплексі маркетингових комунікацій та оцінка їх впливу на окремі складові процедури прийняття рішень.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Традиційно під новими медіа прийнято розуміти інтерактивні електронні ЗМІ. Сучасні автори вважають такий підхід одночасно і правильним, і неповним [1, 4].

Термін «нові медіа» передбачає, що це новий формат існування засобів масової інформації, постійно доступних на цифрових пристроях, у яких відбувається активна участь користувачів щодо створення та розповсюдження контенту [1]. Слід відмітити, що дефініцію нові медіа було застосовано ще у 60-х роках ХХ століття, але в той час вона стосувалася телебачення.

Нові медіа також розглядаються як інтерактивні електронні видання, що комбінують формати подання інформації; різновид цифрових медіа [5]. Традиційно, контентом нових медіа може бути відео, онлайн-радіо, телевізійна трансляція, анімація, звукове оформлення та текст. Важливою ознакою нових медіа вважається саме можливість персоналізувати інформацію.

Основними відмінностями (характерними рисами) нових медіа, що відрізняє їх від традиційних є:

- користувацький контент;
- вони є відкритими для взаємодії з читачами та надають їм можливість створювати та модифікувати зміст повідомлень;
- комунікація здійснюється за схемою «від багатьох до багатьох» (традиційна схема «від одного до багатьох») [3, 8].

До основних видів нових медіа сучасні джерела відносять [5]:

- соціальні мережі;
- відео на замовлення («video on demand» також «audio-on-demand») — система індивідуальної доставки абоненту за його запитом фільмів, телепередач, іншого контенту за допомогою Інтернет або кабельних мереж;
- інтернет-плеєри теле-, радіоканалів;
- блоги, включаючи підкасти та відеоблоги;
- мережі мікро-блогів;
- інтернет-радіо-сервіси;
- онлайн-медіаплеєри;
- фотосервіси.

Інший підхід передбачає, що до них відносять Інтернет-видання, індивідуальні авторські проекти, блоги, Інтернет-радіо та Інтернет-ТБ, новинні агрегатори, дайджести й інші елементи Інтернет-медіа [10].

На нашу думку, такі підходи до визначення нових медіа є дещо неповними та застарілими, (оскільки, наприклад фотосервіси чи онлайн-медіаплеєри не є окремими видами комунікацій, а є програмним забезпеченням). Враховуючи існуючі особливості нових медіа, нам здається доцільним запропонувати такі їх види, що можуть застосовуватися у маркетингових комунікаціях (табл. 1).

Новим трендом 2016 року будуть VR-шоломи, відео у форматі 360°, подальший розвиток отримують «розумні» годинники, браслети.

Слід відмітити, що вказані в табл. 1 види нових комунікацій також інтегруються між собою. Так, наприклад, «Google» пропонує споживачам традиційні Web-ресурси, участь у соціальній мережі «Google+» сервіс що збирає у єдиний потік новини із мереж, блогів, інших сайтів, мобільні додатки та програмне забезпечення.

Оцінимо вплив нових медіа на процес прийняття рішення про купівлю. Сам процес прийняття рішень про купівлю залежить від багатьох факторів, які можна розділити на три категорії: 1) індивідуальні відмінності; 2) вплив середовища; 3) психологічні процеси [2, 7, 9].

Таблиця 1

**ВИДИ НОВИХ МЕДІА, ЩО ВИСТУПАЮТЬ СКЛАДОВИМИ  
ЕЛЕМЕНТАМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Види нових медіа	Приклад конкретного носія
Традиційні Web-ресурси (Інтернет портали, пошукові системи, форуми, чати)	«Google», «Yahoo!», «Ask.com», «Yandex», «UKR.net», «Meta», «Google-Talk» «Yahoo! Messenger»
Соціальні мережі	«Facebook», «Google+», «ВКонтакте», «Twitter» «LinkedIn», «Instagram»
Інтернет сервіси (відеохостинг, зберігання даних — «cloud data storage», платіжні системи, файлообмін)	«YouTube», «Google Drive», «OneDrive», «DropBox», «Yandex Disk» та інші
Блоги	«Twitter», «Livejournal»
Відео на замовлення (відеохостинг, Інтернет кінозал, Smart TV, catch up TV)	«Megogo.net», «YouTube» «Yourcinema.tv»
Мобільні додатки	Програмне забезпечення для «iOS» та «Android»
Спеціальне програмне забезпечення, що дозволяє встановлювати комунікаційні контакти (відеозв'язок, медіаплеєри, поштові клієнти)	«Skype», «Viber», «iTunes», «The Bat!», «Microsoft Outlook» та інші
Нові технічні пристрої та технології	VR-шоломи, відео у форматі 360°

*Примітка:* складено автором.

Узагальнити вплив нових медіа на споживчий вибір в аспекті основних змінних, що формують рішення про купівлю можливо таким чином (табл. 2)

Вплив ресурсів на рішення про купівлю передбачає дію часу, грошей, можливостей отримання і обробки інформації.

Фактор часу передбачає, що фахівцям з маркетингу необхідно знати часовий стиль життя споживача. Нові медіа самі по собі є об'єктом який може витратити час споживача, але одночасно вони можуть зберігати (економити) час. Придбання товарів за допомогою нових медіа дозволяє скоротити час певних дій (вибір товарів, процес їх придбання, оплата різних послуг).

Нові медіа сприяють можливостям економії такого ресурсу, як гроші (наприклад, Інтернет-магазини, сервіси «Price.ua», «Hotline»).

Таблиця 2

## ВПЛИВ НОВИХ МЕДІА НА ОСНОВНІ ЗМІННІ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ

Функції нових медіа в маркетингових комунікаціях	Основні змінні рішення про купівлю	
	Індивідуальні відмінності	
		ресурси
Скорочують час прийняття рішення, сприяють швидкості вибору та оплати товару		час
Забезпечують можливість економії та переведення коштів		гроші
Дозволяють надавати інформацію миттєво, забезпечують споживачам можливість порівняння		можливість отримання і обробки інформації
Спонукають до дії, впливають на поведінку покупців, щодо організованості, активності, здатності задовольняти свої потреби		мотивація
Допомагають управляти колективним інтелектуальним продуктом, вести пошук знань та отримувати їх необхідні фрагменти в різних масштабах		знання
Формують психологічний стан схильності суб'єкта до активності в певній ситуації		настанови
	Вплив зовнішнього середовища	
Нові медіа формують норми, цінності та ідеали, які споживач може отримати із навколишнього культурного простору		культура
Визначають спільні цілі, психологічні та поведінкові особливості, які обумовлюють взаємодію споживачів		соціальне оточення
Передають індивідуальний контент для споживача та з'єднують їх з лідерами думок		персональний вплив
Прискорюють орієнтацію, інформують та привертають увагу до марки		ситуація
	Психологічні процеси	
Впливають на процес отримання стимулів, їх інтерпретації (трансформації в інформацію), процеси зберігання та використання інформації		обробка інформації
Забезпечують безперервний процес отримання знань		навчання
Здійснюють соціальну координацію в системі зв'язків між людьми		установки і зміна поведінки

Примітка: складено автором.

Нові медіа збільшують можливості отримання та обробки інформації, вони також дозволяють краще зрозуміти, як люди отримують, обробляють і розуміють сенс маркетингових комунікацій, дозволяють досліджувати, способи зберігання інформації, її вилучення, обмірковування, перетворення, скорочення і поновлення (соціальні мережі, Інтернет-сервіси).

Нові медіа переважно впливають на мотивацію досягнення. В процесі маркетингових комунікації через нові медіа підтримку мотивації в першу чергу здійснюють однодумці (членство в Інтернет-спільнотах, друзі в соціальних мережах, форуми, чати, розсилка).

Вплив на нових медіа на формування знань включає такі аспекти, як доступність і характеристики продуктів, знання про те, де і коли можливо купувати, як використовувати товари (зокрема, пошукові системи, тематичні портали, обзори в «You Tube»). Головною метою маркетингових комунікацій є забезпечення істотного знання для споживачів, з метою допомоги прийняття рішення, особливо в складних ситуаціях. Нові медіа дозволяють формувати зміст знань споживачів і виявляти їх структуру.

Сьогодні інформація, яку можуть надати нові медіа, перевищують пізнавальні здібності споживачів, тому маркетологи мають розуміти, що в боротьбі за завоювання уваги споживачів, існує імовірність перевантаження споживача.

Настанови споживачів характеризуються ситуативною сформованою загальною програмою (напрямком) поведінки. Це стан готовності, схильності людини до певної програми поведінки в конкретній ситуації.

Поведінка індивіда багато в чому визначається його настановами щодо даної марки або товару. Сформовані настанови відіграють роль правил для майбутнього вибору і важко піддаються змінам. Але навіть вони можуть коригуватися або навіть змінюватися новими медіа (соціальні мережі, спільноти, форуми).

За допомогою нових медіа маркетологи можуть виявляти культурні зрушення, щоб довідатися, які нові товари споживачі хотіли б придбати.

Значний вплив на поведінку споживачів можуть надавати люди, з якими вони тісно пов'язані. Споживачі часто реагують на певні норми і очікування, що встановлені іншими людьми — радяться з ними у виборі покупки, використовують свої спостереження за ними в якості додаткової інформації, порівнюють свої рішення з рішеннями інших людей. Найпотужнішу роль у цьому аспекті відіграють соціальні мережі.

Соціальне оточення має вплив через членів якої-небудь групи, що можуть формувати споживчу поведінку. Нові медіа можуть успішно транслювати повідомлення від лідерів думок, у той же час вони мають знаходити підходи до відповідних референтних груп.

Ухвалення рішення про купівлю вимагає доступності, як внутрішньої (у пам'яті споживача), так і зовнішньої інформації. Така ситуація, як недоступність зовнішньої інформації, може бути вирішена через нові медіа (наприклад, застосування QR-коду та інших мобільних додатків, сервісів геолокації).

Процес обробки інформації для прийняття споживчого рішення включає чотири основні кроки: експозиція, увага, інтерпретація і пам'ять. Перші три кроки разом складають процес сприйняття [2, 11].

Нові медіа дозволяють формувати вибіркоче сприйняття — схильність особи сприймати інформацію, яка узгоджується з її очікуваннями та ігнорувати іншу.

Розповсюдження нових медіа передбачає, що більшість стимулів, які впливають на споживача, обрані ним самим. Наприклад, підписка на новини, перегляд відео, це вибір стимулів (інформації), який здійснюється споживачем самостійно.

Специфіка нових медіа також проявляється в тому, що вони дозволяють індивіду здобувати нові знання та змінювати їх, коригувати відносини і поведінку. Нові медіа можуть формувати нові настанови та змінювати залученність споживачів до купівлі.

**Висновки дослідження.** Технологічні зміни останнього десятиліття втілилися в інтеграцію різних засобів маркетингових комунікацій. Це суттєво змінило характер комунікацій та їх вплив на споживчу поведінку.

Сьогодні активно продовжується розвиток системи нових комунікацій (нових медіа), які змінюють умови взаємодії підприємства зі споживачами.

Оцінка видів і форм нових медіа показала, що вони переважно інтегровані в мережу Інтернет, але технологічні характеристики не є узагальнюючими. Їм притаманні такі ознаки, як гнучкість, інтерактивність, низький ступінь регуляції, мобільність, зв'язок з іншими комунікаціями.

У результаті їх розвитку та взаємозв'язку утворюються нові «гібридні» форми комунікацій: Інтернет-радіо, інтерактивне телебачення, електронні версії журналів для смартфонів.

Нові медіа змінюють мову, культуру, економіку, соціальну структуру і загальне сприйняття світу споживачами. Це слід враховувати при формуванні маркетингового комунікаційного комплексу.

Для маркетологів важливо зрозуміти, які саме впливи через нові медіа з найбільшою вірогідністю можуть бути ефективними.

Основні переваги нових медіа щодо впливу на споживчу поведінку можливо узагальнити таким чином:

- множинність видів інформації (текст, фото, відео, звук), які можуть мати свої канали розповсюдження;
- відсутність часових і просторових обмежень;
- персоналізація, пристосування інформаційного продукту до індивідуальних потреб;
- інтерактивність і пов'язані з нею явища, наприклад, можливість розповсюдження інформації самими споживачами;
- значно більша ефективність комунікацій з урахуванням вартості та результату;
- можливість впливати на закордонну аудиторію.

Нові медіа також успішно можуть використовуватися у системі, яка б дозволила відслідковувати невдоволення споживачів (чи ступінь задоволення).

Нові медіа мають як залучати нових споживачів, так і утримувати існуючих клієнтів. Для цього підприємству доцільно:

- створювати реалістичні очікування (унікати перебільшення, прикрашання за допомогою можливостей new media);
- підтримувати достатній рівень знань споживачів;
- забезпечувати інтерактивну комунікацію (наприклад, опитування з метою з'ясування рівня задоволеності та вчасне реагування на скарги).

Основними перспективними напрямками досліджень у подальшому будуть підходи до формування конкретного комплексу комунікацій підприємства із використанням нових медіа.

На сучасному етапі Інтернет технології та нові медіа, з одного боку, дозволяють зрозуміти свого клієнта, передбачити його реакції, краще дізнатися його переваги і збудувати з ним комунікацію. З іншого боку, в нових медіа погано працюють однакові схеми, і потрібна особлива гнучкість, щоб встигати за змінами конкурентного середовища.

Фахівці з маркетингу мають використовувати потенціал нових медіа, фіксувати і прогнозувати соціальні процеси, допомагаючи підприємству знайти розв'язання гострих проблем та обрати вірну стратегію.

## Література

1. *Данько-Сліпцова А.* Нові медіа: історія, типологія [Текст] / Анна Данько-Сліпцова // Український науковий журнал «Освіта регіону». — № 1-2. — 2014. — С. 83—87.
2. Змінні, що формують процес прийняття рішення [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://marketing-tut.ru/marketing/peremennie-formiruyushie-process-prinyatiya-resheniya.html>
3. *Мак-Квейд Д.* Теорія масової комунікації [Текст] / Д. Мак-Квейд. — Львів: Літопис, 2010. — 538 с.
4. *Маштаков А.* Що таке нові медіа? [Електронний ресурс] / Андрій Маштаков. Фундація «Нові медіа». — Режим доступу: [elekcii.org/ref-lekciji/shcho-take-novi-media.html](http://elekcii.org/ref-lekciji/shcho-take-novi-media.html)
5. Нові медіа [Електронний ресурс] — Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Нові\\_медіа](https://uk.wikipedia.org/wiki/Нові_медіа)
6. *Облогін А.* Соціальні ланцюги [Електронний ресурс] / Андрій Облогін. «Главред». — Режим доступу: [ua glavred.info/archive/2010/11/10/155927-6.html](http://ua glavred.info/archive/2010/11/10/155927-6.html)
7. *Окландер М. А.* Поведінка споживача [Текст]: навч. посібник / М. А. Окландер, І. О. Жарська. — К.: Центр учбової літератури, 2014. — 208 с.
8. *Прокопенко О. В.* Поведінка споживачів: [Текст]: навч. посібник / О. В. Прокопенко, М. Ю.Троян. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 176 с.
9. Процес прийняття рішення о покупке [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.grandars.ru/student/marketing/process-prinyatiya-resheniya-o-pokupke.html>
10. *Федорова О. Л.* Ера соціальної комунікації: проблематика нових медіа [Електронний ресурс] — Режим доступу: [http://www.philology.univer.kharkov.ua/nauka/e\\_books/visnyk\\_1027/content/fedorova.pdf](http://www.philology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_1027/content/fedorova.pdf)
11. *Hawkins Delbert.* Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 13th Edition. — McGraw-Hill Education, 2015. — 816 p

Статтю подано до редакції 14.01.15 р.

УДК 658.7.01

**Кудирко О. В.,**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»

### СПЕЦИФІКА ПОСЛУГ ФУЛФІЛМЕНТУ В СЕГМЕНТІ E-COMMERCE

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено питання організації логістики інтернет-магазинів з використанням послуг фулфілменту, як необ-