

**Карпенко Юрій Михайлович**, канд. економ. наук, доцент,  
Чернігівський національний технологічний університет,  
м. Чернігів, Україна

## МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА НОВІ МЕДІА

Розробка і реалізація ефективного механізму формування ринкового попиту потребує оцінки ролі нових медіа у маркетингових комунікаціях.

Термін «нові медіа» передбачає, що це новий формат існування засобів масової інформації, постійно доступних на цифрових пристроях, у яких відбувається активна участь користувачів у створенні та розповсюдженні контенту.

Існуючі підходи до визначення груп нових медіа є дещо неповними та застарілими, тому нам здається доцільним запропонувати такі їх види, що можуть застосовуватися у маркетингових комунікаціях (табл. 1).

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”, “GoogleTalk” “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” та інші
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, медіа-плесери, поштові клієнти)	“Skype”, “Viber”, “iTunes”, “The Bat!”, “Microsoft Outlook” та інші
Нові технічні пристрої та технології	VR-шоломи, відео у форматі 360°

Оцінка видів та 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.

В 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.

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 та 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.

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