

УДК 316.6:33

Телегей Н. В.

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА»: МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД

Телегей Н. В. Теоретичний аналіз поняття «інтернет-реклама»: міждисциплінарний підхід. В статті здійснено теоретичний аналіз досліджень феномену «інтернет-реклама», як окремого виду реклами, що набуває значної актуальності в сучасному просторі. Доведено, що останнім часом інтернет-реклама стає частиною інформаційного прогресу в сучасному вимірі. Вона має високий ступінь фокусованості на кожного користувача, щільно займає свою нішу в усіх сферах життєдіяльності людини. Показано прогрес розвитку даного явища у новітніх формах та напрямках інтернет-реклами (соціальні мережі, «блогосфера», «таргетингова реклама»). Проаналізовано феномен «інтернет-реклама» з точки зору міждисциплінарного підходу: економічного, маркетингового, соціологічного та психологічного. Підкреслено значущість впливу інтернет-реклами на споживача в психологічному контексті, визначені подальші перспективи досліджень проблеми на теоретичному та емпіричному рівнях.

Ключові слова: реклама, інтернет-реклама, таргетингова реклама, самореклама, комунікативні процеси, інтернет-маркетинг, соціальні мережі, блогосфера, психологічний таргетинг.

Телегей Н. В. Теоретический анализ понятия «интернет-реклама»: междисциплинарный подход. В статье осуществлен теоретический анализ исследований феномена «интернет-реклама», как отдельного вида рекламы, который приобретает значительную актуальность в современном пространстве. Доказано, что в последнее время интернет-реклама становится частью информационного прогресса в современном измерении. Она имеет высокую степень фокусированности на каждого пользователя, плотно занимает свою нишу во всех сферах жизнедеятельности человека. Показан прогресс развития данного явления в новейших формах и направлениях интернет-рекламы (социальные сети, «блогосфера», «таргетинговая реклама»). Проанализирован феномен «интернет-реклама» с точки зрения междисциплинарного подхода: экономического, маркетингового, социологического и психологического. Подчеркнута значимость влияния интернет-рекламы на потребителя в психологическом контексте, определены дальнейшие перспективы исследования проблемы на теоретическом и эмпирическом уровнях.

Ключевые слова: реклама, интернет-реклама, таргетинговая реклама, самореклама, коммуникативные процессы, интернет-маркетинг, социальные сети, блогосфера, психологический таргетинг.

Постановка проблеми. Сьогодні спостерігається стійка тенденція до нерозривного функціонування людини і сучасних цифрових технологій. Адаже у швидкоплинному прогресі, використання мережевих розробок та інновацій спрощує та підвищує можливості конкурентного середовища у всіх сферах соціального, економічного та психологічного життя людей. Використання мережевих технологій стає необхідним для всіх верств населення, де за допомогою спеціальних різноманітних програм реалізуються професійні та особистісні цілі людини. Висока затребуваність даного явища слугує зручною платформою для розвитку та впровадження нових типів бізнесу рекламних комунікацій, який розвивається шаленими темпами. В цьому процесі інтернет-реклама є невід'ємною частиною, адже щільно займає свою нішу в інформаційному прогресі, набуваючи інтенсивного розвитку, та, без сумнівів, може витіснити в майбутньому інші види реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження з проблем застосування маркетингових комунікацій, формування рекламної стратегії підприємств в економічному напрямку здійснювали такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Л.В. Балабанова [2], О.А. Добрянська [10]; Т.Г. Діброва [9]; Ф. Котлер, К. Келлер, А.Ф.Павленко, А.О. Длігач [15], Н.І. Чухрай [23; 24] та ін. Завдяки їх дослідженням були розроблені загальні принципи планування рекламних кампаній, процес налагодження рекламної діяльності підприємств, застосування засобів поширення різних видів реклами, обґрунтування формування і розподілу рекламного бюджету підприємства, економічні процеси, що залежать від розвитку рекламних комунікацій тощо. У працях таких науковців, як Н.Ю. Бутенко [5], Д.В. Іванова [12] та ін., здійснений аналіз формування нових соціальних взаємин, трансформації інтернет-реклами в соціальному просторі, а також теорії візуалізації суспільства. Окрім того, ринок інтернет-реклами досліджували А.А. Годін [7], Т.В. Дейнекін [8] та ін. У рамках економічної та економічної психології, психології праці та психології управління, дослідження щодо психології сприймання рекламної інформації, представлені в роботах таких авторів, як Д. Огілві [18], К. Мозер [16], Я.М. Вороніна [6] та ін. Вагомий внесок у дослідження з проблем психології інтернет-реклами здійснили такі вчені, як В.Г. Зазикін [11], О.В. Зазимко, М.С. Корольчук [19], А. Лебедев-Любимов [13], Р.І. Мокшанцев [17], Н.І. Череповська [22], В.І. Шуванов [25] та ін.

Теоретико-методичні засади, що викладені в роботах вище вказаних дослідників, формують основу для аналізу феномену «інтернет-реклами» з позицій міждисциплінарного підходу. Отже, **метою дослідження** є теоретичний аналіз феномену «інтернет-реклама» в контексті міждисциплінарних досліджень.

Виклад основного матеріалу та результати дослідження. Аналіз літератури показує, що інтернет-реклама – широке міждисциплінарне поняття, що перебуває в колі уваги багатьох соціально-гуманітарних наук: *економіка, маркетинг, соціологія, психологія.*

Послідовно розглянемо досліджуване поняття через призму різних науково-дисциплінарних підходів.

З точки зору *економіки*, інтернет-реклама розглядається, насамперед, як вид бізнесу та форма економічної діяльності, метою якого є розробка і виробництво різних видів рекламної продукції, яка продається, як і будь-який інший товар або послуга. Перш ніж перейти до аналізу проблеми, на наш погляд, слід звернути увагу на попередні дослідження з питань інтернет-реклами та навести декілька прикладів про зв'язок даного явища з економікою. Наприклад, А. Годін [7] визначає інтернет-рекламу, як сповіщення споживачів різними методами, представленими в мережі Інтернет, про діяльність підприємства, спрямоване на досягнення кінцевої мети – продажу товарів і послуг [7].

Звернемо увагу на роботу О.А. Добрянської [10], де автор у своїх висновках, щодо ефективності управління рекламою, доводить, що за своєю природою, реклама – явище економічне. Вона виконує економічні завдання, що стоять перед рекламодавцем, впливає на економічні рішення, які приймає споживач, тобто слугує невід'ємною частиною економічної системи.

Авторка наголошує, що компанії від великих мультикорпорацій до малих приватних підприємств все більше покладаються на рекламу для ефективного просування товарів і послуг. Споживачі керуються рекламою у прийнятті рішення про купівлю. Однак, необхідність рекламної діяльності постає лише у контексті ринкових відносин, які неможливо сформувати без розвинутої рекламної діяльності: реклама породжується ринком і сама є інструментом його формування. Реклама стимулює споживчий попит, підвищення попиту веде до збільшення випуску продукції, здешевлення продукції, насичення ринку, максимізації прибутку, збільшення відрахувань до державного бюджету, підвищення оплати праці, створення нових робочих місць, зміцнення соціально-економічної ситуації в державі. Крім того, реклама стимулює задоволення нових потреб покупців, що дає новий імпульс виробництву, визначає напрями і темпи його розвитку [10].

Отже, в роботі доведено нерозривний зв'язок реклами з економічними процесами та її вплив на розвиток ринкової економіки країни, з чим ми також погоджуємося та акцентуємо на цьому увагу.

Очевидно, що сутність та економічна роль як загалом реклами, так і інтернет-реклами, не змінюється, тому вважаємо за потрібним спиратися на дослідження з питань реклами, а також споживчої поведінки, що обумовлює вирішення ряду питань з проблем економічної сутності феномену «інтернет-реклама».

Але слід виокремити переваги самої реклами в інтернеті, як окремого виду з точки зору економіки. Поява інтернету привела до справжньої революції у сфері організації та ведення економічної діяльності: виникли нові напрями бізнесу, принципово змінилися вже існуючі. Реклама в інтернеті відкриває нові можливості підприємницької діяльності, з'являються нові, раніше неіснуючі професії, які зорієнтовані на користувачів мережі та віртуального простору. Так, досягнення науково-технічного прогресу послужили тією базою, на якій розгортається інтернет-реклама [26]. Виходячи з цього, з'являються нові напрями економічної діяльності та можливості заробляння грошей.

Останніми роками для того, щоб заробити, люди дедалі частіше стали використовувати всевітню мережу інтернет. Заробіток на рекламі в інтернеті не вимагає ніяких капіталовкладень або початкових інвестицій. Отримання прибутку можливо шляхом здійснення не надто високооплачуваної і в основному одноманітної роботи. До таких способів отримання додаткового доходу належать клікові та поштові спонсори, форуми, які платять за повідомлення, файлообмінники, платні опитування, написання цікавих статей та ін. [14]. Отже, в такому разі економічний процес і заробіток на рекламі може бути розділеним між так званими посередниками, без грошових вкладень, що доступно кожному користувачу, який має доступ до Інтернету, внаслідок чого стає учасником економічного процесу. Це звичайні люди, не прив'язані територіально, без вікових обмежень та спеціальної професійної підготовки, що ведуть свої блоги, форуми, у соціальних мережах та на сайтах інтернет-простору, що дістало назву «блогосфера».

Здебільшого користувачі відкривають свій власний інтернет-ресурс, який приносить не тільки моральне задоволення, але і грошовий прибуток. Для цього використовуються різноманітні дієві способи монетизації сайту, вибір яких залежатиме від типу сайту, його тематики і функціоналу. Основними з них є: *прямі методи заробітку на сайті* (банерна (медійна) реклама, продаж посилань, платне розміщення статей, платні дошки оголошень, торгові майданчики (маркетплейси), добровільні пожертвування, партнерський маркетинг, заробіток за допомогою віджетів, доступ до преміум-контенту, продаж сайту) та *непрямі методи заробітку на сайті* (продаж товарів, продаж електронних книг, консалтингові послуги, E-mail розсилки, продаж навчальних програм, конференції та онлайн-вебінари тощо).

Що стосується такого способу заробляння грошей в інтернеті, як «блогосфера», то вона активно прогресує на віртуальних просторах економічного ринку в Україні, де зростає значущість і авторитет людини (блогера), що на власному прикладі використовує, демонструє та рекомендує купити той чи інший товар або послугу, що можемо назвати «саморекламою», де зростає довіра до особи настільки, що рекламований товар не піддається сумніву та реалізується в маси користуючись значним попитом.

На основі проаналізованої літератури можемо стверджувати, що інтернет-реклама – це лише один із видів реклами. Разом із тим, економічна роль інтернет-реклами також полягає в тому, що, формуючи попит і стимулюючи збут, вона сприяє, підвищення попиту, популяризації товару, товарообігу, загострює

конкуренцію, сприяє прискоренню оборотності засобів, сприяє розширенню ринків збуту, чим підвищує ефективність виробництва.

Щодо **маркетингу**, то тут поняття «інтернет-реклама» є одним із найбільш представлених, та тісно пов'язане з інтернет-маркетингом. Перш за все, інтернет-реклама вважається інструментом маркетингу та визначається, як засіб комунікацій між виробниками та споживачами товарів та послуг. Наприклад, Я. Воронін [6] визначає, що – це засіб маркетингових комунікацій в системі електронної комерції для просування товарів і послуг з метою оперативного інформування споживачів про товари і послуги, задоволення потреб споживачів, збільшення об'ємів продажів і покращення іміджу господарюючих суб'єктів рекламного ринку. Вона є одним з найбільш гнучких інструментів у сучасній рекламі з просування і продажу на ринку товарів і послуг [6].

Окрім того, З.О. Антонова [1] визначає інтернет-рекламу як оплачений учасниками ринку захід з установами засобами мережі інтернет двохсторонніх комунікацій – рекламоодержувача та рекламодавця [1].

Використання інтернет-реклами у маркетингу дає можливість цілеспрямовано сформувати свою цільову аудиторію за віком, статтю, професійною приналежністю, в результаті чого можна якісно та ефективно відслідковувати і коректувати хід рекламної кампанії.

Рекламна компанія в інтернеті – це легко керований процес, тобто корективи в інтенсивність показів, фокусування реклами і навіть самі рекламні блоки можна вносити безпосередньо в процесі проведення рекламних заходів. До значної особливості інтернет-реклами можна віднести можливість аналізувати ефект заходів у режимі реального часу [7].

Основною перевагою інтернет-реклами, з точки зору маркетингу, є високий ступінь її фокусованості на кожного користувача. Якщо практично всі інші засоби реклами орієнтовані на маси, то інтернет дозволяє демонструвати рекламу чітко визначеному колу осіб, за рахунок чітко визначених інструментів та механізмів управління інтернет-рекламою.

Як зазначає Ю.С. Бернадська [4], будь-яка реклама не може бути ефективною, якщо не проведено аналіз ринку (економічний стан, конкуренти тощо), специфіки рекламованого продукту (загальні характеристики товару, життєвий цикл тощо) і споживчої аудиторії (демографічні характеристики, психографія, мотиви і потреби, споживчі вигоди від використання товару і ін.). Без чіткого планування рекламна кампанія не зможе сегментувати споживчу аудиторію і не досягне потрібного результату. Рекламна кампанія повинна бути ретельно спланованою, скоординованою і проводитися протягом певного часу як серія рекламних і стимулюючих збут дій [4].

При цьому, головною перевагою розгортання рекламної кампанії в інтернеті є можливість фіксувати дії кожного користувача, автоматично накопичувати ці дані (наприклад, заносити в корпоративну базу даних), автоматично їх обробляти та аналізувати їх. Такий підхід дозволяє отримати ефект не тільки від реклами, але й використовувати отримані дані для різних маркетингових досліджень [7].

З погляду **соціології** рекламна діяльність – це, насамперед, спілкування й взаємодія, регулятор соціальних відносин між її користувачами [1]. Соціологія розглядає інтернет як нове і дуже перспективне поле посилення рекламного впливу на соціум, як джерело численних соціальних контактів.

Соціальна роль реклами полягає у впливі її на суспільство. Вона сприяє підвищенню життєвого рівня населення, популяризує матеріальні, соціальні, екологічні та культурні можливості ринкової економіки. Реклама сприяє розвитку громадських організацій, засобів масової інформації, некомерційних організацій, формує культурний, правовий та економічний менталітет кожного члена суспільства [4]. Сьогодні інтернет-реклама – це комплекс технологій колективного маніпулювання віртуальної складової свідомості людей, система виховання і рушійна сила суспільства споживання [1].

Отже, інтернет-реклама є соціальним явищем та вважається цілеспрямованою комунікативною діяльністю, вона відображає процес формування і відтворення духовних, матеріальних цінностей, має можливість впливати на суспільну свідомість і поведінку.

З позиції соціальної комунікації з появою соціальних мереж, інтернет-реклама інтегрується у повсякденне життя людини, вона формує сприйняття інформації у буденному форматі. Користуючись соціальними мережами, люди живуть віртуальним життям, створюють свої канали, блоги, де реалізують свій потенціал та займаються саморекламою. До них дослухаються, довіряють та наслідують смаки та переконання. Таким чином, сьогодні «блогосфера» є однією з найпопулярніших і розвинених соціальних середовищ в мережі інтернет.

Що стосується **психології**, то аналіз психологічної літератури, дозволяє стверджувати, що наукові дослідження в галузі психології реклами почали проводитися у XIX–XX ст. Але актуальність даного напрямку з роками в науці набуває ще більшої актуальності з появою новітніх технологій. Так, виникли нові психологічні явища, та відбулася трансформація самої психологічної науки, у напрямку психології реклами, та її окремих видів, а саме феномен «інтернет-реклами», що вимагає наукового аналізу та розвитку цього напрямку з позиції психологічної науки.

Слід зазначити, що інтернет-реклама в психології досліджується, *по-перше*, з точки зору соціальних впливів на споживача. Технологія психологічного впливу та націлення на типологію соціоролей дозволяє вийти на новий рівень взаємодії з інтернет-користувачами, створюючи ефективні діалогічні рекламні кампанії; *по-друге*, інтернет надає рекламодавцеві набагато більше можностей для впливу на смаки і

переваги потенційних споживачів, дозволяє сегментувати користувачів на групи за психологічними характеристиками. Сьогодні з'явився інноваційний – «психологічний таргетинг», що виділяє ту частину аудиторії, яка за своїми психологічними якостям відповідає заздалегідь заданим характеристикам [21].

Через те що таргетована реклама бере до уваги дані, отримані під час відстеження активності користувачів у мережі, історію пошуку і персональну інформацію з профілів (наприклад, Facebook), вона дозволяє сфокусуватися на аудиторії з конкретними інтересами та уподобаннями [20].

На думку багатьох видатних психологів, однією з основних потреб людини, що безпосередньо впливає на формування її особистості та індивідуальності, є потреба, яку автори називають по-різному: потреба у самоповазі, самоактуалізації, престижі, почутті власної гідності, мотивації досягнення успіху, самопрезентації, у так званому «образі Я» та ін. Від назви сутність даного явища не змінюється: звичайна людина прагне до соціального схвалення своїх учинків і себе як особистості. Тому споживач завжди має потребу в товарах, що оцінюються позитивно поважними людьми, викликають замилювання і навіть заздрість. Тобто ефективна реклама найчастіше заснована на людському честолюбстві. Очевидно, що даний вид мотивації реалізується лише в умовах спілкування людей чи комунікації [1].

На думку Ю.С. Бернадської [4], психологічна роль реклами реалізується в тому, що реклама бере активну участь у формуванні психологічних установок людини, системи його оцінки навколишнього середовища і самооцінки, характеру реакцій на різні подразники і т. д. [4].

Психологічний вплив реклами проявляється в процесах переробки рекламних повідомлень: емоціях, думках, можливих рішеннях, що обумовлюють конкретні поведінкові акти людини. Необхідно звернути увагу, що В. Г. Зазикін [11] виділяє чотири компоненти психологічного впливу реклами: 1) *когнітивний* (отримання нової інформації за рахунок процесів переробки інформації: відчуття, сприйняття, уваги, асоціативного мислення, пам'яті); 2) *афективний* (формування емоційного ставлення, яке спонукає бажання, переживання); 3) *регулятивний* (спонукання до конкретних дій); 4) *комунікативний* (інтегрування споживача реклами в контекст інформування) [11].

Отже, вказані компоненти психологічного впливу доводять те, що важливим аспектом в процесі інтернет-продажів, стає створення позитивного ставлення населення до об'єкта рекламування, управління споживчою поведінкою людей у конкурентній боротьбі на ринку товарів та послуг.

Висновки. Таким чином, дослідження показало, що інтернет-реклама є актуальним та широко представленим поняттям багатьох соціально-гуманітарних наук. Найбільш широкого розповсюдження дослідження інтернет-реклами отримали в економічних та маркетингових сферах. Достатньо актуальним та недостатньо розробленим залишається феномен «інтернет-реклама» в психології.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в аналізі поглиблених теоретичних основ наукової літератури з психологічних особливостей інтернет-реклами, з'ясуванні її психологічної сутності та видів, психологічних особливостей у контексті споживчої поведінки молоді, особистісних характеристик психологічного впливу інтернет-реклами на суспільство, виявленні основних типів та чинників, що впливають на процес формування даного феномену в контексті досліджень економічної психології.

Список використаних джерел

1. Антонова З. О. Роль рекламної діяльності в економіці, психології та культурі / З. О. Антонова // Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна». – 2013. – №2(8). – С.7–10.
2. Балабанова Л. В. Організація праці менеджера : підручник. – [2-е видання, перероб. та допов.] / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – К. : Професіонал, 2007. – 416 с.
3. Банерна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://seo-promo.com.ua/services/banner_advertising.php
4. Бернадская Ю. С. Основы рекламы : учебник для студентов вузов / Ю. С. Бернадская ; под ред. Л. Н. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 351 с.
5. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко. – К. : КНЕУ, 2006. – 384 с.
6. Воронін Я. М. Розвиток Інтернет-реклами в системі електронної комерції : автореф. дис. ... канд. економ. наук : спец. 08.00.05 розвиток продуктивних сил і регіональна економіка / Я. М. Воронін. – Білгород, 2008. – 24 с.
7. Годин А. А. Інтернет-реклама : учеб. пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. Н. Комаров. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 168 с.
8. Дейнекин Т. В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т. В. Дейнекин // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – 2003. – №2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // www.dis.ru
9. Діброва Т. Г. Формування рекламного звернення у маркетинговій діяльності підприємств : дис. ... канд. економ. наук : 08.06.01 / Діброва Тетяна Георгіївна ; Національний технічний ун-т України "Київський політехнічний ін-т". – К., 2002. – 209 с.
10. Добрянська О. А. Управління рекламною діяльністю як фактор підвищення ефективності господарювання : дис. ... канд. економ. наук : 08.06.01 / О. А. Добрянська ; НАН України ; Інститут регіональних досліджень. – Л., 2004.
11. Зазыкин В. Г. Психология доверия и недоверия / В. Г. Зазыкин / [за ред. Купрейченко А. Б.]. Психологические основы гуманистической рекламы. – М. : Институт психологии РАН, 2008. – 571 с.
12. Иванов Д. В. Общество как виртуальная реальность / Д. В. Иванов // Информационное общество. – М. : АСТ, 2004. – С. 355–428.
13. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – [2-е изд.] / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.
14. Лівнів і багаті / Заробіток на рекламі в інтернеті, робота на дому. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.lazy-and-rich.biz.ua/zarobitok-v-interneti/zarobitok-na-reklamii-v-interneti/>

15. Маркетинговий менеджмент : підручник / [Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. Ф., Длігач А. О. та ін]. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
16. Мозер К. Психологія маркетингу та реклами ; пер. з нім. / К. Мозер. – Х. : Гуманітарний Центр, 2004. – 61 с.
17. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009. – 230 с.
18. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. - М.: АО Фин-статинформ, 1999.
19. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Зазимко, М. С. Корольчук, В. М. Корольчук та ін. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384с.
20. Таргетована реклама в соцмережах: що це таке і в чому її переваги [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ag.marketing/targetovana-reklama-u-socmerezah/>
21. Телегей Н. В. Теоретичний аналіз поняття «інтернет-реклама»: міждисциплінарний підхід / Н. В. Телегей // Актуальні проблеми розвитку організаційної та економічної психології в Україні: Тези III Всеукраїнського конгресу з організаційної та економічної психології (20–22 червня 2011 року, м. Кам'янець-Подільський) / за наук. ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. – К.-Кам'янець-Подільський, 2019. – С. 98.
22. Череповська Н. І. Психологічна адаптація людини до візуальної інформації рекламного змісту в умовах сучасного міста / Н. І. Череповська // Творча діяльність в ускладнених умовах / за заг. ред. В. О. Моляко. – К., 2007. – С. 267–288.
23. Чухрай Н. І. Економіка інноваційного підприємства : навч. посіб. / Н. І. Чухрай, Л. С. Лісовська. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. – 324 с.
24. Чухрай Н. І. Прибутковий маркетинг: взаємозгодження маркетингових і фінансових рішень : монографія / Н. І. Чухрай, А. О. Мавріна / за наук. ред. Н. Чухрай. – Львів : Вид-во Націон. ун-ту «Львівська політехніка», 2012. – 205 с.
25. Шуванов В. И. Психология рекламы. Серия «Высшее образование» / В. И. Шуванов. – Ростов н/Дону : Феникс, 2003. – 320 с.
26. Ярова І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств / І. Ярова // Економіка України. – 2006. – № 12. – С. 48–53.
27. 24 способи, як заробляти в Інтернеті, відгуки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://lemarbet.com/ua/biznes-v-ukraine/24-sposoba-kak-zarabotat-v-internete/>

Spysok vykorystanykh dzherel

1. Antonova Z. O. Rol reklamnoi diialnosti v ekonomitsi, psykholohii ta kulturi / Z. O. Antonova // Zbirnyk naukovykh prats Khmelnytskoho instytutu sotsialnykh tekhnolohii Universytetu «Ukraina». – 2013. – №2(8). – S.7–10.
2. Balabanova L. V. Orhanizatsiia pratsi menedzhera : pidruchnyk. – [2-e vydannia, pererob. ta dopov.] / L. V. Balabanova, O. V. Sardak. – К. : Profesional, 2007. – 416 с.
3. Banerna reklama [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://seo-promo.com.ua/services/banner_advertising.php
4. Bernadskaja Ju. S. Osnovy reklamy : uchebnik dlja studentov vuzov / Ju. S. Bernadskaja ; pod red. L. N. Dmitrievoj. – М. : JuNITI-DANA, 2007. – 351 s.
5. Butenko N. Yu. Sotsialna psykholohiia v reklamii : navch. posib. / N. Yu. Butenko. – К. : KNEU, 2006. – 384 s.
6. Voronin Ya. M. Rozvytok Internet-reklamy v systemi elektronnoi komertsii : avtoref. dys. ... kand. ekonom. nauk : spets 08.00.05 rozvytok produktyvnykh syl i rehionalna ekonomika / Ya. M. Voronin. – Bilhorod, 2008. – 24 s.
7. Godin A. A. Internet-reklama : ucheb. posobie / A. A. Godin, A. M. Godin, V. N. Komarov. – М. : Dashkov i Ko, 2009. – 168 s.
8. Dejnekina T. V. Kompleksnyj metod ocenki jeffektivnosti internet-reklamy v kommercheskih organizacijah / T. V. Dejnekina // Zhurnal «Marketing v Rossii i za rubezhom». – 2003.– №2 [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : // www.dis.ru
9. Dibrova T. H. Formuvannia reklamnoho zvernennia u marketynhovii diialnosti pidpriemstv : dys. ... kand. ekonom. nauk: 08.06.01 / Dibrova Tetiana Heorhiivna ; Natsionalnyi tekhnichniy un-t Ukrainy "Kyivskiy politekhnichniy in-t". – К., 2002. – 209 s.
10. Dobrianska O. A. Upravlinnia reklamnoiu diialnistiu yak faktor pidvyshchennia efektyvnosti hospodariuvannia : dys. ... kand. ekonom. nauk : 08.06.01 / O. A. Dobrianska ; NAN Ukrainy ; Instytut rehionalnykh doslidzhen. – L., 2004.
11. Zazykin V. G. Psihologija doverija i nedoverija / V. G. Zazykin / [za red. Kuprejchenko A. B.]. Psihologicheskie osnovy gumanisticheskoi reklamy. – М. : Institut psihologii RAN, 2008. – 571 s.
12. Ivanov D. V. Obshestvo kak virtual'naja real'nost' / D. V. Ivanov // Informacionnoe obshestvo. – М. : AST, 2004. – S. 355–428.
13. Lebedev-Ljubimov A. N. Psihologija reklamy. – [2-e izd.] / A. N. Lebedev-Ljubimov. – SPb. : Piter, 2008. – 384 s.
14. Linyvi i bahati / Zarobitok na reklamii v interneti, robota na domu. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.lazy-and-rich.biz.ua/zarobitok-v-interneti/zarobitok-na-reklamii-v-interneti/>
15. Marketynhovyi menedzhment : pidruchnyk / [Kotler F., Keller K., Pavlenko A. F., Dlihach A. O. ta in]. – К. : Khimdzhest, 2008. – 720 s.
16. Mozer K. Psykholohiia marketynhu ta reklamy ; per. z nim. / K. Mozer. – Kh. : Humanitarnyi Tsent, 2004. – 61 s.
17. Mokshancev R. I. Psihologija reklamy : ucheb. posobie / R. I. Mokshancev. – М. : INFRA-M ; Novosibirsk: Sibirskoe soglashenie, 2009. – 230 s.
18. Ogilvi D. Otkrovenija reklamnogo agenta / D. Ogilvi. - М.: АО Фин-статинформ, 1999.
19. Psykholohiia reklamy : navch. posib. dlia stud. vyshch. navch. zakl. / O. V. Zazykmo, M. S. Korolchuk, V. M. Korolchuk ta in. – К. : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2016. – 384s.
20. Tarhetovana reklama v sotsmerezakh: shcho tse take i v chomu yii perevahy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://ag.marketing/targetovana-reklama-u-socmerezah/>
21. Telehei N. V. Teoretychni analiz poniattia «internet-reklama»: mizhdystyplinarni pidkhid / N. V. Telehei // Aktualni problemy rozvytku orhanizatsiinoi ta ekonomichnoi psykholohii v Ukraini: Tezy III Vseukrainskoho konhresu z orhanizatsiinoi ta ekonomichnoi psykholohii (20–22 chervnia 2011 roku, m. Kamianets-Podilskyi) / za nauk. red. S.D. Maksymenka, L.M. Karamushky. – К.- Kamianets-Podilskyi, 2019. – 124 s.
22. Cherepovska N. I. Psykholohichna adaptatsiia liudyny do vizualnoi informatsii reklamnoho zmistu v umovakh suchasnoho mesta / N. I. Cherepovska // Tvorcha diialnist v uskladnennykh umovakh / za zah. red. V. O. Moliako. – К., 2007. – S. 267–288.

23. Chukhrai N. I. *Ekonomika innovatsiinoho pidpriemstva : navch. posib.* / N. I. Chukhrai, L. S. Lisovska. – Lviv : Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, 2016. – 324 с.
24. Chukhrai N. I. *Prybutkovyi marketynh: vzaiemouzgodzhennia marketynhovykh i finansovykh rishen : monohrafiia* / N. I. Chukhrai, A. O. Mavrina / za nauk. red. N. Chukhrai. – Lviv : Vyd-vo Natsion. un-tu «Lvivska politekhnika», 2012. – 205 s.
25. Shuvanov V. I. *Psihologija reklamy. Serija «Vysshee obrazovanie»* / V. I. Shuvanov. – Rostov n/Donu : Feniks, 2003. – 320 s.
26. Yarova I. *Internet yak instrument prosuvannia produktsii promyslovykh pidpriemstv* / I. Yarova // *Ekonomika Ukrainy.* – 2006. – № 12. – С. 48–53.
27. 24 sposoby, yak zarobliaty v Interneti, vidhuky. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://lemarbet.com/ua/biznes-v-ukraine/24-sposoba-kak-zarabotat-v-internete/>

Telegey, N. V. Theoretical analysis of the concept of Internet advertising: an interdisciplinary approach. The article deals with the phenomenon of Internet advertising as a new type of advertising, which is gaining popularity and significance. Internet advertising, which focuses on each user, has become part of the information space and occupies a special niche in human life. Internet advertising has different forms including social networks, blogosphere, and target advertising. The author analyzes Internet advertising from the perspective of the interdisciplinary approach, which includes economics, marketing, sociology and psychology. The most serious research into online advertising was conducted by economists and marketers. The phenomenon of Internet advertising is an important research subject for psychologists. The article discusses the impact of Internet advertising on consumers as well as further theoretical and empirical research into internet advertising.

Internet advertising is studied by psychologists mainly in the context of social influence on consumers. The technologies for psychological influencing and targeting people's social roles allow reaching a new level of interaction with Internet users by means of effective dialogic advertising campaigns. Besides, the internet gives advertisers new possibilities for influencing the tastes and likes of potential consumers and grouping the consumers according to their psychological characteristics.

Keywords: advertising, internet advertising, target advertising, self-promotion, communication processes, Internet marketing, social networks, blogosphere, psychological targeting.

Відомості про автора

Телегей Наталія Володимирівна, асистент кафедри філософії та соціально-гуманітарних дисциплін Національної академії статистики, обліку та аудиту, аспірант лабораторії організаційної та соціальної психології Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України, м. Київ, Україна.

Telegey, Natalia Volodymyrivna, assistant, Dept. of Philosophy and Social-Humanitarian Sciences, National Academy of Statistics, Accounting and Audit, Kyiv, Ukraine.

E-mail: Natashenka09@ukr.net