УДК 339
DOI: https://doi.org/10.32782/2415-8801/2019-6.47

Ординський В.І.
здобувач кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

Шевченко Ю.А.
здобувачка кафедри міжнародних фінансів,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ ІНВЕСТУВАННЯ ТНК

Статтю присвячено проблемі переходу інвестиційної діяльності транснаціональних корпорацій на інноваційний рівень управління власними ресурсами з метою набуття конкурентних переваг на міжнародному фінансовому ринку. Розкрито основні тенденції і напрями інвестування ТНК у сучасних умовах розвитку економічної системи, при цьому особливу увагу приділена інвестиціям у сферу Інтернет-маркетингу. Наведено приклади інвестиційних проєктів в інновації у сфері сільського господарства, соціального розвитку приймаючих країн та визначено роль Інтернет-маркетингу в їх успішній реалізації. Дослідження доводить, що інвестиції, особливо у сферу Інтернет-маркетингу, поліпшують умови існування економічних суб'єктів приймаючих країн за рахунок отриманого іноземного досвіду ведення бізнесу. Доведено, що Інтернет-маркетинг є більш ефективним засобом реклами, поширення інформації серед споживачів.

Ключові слова: *Інтернет-маркетинг, інвестиційна поведінка, проєкт, транснаціональні корпорації, трансформація.*

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ ИНВЕСТИРОВАНИЯ ТНК

Ордынский В.И., Шевченко Ю.А.

Статья посвящена проблеме перехода инвестиционной деятельности транснациональных корпораций на инновационный уровень управления собственными ресурсами для приобретения конкурентных преимуществ на международном финансовом рынке. Раскрыты основные тенденции и направления инвестирования ТНК в современных условиях развития экономической системы, при этом особое внимание уделено инвестициям в сферу Интернет-маркетинга. Приведены примеры инвестиционных проектов в инновации в сфере сельского хозяйства, социального развития принимающих стран и определена роль Интернет-маркетинга в их успешной реализации. Исследование доказывает, что инвестиции, особенно в сферу интернет-маркетинга, улучшают условия существования экономических субъектов принимающих стран за счет полученного иностранного опыта ведения бизнеса.

Ключевые слова: *Интернет-маркетинг, инвестиционное поведение, проект, транснациональные корпорации, трансформация.*

INTERNET MARKETING AS ONE OF TNC'S INVESTMENT DIRECTIONS

Ordynskyi Volodymyr, Shevchenko Yuliia

The article devotes to the problem of transition of investment activities of transnational corporations to the innovative level of managing their own resources in order to gain competitive advantages in the international financial market. The main trends and directions of investment of TNCs in the current conditions of the development of the economic system disclose, with particular attention paid to investments in the field of Internet marketing. Examples of investment projects in innovation in the field of agriculture, social development of host countries are given and the role of Internet marketing in their successful implementation is determined. Internet-marketing is a modern result of innovative activity and provides the useful models of business management which adapts to the current huge transformation according to the Fourth Innovative revolution, virtual space and new currencies. The study proves that investments, especially in the field of Internet marketing, improve the living conditions of the economic entities of the host countries due to the gained foreign business experience. Investments give opportunities to develop their own economic activity especially in the innovative and creative industries. Management of transnational corporations seeks the best way in the allocation of their own capital and resources with the aim of prosperity and sustainable development. The article provides the comparison concerning the main channels of marketing and defines that transnational corporations in the modern turbulent, transformative environment choose the variety of techniques for entering foreign markets, improving the economic situation in the host countries. The sustainable development is the most recent and appropriate theory which helps to promote investing activity due to the future social, ecological, economic stability and to maintain competitive entity despite of global changes, economic crises and instability in international relationship. However, the transnational corporations transform their whole productive complex and try to use new methods of management, marketing and distribution of own services, goods, skills and knowledge.

Keywords: *internet marketing, investment behavior, project, transnational corporations, transformation.*

Постановка проблеми. У рамках сучасного стану розвитку міжнародних економічних відносин найбільшими гравцями у сфері інвестування виступають держави та великі корпорації, які мають значну сировинну, капітальну та дохідну базу для здійснення інвестування за межами розташування материнської компанії. Під час створення та зародження транснаціоналізації корпорації ставали лідерами в певних сферах, тому що були або першими, хто виходив на зарубіжний ринок, або мали товари, які ніхто до цього часу не зустрічав.

Сьогодні, щоб бути конкурентоспроможним, недостатньо мати певний товар, який задовольняє попит споживачів. Виникає потреба у переході до Четвертої промислової революції в межах переоснащення всього виробничого комплексу на екологічно безпечні та економічно ефективні технології, машини та устаткування. Набувають цінності віртуальний бізнес, використання Інтернет-маркетингу з метою просування власних товарів, інструменти інтелектуальної власності в розрізі найбільш дохідних та найменш ризикових інвестицій. Слід зауважити, що високотехнологічними ТНК залишаються корпорації зі США, КНР, Німеччини та Франції. Успіх таких компаній полягає у швидкій зміні та трансформації до нових умов нанотехнологічного прогресу.

Звідси й випливає актуальність дослідження Інтернет-маркетингу як одного з напрямів інвестування ТНК та виникає потреба у більш ретельному та скрупульозному дослідженні даної проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням Інтернет-маркетингу як одного з напрямів інвестування ТНК та інноваційним аспектом міжнародного інвестування займалися багато вчених: І. Додсон [6], С. Кінгстон [9], Д. Лук'яненко [1], О. Мозговий [1], Л.В. Руденко-Сударєва [3], експерти Всесвітнього економічного форуму [7], ЮНКТАД [10] та ін.

Їхні напрацювання є актуальними, цікавими та розгорнутими в межах дослідження поведінки ТНК та розподілу ресурсів за межами материнських компаній. Відбувається доведення розвитку економічної системи приймаючих країн на інноваційному рівні, глобалізація усіх сфер економічного життя. Надаються ґрунтовні пояснення виникненню транснаціоналізації міжнародного бізнесу та трансформації об'єктів інвестування.

У результаті змін у національному законодавстві приймаючих країн, майбутньої перспективи утворення глобальних економічних союзів, наприклад між США та Європейським Союзом, фінансових криз ТНК намагаються переоснащувати весь комплекс управлінських, виробничих інструментів на інноваційність з урахуванням концепції сталого розвитку відповідно до Порядку денного ООН на 2030 р. та переходу до майже повного використання мережі Інтернет у своїй діяльності. Внаслідок цього виникає необхідність у більш детальному та глибокому вивченні проблеми інвестування великих корпорацій в інноваційні проєкти, розвиток нових технологій, Інтернет-маркетинг.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження переваг Інтернет-маркетингу як одного з напрямів інвестування ТНК.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному суспільстві все більше інформаційних потоків починають охоплювати його аудиторію, розповсюджуючись як у реальному, так і у віртуальному середовищі. Такі рекламні канали, як газети, зовнішня реклама і навіть телебачення, починають відходити на другий план, поступаючись місцем рекламі в мережі Інтернет. Дана тенденція зумовлена стрімким ростом кількості користувачів Інтернету з подальшою концентрацією на його ресурсах різних цільових аудиторій. Як результат, здійснення інвестицій у новітні методи просування продукції до цільового споживача, зокрема в мережі Інтернет, є не тільки можливістю, а й вимогою часу.

Інтернет став ефективним каналом комунікації із цільовою аудиторією. Згідно з дослідженням TNS, проникнення Інтернету в Україні становить 72%, що приблизно становить 22 млн осіб. У середньому користувач проводить 25 годин на місяць, відвідуючи Інтернет-ресурси з ПК чи ноутбуку. Загальна кількість користувачів, що входять до Інтернету з ПК, становить 19,3 млн осіб, 10,5 млн – із мобільних телефонів та 2,6 млн мають доступ до Інтернету на планшеті [4]. Дана статистика показує, що Інтернет створив принципово нове середовище з великою кількістю Інтернет-ресурсів з подальшою концентрацією на них різних цільових груп потенційних споживачів. Для рекламодавців це відкриває широкі можливості для здійснення інвестицій у комунікацію із цільовою аудиторією шляхом використання різних інструментів Інтернет-маркетингу [6]. Разом із цим Інтернет не є єдиним каналом, в який ТНК можуть здійснюватися інвестиції. Залежно від сфери діяльності ТНК чи конкретної компанії у сфері маркетингу відбувається розподіл інвестицій між такими каналами комунікації із цільовою аудиторією, як TV, зовнішня реклама, преса, метро, кінотеатри, Інтернет та ін. Рис. 1 показує динаміку та обсяги інвестицій у різні канали комунікацій в Україні в 2006–2018 рр. Дана інформація свідчить про стрімке збільшення інтересу рекламодавців до здійснення інвестицій у сферу Інтернету. Згідно з аналітичним звітом ВРК (Всеукраїнська рекламна коаліція) за перше півріччя 2018 р., телебачення продемонструвало збільшення інвестиційних бюджетів на 6%. Кількість брендів на ТВ також зросла, досягнувши докризового рівня 2013 р. Обсяги інвестицій у ТВ щорічно зростають, що зумовлено маркетинговими цілями ТНК, але спостерігається залежність від стану економіки [4].

Інвестиції в пресу передусім пов'язані зі зростаючою кількістю спеціальних проєктів, в яких преса є основною комунікаційною платформою. Завдяки пресі компанії реалізують стратегію позиціонування своїх брендів, можуть детально доносити ідею комунікаційної кампанії та формувати лояльну цільову аудиторію. Крім того, преса є ефективним каналом комунікації у віддалених регіонах, де користувачі демонструють високу лояльність до регіональних видань.

Радіо демонструє повільніші темпи росту, ніж інші рекламні канали. Найпопулярнішими сегментами реклами на радіо є алкоголь, розваги та торгівля. Високий інтерес із боку компаній продемонстрував ринок зовнішньої реклами, де за перше півріччя 2018 р. обсяги інвестицій збільшилися на 35%. Але, на нашу думку, ріст інвестицій може уповільнитися, що пов'язано з планами міських рад Києва на Дніпра зменшити кількість великих форматів [4].

Щодо інвестицій на ринку Інтернет-реклами, то динамічний розвиток нових технологій, поява нових способів та форматів ведення комунікації спричиняють складнощі, пов'язані з трекінгом, збором та верифікацією статистики

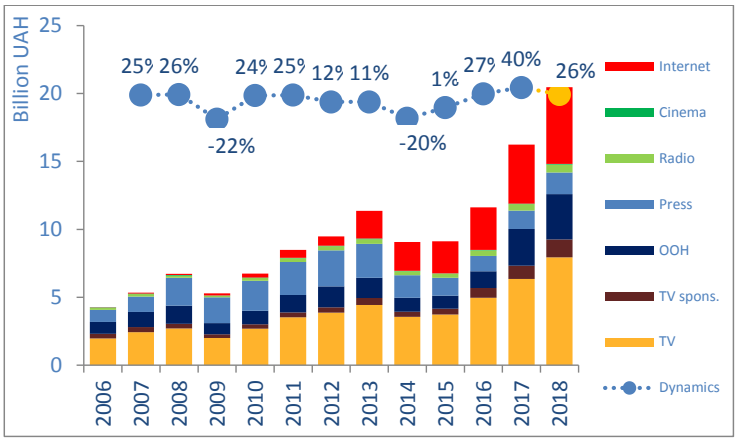

Рис. 1. Динаміка медіаринку України в 2006–2018 рр. [4]

за різними видами діяльності у сфері Інтернет-маркетингу, у результаті чого дослідникам складно оцінити реальні обсяги інвестицій компаній у даній сфері [5].

Транснаціональні корпорації стають центром накопичення інвестицій, оскільки прибутки деяких із них, наприклад таких IT-компаній, як Amazon, Facebook, Netflix, Google, Huawei та Apple, перевищують у декілька разів державні бюджети окремих країн.

З одного боку, вони можуть надавати приймаючим країнам свої знання, накопичені ресурси у вигляді прибутку на розвиток, висококваліфікований персонал, нові технології, а з іншого – ставати монополістами на певному ринку та диктувати свої правила, незважаючи на існуюче національне законодавство приймаючої країни [1]. При цьому у сфері Інтернет-комунікацій національні регулятори майже не в змозі відслідкувати межі такого впливу, тому нові технології можуть навіть не тільки поліпшувати спосіб життя громадян, а й мати невизначений результат свого впливу і дії.

Держави також пристосовуються до інноваційних змін, утворюючи ТНК державної власності. Відбувається поширення концепції державно-приватного партнерства із залученням представників наукових кіл під час розміщення інвестицій. Наприклад, відповідно до Звіту ЮНКТАД про світові інвестиції за 2019 р. [10], кількість державних ТНК у світі становить приблизно 1 500. Слід зауважити, що їх присутність у топ-100 глобальних ТНК із кожним роком зростає. Своєю чергою, їхня діяльність стосовно злиття та поглинання скоротилося на 4% від загальної кількості злиттів та поглинань.

Слід зауважити, що, відповідно до напрацювань Л.В. Руденко-Сударєвої, інвестиції повинні бути спрямовані на соціальний розвиток приймаючих країн і одним із найбільш важливих елементів є інвестування в інфраструктуру, яка дає можливість бути інноваційно спрямованим. Інфраструктура нового покоління вимагає значних інвестицій, які можуть бути отримані за рахунок співпраці між приватним бізнесом та державою [3].

Ще одним прикладом успішного інноваційного аспекту інвестування ТНК є те, що корпорація Netflix у 2018 р. інвестувала у придбання великої кількості фільмів та телевізійного контенту [10].

Виходячи на нові ринки, першочерговим завданням ТНК постає формування знання про свій продукт, що реалізується шляхом ведення комунікації із цільовою аудиторією. Різні канали комунікації відрізняються рівнем охоплення аудиторії та якістю контакту з користувачем, що впливає на їх місце та частку під час розподілу бюджету, обґрунтованого інвестиційною та маркетинговими стратегіями. В Україні найвищий рівень охоплення мають зовнішня реклама та ТВ, відкриваючи доступ ТНК до комунікації відповідно з 96% та 91% аудиторії віком від 12 до 65 років, що проживає у містах із населенням від 50 тис осіб. За рівнем охоплення Інтернет на третьому місці – 72% (табл. 1).

Водночас, згідно з даними дослідження TNS, різні канали комунікації відрізняються рівнем уваги та довіри користувачів до розміщуваної інформації. У табл. 2 наведено показники якості контакту з інформацією в різних рекламних каналах, що вимірюються у відсотках від 1 до 100.

Таблиця 1. Охоплення каналів комунікації

Канал комунікації	Охоплення 12-65 50k+, %	Δ 2016-2017 р., %
TV	91%	-2%
Internet	72%	+2,6%
Radio	56%	+12%
OOH	96%	+0,2%
Press	44%	-7%

Джерело: складено за [2]

Таблиця 2. Якість контакту різних каналів комунікації

Media channel	Attention	Trust
TV	56,6	18,1
Internet	30,9	12
OOH	34,4	8,8
Newspapers	20	16,1
Magazines	16,9	4,6

Джерело: складено за [2]

Серед усіх каналів комунікації найвища якість контакту на ТВ. За рівнем уваги до повідомлення зовнішня реклама на другому місці, за рівнем довіри на другому місці преса. Інтернет займає третє місце за двома показниками.

У таких умовах ТНК постають перед вибором каналів комунікації з метою отримання найефективнішого способу здійснення інвестицій. Незважаючи на те, що зовнішня реклама має найвищий показник охоплення аудиторії та високий рівень уваги до оголошення, загальні обсяги інвестицій компаній у даний канал знаходяться на третьому місці, що зумовлено ціною розміщення, а також складнощами комунікації з багатьма регіональними підрядниками, що розміщують оголошення. Тому телебачення є основним каналом комунікації для більшості брендів, що дає змогу охопити майже всю аудиторію потенційних споживачів з ефективною ціною. При цьому в Україні весь ТВ-інвентар розподілений між основними медіагрупами: «Інтер», «StarLightMedia», «Україна» та «1+1», що не ускладнює процес розміщення багатьма підрядниками.

Своєю чергою, Інтернет є більше дешевим каналом комунікації порівняно із зовнішньою рекламою та має високі показники якості контакту та можливості

для реалізації різних маркетингових стратегій і розглядається ТНК як додатковий канал взаємодії з аудиторією, що дає змогу досягти синергетичного ефекту у поєднанні з ТВ. Окрім того, завдяки Інтернету ТНК можуть охопити тих користувачів, що не дивляться телебачення, це особливо характерно для молодшої аудиторії. Синергетичний ефект комунікації на ТВ та в Інтернеті проявляється не тільки в можливості донесення користувачам інформації в різних форматах, що сприяє її ефективнішому засвоюванню, а й в частоті контакту (табл. 3).

Таблиця 3. Вплив частоти контакту на запам'ятовування оголошень

Частота	AdRecall індекс
1	1x
2	1.7x
3-5	2.2x
6+	2.7x

Джерело: складено за [2]

Як бачимо, зі збільшенням частоти контакту збільшується показник AdRecall, що відображає рівень запам'ятовуваності інформації користувачами. Інтернет дає змогу ТНК ефективно підвищувати якість контакту з аудиторією, що була охоплена іншими каналами, зокрема на ТВ. Тому ТНК інвестують в Інтернет-маркетинг, розуміючи можливості цього більш дешевого каналу комунікації, що виникають із розвитком нових технологій та ще не випробувані на аудиторії користувачів більшою кількістю компаній. При цьому значний інвестиційний потенціал ТНК дає їм перевагу у дослідженні Інтернет-аудиторії з метою пошуку ефективних шляхів взаємодії з нею.

На практиці збільшення інтересу компанії до Інтернет-маркетингу проявляється у збільшенні інвестиційних бюджетів. Рис. 2 відображає динаміку росту інвестицій в Інтернет із 2014 по 2018 р. Дані свідчать, що обсяги інвестицій в Інтернет-комунікації збільшуються, перевищуючи щорічний рівень більше ніж на 30%, починаючи з 2016 р. Сумарні обсяги інвестицій збільшилися майже втричі порівняно з 2014 р.

Із метою ефективної побудови інкрементального охоплення аудиторії в Інтернеті до ТВ ТНК розробляють маркетингові стратегії, що базуються на «якості» та «обсягах». Це означає, що, з одного боку, компанії орієнтуються на розміщенні на ресурсах мережі Інтернет із високою часткою цільової аудиторії та в помітних форматах, з іншого – вибирають площадки з високим рівнем охоплення та низькою ціною розміщення. Стратегічне планування допомагає ТНК поєднати «якість» та «обсяги» шляхом аргументації вибору найефективніших інструментів та форматів розміщення з визначенням їхньої частки в інвестиційному медіаспліті.

Згідно з дослідженнями, користувачі сприймають 45% інформації візуально, 36% – аудіально та 19% – відчуттями, тому поєднання візуального та аудіального впливу, що здійснюється через ТВ, а також додатково здійснюється через рекламу в мережі Інтернет у різних форматах відео, дає змогу підвищити ефективність контакту та досягти синергетичного впливу на аудиторію [9].

Згідно з класифікацією IAB, є три основних формати розміщення відео в мережі Інтернет: in-stream, content-roll та video-баннер. In-stream передбачає розміщення реклами на вебсайтах із відеоконтентом перед, під час і після завершення перегляду відеороликів. Це найефективніший формат розміщення реклами, що має високі показники VTR та Viewability. Розміщення у форматі content-roll дає змогу показувати ролики в контенті вебсайтів, що робить даний формат дешевшим, але з меншим показником 100% переглядів. Video-баннер є найдешевшим форматом розміщення, що може дати високі показники охоплення з низькою якістю контакту. Тому основні обсяги інвестицій у рамках відеоформатів спрямовуються на розміщення у форматі in-stream, при цьому інші формати відеореклами можуть використовуватися з метою отримання додаткового охоплення [2].

Інновації в міжнародному інвестуванні ТНК проявляються й у швидкій комунікації між людьми, торговими партнерами, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами через соціальні мережі. У даному разі корпорація Facebook запровадила платформу обміну повідомленнями з урахуванням конфіденційності на основі системи сукупності принципів (рис. 3).

Міжнародне інвестування ТНК у сільськогосподарську галузь набирає обертів на основі інноваційних лабораторних досліджень. Так, останнім часом поширеною є концепція виведення харчових продуктів у спеціальних інститутах. Якщо раніше інвестували у розвиток штучних продуктів рослинного походження, то сьогодні вчені розробили м'ясну продукцію без додаткового вирощування тварин у природних умовах.

Відповідно до Звіту Всесвітнього економічного форуму «Інновації з метою: вдосконалення перевірки в харчових ланцюгах через технології», до 2030 р. нові технології блокчейну, сенсорних досліджень, технологій перевірки чутливості харчових продуктів зможуть вирішити дефіцит продовольства до 85 млн т. Заражені продукти харчування збуджують епідемії та сприяють поширенню інфекційно небезпечних хвороб, тому інвестиції від ТНК у дану галузь допоможуть знизити ризики захворюваності та розвинути технології точної перевірки вмісту товарів на відповідність санітарним та фітосанітарним нормам. Було б доцільним ТНК поділитися досвідом із маленькими та середніми фермерськими господарствами з метою запровадження розгалуженої системи захисту та контролю продукції, які вони поширюють і продають [7].

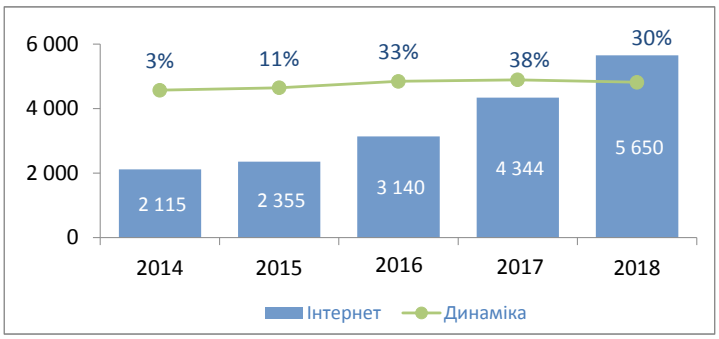

Рис. 2. Динаміка росту інвестицій в Інтернет із 2014 по 2018 р.

Джерело: складено за [9]

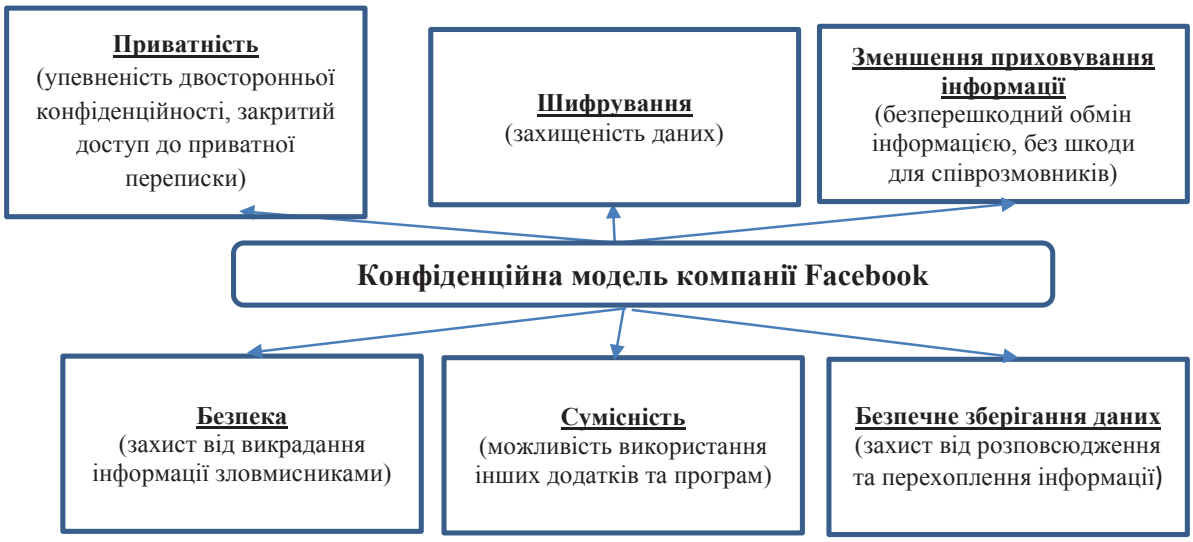

Рис. 3. Конфіденційна модель компанії Facebook

Джерело: складено за [8]

Інвестування в розвиток нових технологій та напрямів комунікації зі споживачами є привабливим для ТНК, особливо що стосується фармацевтичної галузі, транспорту, IT, блокчейну, нано- та біотехнологій у медицині, сільському господарстві. Але разом із вигодами існують ризики переходу на віртуальне ведення бізнесу, креативність думок управлінців ТНК, скорочення робочих місць у зв'язку з переходом до роботизації, комп'ютеризації, нефізичного характеру економіки.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, доходимо висновку, що ТНК змінюють свою інвестиційну поведінку у бік інноваційних проєктів різноманітного характеру – від проєктів в інфраструктуру до систем контролю якості харчових продуктів і більше того. Треба підкреслити важливість Інтернет-маркетингу як одного з напрямів інвестування, тому що він є зв'язувальним елементом між корпорацією та клієнтами.

Найбільші технологічні ТНК із розвинених країн світу займають перші позиції в обсягах інвестування. Відбувається переосмислення звичайної класичної організаційної структури ТНК на віртуальну кібернетичну архітектуру з використанням різних електронних додатків, сенсорних та сканерних технологій забезпечення безпеки харчових продуктів. З одного боку, ми можемо розглядати їх як інвестиції в нові об'єкти інвестування, а з іншого – як результат Четвертої промислової революції й адаптації до її викликів.

1. Міжнародна інвестиційна діяльність : підручник / Д.Г. Лук'яненко та ін.; Київ. нац. екон. ун-т. Київ, 2003. 387 с.

2. Офіційний вебсайт IAB (Interactive advertising bureau). 2019. URL: https://video-guide.iab.com/digital-video-adverape (дата звернення: 08.10.2019).

3. Руденко-Сударєва Л.В., Пашинська К.С. Практика застосування державно-приватного партнерства у створенні соціально орієнтованих економік. Ефективна економіка. 2017. № 6.

4. Cmeter TNS Research. 2019. URL: https://tns-ua.com/what-we-do/expertise/tns-qualitative (дата звернення: 08.10.2019).

5. Gemius Audience Overnight. 2019. URL: https://audience.gemius.com/en/

6. Ian Dodson. The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns Hardcover, 2016. 400 p.

7. New Report Traces Hidden Connection between Food Loss, Hunger, Consumer Demand and Climate Change. 2019. URL: https://www.weforum.org/press/2019/ (дата звернення: 06.12.2019).

8. Official Facebook web-site. 2019. URL: https://newsroom.fb.com/news/2019 (дата звернення: 06.12.2019).

9. Simon Kingston. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing Paperback. 2016. 698 p.

10. World Investment Report. Geneve, 2019. URL: https://unctad.org/en/Pubca.pdf (дата звернення: 06.09.2019).

1. Cmeter TNS Research (2019). URL: https://tns-ua.com/what-we-do/expertise/tns-qualitative (дата звернення: 08.10.2019).

2. Gemius Audience Overnight (2019). Available at: https://audience.gemius.com/en/ (accessed: 08.10.2019).

3. Dodson I. (2016). The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns Hardcover, 400 p.

4. Kingston S. (2016). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing Paperback, 698 p.

5. Lukianenko D.G. (2003). Mizhnarodna investycijna diyalnist [International investment activity]. Kiev: KNEU, 387 p. (in Ukrainian)

6. Rudenko-Sudarieva L.V., Pashinskaya K.S. (2017) Praktyka zastosuvannya derzhavno-pryvatnogo partnerstva u stvorenni socialno-oriyentovany ekonomik [The practice of using public-private partnerships in creating socially-oriented economies]. Efficient economy, no. 6.

7. New Report Traces Hidden Connection between Food Loss, Hunger, Consumer Demand and Climate Change (2019). Available at: https://www.weforum.org/press/2019/ (accessed: 05.11.2019).

8. Official Facebook web-site (2019). Available at: https://newsroom.fb.com/news/2019 (accessed: 06.12.2019).

9. Official web-site of IAB (Interactive advertising bureau) (2019). Available at: https://video-guide.iab.com/digital-video-advertising-landscape (accessed: 08.10.2019).

10. World Investment Report. Geneve (2019). Available at: https://unctad.org/en/Publica.pdf (accessed: 06.09.2019).

E-mail: shevchenko-julia@ukr.net
E-mail: vladimir.o.i@ukr.net