

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-10-86-9>

УДК 338.47:338.124.4

Мітров Г.О.

Одеська національна академія зв'язку імені О.С. Попова

## РОЗВИТОК РИНКУ ІНТЕРНЕТ-ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

**Анотація.** У статті проаналізовано сутність проблеми еволюції світового ринку інтернет-телебачення в умовах пандемії COVID-19. Розглянуто сучасні тренди, які впливають на розвиток індустрії, перераховано фактори, які призвели до її. В статті розглянуті такі тренди, спричинені пандемією, як значне зростання обсягів інтернет-трафіку, зупинка зйомок фільмів та серіалів, скорочення кількості спортивних ігор та суміжних заходів, зміни тарифних планів стрімінгових сервісів, а також провідна роль підписної моделі оплати на ринку відео на вимогу. Проаналізовано негативні та позитивні наслідки цих факторів на діяльність постачальників телевізійних послуг та звички їх абонентів. Визначено, що ТВ-оператори та провайдери по всьому світу були змушені у рекордний час покращити свій сервіс. На протязі наступних років ці зміни відбулися б на ринку і за звичайних обставин, але пандемія значно пришвидшила прогрес сфери Інтернет-телебачення.

**Ключові слова:** ринок Інтернет-телебачення, пандемія, стрімінгові сервіси, розвиток.

Mitrov Hennadii

O.S. Popov Odessa National Academy of Telecommunications

## TELEVISION MARKET DEVELOPMENT DURING THE COVID-19 PANDEMIC

**Summary.** The article covers the issues surrounding the global Internet TV market's evolution during the COVID-19 pandemic. The rapid changes in the modern Internet television market mean that an in-depth analysis of its development strategies is necessary for further development. The article goes over current trends that affect the development of the industry, and the factors that have led to its changes listed. Today, the main directions of the development of Internet television include multi-screen, video on demand, and the evolution of streaming platforms. This phenomenon became possible by the growing convergence of the Internet and television. The main driving force of the industry has become the so-called streaming services that provide content to subscribers anywhere and anytime – the main requirement to access it being the Internet. The battle for audiences has become truly international. But due to quarantine in many countries, most viewers have drastically changed their habits. Home entertainment has been taking first place, and television became one of them. For the first time in years, TV channel ratings have doubled, movie premieres have been delayed, and sports events around the world have come to a standstill. Audiences turned to those who could offer them the best content. The article examines trends caused by the pandemic, such as a significant increase in Internet traffic, the halting of movie and TV series production, a decrease in the number of sports games and related events, streaming services changing their tariff plans, and the subscription payment model taking leadership in the video-on-demand market. Both the negative and positive effects of these factors on television service providers' activities, as well as the new habits of subscribers are analyzed. This situation has completely changed the industry, but it has only helped the business of large and local operators. Companies around the world have had to improve their service in a matter of weeks. These changes in the market would have taken years under normal conditions, but the pandemic has significantly accelerated the progress of Internet television and made it possible for end-users to get high-quality services.

**Keywords:** market of Internet television, pandemic, television industry, development.

**Постановка проблеми.** Телебачення стало буденністю вже для кількох поколінь глядачів. Поки з'являлися нові технології і змінювалися звички аудиторії, воно розвивалося і пристосовувалося. До весняної пандемії COVID-19 телебачення розвивалося передбачуваними темпами – поглиблювалася його конвергенція із мережею Інтернет, глядачі дивились все більше контенту на мобільних пристроях, кабельні та супутникові оператори втрачали аудиторію, а стрімінгові сервіси, навпаки, її збільшували.

Але із введенням режиму самоізоляції у багатьох країнах змінилися і звички більшості глядачів. Домашні розваги вийшли для них на перше місце, і однією з них стало телебачення. Вперше за багато років рейтинги телевізійних каналів зросли у півтора-два рази, кінопрем'єри перестали виходити у кінотеатрах, зупинилися спортивні матчі по всьому світі.

Глядацька аудиторія звернулася до тих, хто міг запропонувати їй цікавий контент. Цими ком-

паніями стали стрімінгові сервіси, які надають послуги у будь-якій точці планети на будь-яких пристроях, а головною умовою доступу є наявність підключення до Інтернету. За думкою багатьох експертів, пандемія COVID-19 пришвидшила розвиток індустрії Інтернет-телебачення та за декілька місяців просунула прогрес на роки вперед. Розглянемо це питання детальніше.

Аналіз сучасних досліджень і публікацій свідчить, що в сучасній науковій літературі досить стисло представлені дослідження перспектив розвитку сучасних телекомунікаційних технологій, в першу чергу Інтернет-телебачення як засобу формування інформаційної культури, що є чинником становлення інформаційного суспільства. Також нерозвиненими залишаються наукової основи щодо запровадження маркетингових механізмів розвитку Інтернет-телебачення в сучасних умовах, зокрема, в умовах обмежень пересування громадян внаслідок пандемії. Так, Вишневецький В.П., Князев С.І. [12],

Коломієць Г.М., Глушач Ю.С. [14], а також Чубатюк Ю.М. [16] проаналізували вплив процесів цифровізації на розвиток господарських систем взагалі та методів управління розвитком підприємства в умовах старт-трансформації. Новікова І.В. [15] дослідила впровадження маркетингу на вітчизняних телекомунікаційних підприємствах, Гудзь О.С. [13] дослідив деякі напрями та можливості розвитку економіки та суспільства в умовах карантинних обмежень через впровадження стратегічних кейсів забезпечення ефективної діяльності підприємства (онлайн-сервіси для дистанційної праці, навчання тощо).

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Аналіз стану та перспектив розвитку Інтернет-телебачення в сучасних умовах, методів його просування та поширення, майже не розглядається в працях науковців та практиків. Тому актуальності набуває питання визначення перспектив розвитку Інтернет-телебачення із урахуванням впливу пандемії COVID-19.

**Мета статті.** Головною метою статті є вивчення впливу пандемії захворювання COVID-19 на Інтернет-телебачення та суміжні індустрії, а також узагальнення її негативного та позитивного впливу на кінцевих споживачів та постачальників телевізійних послуг по всьому світу.

**Виклад основного матеріалу.** До 70-х років ХХ століття на Заході остаточно сформувався ринок платного телебачення. Одні системи платного ТБ передбачали радіотрансляцію (формат УКХ), інші – передачу сигналу через супутники або через кабель. Але популярним стало лише кабельне та супутникове ТБ. У 80-ті і 90-ті роки кабельне телебачення стало головним джерелом контенту для глядачів, а його основним конкурентом залишався супутник. Але технологія надання послуг телебачення змінювалася разом із розвитком НТІ і поступово перейшла до надання телевізійних послуг за допомогою мережі Інтернет.

У 1995 зародилося IPTV, при якому сигнал передавався у вигляді IP-пакетів через локальну мережу інтернет-провайдера. Перші IPTV-оператори пропонували гнучкі тарифні плани, функції браузера, EPG (електронну програму телепередач), PVR (функцію відкладеного перегляду ефіру у зручний час), TimeShift (можливість переміщення передачі вперед чи назад) і навіть VoD – відео за вимогою (від англ. video on demand). Телебачення стало інтерактивним.

Бурхливі зміни ринку сучасного Інтернет-телебачення вимагають дослідження стратегічних напрямів його подальшого розвитку. До цих напрямів, на наш погляд, доцільно віднести такі:

1. Конвергенція Інтернет і телебачення. В середині нульових еволюцією IPTV стали OTT-сервіси, які пропонували користувачам контент коли завгодно, де завгодно і за привабливою ціною. OTT-сервіси можуть надавати послуги у будь-якій точці планети, єдиною умовою є наявність інтернет-з'єднання. Телевізійні та медіакомпанії бачать в цій технології розширення зони мовлення за рахунок доставки контенту в будь-яку точку мережі Інтернет.

2. Мультимедійність. З підключенням інтернету до домашнього комп'ютера і появою в сім'ї першого смартфона телевізор перестав бути центром

уваги. Інтернет зруйнував його монополію на інформацію, а потім – і на розважальний контент [3]. Під мультимедійністю розуміється стан сучасного медіасередовища, пов'язаний з доставкою та споживанням телевізійного і відеоконтенту на значно більшій, ніж раніше, кількості пристроїв. У більшості випадків, коли ми дивимось телевізор, ми одночасно використовуємо інший девайс. Це один із проявів мультимедійності. Використання кількох пристроїв швидко стає нормою [10].

3. Відео на запит. Сучасний глядач отримує нові можливості пошуку, зберігання та використання різноманітного медійного контенту. Саме це виявляється передумовою нелінійного медіаспоживання, зокрема нелінійного телеперегляду. Час і місце споживання визначає користувач, минаючи жорстку прив'язку до сітки програм. В цілому нелінійний телеперегляд може бути віднесено до однієї з форм Video on Demand (VOD) – перегляду відеоконтенту на запит. До цього класу явищ також можна віднести і відкладений телеперегляд, коли перегляд телепрограм відбувається в час, відмінний від їх показу в ефірі.

4. Розвиток стрімінгових платформ. Стрімінгові сервіси приваблюють тим, що у них багато контенту, і дивитися його можна всюди, де є інтернет – на будь-якому пристрої: смартфоні, планшеті, комп'ютері, смарт-телевізорі або приставці. Ці компанії навіть конкурують з великими кіностудіями і знімають свої твори. Тільки Netflix з 2013 по 2019 рік року зняв більше 1000 власних фільмів і серіалів. Стрімінговим сервісам тісно в своїх країнах, тому вони переключилися на весь світ. У США на стрімінгові сервіси підписані більше 72 мільйонів сімей, і 63% з них також користуються кабельним, супутниковим або IPTV. Як правило, локального оператора дивляться заради лінійного телебачення і новин, на стрімінгові сервіси підписуються заради фільмів і серіалів. Назараз три чверті світових домогосподарств комбінує OTT, IPTV, супутникові та кабельні підписки.

Таким чином, до основних напрямів розвитку Інтернет-телебачення сьогодні відноситься його безперервна конвергенція із мережею Інтернет, мультимедійність, відео на запит та розвиток стрімінгових платформ.

Індустрія зазнає великого впливу через пандемію COVID-19, яка, незважаючи на безліч негативних проявів в інших сегментах економіки, здатна значно прискорити прогрес цифрових і Інтернет-телебачення – зокрема. Розглянемо ці фактори докладно.

Пандемія сильно вплинула на ринок Інтернет-телебачення. За кілька місяців запровадження обмежувальних заходів, пов'язаних із COVID-19, сфера телебачення просунулася на роки вперед: прем'єри фільмів виходять на стрімінгових сервісах, інтернет-трафік суттєво зріс, а у операторів стало ще більше абонентів. Через те, що люди залишаються вдома, в Європі та Сполучених Штатах зріс інтерес до домашніх розваг [2]. Глядачі не подорожують, відкладають дорогі покупки (наприклад, годинники, ювелірні вироби та одяг), більше готують і дивляться телевізор. Уже в березні австрійські та іспанські глядачі стали дивитися наполовину більше контенту [9].

У порівнянні з аналогічним періодом 2019 року, в травні мобільний трафік у США виріс на 47%, трафік розумних телевізорів – на 60%, приставок і донглів – на 39% при одночасному скороченні попиту на промислові товари [4; 11]. Щоб не перевантажувати мережі, стрімінгові сервіси почали сильніше стискати відео. У березні ряд держав і інтернет-провайдерів попросили сервіс Netflix тимчасово знизити трафік. Компанія оптимізувала його на 25%, зберігши роздільну здатність відео і якість послуг.

З березня по травень у всьому світі закрилися кінотеатри, зупинилися зйомки фільмів і серіалів. Прем'єри все частіше виходять на стрімінгових сервісах, а команди сценаристів, озвучення і постобробки переходять на віддалену роботу. Студія Universal Pictures показала «Емму» і ряд інших фільмів на стрімінгових сервісах, Ріхар провела прем'єру фільму «Вперед» на платформі Disney+. Зупинка зйомок зачепила мільйони працівників. Лише у Голлівуді роботу втратило більше 120 тисяч чоловік. У квітні Netflix перевів частину команди на віддалену роботу і найняв 2500 операторів техпідтримки, щоб зберегти рівень клієнтського сервісу. Зйомки фільмів і серіалів довелося зупинити, але сценаристи, команди озвучення, постобробки і візуальних ефектів віддалено працюють над двома сотнями нових проектів [5].

Кінотеатри закрилися, але це не зупинило кіноіндустрію повністю. Стрімінгові сервіси стали місцем, де студії публікують прем'єри, але прем'єри багатьох фільмів все ж відклали на місяці і навіть на роки.

Більшість ігор і чемпіонатів скасували або перенесли – глядачам не вистачає спортивного контенту. Оператори транслюють матчі, які проходять без уболівальників, і повторюють записи минулорічних подій. Літні Олімпійські ігри 2020 в Токіо перенесли. Міжнародна федерація тенісу заявила, що через коронавірус половина її співробітників пішла у відпустку, а 900 матчів по всьому світу перенесли. Але в Німеччині після двох місяців невизначеності без уболівальників провели національний чемпіонат з футболу. В Австрії, Угорщині та Азербайджані заїзди «Формули-1» також пройдуть без глядачів.

Через те, що спортивного контенту стало менше, багато операторів платного телебачення транслюють повтори. Amazon Prime запропонував глядачам записи тридцяти ігор Головної ліги бейсболу 2019 року і майже вісімдесят баскетбольних матчів NBA Hardwood Classics. У США записи доступні всім клієнтам з підпискою Prime.

Багато абонентів стрімінгових сервісів відмовилися від лінійного ТБ і не дивляться новини. Більше 45% глядачів Hulu не дивляться кабельне та супутникове телебачення – в їх підписках тільки відео на запит. Щоб користувачі могли дивитися новини, в березні сервіс додав в усі плани безкоштовний канал ABC News Live.

У квітні Amazon Prime додав цілодобовий канал новин від CBS News і більше 30 безкоштовних серіалів і фільмів від НВО. Контент доступний для всіх клієнтів сервісу в США, для перегляду не потрібна підписка Prime – досить увійти в свій обліковий запис Amazon.

Оператори розширюють тарифні плани і додають безкоштовний контент. Це підвищує лояльність абонентів і допомагає конкурувати в боротьбі за глядача, особливо на насиченому ринку США і Канади.

Завдяки карантину стрімінгові сервіси набрали більше глядачів, ніж очікували. У першому кварталі 2020 року Netflix розраховував додати 7 мільйонів нових користувачів, але через пандемію їх стало майже вдвічі більше. У Північній Америці зростання незначне – більшість нових глядачів живуть у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні.

Прогноз кількості SVOD-передплатників по операторам до 2025 року свідчить про те, що доступ до відео на запит за передплатою (SVOD-модель, або Subscriptional Video on Demand) продовжить бути головною послугою на ринку в найближчі п'ять років. До 2025 року її частка в прибутку стрімінгових сервісів складе 58%. Стрімінгові оператори з рекламною моделлю монетизації залучають користувачів швидше, ніж сервіси з підпискою. З січня по квітень підписні сервіси США збільшили аудиторію на 5%, рекламні – на 9%. Безкоштовні сервіси, які заробляють на рекламі, зростають швидше, але пройде час, перш ніж ця модель стане домінуючою [6].

На відміну від рекламною, передплатна модель підходить не тільки великим, але і локальним операторам. Підписки гарантують бізнесу стабільний дохід, його легко передбачати і масштабувати. Локальні оператори не використовують рекламну модель, тому що для такої монетизації потрібна велика аудиторія.

Самоізоляція збільшила ринок SVOD в Західній Європі. У 2020 році там додасться 45 мільйонів передплатників, і головний фактор зростання – пандемія. Очікується, що всього до 2025 року число SVOD-глядачів в регіоні досягне 197 мільйонів: їх стане вдвічі більше, ніж в 2019 році.

Варто зазначити, що до кінця 2020 року у платних OTT-сервісів буде більше мільярда глядачів. До 60% з них живуть в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Таким глядачам потрібен локальний контент, а не тільки голлівудські фільми, орієнтовані на США і Європу.

Місцевий контент потрібен і користувачам з розвинених країн. Майже половина глядачів США підписана на локальні стрімінгові сервіси. При цьому локальний контент частіше дивиться аудиторія у віці 18-44 років (табл. 1).

Таблиця 1  
Частка глядачів локальних OTT-сервісів

| Вік           | Дивляться локальні стрімінгові сервіси | Дивляться безкоштовні або AVOD-сервіси |
|---------------|--|--|
| Усі категорії | 47%                                    | 46%                                    |
| 18-34         | 63%                                    | 62%                                    |
| 35-44         | 57%                                    | 55%                                    |

Джерело: [8]

В 2025 році за телебачення платитиме більше мільярда домогосподарств. У найближчі п'ять років IPTV-сервіси наберуть 84 мільйони передплатників, їх частка зросте з 30 до 37% [1].

Супутникове телебачення втратить 4 мільйони абонентів, його частка впаде з 21% до 20%, частка кабельного знизиться до 47%. У IPTV-сервісів буде 391 мільйон користувачів. Рік тому обсяг ринку оцінювали в 40,85 мільярда доларів, у 2025 році сума збільшиться до 104,25 мільярда. Щороку ринок IPTV зростає на 16,9% [6].

Відтак, пандемія COVID-19 призвела як до негативних, так і до позитивних наслідків, які систематизовано у таблиці 2.

Загалом, вплив пандемії на індустрію телебачення та створення контенту був як негативним, так і позитивним. Постачальники послуг по всьому світу були змушені у рекордно короткі проміжки часу покращити сервіс. Глядачі отримали можливість дивитися контент у кращій якості та за меншою ціною. Ці зміни відбулися б на

ринку і за звичайних обставин, але це б зайняло декілька років – поточна ситуація значно пришвидшила прогрес сфери Інтернет-телебачення.

**Висновки та пропозиції.** В даній статті була розглянута сутність, поняття, історія, особливості формування індустрії телебачення та Інтернет-телебачення як його наступника. Було проаналізовано вплив пандемії COVID-19 на розвиток цієї індустрії у всьому світі.

Ключовими тенденціями, що спостерігаються на світовому ринку телебачення, є мультіекранність та відео на вимогу – явища, що стали можливими завдяки посиленню конвергенції між інтернетом і телебаченням. Основною рушійною силою розвитку індустрії стали так звані стрімінгові сервіси, що надають телекомунікаційні послуги абонентам будь-де та будь-коли – осно-

Таблиця 2

### Негативний та позитивний вплив пандемії COVID-19 на Інтернет-телебачення та суміжні індустрії

| Фактор  | Негативні наслідки  | Позитивні наслідки   |
|---|---|--|
| Значно зросли обсяги інтернет-трафіку                               | Мережі інтернет-провайдерів та операторів були перевантажені. Задля задоволення потреб споживачів компанії були змушені вкладати в бізнес значні інвестиції, аби модернізувати існуючу інфраструктуру та збільшити пропускну здатність своїх мереж.<br>З іншого боку, постачальники теле- та відеоконтенту були знайшли більш ефективні алгоритми зменшення обсягу відеофайлів, аби краще використовувати існуючу інфраструктуру. | Були знайдені нові способи оптимізувати інтернет-мережі, підвищено ефективність алгоритмів стиснення контенту при збереженні якості зображення та звуку. Оператори зв'язку отримали значно більші обсяги доходів та змогли покращити сервіс для своїх абонентів.   |
| Зупинилися зйомки фільмів та серіалів                               | По всьому світу затримались прем'єри, які мали пройти в телефілімі або у кінотеатрах. Це призвело до значного зниження доходів операторів і кіностудій, а також масових скорочень знімальних груп та іншого персоналу, що був задіяний у створенні контенту. [7]  | Деякі кіностудії змогли зібрати віддалені команди озвучення та постобробки відео, які дозволили у строк випустити фільми та серіали, які було знято до пандемії. В майбутньому це призведе до скорочення витрат на зйомки – якісний контент стане доступнішим для середнього глядача.  |
| Скоротилась кількість спортивних ігор та суміжних заходів           | Сталися масові скорочення, деякі працівники індустрії були змушені піти у неоплачувані відпустки. Через перенесення багатьох ігор, постачальники ТВ-послуг не могли задовольнити потреби глядачів та недоотримали значну частку запланованих доходів.   | Компанії були змушені будувати нову інфраструктуру для зйомок і доставки контенту, аби організувати прямі трансляції спортивних заходів, які проходили без глядачів. Абоненти звикли дивитися спорт вдома на багатьох пристроях, тому після пандемії зростає частка аудиторії, яка переважно дивиться ігри онлайн, а не офлайн. Це призведе до росту доходів операторів у майбутньому. |
| Деякі стрімінгові сервіси безкоштовно додали новини до всіх тарифів | —   | Глядачі зазначених сервісів отримали доступ до актуальних новин, що допомагає їм захистити себе під час пандемії. Безкоштовний доступ до новин може стати невід'ємною частиною послуг будь-якого стрімінгового сервісу.  |
| На ринку VoD підписна модель оплати закріпила позицію лідера        | Найближчими роками світові прем'єри та преміум-контент будуть доступні більшості глядачів тільки за передплатою. Оператори, які надають контент безоплатно, заробляючи на рекламі, поки що не зможуть запропонувати такий же рівень сервісу.  | Доки не існує технологій для гарантованого захисту контенту від неправомірного копіювання та розповсюдження, правовласникам більш вигідно надавати цінний контент (наприклад, прем'єри фільмів) сервісам, які використовують SVOD-модель оплати. Це допомагає захистити його від піратів.  |
| IPTV-ринок отримав значний поштовх до розвитку                      | Скорочення світової долі ринку супутникових та кабельних операторів упродовж наступних 3-5 років, масові скорочення персоналу в індустрії.  | Глядачі зможуть отримувати більш якісний контент безплатно та за меншою ціною, адже в них з'явиться можливість підключитися до IPTV-оператора та перестати платити за невідповідні підписки.   |

Джерело: розробка автора

вною вимогою до підключення є наявність доступу до мережі Інтернет. Битва за глядача стала по-справжньому міжнародною.

Пандемія COVID-19 вплинула на Інтернет-телебачення найбільш сприятливим чином. Все більше глядачів обирають домашні розваги, однією із яких є перегляд контенту. Ситуація змінила галузь IPTV/OTT, але це тільки допомогло бізнесу великих і локальних операторів. Через

COVID-19 виріс інтернет-трафік, закрилися кінотеатри і зупинилися зйомки фільмів по всьому світу. Стрімінгові сервіси повторюють спортивні заходи і пропонують передплатникам більше новин. При цьому SVOD-модель продовжить домінувати, а IPTV-ринок серйозно зросте. Світові та вітчизняні постачальники ТВ-послуг мають враховувати це при розробці власних стратегічних цілей та створенні маркетингових стратегій.

## Список літератури:

- 2025 Global Outlook: Disney+, Netflix To Add 460M Subs; Pay TV To Add 35M, See Revenue Drop 26%. URL: <https://www.mediapost.com/publications/article/351973/2025-global-outlook-disney-netflix-to-add-460m.html> (дата звернення: 10.10.2020).
- Coronavirus impact: growth in time spent streaming TV and video worldwide in the weekend of March 13 to 14, 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/1107559/video-streaming-consumption-growth-worldwide-coronavirus/> (дата звернення: 16.10.2020).
- Diego P. Multi-Screen Viewing and Contents: Understanding Connected TV / P. Diego, C. Etayo, E. Guerrero. Springer. 2016. URL: [https://www.springer.com/cda/content/document/cda\\_downloadaddocument/9783319494050-c2.pdf](https://www.springer.com/cda/content/document/cda_downloadaddocument/9783319494050-c2.pdf) (дата звернення: 11.10.2020).
- How COVID-19 is Changing the Way Americans Engage With Streaming Services. URL: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/How-COVID-19-is-Changing-the-Way-Americans-Engage-With-Streaming-Services> (дата звернення: 14.10.2020).
- How the Coronavirus Outbreak Is Affecting the Broadcast and Media Industry. URL: <https://www.abc.org/thought-leadership/how-the-coronavirus-outbreak-is-affecting-the-broadcast-and-media-industry/5638.article> (дата звернення: 16.09.2020).
- Internet Protocol Television (IPTV) Market – Growth, Trends, and Forecast (2020–2025). URL: <https://www.reportlinker.com/p05865822/Internet-Protocol-Television-IPTV-Market-Growth-Trends-and-Forecast.html> (дата звернення: 17.10.2020).
- Special Study on COVID-19's Impact on Streaming Services. URL: <https://www.mediavillage.com/article/special-study-on-covid-19s-impact-on-streaming-services/> (дата звернення: 18.10.2020).
- Could local streaming services be a valuable niche for telcos? URL: <https://www.telecomtv.com/content/video-technology/free-and-ad-supported-video-streaming-is-on-the-rise-34807/> (дата звернення: 14.10.2020).
- Tracking COVID-19's Impact on Global Internet Performance. URL: <https://www.speedtest.net/insights/blog/tracking-covid-19-impact-global-internet-performance/> (дата звернення: 16.10.2020).
- TV and Media 2017: A consumer-driven future of media. URL: <https://www.ericsson.com/en/reports-and-papers/consumerlab/reports/tv-and-media-2017> (дата звернення: 13.10.2020).
- Williams R. How COVID-19 is Changing the Way Americans Engage With Streaming Services. URL: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/How-COVID-19-is-Changing-the-Way-Americans-Engage-With-Streaming-Services> (дата звернення: 10.10.2020).
- Вишневецький В.П., Князев С.І. Як підвищити готовність промисловості України до смарт-трансформацій. *Наука та інновації*. 2018. Т. 14(4). С. 55–69.
- Гудзь О.Є. Організаційно-інформаційне забезпечення управління розвитком підприємства в умовах становлення цифрової економіки. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 4(30). С. 4–13.
- Коломієць Г.М., Глушач Ю.С. Цифрова економіка: контроверсійність змісту і впливу на господарський розвиток. *Бізнес Інформ*. 2017. № 7. С. 137–143.
- Новікова І.В. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств телекомунікацій. *Економіка та держава*. 2014. № 3. С. 61–64.
- Чубатюк Ю. Карантин на умовах цифрових технологій. *Офіційний сайт компанії Everest*. URL: <https://www.everest.ua/ru/analytics/karantyn-na-uslovnyah-cyfrovyyh-tehnology/> (дата звернення: 16.10.2020).

## References:

- 2025 Global Outlook: Disney+, Netflix To Add 460M Subs; Pay TV To Add 35M, See Revenue Drop 26%. URL: <https://www.mediapost.com/publications/article/351973/2025-global-outlook-disney-netflix-to-add-460m.html> (accessed 10 October 2020).
- Coronavirus impact: growth in time spent streaming TV and video worldwide in the weekend of March 13 to 14, 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/October559/video-streaming-consumption-growth-worldwide-coronavirus/> (accessed 16 October 2020).
- Diego, P. Multi-Screen Viewing and Contents: Understanding Connected TV/ P. Diego, C. Etayo, E. Guerrero. Springer. 2016. URL: [https://www.springer.com/cda/content/document/cda\\_downloadaddocument/9783319494050-c2.pdf](https://www.springer.com/cda/content/document/cda_downloadaddocument/9783319494050-c2.pdf) (accessed 11 October 2020).
- How COVID-19 is Changing the Way Americans Engage With Streaming Services. URL: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/How-COVID-19-is-Changing-the-Way-Americans-Engage-With-Streaming-Services> (accessed 14 October 2020).
- How the Coronavirus Outbreak Is Affecting the Broadcast and Media Industry. URL: <https://www.abc.org/thought-leadership/how-the-coronavirus-outbreak-is-affecting-the-broadcast-and-media-industry/5638.article> (accessed 16 September 2020).
- Internet Protocol Television (IPTV) Market – Growth, Trends, and Forecast (2020–2025). URL: <https://www.reportlinker.com/p05865822/Internet-Protocol-Television-IPTV-Market-Growth-Trends-and-Forecast.html> (accessed 17 October 2020).
- Special Study on COVID-19's Impact on Streaming Services. URL: <https://www.mediavillage.com/article/special-study-on-covid-19s-impact-on-streaming-services/> (accessed 18 October 2020).

8. Could local streaming services be a valuable niche for telcos? URL: <https://www.telecomtv.com/content/video-technology/free-and-ad-supported-video-streaming-is-on-the-rise-34807/> (accessed 14 October 2020).
9. Tracking COVID-19's Impact on Global Internet Performance. URL: <https://www.speedtest.net/insights/blog/tracking-covid-19-impact-global-internet-performance/> (accessed 16 October 2020).
10. TV and Media 2017: A consumer-driven future of media. URL: <https://www.ericsson.com/en/reports-and-papers/consumerlab/reports/tv-and-media-2017> (accessed 13 October 2020).
11. Williams R. How COVID-19 is Changing the Way Americans Engage With Streaming Services. URL: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/How-COVID-19-is-Changing-the-Way-Americans-Engage-With-Streaming-Services> (accessed October 10.2020).
12. Vishnevsky, V.P. & Knyazev, S.I. (2018). Yak pidvyshchyty hotovnist promyslovosti Ukrainy do smart-transformatsiy. [How to increase the readiness of Ukrainian industry for smart transformations]. *Science and innovation*. Т. 14(4), pp. 55–69.
13. Hudz, O.E. (2019). Orhanizatsiyno-informatsiynе zabezpechennya upravlinnya rozvytkom pidpryyemstva v umovakh stanovlennya tsyfrovoyi ekonomiky [Organizational and information support of enterprise development management in the conditions of formation of digital economy]. *Economy. Management. Business*, no. 4(30), pp. 4–13.
14. Kolomiets, G.M., & Glushach, Y.S. (2017). Tsyfrova ekonomika: kontroversiynist' zmistu i vplyvu na hospodars'ky rozvytok [Digital economy: the controversy of content and impact on economic development]. *Business Inform*, no. 7, pp. 137–143.
15. Novikova, I.V. (2014). Marketynhove zabezpechennya diyal'nosti pidpryyemstv telekomunikatsiy [Marketing support of telecommunications enterprises]. *Economy and state*, no. 3, pp. 61–64.
16. Chubatyuk, Y.M. Karantyn na uslovyyakh tsyfrovyykh tekhnolohiy [Quarantine on the terms of digital technologies]. *Everest official website*. URL: <https://www.everest.ua/en/analytics/karantyn-na-uslovyyah-zyfrovyyh-tehnology/> (accessed 16 October 2020).