

УДК 339.138:654.1

ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТЕЛЕБАЧЕННЯ НА ЗАСАДАХ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Князева О.А., Мітров Г.О.

*Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова,
65029, Україна, м. Одеса, вул. Кузнечна, 1.
7234275@gmail.com*

ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНОГО МАРКЕТИНГА

Князева Е.А., Митров Г.А.

*Одесская национальная академия связи им. А.С. Попова,
65029, Украина, м. Одесса, ул. Кузнечная, 1.
7234275@gmail.com*

PRECONDITIONS OF INTERNET TELEVISION DEVELOPMENT BASED ON THE PRINCIPLES OF SOCIAL AND ETHICAL MARKETING

Kniazieva O.A., Mitrov H.O.

*O.S. Popov Odessa National Academy of Telecommunications,
1 Kuznechna St., Odessa, 65029, Ukraine.
7234275@gmail.com*

Анотація. У статті обґрунтовано, що сучасне Інтернет-телебачення є одним із провідних джерел отримання інформаційних послуг в умовах обмежень пересування громадян внаслідок пандемії. Встановлено, що користувачі, які перейшли на дистанційну роботу, обрали мультимедійний формат отримання низки сучасних послуг – на смартфонах, планшетах, ПК, телевізорах тощо. Значно зріс попит на телевізійний контент та стримінгові сервіси. Це суттєво підвищило обсяги надаваних телекомунікаційних послуг і Інтернет-трафіка та обумовило необхідність формування підходів до подальшого розвитку сучасного Інтернет-телебачення на засадах соціально-етичного маркетингу. Проведено маркетингове дослідження споживачів послуг телебачення, яке визначило основних споживачів та їх потреби, а також перспективи зростання попиту на послуги Інтернет-телебачення. Здійснено факторно-критеріальне оцінювання передумов застосування інструментів соціально-етичного маркетингу для розвитку Інтернет-телебачення, яке визначило, що саме соціальний фактор є визначальним в процесі розвитку означених послуг. Надано основні переваги впровадженню соціально-етичного маркетингу, серед яких – задоволення потреб суспільства у сучасних послугах та забезпечення прибутковості діяльності підприємств в умовах кризи. Узагальнено основні види ефектів, які можуть виникати через ці процеси на різних рівнях ведення економічної діяльності. Сформовано низку перспективних напрямів подальшого розвитку Інтернет-телебачення, серед яких важливими є розвиток технологій мультимедійності та стримінгових сервісів. Запропоновано підходи до забезпечення фінансової підтримки розвитку Інтернет-телебачення через впровадження інструментів державно-приватного партнерства (для великих підприємств), а також краудфандингу та інших цифрових фінансових платформ – для малих та середніх.

Ключові слова: Інтернет-телебачення, передумови, розвиток, цифровізація, соціально-етичний маркетинг, оцінювання.

Аннотация. В статье обосновано, что современное Интернет-телевидение является одним из ведущих источников получения информационных услуг в условиях ограниченной передвижения граждан в результате пандемии. Установлено, что пользователи, которые перешли на дистанционную работу, выбрали мультимедийный формат получения ряда современных услуг – на смартфонах, планшетах, ПК, телевизорах и других устройствах. Со стороны конечных потребителей значительно

вырос спрос на телевизионный контент и стриминговые сервисы. Это существенно повысило объемы предоставляемых телекоммуникационных услуг и Интернет-трафика, обусловило необходимость формирования подходов к дальнейшему развитию современного Интернет-телевидения на основе социально-этичного маркетинга. Проведено маркетинговое исследование потребителей услуг телевидения, которое определило основных потребителей и их потребности, а также перспективы роста спроса на услуги Интернет-телевидения. Осуществлено факторно-критериальное оценивание предпосылок применения инструментов социально-этичного маркетинга для развития Интернет-телевидения, которое определило, что именно социальный фактор является определяющим в процессе развития указанных услуг. Приведены основные преимущества внедрения социально-этичного маркетинга, среди которых – удовлетворение потребностей общества в современных услугах и обеспечение прибыльности деятельности предприятий в условиях кризиса. Обобщены основные виды эффектов, которые могут возникать из-за этих процессов на различных уровнях ведения экономической деятельности. Сформирован ряд перспективных направлений дальнейшего развития Интернет-телевидения, среди которых важными являются развитие стриминговых сервисов и технологий мультиэкранности. Предложены подходы к обеспечению финансовой поддержки развития Интернет-телевидения через внедрение инструментов государственно-частного партнерства (для крупных предприятий), а также краудфандинга и других цифровых финансовых платформ – для малых и средних.

Ключевые слова: Интернет-телевидение, предпосылки, развитие, цифровизация, социально-этический маркетинг, оценка.

Abstract. This article explains why modern Internet television is one of the leading sources of information at a time when people are restricted from moving freely as a result of the pandemic. It has been shown that users who have switched to remote work opt for multi-screen formats to receive modern services – on smartphones, tablets, PCs, TVs, and other devices. End-users' demand for television content and streaming services has increased considerably. This has led to growth in telecommunication services and Internet traffic. For this reason, it's necessary to develop approaches to further the evolution of modern Internet television. This is something that has to be based on social and ethical marketing. A marketing study of television users has identified the main consumers and their needs, as well as prospects for the growth in demand for Internet television services. A criterion and factor analysis was done to evaluate the preconditions for the use of social and ethical marketing tools for the development of Internet television. It determined that the social factor is what mainly caused the development of said services. We explained the main advantages of introducing social and ethical marketing, meeting society's needs for modern services, and ensuring businesses' profitability during crises. The main types of consequences that can arise from these processes at different levels of economic activity are summarized. A number of promising areas for further development of Internet television have been described, among which the most important is the development of streaming services and multi-screen technologies. Approaches for providing financial support for developing Internet television through the introduction of public-private partnership tools (for large enterprises), crowdfunding, and other digital financial platforms – for small and medium-sized companies are proposed.

Key words: Internet television, preconditions, development, digitization, social and ethical marketing, evaluation.

Телебачення, яке є найдоступнішим і найпоширенішим засобом масової інформації в умовах сучасності, забезпечує більшість людей розважальним контентом та відомостями з усіх сфер людської діяльності, впливаючи на інформаційну та культурну ситуацію у суспільстві. Умови сьогодення - це активний розвиток цифрової економіки та суспільства, а також пандемія COVID-19 призвели до активізації як попиту на Інтернет-телебачення, так і проблем з його впровадженням серед усіх верств населення.

У сучасній науковій літературі досить стисло надані дослідження перспектив розвитку сучасних телекомунікаційних технологій, в першу чергу Інтернет-телебачення, як засобу формування інформаційної культури, що є фактором становлення інформаційного суспільства. Також нерозвиненим залишаються наукові засади щодо запровадження маркетингових механізмів розвитку Інтернет-телебачення у сучасних умовах, зокрема, в умовах обмежень пересування громадян внаслідок пандемії. Так, в [1-3] проаналізовано

вплив процесів цифровізації на розвиток господарських систем взагалі та методів управління розвитком підприємства в умовах старт-трансформації зокрема. В [4] проаналізовано деякі напрями та можливості розвитку економіки та суспільства в умовах карантинних обмежень через впровадження стратегічних кейсів забезпечення ефективної діяльності підприємства в умовах пандемії (*online*-сервіси для дистанційної праці, навчання тощо). У [5] проведено аналіз впливу пандемії COVID-19 на споживацькі потреби населення, зокрема, в частині споживання відеоконтенту.

Втім, аналіз стану та перспектив розвитку Інтернет-телебачення у сучасних умовах, методів його просування та поширення майже не розглядається в працях науковців та практиків. Отже, **метою статті** є визначення передумов застосування найбільш ефективних методів, а саме соціально-етичного маркетингу для розвитку Інтернет-телебачення в умовах сьогодення.

Телебачення заповнює дозвілля людини, інформує її про стан світу, розважає, навчає, а також досить суттєво впливає на духовні цінності, світогляд, стиль світосприйняття та тип сучасної культури. Сучасна ж культура складається не тільки із сукупності традиційних і новостворених цінностей, але також формується засобами масової комунікації, в тому числі телебаченням, яке виступає механізмом поширення цих цінностей. Одночасно для більшості телекомунікаційних підприємств телебачення є економічною сферою з великим комерційним потенціалом.

Сучасні користувачі, які за умов пандемії перейшли на дистанційну працю, вимушено чи добровільно протягом дня постійно переключаються між смартфонами, планшетами, ПК і телевізорами, тобто користуються цими пристроями одночасно. Це суттєво підвищує обсяги надаваних телекомунікаційних послуг та Інтернет-трафіка. Так, за даними [5], порівняно з аналогічним періодом 2019 року, в травні 2020 мобільний трафік у США зріс на 47%, трафік з розумних телевізорів – на 60%, приставок і донглів – на 39%. Через COVID-19 було перенесено на 2021 рік Літні Олімпійські ігри 2020 в Токію, що призвело до скорочення перегляду спортивних програм. Вимушене перебування вдома призвело до суттєвого підвищення попиту на домашнє телебачення, зокрема, новини, художні та, особливо, мультиплікаційні й інші дитячі фільми. У квітні американський ТВ-сервіс Amazon Prime додав цілодобовий канал новин від CBS News і понад 30 безкоштовних серіалів та фільмів.

Сучасні користувачі, які працюють дистанційно, можуть починати роботу на одному пристрої і завершувати на іншому. Використання одночасно кількох пристроїв стало нормою. Збереження вмісту кошику для покупок, необов'язковість повторного входу в систему, одночасний перегляд декількох телевізійних програм або можливість розпочати листування на смартфоні та завершити на комп'ютері – простий приклад поведінки сучасного користувача, яка є проявом мультиекранності. Під мультиекранністю розуміється стан сучасного медіасередовища, пов'язаний з доставкою та споживанням телевізійного і відеоконтенту на значно більшій, ніж раніше, кількості пристроїв. Можливості цифрового середовища дозволяють глядачам звертатися до програм як безпосередньо, в режимі реального часу, так і у відкладеному режимі, здійснюючи перегляд на різних екранах. Формуються нові практики споживання телевізійного та відеоконтенту. Лінійне телебачення (згідно з ефірною сіткою) поступово втрачає свої позиції на користь Інтернет-телебачення.

Цифрове середовище призвело до активного розвитку стримінгових сервісів – засобу передачі даних від провайдера до кінцевого користувача, за яким контент знаходиться на віддаленому сервері і для його відтворення на пристрої потрібен лише браузер або встановлений додаток. Користувач не залежить від часу трансляції, сам обирає найбільш зручний час для споживання медіаінформації. Основна перевага стримінгових технологій перед звичними способами споживання медіаінформації в тому, що на персональних пристроях звільняється об'єм пам'яті, який раніше був зайнятий контентом.

Різноманіття сучасних сервісів Інтернет-телебачення призводить до необхідності формування методів його просування на ринку зв'язку та інформатизації як найбільш сучасного та зручного засобу отримання послуг.

Одним із інструментів може бути соціально-етичний маркетинг. Доцільність його застосування полягає в тому, що послуги зв'язку є соціально значущими, а в умовах пандемії, вимушеного обмеження пересування громадян та дистанційного навчання і праці – життєво необхідними засобами життєдіяльності. Відтак, застосування цієї концепції для розвитку Інтернет-телебачення надає можливість забезпечити прибутковість підприємств при одночасному дотриманні принципів соціальної відповідальності бізнесу.

В межах статті авторами проведено маркетингове дослідження споживачів послуг телебачення за допомогою розробленої анкети. В ході дослідження проведено Інтернет-анкетування 150 осіб-мешканців різних регіонів України, оскільки географія проживання суттєво впливає на телевізійні вподобання респондента. Дослідження встановило, що більша частка користувачів Інтернет-телебачення - особи віком від 17 до 40 років (65,33%). Більш зрілі громадяни переважно користуються ефірним цифровим або кабельним телебаченням. Діти до 16 років також переважно використовують Інтернет-телебачення.

Серед глядачів основну частку склали працюючі особи, учні та студенти (загалом 82,67%). Пенсіонери рідше користуються послугами Інтернет-телебачення. Аналіз відповідей щодо місця проживання свідчить про те, що більша частина респондентів мешкає у великих містах (63,33%). Сільські мешканці чи жителі невеликих міст набагато рідше користуються послугами Інтернет-телебачення. Мешканці районних центрів також переважно використовують супутникове або кабельне підключення.

Цікавою є інформація про витрати респондентів на послуги телебачення. За даними опитування, 53,33% респондентів не платять за такі послуги, за Інтернет-телебачення сплачує лише 46,67% респондентів. Ці дані доводять, що операторам зв'язку треба доносити до глядачів актуальну інформацію щодо платних тарифів та їх переваг над безоплатним ефірним чи нелегальним «піратським» Інтернет-телебаченням.

Аналіз показав, що 68% респондентів користуються послугами доступу до мережі Інтернет кожен день, 25,33% опитуваних – один чи два рази на тиждень, 6,67% взагалі не користуються, або роблять це рідше одного разу на тиждень. Це свідчить про те, що більшість населення користується послугами доступу до мережі Інтернет, і це як молоді люди, так і особи пенсійного і передпенсійного віку. Потенційно вони можуть стати глядачами Інтернет-телебачення. 50,67% респондентів дивляться цифрове ефірне ТБ, за ним за популярністю йде кабельне ТБ (29,33%), далі – супутникове (12%), а наприкінці – IPTV/OTT (лише 8%).

Загальна задоволеність респондентів діяльністю обраного ними оператора становить: 23,3% – відмінно, 32,0% – добре. Лише 11,33% повністю невдоволені послугами обраного оператора. При цьому 37% респондентів влаштовує по-перше якість, а не вартість послуг. 31,33% респондентів для перегляду контенту використовують лише один пристрій. Відсоток тих, хто використовує два пристрої, складає 39,33% (домінуюча частка). Серед тих, хто переглядає Інтернет-телебачення, фільми та серіали на більшій кількості пристроїв, становить 29,33% глядачів.

Дані щодо планів глядачів відносно підключення до Інтернет-телебачення свідчать про те, що не планують цього робити 41,33% респондентів, збираються підключитись у майбутньому – 29,33% респондентів, не вирішили або зовсім відмовляються від перегляду телебачення 29,33% опитаних.

Відтак, дослідження встановило, що цільовою аудиторією операторів, що надають послуги Інтернет-телебачення, є учні, студенти та працюючі особи. Незважаючи на те, що більшість респондентів поки що не сплачують окремо за послуги Інтернет-телебачення,

ринок демонструє привабливі перспективи у майбутньому. Дані опитування показали, що 68% респондентів використовують доступ до мережі Інтернет кожен день. Це означає, що сприйняти Інтернет-телебачення їм буде набагато легше і вони є потенційними регулярними користувачами. На користь цього свідчить і те, що 29,33% глядачів планують відмовитись від кабельного, ефірного або супутникового телебачення та перейти до Інтернет-сервісів.

Наявність потенційної аудиторії та споживачів вимагає формування відповідних інструментів його просування. Тут доречним є соціально-етичний маркетинг, який припускає використання маркетингових технологій не тільки в комерційному обміні, але й в обміні, що не припускає отримання прибутку, а також посилення ролі споживача (індивідуального і суспільства в цілому) у комерційному і некомерційному обміні [6].

В статті визначені передумови щодо застосування інструментів саме соціально-етичного маркетингу, які виділено за характером впливу. До них віднесено економічні, технічні, організаційні та соціальні. Для оцінки ступеня впливу кожної з передумов на процеси впровадження соціально-етичного маркетингу для розвитку Інтернет-телебачення проведено факторно-критеріальне оцінювання цих передумов. В межах цього приймемо, що означені передумови будуть виступати як фактори, за якими буде проводитися оцінювання. Кожен із факторів розподілимо на відповідні критерії. Кожному фактору та критерію методом експертних оцінок встановлено його вагове значення в межах усієї системи оцінки (для факторів) та в межах фактора (для критерію). Далі, використовуючи заздалегідь обраний метод оцінки (у даному випадку обрано 10-бальну шкалу оцінювання), кожному критерію виставлена його оцінка в ланцюзі інших об'єктів. Загальна оцінка критерію сформовано як середньозважена з усієї сукупності оцінок.

Відзначимо, що необхідно розраховувати ступінь корельованості думок експертів і, як наслідок, отриманих оцінок. Це можна робити різними методами, наприклад, шляхом розрахунку коефіцієнта кореляції Спірмена (ρ), перевагою якого є можливість одночасного визначення і ступеня корельованості думок експертів, і наявності випадкових відповідей.

У якості експертів обрано сукупність фахівців з проблеми розвитку сучасних Інтернет-сервісів. За умови, що припустима помилка оцінки з ймовірністю 75% не повинна перевищувати $\pm 5\%$, кількість експертів становила 130 осіб. Результати факторно-критеріального оцінювання передумов застосування інструментів соціально-етичного маркетингу для розвитку Інтернет-телебачення у сучасних умовах надано у табл.1.

Таблиця 1 – Факторно-критеріальне оцінювання передумов застосування інструментів соціально-етичного маркетингу для розвитку Інтернет-телебачення

Фактори оцінки (передумови)	Вагомість фактора	Критерії	Вагомість критерію	Оцінка в балах	Оцінка із урахуванням ваги
Економічний	0,25	Тарифна політика на сучасні Інтернет-сервіси та послуги	0,25	8	2,0
		Структурні зрушення на ринку	0,2	9	1,8
		Зміни економічної та трудової поведінки населення	0,25	7	1,75
		Інвестиції у розвиток Інтернет-сервісів	0,3	8	2,4
		Середня за критерієм			1,98
		Оцінка фактора із урахуванням ваги			0,495

Технологічний	0,35	Розвиток цифрових технологій в країні	0,4	8	2,4
		Технологічне забезпечення бізнес-одиниць	0,3	7	2,1
		Забезпеченість домогосподарств цифровими сервісами	0,15	6	0,9
		Цифрова грамотність населення	0,15	5	0,75
		Середня за критерієм			1,53
		Оцінка фактора із урахуванням ваги			0,535
Організаційний	0,15	Переорієнтація на європейські стандарти надання послуг	0,3	6	1,8
		Зміни методів організації економічних процесів та побуту внаслідок пандемії COVID-19	0,45	8	3,6
		Трансформація організаційних структур під впливом технологічних змін	0,25	6	1,5
		Середня за критерієм			2,3
		Оцінка фактора із урахуванням ваги			0,345
Соціальний	0,25	Зміна світогляду громадян	0,4	7	2,8
		Переорієнтація бізнесу на роботу в онлайн-середовищі	0,4	9	3,6
		Розповсюдження концепції «людиноцентризму»	0,2	4	0,8
		Середня за критерієм			2,4
		Оцінка фактора із урахуванням ваги			0,60

Джерело: власні дослідження авторів

Отримані результати свідчать, що серед передумов найбільш вагомими є саме соціальні. Якщо вдаватися до трактування отриманих результатів відповідно до певного еталона (шкали), то доцільно, на підставі опрацювання існуючих підходів [7], сформувані власне бачення шкали оцінки ступеня впливу передумов у вигляді інтервальної шкали від 0 до 1 із кроком 0,2 (табл. 2).

Таблиця 2 – Шкала трактування результатів факторно-критеріального оцінювання

Інтервал оцінки	Змістовне наповнення
0 – 0,2	Вплив слабкий, наблизений до мінімального
0,21 – 0,4	Вплив відчутний, але не суттєвий
0,41 – 0,6	Вплив доволі суттєвий, може визначати певні стратегічні напрями розвитку
0,61 – 0,8	Вплив суттєвий, може призвести до значних змін векторів розвитку
0,81 – 1	Вплив визначальний, формує та обумовлює інституційні зміни

Джерело: сформовано авторами

Відповідно до шкали, жодна з передумов не має превалюючого впливу, але соціальна (з оцінкою 0,6) відноситься до категорії «доволі суттєвий та спроможний визначати певні стратегічні напрями розвитку». Це підтверджує попередні висновки про те, що соціальне середовище на сьогодні формує загальні тренди розвитку цифрових сервісів та, безпосередньо, Інтернет-телебачення. Це й обумовлює необхідність застосування

інструментів соціально-етичного маркетингу для подальшого розвитку цього виду цифрових інформаційних сервісів.

Застосування соціально-етичного маркетингу для просування Інтернет-телебачення дозволить одночасно:

- задовольнити потреби суспільства та окремих споживачів в отриманні послуг зв'язку на найбільш сучасних цифрових платформах, що дуже актуально в умовах пандемії та обмеження пересування (особливо в регіонах «червоної» зони та для осіб на самоізоляції);
- забезпечити отримання прибутку підприємствам, що надають такі послуги через абонентську плату та/чи шляхом розміщення реклами й іншого платного контенту на платформах Інтернет-телебачення;
- дотриматися концепцій соціальної відповідальності бізнесу в складних умовах сьогодення.

В результаті запровадження концепцій соціально-етичного маркетингу в ході розвитку Інтернет-телебачення можна очікувати на різні види ефекту (за рівнем виникнення), зокрема:

- на мікрорівні (отримання споживачам сучасних послуг, а підприємствами – додаткових доходів);
- на мезорівні (забезпечення регіонів інформаційними послугами);
- на макрорівні (створення умов для розвитку соціальної відповідальності бізнесу, соціального захисту громадян, довіри населення до влади тощо).

До перспектив розвитку Інтернет-телебачення можна віднести інвестування в агрегацію (розвиток методів зручного пошуку контенту), розробка перспективних рекламних та інформаційних пропозицій, подальший розвиток технологій мультиекранності та стримінгових сервісів. Для забезпечення фінансової підтримки розвитку Інтернет-телебачення можна запропонувати диференційований підхід в залежності від розмірів оператора, що їх надає. Так, великі підприємства можуть або власними коштами розвивати цей сервіс, або шляхом формування альянсів із іншими зацікавленими сторонами. Тут доречним є застосування інструментів державно-приватного партнерства, оскільки саме держава зацікавлена як у розвитку сучасних цифрових сервісів, так і у забезпеченні суспільства та бізнес-середовища цими сервісами, особливо в період пандемії. Для малих та середніх підприємств – це застосування сучасних фінансово-інвестиційних інструментів, зокрема, краудфайндингу, який спроможний забезпечити не лише фінансовий потенціал розвитку, а й інтелектуальний та кадровий потенціал реалізації проектів.

Ключовими тенденціями, що спостерігаються на світовому ринку телебачення, є мультиекранність та відео на вимогу, які стали можливими завдяки посиленню конвергенції між Інтернет і телебаченням. Основною рушійною силою розвитку індустрії стали стримінгові сервіси, що надають телекомунікаційні послуги абонентам у найбільш зручний час та на будь-якому зручному пристрої – смартфоні, планшеті, комп'ютері, смарт-телевізорі або приставці. Пандемія COVID-19 сприятливо вплинула на динаміку розвитку Інтернет-телебачення, зріс Інтернет-трафік та попит на мережні, стримінгові та інші сервіси.

Одним із провідних механізмів подальшого розвитку Інтернет-телебачення є застосування соціально-етичного маркетингу, який спроможний поєднати інтереси суспільства, держави та підприємців в процесі розвитку сучасних цифрових платформ телебачення. Проведений аналіз свідчить, що серед низки передумов, саме соціальні є визначальними.

Подальший розвиток цього науково-прикладного напрямку полягатиме у формуванні механізму впровадження Інтернет-телебачення на засадах соціально-етичного маркетингу з урахуванням вимог та особливостей сьогодення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Чубатюк Ю. Карантин на умовах цифрових технологій. URL: <https://www.everest.ua/ru/analytics/karantyn-na-uslovyah-cyfrovyyh-tehnologyj/>.
2. Коломієць Г.М., Глушач Ю.С. Цифрова економіка: контрверсійність змісту і впливу на господарський розвиток. *Бізнес Інформ*. 2017. № 7. С. 137–143.
3. Вишневецький В.П., Князєв С.І. Як підвищити готовність промисловості України до смарт-трансформацій. *Наука та інновації*. 2018. Т. 14(4). С. 55-69.
4. Гудзь О.Є. Організаційно-інформаційне забезпечення управління розвитком підприємства в умовах становлення цифрової економіки. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 4(30), 2019. С. 4-13.
5. 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>.
6. Новікова І.В. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств телекомунікацій. *Економіка та держава*. 2014. № 3. С. 61-64.
7. Монастирський Г. Л. Теорія організації: підручник. Тернопіль: THEU. 2014. 288 с.

REFERENCES:

1. Chubatyyuk, U. Quarantine on the conditions of digital technologies. URL: <https://www.everest.ua/ru/analytics/karantyn-na-uslovyah-cyfrovyyh-tehnologyj/> [in Russian].
2. Kolomyec, H. M., Hlushach, Yu. S. (2017). The digital economy: controversy of content and impact on economic development. *Business Inform*, 7, 137–143 [in Ukrainian].
3. Vishnevsky, V. P., Kniaziev, S. I. (2018). How to increase the readiness of ukraine's industry to smart transformations. *Science and Innovation*, 14(4), 55–69 [in Ukrainian].
4. Gudzy, O. Ye. (2019). Organizational and informational support for enterprise development management in the context of the development of the digital economy. *Economy. Management. Business*, 4(30), 4–13 [in Ukrainian].
5. 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>.
6. Novykova I.V. (2014). Marketing support for telecommunications companies. *Economy & State*. 3, 61-64 [in Ukrainian].
7. Monastyrskiy G. L. The organisation theory. Textbook. Ternopil: THEU. 2014. 288 p.

DOI 10.33243/2518-7139-2020-1-2-146-153