

УДК 007 : 304 : 659.1

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ДОСЛІДЖЕНЬ  
ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ АУДИТОРІЇ УКРАЇНИ**

О. О. Балюк

*Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут  
імені Ігоря Сікорського»,  
вул. Янгеля, 1/37, Київ, 03056, Україна*

*Описано процес становлення та розвитку досліджень телевізійної аудиторії України. Розкрито сутність специфіки досліджень та перспективні напрями їх розвитку. Визначено основні нововведення в панельному дослідженні телевізійної аудиторії, що були затверджені в 2013 році. Зокрема виявлено, що методика досліджень залишилась незмінною, а основна відмінність полягає у вибірці, технології вимірювання, контролі репрезентативності регіонів, контролю якості. Розглянуто та узагальнено сучасні світові підходи до вимірювань телевізійної аудиторії. Встановлено, що найбільш інноваційним підходом до вивчення аудиторії є вимірювання всіх типів переглядів.*

**Ключові слова:** *телевізійна аудиторія, дослідження, методика, вибірка, телевізійна панель, пілметр.*

**Постановка проблеми.** Розвиток світового телевізійного ринку потребує розвитку телевізійних вимірювань. Окрім аналогового, з'явилося також цифрове, мобільне та інтернет-ТБ. Нові медіаплатформи потребують сучасних методик дослідження контенту. Для подальшого розвитку українського ринку комунікацій це питання також є актуальним, оскільки від підвищення якості галузевих вимірювань залежить те, чи рекламодавці довірятимуть ефективності використання цього рекламного ресурсу.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** З огляду на неспинні зміни на українському ринку телевізійної реклами, а також швидкий розвиток світових технологій досліджень телевізійної аудиторії інформація в навчальній літературі швидко застаріває, а процес її оновлення не встигає за розвитком інновацій у рекламній галузі. Окремі аспекти досліджень телевізійної аудиторії порушено у працях українських фахівців, як: В. А. Полторак [1], В. В. Ортинська та О. М. Мельникович [2], С. М. Ілляшенко [3], І. В. Черемних [4], Є. С. Бойцов [5]. Однак сучасні світові тренди в галузі досліджень телевізійної аудиторії ще потребують ґрунтовного вивчення.

**Мета статті** — встановити основні особливості методики дослідження української телевізійної аудиторії та визначити перспективні напрями її розвитку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** *Основні етапи розвитку телевізійних досліджень в Україні.* До 1998 р. телевізійну аудиторію в Україні досліджували

декілька компаній. Щоб отримати єдині вимірювальні дані для всіх замовників, Об'єднаний промисловий комітет за результатами проведеного тендеру обрав лише одного оператора, компанію «AGB Ukraine», яка виконувала свої обов'язки до 2003 р. [6].

З 2003 по 2013 рр. Індустріальний Телевізійний Комітет для вимірювання телевізійної аудиторії обрав компанію «GfK Ukraine», а з 2013 р. — компанію «ACNielsen». Окрім того, на замовлення Індустріального телевізійного комітету компанія «Комунікаційний Альянс» з 2007 р. досліджує прояви телевізійної сітки та реклами. З середини 2012 р. Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) проводить установочні дослідження, які є джерелом інформації для потреб ТВ панелі [7].

Отже, на сьогодні за реалізацію телевізійного дослідження відповідальні:

- індустріальний телевізійний комітет, який фактично є замовником і власником досліджень ТВ панелі;
- міжнародна компанія «ACNielsen» — оператор ТВ панелі;
- компанія «Комунікаційний альянс» — оператор ТВ моніторингу програм та реклами;
- Київський міжнародний інститут соціології — оператор установочних досліджень.

**Для чого і кому потрібні ТВ дослідження.** Основна мета дослідження телевізійної аудиторії — створення та надання стандартизованої валюти на телевізійному ринку України. Результати досліджень важливі, з одного боку, телевізійним каналам, а з іншого — рекламодавцям. Телеканали використовують дослідження для оцінювання ТВ-ринку, конкурентного середовища та рейтингу програм, аналізу аудиторії, її ключових показників та переходу аудиторії на інші канали, аналізу типу сигналу, для встановлення розцінок на рекламу та ін. Завдяки цим показникам телеканали можуть ефективно програмувати ефір та збільшувати продаж рекламного часу. Рекламодавці користуються дослідженнями для розуміння, яка кількість людей переглядає рекламу, для оптимального медіа-планування та оптимізації бюджету рекламної кампанії, для аналізу розміщення реклами конкурентів, для оцінювання ефективності проведених кампаній та загального оцінювання ринку рекламодавців і ринкового обсягу грошей окремого сегмента.

**Методика досліджень.** Дослідження ТВ аудиторії складається з трьох основних напрямів: перший — установче дослідження, яке проводить КМІС; другий напрям — панельне дослідження — проводить міжнародна компанія «ACNielsen»; третій напрям — моніторинг телевізійних проявів — проводить компанія «Комунікаційний альянс». Загальноприйнятим стандартним дослідженням є телевізійна панель — кількісне дослідження ТВ аудиторії за допомогою спеціального пристрою піплметр. На сьогодні в Україні використовують стаціонарні піплметри. Цією технологією послуговується більшість країн світу. Панельне дослідження проводять з погляду:

- медіа — для планування програмної сітки та реклами;
- ринку — для створення стандартизованої валюти.

Суть панельного дослідження полягає в тому, щоб безперервно отримувати протягом деякого періоду часу інформацію від кожного з учасників панелі. В Україні, на відміну від деяких країн світу, інформацію збирають щосекунди (табл. 1.) [8].

Таблиця 1

### Період часу вимірювання аудиторії піплметрами у різних країнах світу

Період часу	Країни
1 хвилина	Більшість світових країн, зокрема: Норвегія, Франція, Фінляндія, Великобританія, Польща та інші
30 секунд	Швейцарія
1 секунда	Україна, ПАР, Австрія, Бельгія, Чеська Республіка, Франція, Німеччина, Нідерланди

Із зміною в 2013 р. оператора ТВ панелі методологія досліджень — панельне вимірювання — не змінилась. Головні фактичні відмінності полягають у вибірці, контролі репрезентативності регіонів, контролі якості, технології вимірювання (табл. 2) [9].

Таблиця 2

### Особливості досліджень операторів телевізійної панелі

Параметри	до кінця 2013 р. («GfK Ukraine»)	з 2014 року («ACNielsen»)
Методологія	Панельне дослідження ТВ аудиторії	Панельне дослідження ТВ аудиторії
Генеральна сукупність	д/г з 1 + ТВ віком від 4 років	д/г з 1 + ТВ віком від 4 років
Вибірка	Уся Україна 2540 д/г	Уся Україна 3740 д/г +50 %
Контроль репрезентативності регіонів	За розміром міста	За розміром міста, статтю, віком, розміром д/г, типом приймання
Контроль якості	Обмежений (валідація)	Звіти, технологічна панель, валідація
Технологія вимірювання	За частотою	Аудіометчинг

До 2013 р. учасниками ТВ панелі були 2,5 тис. домогосподарств чи 6,5 тис. глядачів віком від 4 років, які мешкають у 354 населених пунктах по всій Україні. З 2014 р. телевізійна панель базується на загальнонаціональній вибірці з 3740 домогосподарств, де 2540 домогосподарств (у 2013 р. — 1600 домогосподарств) розміщені в містах з населенням понад 50 тис. людей і 1200 (у 2013 — 940 домогосподарств) домогосподарств у містах із населенням менше як 50 тис. людей та селах (табл. 2) [10].

Отже, телевізійна панель компанії «Nielsen» перевищує на 50 % попередню вибірку, що дає змогу аналізувати більш вузькі цільові групи. Правда, в 2016 р. було оптимізовано вибірку досліджень. Розмір вибірки ТВ панелі було зменшено до 2 840 домогосподарств: 1900 представлятимуть міста «50+», 940 — міста і населені пункти «50-». Репрезентативність вибірки залишилась для всіх телевізійних домогосподарств України (за винятком АР Крим та м. Севастополя) [11].

Ще однією відмінністю став контроль репрезентативності регіонів. Раніше контроль репрезентативності відбувався лише за розмірами міста, а з 2014 р. панель будують за статтю, розміром міста, розміром домогосподарств і за типом приймання сигналу (аналоговий, цифровий, супутниковий, кабельний тощо).

У контролі якості також відбулись зміни. Введено більш жорстку систему звітності дослідника перед замовником, яка передбачає надання більш ґрунтовних звітів, технологічну панель та валідацію. Валідація даних дає змогу виправити помилки та невідповідності автоматично, без утручання людини. Вона передбачає виключення домогосподарств, що не мають демографічних даних, а також домогосподарств з переглядом із невідомого джерела, з відсотком нерозпізаного перегляду, що перевищує 50 %, з «ледачим» телепереглядом понад 2 години.

Технологія вимірювання також змінилась. Піплметри ідентифікують канали не за телевізійною частотою, а за звуковим сигналом, тобто методом аудіометчингу. Вторинним методом досліджень є також інфрачервоний потік — система розпізнавання каналів за допомогою інфрачервоних сигналів із пульта дистанційного керування. Усі дані, що надходять із піплметрів, обробляє система Unitam, яка ідентифікує канали та глядацьку активність.

Характерною особливістю роботи панелі Nielsen є міжнародний контроль: усі бази даних вимірювання телевізійної аудиторії дослідницької компанії зберігають за кордоном. Окрім того повний цикл обробки даних відбуватиметься не в Україні, а у двох зарубіжних дата-центрах в Європі та США [12].

**Особливості дослідження ТВ аудиторії.** Для проведення якісних досліджень знадобиться велика підготовча робота. Насамперед треба мати постійно оновлені дані про кількість населення України та дані установчих досліджень. Ці два складники по суті, формують інформацію про генеральну сукупність для телепанелі. Генеральна сукупність ТВ панелі — це телевізійні домогосподарства, що володіють хоча б одним телевізором; на основі ТВ домогосподарств формується глядацька аудиторія — населення віком від 4 років і старше, що проживає в ТВ домогосподарствах [13].

Наступним кроком є проведення рекрутингу, інтерв'ю, інтерв'ю телефоном, постійне оновлення інформації, планове внутрішнє панельне дослідження.

Дані перепису держслужб практично не використовують прямо для панельних досліджень, але вони свідчать про середній розмір домогосподарства, наявність дітей, розміри населення регіонів — усе те, що впливає на генеральну сукупність для телевізійної панелі.

Вибірка ТВ панелі складається з двох репрезентативних підвбірок: 3540 домогосподарств діляться на міста з населенням чисельністю понад 50 тис. (50+) і

менше як 50 тис. (50-). Кожна з них відображає характеристики генеральної сукупності на рівні індивідів і домогосподарств [13]. Варто зазначити, що в Україні міст 50 тис. — насправді більше, ніж великих. Реальна ситуація така, що 50 тис. + міст — 48 %, а 50 тис. — 52 %. Але для ТВ панелі вибірку будують навпаки. Це пов'язано з тим, що глядацька аудиторія великих міст більш приваблива і важлива для потенційного рекламодавця, адже населення великих міст має більший доступ до телевізійних каналів і більші фінансові можливості.

Отже, для побудови телевізійної панелі проводять установочне дослідження. Основними цілями установочного дослідження є:

- уточнення інформації про наявність телевізійного обладнання, його кількість та можливості прийому телеканалів у генеральній сукупності;
- уточнення соціально-демографічних характеристик;
- поділ телевізійної аудиторії на індивідуумів та домогосподарства [9].

В установочному дослідженні вибірку змінюються щороку залежно від потреб. У середньому вона становить щонайменше 10 тис. респондентів на рік, які є членами домогосподарств віком 18+. Основним методом соціологічного дослідження є інтерв'ю, віч-на-віч з учасниками. Таким чином, обрані домогосподарства за своїми соціально-демографічними та технічними характеристиками відтворюють структуру населення України і формують розгорнуту картину телеперегляду всіма глядачами країни.

Установочне дослідження дає базу для рекрутингових панелей та визначає дизайн ТВ панелі — контрольні та зважуючі параметри.

Сформувавши телевізійну панель, у кожного з його учасників встановлюють піплметр, який вимірює:

- увімкнений чи вимкнений телевізор;
- активне джерело сигналу;
- хто дивиться телевізор;
- живий і відкладений перегляд;
- цифрове, аналогове, супутникове мовлення;
- усі пристрої, підключені до ТВ;
- кожна секунда;
- аудіо-підказки [9].

Варто зазначити, що ці панелі включають не лише дані індивідуального телевізійного дивлення, а й моніторинг телевізійних програм та реклами. Зведення усіх даних, їхній аналіз надає цілісну характеристику вимірювальної телевізійної аудиторії.

**Світові тенденції в дослідженні телевізійної аудиторії.** Структура світової медіа-системи змінюється під впливом розвитку технологічних та соціальних процесів. Основними тенденціями розвитку телевізійного ринку є фрагментація аудиторії, збільшення обсягів теледивлення поза межами дому, мобільне телебачення, інтернет-телебачення, інтерактивне телебачення.

Усі зазначені вище тенденції вимагають створення нових підходів та методик телевізійних вимірювань, що, звісно, змушує шукати нові відповіді на, здавалося б, давно відомі питання: кого вимірювати і як вимірювати.

Із еволюцією теледивлення можна говорити про нове розуміння та тлумачення основного терміна в теледослідженнях — телевізійне домогосподарство. На останній щорічній дослідницькій конференції «Advertising Seminars International» («Міжнародні семінари з реклами»), представник Європейського мовного союзу (European Broadcasting Union), що об'єднує мовників з 56 країн, Роберто Суарез Кендел зазначив, що нема загальноприйнятого розуміння цього терміна. В різних країнах світу домогосподарством вважають сім'ю, яка має телевізор; сім'ю, яка має справний телевізор; сім'ю, яка дивиться телевізор щонайменше один раз на місяць тощо. Сьогодні активно обговорюють два протилежні підходи до розуміння цього поняття. Перший підхід пропонує називати ТВ домогосподарством сім'ю, котра має не тільки телевізор, а й будь-який пристрій, завдяки якому можна переглядати телевізійні програми, зокрема, планшет, смартфон, ноутбук та ін. Другий підхід пропонує відмовитися від поняття ТВ домогосподарство та розповсюджувати результати дослідження на все населення країни [14]. Отже, серед фахівців на сьогодні немає однозначної відповіді на питання яким чином визначати поняття ТВ домогосподарство та чи потрібне воно взагалі.

Ще одним питанням, що потребує відповіді, є знаходження ефективної та бюджетної методики вимірювання телевізійної аудиторії. В умовах, які диктують розглянуті нами вище тенденції, найбільш інноваційним підходом до вивчення аудиторії стає вимірювання ATAWAD (Any Time, Any Where, Any Device). Новими напрямками дослідження телевізійної аудиторії є: засоби фіксації теледивлення, технології RPD / Census Data, гібридні вимірювання, телевізійні панелі та single source (viewer centric) вимірювання, методи розпізнавання телевізійного контенту та реклами, інтеграція метрик ТВ та інтернету [15].

На конференції Advertising Seminars International компанія «GfK» запропонувала власний підхід — комбінацію 4 технологій: стаціонарних піплметрів, спеціального додатка на смартфоні, а також два варіанти портативних піплметрів у вигляді наручного годинника чи кліпси. Інша дослідницька компанія «Kantar» планує в 2018 р. запровадити в Норвегії інший підхід до вимірювання. Зокрема, крім комбінації декількох технологій, пропонується використовувати 2 панелі респондентів: представники однієї панелі носитимуть тільки портативні піплметри для вимірювання перегляду поза домом та на дачах. Учасникам другої панелі буде встановлено стаціонарний піплметр, вимірювальні додатки на мобільні пристрої та ПО на десктопи, а також спеціальний роутер для вимірювання онлайнного перегляду всередині домашньої інтернет-мережі. Також передбачається використання інструментів для відстеження тегів, «вшитих» у відеоконтент, на пристроях для інтернет-перегляду всієї генеральної сукупності (так звані census-дані) [14].

Інноваційні технології презентували також інші учасники конференції із Німеччини, Чехії, Нідерландів. Згідно з задумом розробників нові підходи до вимірювання мають істотно збільшити склад і точність одержуваної інформації, що відкриває більші можливості для таргетування реклами. Отже, сьогодні посилюється тенденція до застосування інтеграції методик вимірювання телеаудиторії. В їхній ефективності, роботоздатності та бюджетності переконаємось найближчим часом.



Як було зазначено вище, в Україні застосовують стандартну піплметричну методику з використанням стаціонарного піплметра. Поза дослідженням залишається велика мобільна та інтернет аудиторія, яка має величезний потенціал для рекламодавців, оскільки вона більше сучасна та платоспроможна. Український телевізійний ринок на сьогодні перебуває в стадії спостерігача за розвитком світових дослідницьких інновацій. Основним стримувальним фактором розвитку досліджень багатогранної телевізійної аудиторії є фінансові обмеження. Як зазначалося вище, в 2016 р. ІТК вимушений був оптимізувати вибірку досліджень «з метою стримування вартості дослідження в майбутніх періодах» [11].

**Висновки.** Технологічний прогрес, соціальні та економічні зміни потребують еволюції системи вимірювання телевізійної аудиторії, її монетизації. В умовах збільшення кількості екранів, фрагментації каналів, зближення сегментів ТВ та інтернету, розвитку мобільного та інтерактивного телебачення дослідження різних медійних телеплатформ потребує інтегрованого підходу. Український телевізійний ринок зберігає консервативний підхід у дослідженнях аудиторії, однак починає шукати сучасні відповіді на виклики часу.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр навч. л-ри, 2014. 342 с.
2. Оргинська В. В., Мельникович. О. М. Маркетингові дослідження : підруч. Київ : нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 474 с.
3. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр навч. л-ри, 2006. 192 с.
4. Черемних І. В. Рейтингові методики маркетингових досліджень телевізійної аудиторії України. Наукові записки Ін-ту журналістики, 2006. Вип. 23. С. 173–179.
5. Бойцов Є. С. Адаптація телевізійного контенту в середовищі інтернет. Вісник Харківської державної академії культури. 2011. Вип. 34. С. 217–226. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak\\_2011\\_34\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2011_34_24).
6. СЕНСАЦИЯ! GfK, давай до свидания! Телерейтинги будет измерять... [Електронний ресурс]. Медіаняня [сайт]. 2013. URL: <https://mediananny.com/raznoe/22657/>.
7. Історія ТВ панелі [Електронний ресурс]. URL: <http://tampanel.com.ua/about/istoriya-tv-paneli/>.
8. Борщенко В. Сравнительный анализ методологий измерения телевизионной аудитории: на примере некоторых стран [Електронний ресурс]. Офіційний сайт Індустріального телевізійного комітету [сайт]. 2011. URL: <http://www.itk.ua/ru/page/round-table-14/>.
9. Опис ТВ панелі [Електронний ресурс]. URL: <http://tampanel.com.ua/about/tv-panel-description/>.
10. ТВ панель [Електронний ресурс] Офіційний сайт Індустріального телевізійного комітету [сайт]. URL: <http://www.itk.ua/ua/page/tv-panel/>.
11. 1 травня 2016 року набувають чинності нові параметри ТВ панелі [Електронний ресурс] Офіційний сайт Індустріального телевізійного комітету [сайт]. 2016. URL: <http://www.itk.ua/ua/press/item/id/1934/>.

12. Nielsen починає вимірювання. [Ексклюзивне інтерв'ю] [Електронний ресурс] Телекритика [сайт]. 2013. URL: <http://ru.telekritika.ua/rinok/2013-10-31/87186>.
13. Дослідження телевізійної аудиторії [Електронний ресурс] Офіційний сайт Індустріального телевізійного комітету [сайт]. URL: <http://itk.ua/ua/page/faq/>.
14. Шовырина О., Клейменов. И. Основные мировые тренды измерения видеоконтента [Електронний ресурс]. 2016. URL: <http://www.cableman.by/article/osnovnye-mirovye-trendy-izmereniya-videokontenta>.
15. Назаров М. М. Измерения аудитории ТВ: вызовы и инициативы [Електронний ресурс]. 2014. URL: <http://docplayer.ru/28497476-Izmereniya-auditorii-tv-vyzovy-i-iniciativy.html>.

#### REFERENCES

1. Poltorak, V. A. (2014). Marketingovi doslidzhennya. Kyiv: Tsentr navch. l-ry (in Ukrainian).
2. Ortinska, V. V. (2015). Marketingovi doslidzhennya. Kyiv: nats. torg.-ekon. un-t (in Ukrainian).
3. Ilyashenko, S. M. (2006). Marketingovi doslidzhennya. Kyiv: Tsentr navch. l-ry (in Ukrainian).
4. Cheremnikh, I. V. (2006). Reytingovi metodiki marketingovikh doslidzen televiziynoi auditorii Ukraini. Naukovi zapiski In-tu zhurnalistiki, 23, 173–179 (in Ukrainian).
5. Boytsov, Ye. S. (2011). Adaptatsiya televiziynoho kontentu v seredovishchi internet. Visnik Kharkivskoi derzhavnoi akademii kulturi, 34, 217–226. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak\\_2011\\_34\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2011_34_24) (in Ukrainian).
6. Cyensatsiya! GfK, davay do svidaniya! Telereytingi budet izmeryat... (2013). Retrieved from <https://mediananny.com/raznoe/22657/> (in Russian).
7. Istoriya TV paneli. Retrieved from <http://tampanel.com.ua/about/istoriya-tv-paneli> (in Ukrainian).
8. Borshchenko, V. (2011). Sravnitelnyy analiz metodologiy izmereniya televizionnoy auditorii: na primere nekotorykh stran. Retrieved from <http://www.itk.ua/ru/page/round-table-14> (in Russian).
9. Opis TV paneli. Retrieved from <http://tampanel.com.ua/about/tv-panel-description> (in Ukrainian).
10. TV panel. Retrieved from <http://www.itk.ua/ua/page/tv-panel> (in Ukrainian).
11. 1 travnya 2016 roku nabuvayut chinnosti novi parametri TV paneli (2016). Retrieved from <http://www.itk.ua/ua/press/item/id/1934> (in Ukrainian).
12. Nielsen pochinaie vimiryuvannya. Yeksklyuzivne interv'yu (2013). Retrieved from <http://ru.telekritika.ua/rinok/2013-10-31/87186> (in Ukrainian).
13. Doslidzhennya televiziynoi auditorii. Retrieved from <http://itk.ua/ua/page/faq> (in Ukrainian).
14. Shovyryna, O. Osnovnye mirovye trendy izmereniya videokontenta (2016). Retrieved from <http://www.cableman.by/article/osnovnye-mirovye-trendy-izmereniya-videokontenta> (in Russian).
15. Nazarov, M. M. Izmereniya auditorii TV: vyzovy i initsiativy (2014). Retrieved from <http://docplayer.ru/28497476-Izmereniya-auditorii-tv-vyzovy-i-iniciativy.html> (in Russian).



## ISSUES OF IMPORTANCE IN TELEVISION AUDIENCE'S RESEARCH IN UKRAINE

O. O. Baliun

*National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»  
1/37, Yangelia St., Kyiv, 03056, Ukraine  
o.baliun@gmail.com*

*The paper describes the formation and development processes of television audience research in Ukraine. The specific research and promising areas of development have been highlighted. The main innovations in panel research for television audience approved in 2013 have been analyzed and described. It has been specifically found that the research methodology has remained the same, but the main difference is in the sample, measurement technology, control regions of representativeness, quality control. The modern world approaches to television audiences measuring have been examined and summarized. It has been found out that the most innovative approach to the audience study is the measurement of all types of views.*

**Keywords:** *TV audience, research, methodology, sample, TV panel, peplemeter.*

*Стаття надійшла до редакції 07.10.2016.*

*Received 07.10.2016.*