

# КОЭФФИЦИЕНТ ИНТЕРНЕТ ПОТРЕБЛЕНИЯ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

УДК 659

**Дарья Владимировна Алёшкина**, аспирантка кафедры социально-экономической статистики, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ), Тел.: (926) 217-04-30  
Эл. почта: [daria.alyoshkina@gmail.com](mailto:daria.alyoshkina@gmail.com)

В статье представлены результаты исследования интернет потребления аудиторных групп в сети интернет, при помощи разработанной системы показателей. Основное внимание сосредоточено на тенденциях развитии интернета среди возрастных сегментов и выявлении факторов развития. Апробированы результаты применения коэффициента интернет потребления.

**Ключевые слова:** коэффициент интернет потребления; система показателей интернет активности; сегментация аудитории; медиаизмерения; интернет-аудитория.

**Daria V. Aleshkina**, Post-graduate student of Socio-economic statistics department, Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI)  
Tel.: (926) 217-04-30  
E-mail: [daria.alyoshkina@gmail.com](mailto:daria.alyoshkina@gmail.com)

## INTERNET CONSUMPTION FACTOR AS AN INTEGRAL PART OF INDICATORS SYSTEM ON THE INTERNET

The article presents the results of a study online consumer groups on the Internet, with the help of the developed system performance. Focuses on trends in the development of the Internet age segments and identify the factors of development. Tested results of the internet consumption coefficient.

**Keywords:** Internet consumption coefficient; system of Internet activity indicators; segmentation of the audience; media dimensions; Internet audience.

Современный рекламный рынок России является достаточно высоко-технологичной сферой бизнеса. Наряду с развитием методологии мониторинга рекламных носителей, разрабатывается программное обеспечение для оптимизации процессов медиа-планирования, используются новые технологии продаж рекламных возможностей СМИ.

Одним из наиболее перспективных сегментов рекламного рынка является сегмент интернета [4]. Благодаря развитию систем мониторинга появилась возможность продавать рекламные интернет ресурс по показателям сайтов. То есть рекламодатель, используя рекламные возможности выбранного сайта, приобретает возможность контакта с интересующей его аудиторией. Таким образом, максимизация аудитории, как основная задача интернет рекламы, приобретает новую формулировку – создание максимально широкой или специализированной аудитории. Нацеленность рекламодателя на аудиторию и необходимость подстраиваться под запросы клиентов со стороны площадок, обуславливают возрастающее значение фиксирования численности и социально-демографических характеристик аудитории. Подстройка необходима для привлечения аудитории за счет интересующие её тем, форматов и наполнения, а в дальнейшем для продажи контакта с аудиториями рекламодателям.

Выбор интернет-аудитории в качестве объекта исследования обусловлен его высокой значимостью в системе продаж рекламных возможностей, а также достаточным периодом реализации непрерывного мониторинга интернет предпочтений. На сегодняшний день сформирована система фиксирования показателей, позволяющих определять эффективность распространения интернета. Основой всех измерений является интернет-аудитория и её поведение. Другими словами, в рамках исследования интернет-аудитории осуществляется фиксация численности аудитории, её параметров и особенностей пользования. Мы рассмотрим более подробно основные показатели, характеризующие интернет распространение, а также систематизируем их для реализации комплексного и всестороннего анализа аудитории. Отметим, что рекламные рынки всех стран базируются на одних и тех же показателях, характеризующих параметры интернет-аудитории. В зависимости от доминирующей на рынке технологии исследований и исследовательской компании названия показателей могут изменяться, но физический смысл параметров остаётся неизменным. Анализ будет проводиться на основе показателей, используемых компанией TNS Россия [3]. Система показателей, используемая, TNS на данном этапе развития интернет пространства является наиболее полной и достоверной, по сравнению с другими системами подсчета. На её основе нами сформирован показатель – коэффициент интернет потребления, позволяющие оценить вовлеченность аудитории. Рассмотрим более подробно этот показатель.

**Ки.п** – коэффициент интернет потребления. Отражает соотношение среднего времени просмотра страницы пользователями (числитель) к частоте потребления всей целевой аудитории (знаменатель), в которую входят все пользователи сети интернет, сгруппированные по определенным социально-демографическим признакам. Характеризует вовлечённость аудитории: 
$$Ки.п = \frac{Вр}{Чн}$$

Чем ниже значение коэффициента (ближе к 1), тем большую вовлечённость в процесс телесмотрения демонстрируют представители целевой аудитории.

Из существующих в практике медиаизмерений индексов, в рамках данной работы использован показатель: **Вр**. Показатель **Вр** – *среднее время*

проведенное на сайте (интернет в целом, конкретный сайт).

Данный показатель рассчитывается по формуле: 
$$Bp = \frac{\sum_n W_n \times t_n}{\sum_n W_n}$$

где:  $W_n$  – вес  $n$ -ого респондента;  
 $t_n$  – время нахождения на сайте  $n$ -ого респондента в секундах.

Показатель среднего времени посещения может быть использован для оценки роли интернета как средства проведения досуга. Динамика показателя позволяет оценить тенденции продолжительности пользования интернетом, их изменения в рамках года. Кроме того, на основе данной характеристики может осуществляться сопоставление категорий сайтов по «привлекательности» для заданной аудитории.

**Частота посещения (Чп)** – среднее количество загрузок страниц интернет проекта на 1 посетителя в определенный (фиксированный) временной период.

Так как в модели интернет коммуникации существует направление обратной связи, важным аспектом исследования интернет-аудитории является анализ интернет активности. Характеристики активности аудитории отражают степень лояльности аудитории к сайтам, выраженную во времени просмотра. Именно поэтому, в рамках исследования был введен коэффициент интернет потребления ( $Kи.п$ ). Использование данного параметра крайне важно, поскольку используемый в общей практике набор параметров не позволяет напрямую оценить такую активность. Коэффициент интернет активности обладает определенными достоинствами, связанными с

её содержанием и логикой построения. По своему содержанию носит универсальный характер и при наличии потребности с небольшими изменениями вполне может быть адаптирован для любых уровней исследования интернет-аудитории.

В рамках медиаизмерений, проводимых компанией TNS [3], продолжительность использования интернет отражает показатель времени затраченного на пользование сетью интернет ( $Bp$ ) и частотой пользования интернетом лично респондентом ( $Чп$ ). Говоря о значении  $Bp$ , мы имеем в виду время просмотра, рассчитанное в среднем на всех представителей генеральной совокупности. В некоторых случаях особый интерес представляет анализ показателя  $Чп$ , так как он характеризует среднее количество контактов аудитории в различные периоды. Кроме того, сопоставление значений двух указанных показателей позволит проверить гипотезу о том, что на фоне роста числа пользователей возрастает и среднее время использования интернет.

Проводимые исследования средне-недельного охвата интернет-аудитории в других странах, проводимые в рамках исследования Nielsen NetRating [5] и компанией IAB [2], говорят о том, что объем интернет потребления в последние 5 лет растет. В 20-ти странах, исследуемых в рамках проекта [5], проникновение и использование сети интернет увеличивается.

В нашей стране в 2012 году отмечалось увеличение показателей среднего времени просмотра в сравнении с 2008 годом. Среднее время, проведенное пользователями в сети ( $Bp$ ) в 2012 году, достигает своего максимума за пятилетний интервал. На наш взгляд, причинами подоб-

ной динамики является, во-первых, рост численности молодой аудитории, подключившийся к интернет, во-вторых: увеличение среднего времени, проведенного на сайтах, т.е. рост вовлеченности возрастной аудитории.

При увеличении среднего времени использования интернета в России ( $Bp$ ) пропорционально увеличивается частота потребления. Рост указанных показателей наблюдался вплоть до 2012 года (табл. 1). Для анализа соотношения среднего времени просмотра среди всего населения и частоты потребления воспользуемся коэффициентом интернет активности.

Чем больше значение коэффициента, тем выше интерес аудитории и интернет потреблению (время просмотра среди постоянных пользователей существенно превышает общее время использования). В то же время, рост коэффициента свидетельствует о том, что сокращается число представителей генеральной совокупности, не вовлеченных в процесс интернет потребления. Используем данный коэффициент для оценки вовлеченности возрастных групп в интернет потребление.

На протяжении всего рассмотренного периода исследования значение  $Kи.п$  в возрастном сегменте 12–24 года возрастает, составляя 1,71 в 2012 году. Прирост в данном сегменте составил 1,1 процентных пункта, что говорит о росте численности новых пользователей. В более старших возрастных группах наблюдался сокращение показателя. В результате, к 2012 году его значение для возрастной группы 45–54 лет составило 1,14, сократившись на 0,88 пункта с 2008 года. С другой стороны, среднее время и частота использования интернет увеличи-

Таблица 1

Динамика показателей недельного уровня интернет потребления для различных групп населения с 2008 по 2012 год

возрастная группа, лет	2008 г.			2009 г.			2010 г.			2011 г.			2012 г.		
	Bp	Чп	Kип	Bp	Чп	Kип	Bp	Чп	Kип	Bp	Чп	Kип	Bp	Чп	Kип
12-24	18,5	30,3	0,61	21,1	24,6	0,86	24,0	21,9	1,09	27,3	17,7	1,54	31,0	18,2	1,71
25-34	25,9	27,7	0,94	27,2	28,8	0,94	28,6	28,3	1,01	30,0	28,0	1,07	31,5	29,3	1,07
35-44	28,5	20,8	1,37	27,1	22,9	1,18	28,5	23,2	1,23	30,0	23,3	1,29	28,5	27,8	1,02
45-54	26,0	12,9	2,02	27,2	17,9	1,52	28,3	19,6	1,44	29,5	21,4	1,38	30,8	26,9	1,14
55 и старше	20,8	5,5	3,79	23,2	4,2	5,53	25,8	5,2	4,97	28,8	6,6	4,36	32,0	8,7	3,66

лись, на 4 минуты и в более чем в 2 раза соответственно, в сравнении с 2008 годом. Описанное развитие ситуации подтверждает ранее выдвинутую гипотезу о том, что охват интернет аудитории (пользователей), увеличивается за счет подключения новых пользователей и времени проведенном в сети интернет. В старшем возрастном сегменте это так же означает переключение аудитории с других медиа на интернет. Таким образом, ещё раз следует отметить, что увеличение охвата интернета (общего интереса пользователей к данному медиа каналу) происходит по причине увеличения численности пользователей и времени его использования.

Интернет активность населения находится в определённой зависимости от его возрастных характеристик. Представители различных возрастных групп располагают разным бюджетом времени для использования сети, делают это с разной интенсивностью, а также обладают различными привычками и предпочтениями. Указанные факторы обуславливают высокую значимость анализа структуры интернет-аудитории для осознания общих характеристик всей совокупности пользователей. Интернет площадкам информация о структуре интернет-аудитории и её изменениях необходима для планирования своего контентного на-

полнения, привлечения отдельных групп пользователей, для максимизации своей популярности, а также для понимания общего качества предоставляемой информации, индикатором которой выступает численность аудитории.

#### Литература

1. Severin and Tackard, "Uses of the media", in Communication Theories, 7-th edition. – 2009. – 163 p.
2. TheInteractiveAdvertisingBureau (IAB) [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.iab.net/http://www.internetworldstats.com> Internet World Stats 2012 г.
3. TNSРоссияWebIndex [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.tns-global.ru/services/monitoring/advertising/internet/>
4. Лукина М.М. Интернет-СМИ: теория и практика. – М.: Аспект-Пресс, 2010
5. Международное аналитическое агентство Nielsen NetRating [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.nielsen-online.com/intlpage.html>
6. Радкевич А. Л. Социальные интернет практики россиян в условиях формирования информационного общества. Диссертация на соискание учёной степени кандидата социологических наук. М., 2009.
7. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Интернет в России. Тенденции и

перспективы развития. Отраслевой доклад. – М., 2008–2012 [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2012/item6.html>

#### References

1. Severin and Tackard, "Uses of the media", in Communication Theories, 7-th edition. – 2009. – 163 p.
2. The Interactive Advertising Bureau (IAB) [Electronic resource] – access mode: <http://www.iab.net/http://www.internetworldstats.com> Internet World Stats 2012.
3. TNS Россия Web Index [Electronic resource] – access mode: <http://www.tns-global.ru/services/monitoring/advertising/internet/>
4. Lukina M.M. Internet media: theory and practice. – M.: Aspect Press, 2010.
5. International research agency Nielsen NetRating [Electronic resource] – access mode: <http://www.nielsen-online.com/intlpage.html>
6. Radkevich A.L. Online social practices of Russians in the emerging information society. Dissertaciya na soiskanie uchyonoj stepeni kandidata sociologicheskikh nauk. M., 2009.
7. Federal Agency for Press and Mass Communications. Internet in Russia. Trends and prospects. Sector Report. – M., 2008–2012 [Electronic resource] – access mode: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2012/item6.html>