



**Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям**

**Радиовещание
в России в 2012 году**

*Состояние, тенденции
и перспективы развития*

ОТРАСЛЕВОЙ ДОКЛАД

**Москва
2013**

УДК 654.191(470)
ББК 76.031
Авторский знак P15

Доклад подготовлен Некоммерческим партнерством «Медиа Комитет»

Под общей редакцией О.Я.Ермолаевой, кандидата психологических наук, члена Группы европейских исследователей аудитории ЕВС (GEAR EBU) А.В. Шарикова, кандидата педагогических наук, члена Группы европейских исследователей аудитории ЕВС (GEAR EBU)

Авторский коллектив:

кандидат технических наук Ставиская Р.М., Страдомский С., Никитина Т., Козлова А., Кочергина Е., Власова Н.Г., Попова Т.В., Медведев О., Кондратьева А., Коровина Е.В., Дарман В. В.

Авторы доклада выражают искреннюю признательность за предоставленную информацию и помощь в его подготовке:

- Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
- ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» (РТРС) и лично Пинчуку В.Н., Титову А.Ю.
- РАР (Российская академия радио)
- НАТ и лично Сагалаеву Э.М., Лившицу В.Г.
- Европейской Медиа Группе и лично Полесицкому А.М.
- Автономной некоммерческой организации «Корпорация радио»
- Фонду независимого Радиовещания
- Всероссийскому центру изучения общественного мнения (ВЦИОМ) и лично Федорову В.В., Абрамову К.В., Кожевниковой О.В.
- Группе исследовательских компаний «TNS Россия» и лично Тагиеву Р. Р.
- Участникам экспертного опроса

Отпечатано в ППП «Типография «Наука»
121099, Москва, Шубинский пер..6
Заказ №

© Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям, 2013

ISBN - 978-5-904427-30-6

Содержание

Введение	5
Раздел 1.Изменения и тенденции развития структуры географического рынка радиовещания России на общенациональном и региональном уровнях	8
Раздел 2.Характеристика уровня технологического состояния радиовещания в России в 2012 году, в том числе технического оснащения населения и возможности приема радиовещания в УКВ, КВ, СВ, ДВ, FM диапазонах и проводного радио	14
Раздел 3.Изменения и тенденции в структуре радио-рынка России	24
Раздел 4.Характеристика бизнес-моделей радиовещательных предприятий России	39
Раздел 5. Рынок радиорекламы в России в 2012 году	52
Раздел 6. Тенденции развития вещательных форматов российских радиостанций и изменения в программной политике радиостанций России и особенности информационного радиовещания	62
Раздел 7. Исследование аудитории радиостанций России	75
Заключение	96

Введение

Развитие радиовещания в Российской Федерации в 2012 году шло в русле основных принципов и положений, которые заложены в основных документах:

1. Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009 - 2015 годы», утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 3 декабря 2009 г. № 985.

2. Постановление Правительства РФ от 21 июня 2012 г. № 617 об изменениях в федеральной целевой программе «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы».

3. Распоряжение Правительства РФ № 445-р от 28 марта 2010 г. о внедрении в Российской Федерации системы цифрового радиовещания DRM.

4. Вступление в силу Федерального закона от 04.05.2011 № 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» с 03.11.2011 и Федерального закона от 14.06.2011 №142-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации»

4. Вступление в силу 15 июля 2012 года Приказа Министерства связи и массовых коммуникаций РФ от 29 декабря 2011 г. № 362 «Об утверждении Административного регламента предоставления Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций государственной услуги по регистрации средств массовой информации».

5. Вступление в силу с 1 сентября 2012 г. Федерального закона № 436 от 29 декабря 2010 г. « О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»;

6. Рекомендации по применению Федерального закона от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 04.09.2012
А также:

- Решение ГКРЧ от 16 марта 2012 г. № 12-14-13 «О внесении дополнений в перечень РЭС и ВЧУ, разрешенных для ввоза на территорию РФ»
- Правила применения систем радиовещания. Часть I. Правила применения эфирных цифровых радиовещательных передатчиков, работающих в диапазонах частот 0,1485 - 0,2835 МГц; 0,5265 - 1,6065 МГц; 3,95 - 26,10 МГц, приказ Мининформсвязи № 13 от 4 февраля 2008 г.
- Положение о системе оповещения населения, совместный приказ Мининформсвязи, МЧС и Минкультуры № 422/90/376 от 25 июля 2006 г.
- Итоговый доклад Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации «Итоги работы отрасли связи, информационных технологий и массовых коммуникаций за 2011 год», Москва, 2012 год.
- Публичный доклад 2011 года Федеральной Службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), Москва, 2012 г.
- Отраслевой доклад ФАПМК РФ «Радиовещание в России в 2011 году. Состояние, тенденции и перспективы развития», 2011
- Материалы SIS (Statistic Information Service) Европейского Вещательного Союза (EBU);

- Годовой отчет 2012 GEAR (GROUP OF EUROPEAN AUDIENCE RESEARCHERS) EBU – Группа Европейских исследователей аудитории при Европейском Вещательном Союзе;
- «Рекомендации по единым требованиям и стандартам к системам измерения радио аудитории», М., 2005 г., НП «Медиа Комитет» при финансовой поддержке ФАПМК РФ.
- «Единый словарь терминов, определений, показателей и параметров радиоаудитории, используемых при измерении радиоаудитории на основе изучения и анализа российского и мирового опыта», 2008 г., НП «Медиа Комитет» при финансовой поддержке ФАПМК РФ.
- Единый глоссарий основных понятий и терминов, используемых в работе радиостанций в условиях перехода на цифровой формат вещания, 2010 г., НП «Медиа Комитет» при финансовой поддержке ФАПМК РФ.
- Материалы исследований ВЦИОМ в 2008-2012 гг.

Особо следует отметить активизацию обсуждения участниками радио отрасли проблем развития радиовещания в рамках мероприятий:

- Международная конференция РАР ««Радио в глобальной медиа-конкуренции», которая прошла 6-7 декабря 2012 г. при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.
- Первая региональная конференция руководителей и ведущих специалистов российских радиокompаний «Будущее регионального радио», организованная Фондом содействия развитию радиовещания «Академия Радио» (РАР) при финансовой поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. Май 2012 г., Екатеринбург

. Для подготовки настоящего отчета проведены работы:

1. Анализ имеющихся открытых отечественных и зарубежных источников информации по теме исследования:

2. Подготовка разделов «Изменения и тенденции развития структуры географического рынка радиовещания России на общенациональном и региональном уровнях» и «Анализ изменений и тенденций в структуре собственности на радио-рынке России» была проведена на основе данных РТРС, Роскомнадзора, Фонда Независимого Радио (с которым был заключен договор в рамках государственного контракта). Исполнители: Ставиская Р.М., Попова Т.В., Власова Н.Г., О.Медведев, А.Кондратьева, Ермолаева О.Я.,

3. Раздел отчета «Характеристика уровня технологического состояния радиовещания в России в 2012 году, в том числе технического оснащения населения и возможности приема радиовещания в УКВ, КВ, СВ, ДВ, FM диапазонах и проводного радио» подготовлен на основе данных РТРС и по результатам анализа данных общероссийского опроса населения России ОАО ВЦИОМ, проведенного в ноябре 2012 года по заказу НП «Медиа Комитет» на договорной основе в рамках государственного контракта с включением 3-х содержательных вопросов в анкету еженедельного исследовательского проекта «Общероссийский омнибус ВЦИОМ».

4. Материалы по разделу «Характеристика бизнес-моделей радиовещательных предприятий России» подготовлены по итогам экспертного опроса топ-менеджеров крупнейших радиокompаний и радиохолдингов, членов Российской академии радио, топ-

менеджеров региональных радиокomпаний, аналитиков радиорынка. Исполнитель: Шариков А.В.

5. Раздел «Характеристика рынка радиорекламы в России в 2012 году» был подготовлен ОАО «Медиа Плюс», с которым в рамках государственного контракта с Роспечатью был заключен договор на выполнение работ по анализу рекламного рынка радио в 2012 году по данным АКАР, ТНС Россия, TNS Media Intelligence.

6. Материалы раздела «Тенденции развития вещательных форматов российских радиостанций и изменения в программной политике радиостанций России и особенностей информационного радиовещания» представлены Шариковым А.В., Ермолаевой О.Я.

7. Раздел «Исследование аудитории радиостанций России, в том числе динамики аудиторных показателей в 2012 году по основным показателям радиоаудитории» подготовлен на основе базы данных ТНС Россия в рамках проекта ТНС Radio Index.

При анализе социально-демографического профиля аудитории телеканала использовались характеристики населения по полу, возрасту, роду занятий, используемые ТНС Россия. Исполнитель: Шариков А.В.

1.Изменения и тенденции развития структуры географического рынка радиовещания России на общенациональном и региональном уровнях»

В современном мировом информационном пространстве эфирное звуковое радиовещание продолжает оставаться одним из важнейших глобальных средств массовых коммуникаций. Сети мощного радиовещания остаются, может быть последним технологическим ресурсом, способным обеспечить определенный уровень информационного суверенитета.

Сегодня на территорию Российской Федерации ведут вещание на СВ и КВ более 50 зарубежных радиостанций, использующих свыше 600 радиочастот, с объемом вещания не менее 170 часов в сутки.

С точки зрения Европейского Вещательного Союза у радио не будет уверенного будущего, если оно будет оставаться аналоговым без возможности эволюционировать вместе с развитием и внедрением новых технологий. Цифровое радио означает больше станций, больше программ, потенциальные возможности для более высокого качества, дополнительный контент, в том числе, в виде изображений и дополнительной информации.

Цифровое радио так же экономически более эффективно и дает преимущества в использовании спектра частот (например, в цифровом стандарте DRM+, разработанном для УКВ диапазона, в одном радиоканале с полосой 250 кГц может передаваться от 6 до 25 стереопрограмм CD-качества - в зависимости от параметров кодирования и модуляции).

Преимущества цифрового радиовещания

- **Высокая помехоустойчивость сигнала**
- **Высокое качество звучания**
- **Снижение потребляемой мощности при сохранении зоны охвата**

Оценивая перспективы развития информационных технологий и обеспечения информационной безопасности страны необходимо сделать следующие выводы:

- для большинства населения нашей страны наземное эфирное радиовещание продолжает оставаться основным общедоступным источником приема государственных радиопрограмм;

- мощное радиовещание является важным ресурсом информационного обеспечения населения, прежде всего сельского, на труднодоступных и удаленных территориях РФ, в которых отсутствует вещание в ОВЧ диапазонах;

- для нашей страны, обладающей большими территориями, для иного назначения в особый период имеет большое значение развитие информационных технологий и обеспечение информационной безопасности страны;

- в настоящее время альтернативы мощному радиовещанию в целях обеспечения информационной независимости не существует.

- внедрение на сетях мощного радиовещания цифрового стандарта DRM и создание современных программно-коммуникационных устройств для приема вещательных сигналов открывает новый этап использования ДВ, СВ и КВ диапазонов.

Принципиально важным условием модернизации отрасли является возможность перевода в диапазонах ДВ, СВ и КВ передатчиков радиовещания после модернизации на цифровой стандарт. Современные мощные передатчики позволяют работать как в аналоговом так и цифровом форматах вещания.

В Российской Федерации Распоряжением Правительства РФ № 445-р от 28.03.2010 года принято решение о внедрении в Российской Федерации системы цифрового радиовещания DRM.

К основным преимуществам и положительным сторонам данного стандарта относятся:

1. Высокое качество звучания транслируемых радиопрограмм по сравнению с аналоговым;

2. Использование радиоканалов, занимающих полосы не нарушающих существующее частотное планирование;

3. Экономический фактор, обеспечивающий сокращение эксплуатационных расходов цифровых передатчиков по сравнению с аналоговыми на 25 – 30 %.

Это обусловлено значительным сокращением потребляемой электроэнергии при сохранении существующих площадей зон обслуживания передатчиков, а также сокращением эксплуатационных расходов.

4. Большие возможности для создания современной высокоэффективной системы оповещения населения о Чрезвычайных ситуациях (ЧС) и в особый период с адресной передачей дополнительной информации;

С учётом произошедших в 2012 г. в мире ЧС (разрушение АЭС в г. Фукусима, наводнение в Крымске) этот вопрос стоит особо остро, так как налицо оказалось недоиспользование возможностей радиосредств сети мощного радиовещания для оповещения населения.

В Японии, когда все средства доставки информации населению были выведены из строя, только российские передатчики мощного радиовещания, работающие в СВ и ДВ диапазонах, размещённые на Сахалине, по просьбе японской стороны передавали информацию в зону поражения. При этом поступающая по сети Интернет в московскую редакцию информация передавалась по каналу радиовещания для населения, находившегося в зоне бедствия. На тот момент, находившиеся в зоне поражения переносные СВ радиоприемники являлись единственным средством получения информации. Руководством Японии была выражена благодарность за оказанную помощь.

Аналогичный пример – трагедия в Краснодарском крае, когда была обесточена вся зона поражения, отсутствие информации привело к панике и гибели большого количества людей.

Кроме этого, в Дальневосточном федеральном округе из систем централизованного радиооповещения исключены весь север Хабаровского края, средняя часть Камчатки и Корякия, более 50 населённых пунктов Магаданской области и северо-восток Якутии.

В настоящее время, по мнению специалистов, наиболее доступным простым и надёжным является оповещение 100% населения с помощью мощного радиовещания ДВ, СВ, и КВ диапазонов, способным покрыть 100% территории РФ. Использование для этих целей цифрового формата расширит возможности оповещения многократно, включая адресное (целевое) оповещение и автоматическое включение оконечных устройств по команде оператора.

В связи с тем, что в настоящее время население РФ не имеет единых специализированных устройств приёма сигналов оповещения для обеспечения гарантированного максимального охвата населения сигналами Гражданской обороны (ГО) и ЧС целесообразно иметь несколько схем доставки таких сигналов, функционирующих параллельно и дополняющих друг друга. Основным из них может стать мощное радиовещание, использующее новые современные цифровые технологии.

Следует отметить, что в странах с развитым КВ трансграничным вещанием объем заявленных частот остается практически на прежнем уровне. Несколько стран, в том числе, Великобритания и Германия, делают акцент на интернет вещание.

По информации Коротковолновой координационной конференции (HFCC) имеются следующие данные:

по состоянию на сентябрь 2012 года вещание в стандарте DRM ведется в 18 странах, объем вещания составляет 344 часа в сутки. Основные вещатели: Голос России, BBC World Service, Deutschlandradio, Radio Canada International, RAI, Международное

французское радио, Немецкая волна, Радио Ватикана и др. Голос России сохранил объемы вещания в стандарте DRM. Дальнейшее развитие сдерживается отсутствием массового производства цифровых приемников.

В настоящее время наиболее масштабный план развития DRM вещания осуществляется в Индии, которая в 2010 году приняла «План цифровизации», по которому, для перехода на цифровое вещание планируется до 2015 года установить более 40 мощных цифровых передатчиков, при этом площадь покрытия вещанием должна составить не менее 70% территории страны. В рамках данного проекта в августе 2012 года введен в эксплуатацию DRM передатчик СВ диапазона мощностью 1 200 кВт.

Объективно оценивая развитие массовых коммуникаций и внедрение современных телекоммуникационных технологий, следует отметить, что только в США и Китае пока не наблюдается уменьшение объемов вещания в КВ, СВ, ДВ диапазонах.

Рейтинг ведущих стран мира по осуществлению мощного радиовещания на зарубежные страны представлен в таблице 1:

Таблица 1

№ п/п	Страна	Объем радиовещания в неделю, час. *	Количество языков вещания*	
1	США	12070	54	
2	Китай	6060	44	
3	Россия	4725	23	
4	Великобритания	3146	26	
5	Австралия	1374	19	
6	Индия	749	102	
7	Франция	638	11	
8	Германия	580	10	
9	Канада	357	20	
0	1	Аргентина	124	7

*Данные 2012 г.

В странах с развитым КВ трансграничным вещанием объем заявленных частот остается практически на прежнем уровне.

Однако, в той же мере, можно говорить и о широком применении сетей мощного радиовещания для **осуществления внутреннего вещания**. Суммарная мощность и количество передатчиков, обеспечивающих внутреннее национальное вещание в диапазонах ДВ\СВ и КВ представлена в таблице

Таблица 2

№ п\п	Страна	Количество передатчиков *	Суммарная мощность передатчиков, МВт*
1	Китай	624	36.1
2	Иран	120	19.0
3	США	637	17.5
4	Россия	65	11.7
5	Индия	107	11.3
6	Франция	24	8.1
7	Германия	32	6.9
8	Япония	63	4.3
9	Великобритания	63	4.3
10	Румыния	41	4.1

* Данные 2012 г.

Мощное радиовещание является также важнейшим звеном в организации **российского вещания на зарубежные страны**. Для этих целей в России используется более 100 частот и более 70 передатчиков (данные 2012 г.).

По информации **Коротковолновой координационной конференции (HFCC)** имеются следующие данные: по летним сезонным расписаниям 2010, 2011 и 2012 гг.

Таблица 3

Страна	Количество заявленных частотных каналов в летнем расписании HFCC		
	A-2010	A-2011	A-2012
США	625	518	532
КНР	974	935	951
Россия	510	326	116
Великобритания	564	222	137
Франция	177	243	186
Германия	419	493	390
Иран	157	159	157
Индия	194	194	194
Ватикан	174	166	175
Аргентина	70	68	80

* Данные 2012 г.

Таким образом, видно, что наблюдается уменьшение общего объема мощного вещания во всем мире. Кроме США и КНР это падение объемов происходит высокими темпами почти во всех странах.

Имеющийся в настоящее время парк радиопередатчиков ДВ, СВ и КВ диапазонов на сети мощного радиовещания, состоящий из оборудования разработки 50 - 60-х годов прошлого века, имеющего в большинстве своем степень физического износа до 100 процентов, не пригоден для обеспечения вещания с современными требованиями. Действующее передающее оборудование не пригодно для осуществления его реконструкции.

Отрасль нуждается в модернизации и переходе на современные технологии и способы вещания, главным из которых является цифровое радио.

В отличие от эфирного ТВ, где переход на цифру регламентируется государством, и аналоговое телевидение попросту прекращается, переход на цифровые технологии в радиовещании идет коммерческим, естественным путем. Технологии разработаны, первые радиостанции вещают уже более десятка лет, но аудитория слушателей совсем невелика. Ни дополнительные радиоканалы, ни более высокое качество аудио не привели к переходу на цифру. Аналоговое радиовещание продолжается, а в последние годы добавились и множество альтернативных технологий передачи аудио - например, интернет-радио или радиоканалы в пакете цифрового ТВ.

Примером достаточно длительного перехода на цифровые технологии может служить внедрение цифрового радиовещания в США.

Стандарт цифрового радиовещания, выбранный в США - это HD Radio. Он отличается стандарта DRM. Однако сути дела это не меняет, если предполагается вещание полностью в цифре, эффективность этих двух технологий по использованию спектра вполне сравнима. У компаний, внедряющих HD Radio в США, есть даже некоторые преимущества. Стандарт ориентируется на гибридное вещание, когда в той же самой полосе частот организуются и аналоговое, и цифровое вещание (т.н. IBOC- In-band on-channel). В случае AM-радиостанций такое совмещение может вносить небольшие помехи и не добавляет какие-то дополнительные услуги. В случае IBOC FM вещатель

может не только дублировать в цифре имеющееся аналоговое вещание, но и добавлять дополнительные программы или каналы односторонней передачи данных (до трех, помимо дублирующего). Такое гибридное вещание дает возможность постепенно наращивать цифровую абонентскую базу, а дополнительные каналы интересны для вещателей, которые могут транслировать дополнительную текстовую информацию, картинки или просто еще пару радиоканалов и продавать в них рекламу.

Самой привлекательной стороной американского стандарта цифрового радио в сравнении с DRM является наличие в магазинах приемных устройств. Они недорогие - от 50 долларов. Верхний предел не ограничен, так как цифровое радио может быть частью сложного многофункционального устройства стоимостью тысячи долларов. При этом, например, доступных приемников для DRM-вещания, выбранного в России, в продаже не встретишь; соответственно, и вещателям нет никакого интереса тратить деньги на цифровое радиовещание, ведь его никто не услышит. Ну, а производителям оборудования тоже, получается, не для кого делать приемники. С другой стороны, необходимо отметить, что даже наличие и вещателей, и приемников не привело в США к массовому переходу абонентов на цифровое радио. Радио в США слушают 95% населения, а приемники HD Radio есть только у 2% из них.

Первоначально предполагалось, что пользователей привлечет высокое качество звука. Результаты экспертных оценок свидетельствуют: качество аудио в цифровом радио заметно выше, чем в аналоговом, особенно для AM-вещания, где обычные оценки качества аналога колеблются между "плохо" и "более-менее ничего", а в цифре звук идет на "хорошо". Но если в телевидении население решило купить себе большие плоскопанельные телевизоры, желая видеть хорошее изображение, то к качеству звука слушатели, похоже, равнодушны. В результате за десять лет существования цифрового радио в США по данным на конец 2012 года продано 10 миллионов цифровых приемников. Для сравнения - при выходе новой модели айфоны продавались со скоростью миллион в неделю.

Вопрос, переходить на цифру или нет, для радиовещателей сейчас не стоит. Нужно решать другую задачу - как сохранить слушателей. При ее решении могут пригодиться и возможности цифрового радио.

В будущем радио должно быть

- цифровым,
- мультиплатформным
- гибридным

Слушатели будут иметь доступ к радиопрограммам, как через обычные приемники, так и через смартфоны и компьютеры. На экранах будет дополнительная информация, картинки, видео, дополнительный контент. Для достижения такого результата доставка сигнала должна осуществляться как традиционным способом, так и через интернет, причем одна технология должна подкреплять другую.

Радио не должно оставаться единственным аналоговым медийным ресурсом в цифровом мире.

Что касается интернет-радио, то две платформы - традиционное радио и интернет по сути не должны соревноваться друг с другом, а расширять возможности радио для увеличения своей аудитории. У них разные функции, основанные на структуре и размере аудитории, ее местонахождении. Достоинства интернет-радио в разнообразии предлагаемых вещателям услуг: «on demand», сервисы и инновации.

В новых условиях радиовещателям предстоит:

1. Решить проблему контента и предложить своим слушателям то, что им интересно. Например, локальный контент - местные новости и освещение местных событий и т.д.

2. Начать активное предоставление интернет-услуг. Возможны два пути - просто запустить стриминговое вещание в интернете или же передавать через интернет только дополнительную информацию. Есть организации, которые разрабатывают стандарты для того, чтобы дополнительная информация передавалась одинаковым образом через Интернет и принималась на разнообразных устройствах (например, технология Radio DNS).

3. Начать транслировать дополнительные данные в радиоканале, которые интересны слушателю. Это возможно и в аналоге (технология RDS), но, конечно, в цифре это сделать проще. Для приема такого вещания разрабатываются разнообразные новые радиоприемники.

4. Самое главное - добиться максимально широкого распространения радиоприемников. Один вариант - встраивать цифровое радио в автомобили. Приблизительно за 5 лет происходит смена парка автомашин, и, значит, через пять лет у всех может быть цифровое радио. Второй вариант - радио в телефоне, обновление которых идет еще быстрее.

Таким образом, будущее эфирного радио в целом и цифрового радиовещания в частности зависит от множества факторов - решений правительства, политики разных игроков рынка и от самих радиовещателей - от того, сумеют ли они предложить слушателям что-то для них интересное. Радиовещание должно измениться и в техническом плане - чтобы реализовать новые форматы подачи контента и при этом сохранить максимальный охват территории страны. Иначе через десяток лет эфирное радио может стать нишевой технологией для небольшой группы населения.

Меры необходимые для дальнейшего развития цифрового радиовещания

- Разработка отдельной Концепции развития радиовещания в Российской Федерации
- Разработка правил технической эксплуатации средств цифрового радиовещания
- Создание на территории РФ условий для массового производства недорогих приемных устройств,
- В перспективе - введение требований о наличии приемных устройств цифрового радиовещания в автомобилях

В настоящее время наша промышленность готова производить бытовые цифровые радиоприемники стандарта DRM.



Рис. 1. Образец бытового радиоприемника стандарта DRM

2. Характеристика уровня технологического состояния радиовещания в России в 2012 году, в том числе технического оснащения населения и возможности приема радиовещания в УКВ, КВ, СВ, ДВ, FM диапазонах и проводного радио; количество передатчиков на основных сетях

Вопрос технического обеспечения населения России радиоприемными устройствами остается ключевым при анализе состояния радиоотрасли. В технологической цепочке организации радио вещания в масштабах страны аудитория является конечным целевым звеном, ради которого работает сложная, трудоемкая и затратная система технического обеспечения всего процесса радиовещания.

В стране так и нет официальной статистической информации по наличию у жителей страны разного типа радиоприемников. Для изучения динамики обеспеченности радиоприемными устройствами в рамках общероссийского опроса-омнибуса, организуемого Всероссийским Центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ)¹, были включены вопросы, уточняющие наличие радиоприемных устройств у населения России. **Опрос** был проведен 10-11 ноября 2012 года.

¹ Опрос-омнибус - особый тип массового опроса, когда развернутая анкета составляется из блоков, каждый из которых оплачивается разными заказчиками. Каждый заказчик формулирует небольшое число вопросов в пределах своего блока. Таким образом, стоимость проведения опроса, которая довольно высока, распределяется между несколькими организациями. В данном случае блок, который был включён в опрос-омнибус ВЦИОМ, включал в себя три вопроса.

Выборка и география исследования:

Многоступенчатая стратифицированная территориальная случайная выборка 1 600 респондентов, репрезентирующая взрослое (от 18 лет и старше) население Российской Федерации:

- по полу,
- возрасту,
- образованию,
- типу населенного пункта, в котором проживает респондент.

Также репрезентированы отдельные федеральные округа. При данном объеме выборки погрешность исследования не превышает $\pm 3,4\%$.

Целевая аудитория опроса - постоянно проживающее взрослое население Российской Федерации от 18 лет и старше. Размер генеральной совокупности составляет 115,9 млн. человек по данным государственной статистики на 1 января 2012 года. Опрос проводился **методом личного формализованного интервью**, при котором интервьюер устно задает вопросы и собственноручно фиксирует ответы, отмечая номера соответствующих кодовых позиций в анкете. В ходе исследования респондентам были заданы 3 содержательных вопроса, включенных в анкету еженедельного общероссийского омнибуса ВЦИОМ 10-12 ноября 2012 года.

2.1. Наличие радиоприемных устройств разного типа у населения России

По результатам опроса оказалось, что 76% или 88 млн.8 4 тысяч россиян ответили, что у них имеется в наличии хотя бы один радиоприемник. 24 % опрошенных указали, что у них нет никаких радиоприемных устройств.

Для исследования наличия у населения радиоприемных устройств разных типов в рамках общероссийского опроса был задан вопрос: **Какие из радиоприемных устройств есть в Вашей семье, на работе, в машине?**

Таблица 4

Радиоприемные устройства	Процент*2010	Процент*2011	Процент *2012
Однопрограммный приемник (радиоточка, проводное радио)	11	11	8
Трехпрограммный приемник (проводное радио)	6	8	6
Стационарный приемник (музыкальный радиоцентр)	22	28	26
Переносной приемник	17	17	15
Автомобильный приемник (автомагнитола)	26	28	35
Радиоприемник в мобильном телефоне	н/д	22	26
Наибольшее значение в 2012 г.			

* множественный ответ, процент от числа опрошенных, данные ВЦИОМ

Среди предложенного набора типов радиоприёмных устройств **чаще всего встречаются автомобильные приёмники (35%)**. Кроме них широкое распространение в 2012 году получили **стационарные приёмники, включая музыкальные радиочастоты (26%)**, а также **радиоприёмники в мобильном телефоне (26%)**. Для этих трёх типов приёмников наблюдается тенденция к росту по сравнению с 2010 и 2011 гг. Распространённость остальных трёх видов приёмников (одно- и трёхпрограммный приёмники проводного радио, переносные приёмники) заметно ниже и имеет слабую тенденцию к уменьшению в пределах статистической ошибки.

Распространение радиоприемников среди разных групп населения

Таблица 5

Радиоприемные устройства	В среднем по России	Возраст				
		18-24 года	25-34 года	35-44 года	45-59 лет	60 и старше
Однопрограммный приемник (проводное радио, радиоточка)	8	5	4	5	6	18
Трёхпрограммный приемник (проводное радио)	6	5	7	7	5	9
Стационарный приемник (музыкальный радиочастота)	26	29	30	27	26	17
Переносной приемник	15	12	13	17	14	20
Автомобильный приемник (автомагнитола)	35	32	45	49	37	11
Радиоприемник в мобильном телефоне	26	48	36	28	22	5
	Наибольшее значение					
	Наименьшее значение					

Таблица 6

Радиоприемные устройства	В среднем по России	Тип населённого пункта					
		Москва и Санкт-Петербург	Города от 1 млн. и больше	более 500 тыс.	100 - 500 тыс.	менее 100 тыс.	сёла
Однопрограммный приемник (проводное радио, радиоточка)	8	12	9	9	10	5	6
Трёхпрограммный приемник (проводное радио)	6	13	10	1	7	5	6
Стационарный приемник (музыкальный радиочастота)	26	37	33	18	26	21	24
Переносной приемник	15	19	8	13	15	16	17
Автомобильный приемник (автомагнитола)	35	47	29	35	36	30	35
Радиоприемник в мобильном телефоне	26	38	18	25	27	25	26
	Наибольшее значение						
	Наименьшее значение						

Таблица 7

Радиоприемные устройства	% по России	Федеральный округ							
		ЦФО	СЗФО	ЮФО	СКФО	ПрФО	УФО	СФО	ДФО
Однопрограммный приемник (проводное радио, радиоточка)	8	6	17	12	1	6	12	6	5
Трехпрограммный приемник (проводное радио)	6	6	14	8	4	6	5	4	11
Стационарный приемник (музыкальный радиоцентр)	26	31	33	21	20	26	22	23	12
Переносной приемник	15	23	11	19	11	13	7	14	11
Автомобильный приемник (автомагнитола)	35	34	49	34	22	33	40	35	32
Радиоприемник в мобильном телефоне	26	26	34	32	31	24	17	21	38
	Наибольшее значение								
	Наименьшее значение								

Проводное радио в своем большинстве имеются у пенсионеров, людей в возрасте 60 лет и старше, проживающих в Москве, Санкт-Петербурге, городах -миллиониках, и городах с населением от 100 тысяч человек – более 500 тысяч ЦФО,СЗФО и УФО.

Трехпрограммные приемники есть не только у пенсионеров, но и россиян в возрасте от 25 до 44 лет проживающих в Москве, Санкт-Петербурге, городах миллионниках и городах численностью 100- 500 тысяч человек в СЗФО, ЮФО и УФО.

Стационарные приемники и музыкальные центры имеются преимущественно молодых людей 25 -44 лет, жителей Москвы, Санкт-Петербурга , городов- миллионников ЦФО,СЗФО

Автомобильные приемники наиболее распространены среди людей в возрасте 25 – 44 лет, жителей Москвы, Санкт-Петербурга и городов с численностью населения 100-500 тысяч человек СЗФО и УФО.

Радиоприемник в мобильном телефоне практически есть у **каждого второго молодого** человека (48%) 18-24 лет и у людей 25-44 лет, проживающих в Москве, Санкт-Петербурге и городах с численностью населения 100-500 тысяч человек ДФО, СЗФО, ЮФО и СКФО.

2.2. Доступность волновых диапазонов разных типов радиоприемников у населения

В рамках данного исследования была выявлена степень доступности волновых диапазонов разных типов радиоприемников, имеющихся у населения. Респондентам задавался вопрос: **Какие волновые диапазоны доступны на имеющихся у Вас приемниках?**

Таблица 8

Диапазон	Тип радиоприемника		
	Стационарный приемник (музыкальный радицентр)* %	Переносной приемник * %	Автомобильный приемник (автомагнитола)* %
Длинные волны (ДВ, LW)	10	6	6
Средние волны (СВ, MW)	10	7	7
Короткие волны (КВ, SW, HF)	8	5	5
Ультракороткие волны (УКВ, USW, UHF) 66-87 МГц У	8	5	5
FM- диапазон (87,5 – 108 МГц)	23	19	19
	Наибольшее значение		
	Наименьшее значение		

* процент от общего количества опрошенных, данные ВЦИОМ

Среди населения доступность разных диапазонов на приемниках выглядит следующим образом:

У стационарных приемников доступен прием:

- ФМ, ЧМ диапазонов – 23%,
- Длинные волны (ДВ, LW) - 10%
- Средние (СВ, MW) – 10%
- Ультракороткие (УКВ, USW, UHF) - 8 %
- Короткие волны (КВ, SW, HF) - 8%

Переносной приемник

- ФМ, ЧМ диапазонов -19%
- Длинные волны (ДВ, LW) - 6%
- Средние (СВ, MW) -7 %
- Ультракороткие (УКВ, USW, UHF) -5%
- Короткие волны (КВ, SW, HF) – 5%

Автомобильный приемник

- ФМ, ЧМ диапазонов - 33 %
- Ультракороткие (УКВ, USW, UHF) - 6%
- Короткие волны (КВ, SW, HF) - 5%
- Средние (СВ, MW) - 7%
- Длинные волны (ДВ, LW) - 6%

Доступность диапазонов на имеющихся у населения радиоприемников разного типа

Таблица 9

Волновые диапазоны	Тип радиоприемника		
	Стационарный %*	Переносной %*	Автомобильный %*
Длинные волны (ДВ, LW)	37.5	34.0	31.9
Средние волны (СВ, MW)	39.3	37.6	22.2
Короткие волны (КВ, SW, HF)	32.1	31.2	19.5
Ультракороткие волны (УКВ, USW, UHF)	30.4	28.7	20.1
FM- диапазон (ЧМ-диапазон)	90.9	89.47	82.4
	Наибольшее значение		
	Наименьшее значение		

*процент доступности диапазона от количества имеющихся у населения радиоприемников того или иного типа

Судя по ответам респондентов,² Длинные волны более доступны на стационарных приемниках: **37,5% стационарных приемников**, имеющихся у населения, позволяют принимать радиовещание в ДВ диапазоне; **34% - на переносных приемниках, 31,9% - на автомобильных.**

Соотношение доступности ДВ, СВ, КВ и УКВ диапазонов на стационарных, переносных приемниках примерно одинаковое.

Исключение составляет доступность ДВ, СВ, КВ и УКВ в автомобильных приемниках: доступность их значительно меньше.

Тем не менее, автомагнитолы с поддержкой ДВ, СВ, КВ, УКВ, FM (УКВ ЧМ), диапазонов были до недавнего времени в продаже³ и граждане имели возможность приобретать их по своему усмотрению, а не только пользоваться встроенными приемниками в машинах.

Наилучшие показатели доступности у FM диапазона: все типы приемников хорошо обеспечивают прием в FM диапазоне.

Стационарный приемник – 90.9%

Переносной – 89.5%

Автомобильный – 82.4%

² Следует учесть, что значительная часть граждан не в состоянии четко определить (сказать), какие диапазоны доступны на имеющихся у них приемниках.

³ http://market.yandex.ru/guru.xml?hid=90404&CMD=-RR=9,0,0,0-PF=2142616619~TR~sel~select-VIS=160-CAT_ID=105384-BPOS=10-EXC=1-PG=10&greed_mode=false

2.3. По данным Роскомнадзора РФ по состоянию на 01.01.2013 в реестре лицензий на вещание зарегистрировано 6926 действующих лицензий, из них **2824 лицензий на осуществление радиовещания**. Количество выданных лицензий и переоформленных приложений на осуществление телерадиовещания в 2012 году составило 3 126, из них **1 534 – радиовещание**.

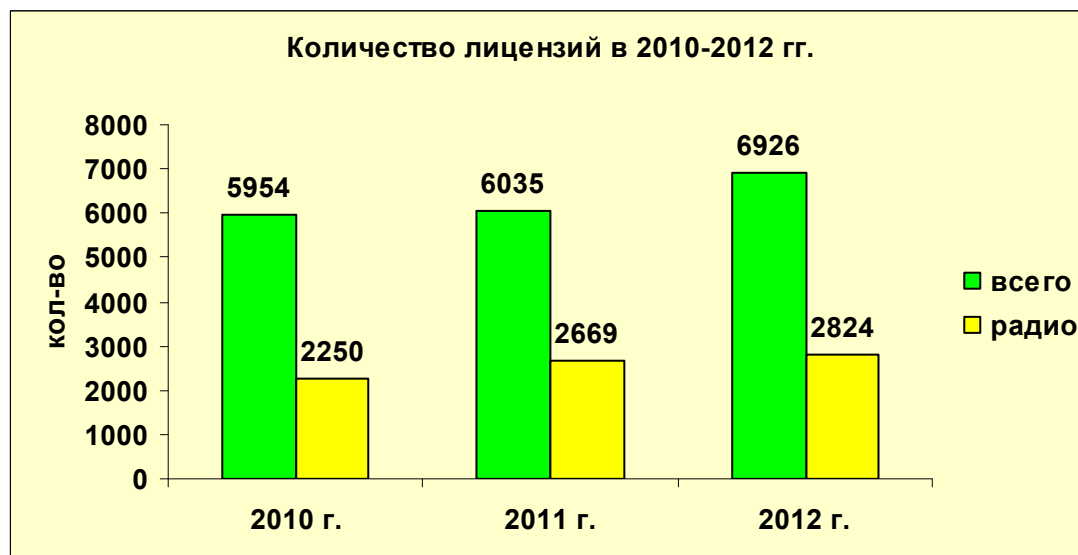


Рис. 2

С 2010 года увеличилось и общее количество действующих лицензий реестра Роскомнадзора, и количество лицензий на право эфирного радиовещания. В 2012 г. зарегистрировано на 574 лицензии или на 25,5% на радиовещание больше, чем в 2010 г. и на 155 больше, чем в 2011 г.

Количество лицензий, по которым принято решение о прекращении действия лицензий, в период с 01.01.2012 по 01.01.2013 составило 85. Из них по заявлению лицензиата – 80, по причине ликвидации юридического лица или прекращения его деятельности в результате реорганизации – 5.

Кроме того, в соответствии с ч. 9 ст. 31.7 Закона Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» лицензия аннулируется по решению суда на основании рассмотрения заявления лицензирующего органа. В 2012 году Роскомнадзор не обращался в суд с исковыми заявлениями об аннулировании лицензий на осуществление радиовещания.

В связи с вступлением в силу с 1 сентября 2012 г. Федерального закона от 21.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (далее – Закон) приказом Минкомсвязи России от 27.09.2012 № 230 утвержден порядок сопровождения информационной продукции, распространяемой посредством радиовещания, сообщением об ограничении распространения информационной продукции среди детей в начале трансляции радиопередач.

Для радио установлено требование звуковой маркировки транслируемого продукта, что технически сложнее, чем маркировка в телеэфире посредством размещения в начале программы визуального предупреждающего знака о возрастном ограничении.

- Законом установлена обязанность квалификации контента по ограничению и/или запрету информационного продукта для детей разных возрастных категорий.
- Установлена обязанность звукового оформления эфира в целях доведения информации о приемлемости контента для детей разного возраста
- Закон касается не только эфира, но и сайтов радиостанций
- Нарушение закона влечёт ответственность, включая последствия для лицензии.
- Закон косвенно касается рекламы, как вида контента

Ответственность за нарушения (административная)

- Административная ответственность
- За нарушение порядка распространения информации (до 200 т.р.)
- Невыполнение предписания контролирующих органов (до 500 т.р. с приостановлением деятельности)
- Срок давности привлечения к ответственности – 1 год с даты совершения правонарушения.

С сентября 2012 года территориальными органами Роскомнадзора осуществляется мониторинг средств массовой информации на предмет выявления нарушений требований Закона. В среднем еженедельно проводится мониторинг в отношении 430 радиоканалов (радиопрограмм).

Доля нарушений, выявленных при распространении радиоканалов (радиопрограмм) в сентябре 2012 года, составляла 3% от общего количества выявленных нарушений, к декабрю 2012 года она сократилась до 1%. В настоящее время в течение недели выявляется от 1 до 3 нарушений.

10 ноября 2011 г. вступили в силу изменения в Закон РФ «О средствах массовой информации» (установлены Федеральным законом от 14 июня 2011 г. № 142-ФЗ). Внесенные изменения позволили выстроить вопросы лицензирования телерадиовещания в общую систему лицензирования отдельных видов деятельности, законодательно установить особенности лицензирования телерадиовещания в связи со спецификой этого вида деятельности, закрепить правовой режим распространения общероссийских обязательных общедоступных радиоканалов и упростить требования к вещательной деятельности. Для этого даны описания новых лицензионных процедур и сокращен перечень документов, необходимых для получения лицензии и увеличен срок действия лицензии.

Новым в системе лицензирования стало:

- введение понятия «универсальной лицензии»;
- освобождение от необходимости получения лицензии на вещание для деятельности по распространению радиоканалов в неизменном виде, осуществляемой по договору с вещателем радиоканала;
- установление порядка распространения общероссийских обязательных общедоступных радиоканалов;
- установление единого порядка распространения, как для отечественных, так и для «иностраных» радиоканалов. Введены ограничения, связанные с учреждением радиоканалов, радиопрограмм и организаций (юридических лиц), осуществляющих радиовещание. Это касается иностранных юридических лиц, а равно российских юридических лиц с иностранным участием, доля (вклад) иностранного участия в уставном (складочном) капитале которого составляет 50 процентов и более, а также граждан Российской Федерации, имеющих двойное гражданство.

Вещатели должны были привести в соответствие свои регистрационные и учредительные документы до 10 ноября 2012 года.

1. В соответствии с нововведениями вещателю, являющемуся одновременно редакцией радиоканала, универсальная лицензия выдается по заявлению, без конкурса и без подтверждения технической возможности осуществлять вещание.
2. Вещатель, не являющийся редакцией, получает лицензию на вещание в той конкретной среде, где он планирует осуществлять вещание. Права на вещание в этом случае возникают не на первоначальной основе, а путем их приобретения у другого субъекта: редакции СМИ. В этом случае вещатель обязан заключить с редакцией договор на распространение радиоканала. Это лицензионный договор, и его необходимо предоставить в лицензирующий орган вместо устава редакции. После этого лицензия будет выдана в пределах тех прав, которые предоставила редакция вещателю.
3. Получение лицензии на вещание не требуется в случае, если распространение радиоканала осуществляется в неизменном виде по договору с вещателем, имеющим лицензию на вещание такого телеканала или радиоканала.
4. В соответствии с документом, универсальная лицензия дает право распространять радиоканал в любых средах, в том числе осуществлять наземное, эфирное, кабельное, спутниковое вещание.
5. Срок действия универсальной лицензии десять лет.
6. Предусмотрен и второй вид лицензии - вещание в определенной среде, когда вещатель обладает всеми правами на продукт.
7. К лицензии выдается приложение, где указывается пункт вещания и программная концепция, которая излагается в произвольной форме. Если же вещатель захочет поменять концепцию, он может это сделать не раньше, чем через год.

Роскомнадзор рассматривает документы в течение 45 дней и выдает универсальную лицензию без указания частоты. В лицензии указывается работа - радиовещание радиоканала и название, а так же территория вещания. К тому же универсальная лицензия позволяет осуществлять линейное интернет-вещание.

Закон № 142-ФЗ позволяет работать по старой лицензии до окончания ее срока. Минусом в этом случае является то, что в нее нельзя вносить никаких изменений.

Как показала текущая практика, получение универсальных лицензий в 2012 году проходила без особых проблем для вещателей.

2.4. Деятельность Федеральной конкурсной комиссии

Весной 2012 года Постановлениями Правительства РФ от 04.05.2012 № 438 и № 440 ряд полномочий Минкомсвязи России были переданы Роскомнадзору, в том числе деятельность Федеральной Конкурсной Комиссии (ФКК). В связи с этим было принято новое Положение о ФКК и утвержден новый состав комиссии.

С ноября 2011 года по май 2012 конкурс на получение права осуществлять наземное эфирное вещание с использованием конкретных радиочастот не проводился. Это связано с принятыми в 2011 году поправками к Закону «О средствах массовой информации», которые вступили в силу 10 ноября 2011 года.

Конкурсы на выдачу лицензий на радиочастоты с 2012 года проводятся на конкурсной основе и для городов с численностью населения свыше 100 000 человек.

Первое заседание нового состава ФКК прошло 30 мая 2012 г.

По данным Роскомнадзора РФ в 2012 году Федеральной конкурсной комиссией было проведено 7 конкурсов на получение права на наземное эфирное телерадиовещание, а также на разработку и освоение нового радиочастотного канала для целей телерадиовещания на 97 радиочастотах в 76 городах.

Таблица 10

	2011	2012
Количество конкурсов	7	7
Количество городов	40	76
Количество частот	78	97

Соотношение выставленных частот в 2011-2012гг в федеральных округах РФ:

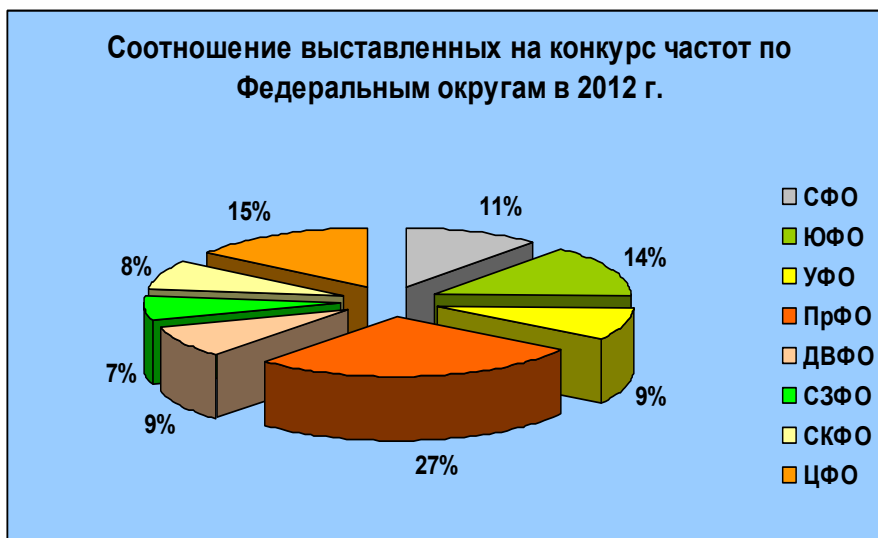


Рис. 3



Рис.4

В 2011 г. процентном отношении **треть** выставленных на конкурс частот была объявлена в Северо-Западном Федеральном округе, каждая пятая частота – в Сибирском Федеральном округе. В 2012г. – каждая четвертая частота была объявлена в Приволжском Федеральном округе, каждая шестая в Центральном и Южном Федеральных округах.

Таблица 11

Федеральный округ	Количество частот 2011	Количество частот 2012
Северо-Западный	27	6
Сибирский	14	10
Приволжский	10	25
Уральский	10	8
Южный	8	13
Дальневосточный	4	8
Северо-Кавказский	3	7
Центральный	2	14

В 2012 году члены ФКК более одного раза объявляли победителями конкурсов на получение права осуществлять наземное эфирное вещание с использованием конкретных радиочастот

Таблица 12

	Победитель конкурса	Количество побед на конкурсах	Города
1-3	ЗАО «Межгосударственная телерадиокомпания «МИР»	4	Ростов-на-Дону, Хабаровск, Воронеж, Нальчик
1-3	ООО «Аура-Радио»	4	Вологда, Иркутск, Чебоксары, Пенза
1-3	ООО «Наше Радио»	4	Тольятти, Биробиджан, Магадан, Сургут
4	ООО «Радио-Дача»	3	Пермь, Иркутск, Тюмень
5-6	ООО «ИвМедиа»	2	Кострома, Саранск
5-6	ООО «СИБИРЬ-МЕДИА»	2	Улан-Удэ (2 радиоканала)

Таким образом, в 2012 г. наблюдалось, с одной стороны, увеличение количества частот, выставляемых на конкурс, с другой – значительная активность со стороны участников конкурсов.

3. Изменения и тенденции в структуре радио рынка России

Ситуация на рынке радиовещания определялась следующими обстоятельствами:

- Министерство связи и массовых коммуникаций РФ подготовило новые поправки в ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы» в связи с переносом сроков перехода на цифровое радиовещание (Постановление Правительства РФ от 21 июня 2012 г. № 617 об изменениях в федеральной целевой программе «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы»).
- Изменения состава ФКК и включение в конкурсные города населенных пунктов численностью от 100 000 человек;

- Новые правила лицензирования в области радиовещания; универсальная лицензия;
- Вступление в силу с 1 сентября 2012 г. Федерального закона № 436 ФЗ «Закона о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29 декабря 2010 г.
- Продолжение активного расширения столичными медиахолдингами своего присутствия в регионах, развитие региональных вещательных сетей;
- Сокращение объема производства качественного собственного местного контента в ретранслируемых сетевых программах; сокращение штатов местных редакций и привлечения фрилансеров;
- Незначительный рост числа локальных станций с собственным программированием;
- Поиск эффективного сочетания традиционного вещания с технологиями новых медиа, усиление работы и качества взаимодействия с аудиторией радиостанций в социальных сетях;
- Рост цитирования федеральных и местных интернет-комьюнити в качестве источника информации;
- Рост осознания участниками радио рынка необходимости разработки новых технологических платформ для вещания;
- Распространение у региональных радиостанций мобильных приложений наметило тенденцию к пересмотру привычной парадигмы разделения радиостанций на федеральные и локальные, столичные и региональные.

За прошедший год сразу в нескольких крупных московских холдингах произошли серьезные изменения.

1. «Европейская Медиа Группа» (ЕМГ) (радиостанции «Европа Плюс» «Ретро FM», «Радио 7», «Кекс FM» и столичное «Радио Спорт» и «Радио Рекорд»),- крупнейший негосударственный российский радиовещательный холдинг стала дочерней компанией российского многопрофильного холдинга **«Сибирский Деловой Союз»** и вошла в состав компании «СДС Медиахолдинг».

Осенью прошлого года СДС заявил о себе на столичном радиорынке, купив примерно за \$10 млн «Радио Спорт». Следующая сделка превратила СДС в лидера всего отечественного радиовещательного бизнеса: в декабре французская Lagardere объявила о продаже ему за \$162 млн **«Европейской Медиа Группы»** (ЕМГ), управляющей сетями «Европа плюс», «Ретро FM», «Радио 7» и «Кекс FM». В результате в этом году «Радио Спорт» стало частью ЕМГ. В сентябре группа объявила о намеченном на 2013 год перезапуске станции - она должна стать спортивно-информационным радио. Владельцами СДС считаются его президент Михаил Федяев и депутат Госдумы от «Единой России» Владимир Гридин.

2. «Газпром-медиа» («Эхо Москвы», «Relax FM», «Сити FM», «Детское радио»). 15 октября 2012 года в Москве на частоте 102,5 FM началось вещание **«Comedy Radio»** с первым выпуском утреннего шоу «Comedy Утро». Новая станция заменила **«Первое популярное радио»**. «Детское радио» выиграло конкурс на вещание в Вологде.

3. Московское правительство приобрело частоту **105,2 FM**, на которой ранее вещала радиостанция «Next FM». 12 ноября запущено англоязычное радио для иностранцев. «Moscow FM». Информационный контент для него будет производить государственный иновещательный телеканал Russia Today. Учредителями «Moscow FM» являются ОАО

«ГТК «ТВ Столица», управляющее городским информационным каналом «Москва 24» и ООО «РДВ М», владеющее радиочастотой. Станция позиционируется как новое городское радио – путеводитель для иностранцев по самым интересным местам и заведениям столицы, круглосуточная экскурсия для англоговорящих туристов.

4. **«Национальная медиа группа»**, владеющая с лета прошлого года 100% компании «Континент», учредителя радиостанции «Русская служба новостей» (РСН), в августе этого года приобрела себе контрольный пакет акций газеты «Спорт-экспресс».

5. Владелец Национальной резервной корпорации Александр Лебедев продал свои радио активы. Его радиостанции «Просто радио» (ранее «Пионер FM»; 94,0 FM) и «Добрые песни» (94,4 FM). Весной 2012 г. были выкуплены структурами Михаила Гуцериева, основателя и совладельца нефтяной компании «Русснефть». На одной из этих частот запущена новая радиостанция – **«Весна FM»**. 12 ноября холдинг Михаила Гуцериева на второй частоте запустил еще одну радиостанцию – **«Восток FM»**. Она делает ставку на яркие танцевальные мелодии с индийским и азиатским колоритом.

6. **«Вещательная корпорация «Проф-Медиа» (ВКПМ) («Авторadio», «Юмор FM», «Energy», «Романтика», «101.ru»)** продолжает развивать свои сети.

Так, в апреле этого года к сети Радио «ENERGY» присоединились 8 городов: Волгоград (частота 98.8 FM), Саратов (87.9 FM), Сочи (106.1 FM), Сызрань (104.6 FM), Краснодар (90.6 FM), Нижний Новгород (96.8 FM), Челябинск (96.0 FM) и Ульяновск (91.4 FM). В начале сентября началось вещание в Санкт-Петербурге, в октябре в Екатеринбурге. Вещание Радио «ENERGY» в России сейчас покрывает более 300 городов, а с вводом в эксплуатацию новых филиалов станция будет иметь собственные передатчики практически во всех городах-миллионниках нашей страны. 1 марта 2012 года «Вещательная корпорация «Проф-Медиа» (ВКПМ) запустила отдельное вещание радиостанции «Юмор FM» по часовым поясам России. Это уже вторая станция холдинга после «Авторadio», которая начала работать по новой технологии доставки сигнала. Ожидается, что следом отдельное радиовещание будет организовано и на молодежном радио «Energy».

7. **«Объединенные медиа» («Бизнес FM», «Радио Шоколад»)**

12 января 2012 восстановлено вещание радио «Business FM» в Нижнем Новгороде на 107,8 FM. «Объединенные медиа» принадлежит бизнесмену Владимиру Лисину.

Сигнал радио «Шоколад» с прошлого года заведен на спутник «Ямал-201», и теперь в России, странах СНГ, Восточной Европы и Центральной Азии, и в странах Балтии радиостанции можно принимать в свободном доступе.

8. Радиостанции **«Радио Дача», «Love Radio» и «Такси FM» объединились под брендом Krutoy Media. («Love-радио», «Радио Дача», «Такси FM»)**. «Love Radio» и «Радио Дача» входят в десятку лидирующих музыкальных радиостанций на российском рынке с ежедневным охватом в 3 500 000 и 2 900 000 россиян соответственно. Региональная сеть вещания **«Радио Дача»** является одной из самых бурно развивающихся среди всех российских радиостанций - в настоящий момент насчитывает более 70 городов вещания в России. Региональная сеть вещания **«Love Radio»** насчитывает 107 городов вещания в России и 10 городов в странах ближнего зарубежья.

9. **Государственные и муниципальные станции.** ВГТРК (радиостанции «Радио России», Вести FM, «Маяк», «Радио России Культура», ЮФМ) имеет региональные филиалы. В

январе 2012 года в Нижнем Новгороде начала вещать радиостанция «Вести FM». Вещание идет в формате «news& talk». ВГТРК, вложила в проект 5,5 млн руб. Ретранслятором «Вести FM» в Нижнем выступил региональный филиал Российской телевизионной и радиовещательной сети — Нижегородское отделение радиотелепередающего центра. Конкурс на частоту вещания 98,6 FM еще в сентябре 2009 выиграло ВГТРК. Вещание «Вести FM» началось в этом году и во Владивостоке.

10. К Олимпийским играм в Сочи в России появится полноценная федеральная сеть спортивных радиостанций. Для этого в декабре Роскомнадзор на конкурсе разыграл пул частот в 37 городах. Москва и Петербург в списке не значатся, зато присутствуют другие города-миллионники: Волгоград, Екатеринбург, Казань, Нижний Новгород, Новосибирск, Самара, Омск, Уфа. Победитель должен обеспечить ежедневное круглосуточное спортивное вещание. Размер единовременной платы определен в 57,625 млн руб. При этом необходимо провести испытания с Федеральной службой охраны. Расходы на расчистку одной радиочастоты в регионе оцениваются примерно в 9 млн руб., так что победителю придется потратить еще около 333 млн руб.

«Европейская Медиа Группа», включившая в свой состав приобретенное осенью 2011 года «Сибирским Деловым Союзом» «Радио Спорт», стала победителем конкурса на получение права осуществлять наземное эфирное вещание для создания общенациональной сети спортивного радиовещания, запуск которой планируется к Олимпиаде 2014 года в г.Сочи.

11. С 10 ноября 2012 г. прекратило вещание в эфире Радио «Свобода». Вещание продолжено в интернете. Решение о закрытии связано с новым законом о СМИ, согласно которому, компания, вещающая в радиоэфире России, обязана иметь не более 48% иностранного уставного капитала, в то время как доля иностранных учредителей Радио «Свободы» превышают заданный лимит.

Российское радиовещание за рубежом

География зарубежного вещания российских радиостанций осталась в 2012 году практически неизменной и ограничивается преимущественно территорией бывшего СССР и приграничными государствами, где русский язык имеет значительное распространение.

Радиостанции ВКПМ в 2012 году продолжали вещание в Украине, Молдавии, Армении, Латвии, Кыргызстане; «Дорожное радио» представлено в Молдове и Финляндии; Love Радио – в Казахстане и Кыргызстане; радиостанции Европейской Медиагруппы вещают в Украине, Белоруссии, Казахстане, Кыргызстане, Латвии и Приднестровье.

В силу невысокого интереса в «дальнем» зарубежье к русскоязычному вещанию (главная целевая аудитория – изучающие русский язык и, в большей степени, экспаты и туристы), работа станций здесь экономически может быть оправдана лишь в местах значительной концентрации русскоязычного населения. Таковыми, прежде всего, представляются популярные у россиян курорты. Заметным в этом смысле событием 2012 года стал запуск в мае «Радио Дача» вещания в Королевстве Таиланд на острове Пхукет на частоте 105,25 МГц. Однако спустя 6 месяцев вещание было закрыто.

Высокая доступность интернета позволяет радиостанциям достигать своей русскоязычной аудитории при меньших финансовых затратах. Тем не менее, интерес к зарубежной экспансии у отечественных вещателей сохраняется. Так, о планах организации зарубежного вещания в Испании объявила радиостанция «Серебряный дождь».

Изменения на столичном радиорынке, произошедшие в 2012 году, не изменили тенденции к продолжению активного расширения московскими и Санкт-Петербургскими медиахолдингами своего присутствия в регионах.

Региональные вещатели, по-прежнему, охотно становятся партнерами федеральных сетевых станций, что существенно сокращает их затраты на производство контента и продвижение бренда, а также увеличивает возможность монетизации. Опрос медиаэкспертов, проведенный Фондом независимого радиовещания по итогам 2012 года, показал, что подавляющее большинство из них (порядка 90%) довольны таким сотрудничеством, и лишь немногие хотели бы сменить сетевого партнера.

В России региональные сети по-прежнему развиваются по двум основным моделям:

- франшиза - поиск региональных партнеров для ретрансляции контента;
- учреждение или приобретение собственных активов в регионах; эта модель в первом случае влечет за собой необходимость самостоятельной регистрации СМИ, разработку частоты, участие в конкурсе (для участия в конкурсе с 2012 г. добавились города с численностью населения от 100 000 человек), оформление лицензии в случае победы и запуск радиостанции; второй, более короткий путь – покупка готовой радиостанции (имеется в виду, покупка компании-лицензиата); в ноябре 2012 года на сайте Mediaaktivy.ru были выставлены на продажу 31 радиостанция в FM и УКВ диапазонах в различных регионах России, помимо Москвы и Санкт-Петербурга – во Владивостоке, Волгограде, Воронеже, Екатеринбурге, Красноярске, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Перми, Ростове-на-Дону, Самаре, Челябинске, Иркутске, Тольятти.

Как правило, столичные медиахолдинги сочетают обе модели развития сетей вещания. Так, «Эхо Москвы» (холдинг «Газпроммедиа») в 2012 году имело лицензии на вещание в трети городов своей региональной сети, ВКПМ сформировала пул из 18 городов, в которых осуществляется вещание Радио «Romantika» и порядка 10 собственных станций, ретранслирующих «Авторадио», у РМГ – порядка 30 собственных лицензий под «Русское радио». ЕМГ также увеличивает в регионах долю прямых филиалов или филиалов с долевым участием. Однако не все станции готовы работать по франшизе с регионами. Так, например, «Серебряный дождь» (Медиахолдинг «Дождь») предпочитает самостоятельно участвовать в конкурсах и запускать собственные станции в регионах.

Изменения в структуре собственности столичных медиаактивов и реформирование ряда столичных радиостанций (приобретение «Европейской Медиа Группы» российским многопрофильным холдингом «Сибирский Деловой Союз»; продажа Александром Лебедевым своих радиоактивов структурам совладельца «Руснефти» Михаила Гучериева и запуск на этих частотах в Москве осенью 2012 года радиостанций «Восток FM» и «Весна FM») существенного влияния на региональное вещание пока не оказали. Тем не менее, очевидно, что это вопрос ближайшего будущего.

Одним из значительных событий в области сетевого вещания в 2012 году стало развитие проекта ВКПМ по переводу вещания своих радиостанций по раздельное вещание на разные часовые пояса. Вслед за экспериментом с системой поясного вещания «Авторадио-Орбита», запущенным в сентябре 2011 года, с 1 марта 2012 года аналогичным

образом стал доставляться сигнал радиостанции «Юмор FM». На всей территории России эфир «Авторadio» и «Юмор FM» привязан к местному времени, и слушатели от Владивостока до Калининграда получают утренние программы утром, а вечерние - вечером, что прежде на радио было невозможным. Исключение составляют только интерактивные программы, идущие в режиме реального времени. Изменения в эфире повлекли за собой изменение в рамках проекта TNS Radio Index - Россия процедуры обработки данных по аудитории этих радиостанций. В данных, полученных TNS Россия за январь-июнь 2012 года, распределение национальной аудитории «Авторadio» и «Юмор FM» в течение суток было рассчитано в соответствии с новой схемой вещания национальных рекламных блоков этих радиостанций, что стало важным событием для всей национальной радиоиндустрии.

Общей тенденцией для многих региональных радиостанций, ретранслирующих программы сетевых партнеров, является сокращение количества и снижение качества познавательно-развлекательного контента и программ новостного характера. Это было отмечено, в частности, экспертами и представителями региональных радиостанций в ходе проведения Фондом независимого радиовещания региональных этапов фестиваля региональных радиoproграмм «Вместе - радио» в федеральных округах. Как следствие сокращения объема производства собственного контента, сократилось число состоящих в штате редакций журналистов и привлечение фрилансеров.

Как, например, отмечают вещатели из Владивостока, сразу несколько станций, имеющих федеральных сетевых партнеров, в течение минувшего года полностью отказались от собственного программного контента, оставив только локальную рекламную врезку. Вещатели связывают это с тем, что производство собственного контента для станций достаточно трудоемко и затратно. К тому же, по их мнению, совмещение разнородного по содержанию (федеральных и локальных новостей) и качеству звучания программного продукта может негативно восприниматься слушателями. Радиостанции меньше стали производить качественных новостей местной направленности и репортажей о местных событиях. В то же время, наметилась явная тенденция цитирования различного рода местных и федеральных Интернет-комьюнити.

Эксперты отмечают также в условиях сокращения редакционных штатов определенный кадровый голод и проблемы с преемственностью в редакциях. В региональных вузах сокращается количество выпускников с профильным журналистским образованием. Это связано с уменьшением количества студентов на этапе поступления, еще одна причина – часть студентов по различным причинам не заканчивают курс обучения. Кроме того, наблюдается отток выпускников с профильным журналистским образованием сразу по окончании вуза в другие регионы России, прежде всего в столицу.

Анализ изменений на региональном радиорынке

Состояние регионального медиарынка в 2012 году отмечено определенной стабильностью с некоторой тенденцией к росту.

Так, в ходе опроса медиаэкспертов, проведенного Фондом независимого радиовещания по итогам 2012 года (в опросе в форме анкетирования приняли участие более 50 владельцев и руководителей радиостанций из городов РФ с населением свыше 200 тысяч человек), **58,8% экспертов** охарактеризовали состояние своего регионального рынка, как **стабильное**, **35,3%** участников опроса **признали рост** собственных и, в целом, региональных медиаактивов, в то время как **спад на локальном рынке** отметили лишь **5,9%** опрошенных.

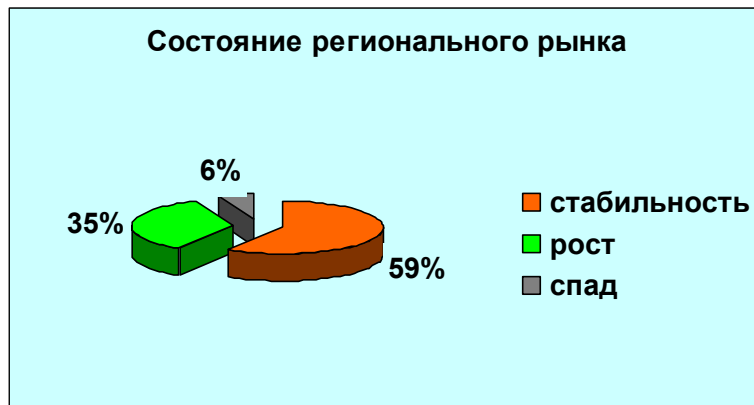


Рис. 5

Стабильность преобладает, прежде всего, в регионах, где за отчетный период не разрабатывались новые частоты, и число вещающих радиостанций оставалось неизменным.

Так, достаточно показательным представляется мнение опрошенных медиаэкспертов по следующим крупным городам и регионам (ситуация на рынке «малых» городов изменений, по мнению экспертов, не претерпела):

1. **В радиоэфире Екатеринбурга** заметных изменений не наблюдалось, в отличие от 2011 года, когда на рынок пришел крупный игрок ВКПМ. В октябре 2012 года в полном объеме началось вещание Радио «ENERGY-Екатеринбург». До этого момента станция работала в техническом режиме.
2. **На радиорынке Новосибирска** в 2012 году увеличилась доля информационных станций с приходом «Business FM» и Радио «Комсомольская Правда»; появились 2 новых игрока – «Дорожное радио» в FM-диапазоне и «Радио Ваня» на УКВ частоте. Тем не менее, в ходе опросов, проведенных ФНР в рамках региональных фестивалей, местные вещатели пока не отмечают серьезных изменений на рынке.
3. **В Чебоксарах и Чувашии, в целом, рынок также стабилен.** По-прежнему в эфире Чебоксар только одна радиостанция с собственным вещанием (МFM) и 5 «сетевиков» («Авторадио», «Европа Плюс», «Ретро FM», «Love радио» и «Русское радио»). Что касается внутренних изменений на рынке, то смена владельцев радиоконпании, транслирующей «Авторадио», привело к некоторому сокращению его доли на рынке и ее перераспределению между остальными игроками. Но в целом на объеме рынка это не отразилось. По оценкам местных вещателей, скорее, произошло перераспределение слушания радио в целом среди активного населения в возрасте 25-40 лет и снижение интереса аудитории слушателей к «взрослым» форматам. Если год назад в тройке лидеров были «МFM», «Авторадио» и «Ретро FM», то теперь тройку лидеров составляют «Европа плюс», «МFM» и «Love радио». Также представленные в эфире Национальное радио Чувашии (работает на частотах радио России) и Чувашское радио пока не влияют на общий объем рынка Чебоксар, хотя определенные ожидания связаны именно с выходом в FM-эфир Национального радио Чувашии. Вещает оно на трех языках: 60% вещания осуществляется на чувашском, 35% — на русском и 5% — на языках других народов, населяющих Чувашскую Республику; 30% программ (порядка 5 часов в день) составляют информационно-аналитические, 30% — образовательные и по 20% — литературно-драматические и музыкальные. В 2012 году Национальное радио Чувашии не было представлено в городах Чебоксары и Новочебоксарск, где

сосредоточен основной рынок Чувашии. В ноябре Национальное радио Чувашии стало победителем в конкурсе на получение права осуществлять наземное вещание на частоте 100,3 МГц. Вещание планируется начать в 2013 году.

4. **В Приморском крае** наблюдается тенденция к росту радиорынка. В течение года в регионе появились новые радиостанции - «Наше Радио-Находка», «Вести FM». Есть и локальные проекты «Владивосток FM» (вместе с сетью ретрансляторов) и «AVN» в Артёме.
5. 2012 год **в Татарстане и его столице Казани** был отмечен рядом заметных событий. Власти Татарстана публично признали неэффективными вливания больших сумм в поддержание множества СМИ, дотируемых из бюджета. Перед большинством из них была поставлена задача найти способы выйти на самоокупаемость и получение прибыли. Реорганизован местный крупнейший медиахолдинг, принадлежащий государству, «Татмедиа», здесь сменилось руководство. Упразднили, а затем вновь воссоздали, аналог «министерства по СМИ» - одноименное государственное агентство «Татмедиа». Наибольшая активность отмечается в интернет-медиапространстве Татарстана. Появилось множество тематических, узкоспециализированных СМИ. В основном это спортивные СМИ, развлекательные издания или так называемые «порталы» - очень часто просто набор информации о некоторых сторонах жизни городов, людей, интервью с интересными людьми и т.д. При этом местные СМИ активно используют сервисы социальных сетей, блогов и микроблогов. При относительно небольших затратах на создание эти СМИ все заметнее влияют на распределение рекламных бюджетов. Непосредственно на радиорынке изменения незначительны, хотя появились новые игроки - Радио Romantika, «Релакс FM». Как негативную тенденцию регионального радиорынка местные медиаэксперты отмечают сокращение производства местного контента - материалов и программ местного производства (кроме рекламы) не стало больше.

Управление региональными медиаактивами

Значительное распространение в России получила модель управления региональными медиаактивами через крупные управляющие компании, являющиеся самостоятельными и заметными игроками в региональном радиовещании. Объединяющие под своим контролем десятки радиостанций в разных городах и регионах России (как правило, станции находятся в собственности управляющей компании или ее владельца), эти компании не имеют «головной» радиостанции, ретранслируемой по всей принадлежащей им сети, а выбирают, в зависимости от конъюнктуры локального рынка, в качестве сетевого партнера для ретрансляции крупнейшие столичные медиахолдинги, заинтересованные в представительстве своих радиопрограмм в регионах, или, крайне редко, развивают местное программирование принадлежащих им медиаактивов.

При этом управляющая компания, делегируя, как и самостоятельный региональный владелец медиаактива, размещение рекламных материалов в «федеральных» блоках сетевому партнеру, самостоятельно, из единого центра, осуществляет и/или контролирует программирование локальных программных блоков и продажу рекламы на местах; осуществляет «пакетирование» продаж в рамках принадлежащих ей активов, разработку реализации специальных программных и рекламных проектов, акций, а также обеспечивая обучение менеджмента и персонала радиостанций.

Наиболее крупным владельцем региональных ретрансляторов различных форматов и сетей остается пионер этого направления, группа компаний «Выбери Радио» Ивана

Таврина (ГКВР). В 2012 году данных об изменениях в медиаактивах ГКВР не поступало - 54 радиостанции, 65 точек вещания в 19 городах России.

Еще одной крупной компанией, основной сферой деятельности которой является управление региональными теле- и радиоактивами, является образованная в апреле 2002 году группа «ФорМедиа» – медиахолдинг, входящий в состав одной из крупнейших российских финансово-промышленных группы «Базовый элемент». Основные города присутствия «ФорМедиа» - Красноярск, Иркутск, Краснодар, Новороссийск, Абакан, Самара, Нижний Новгород.

Локальные радиостанции

Несмотря на заметное преобладание в региональном эфире станций, ретранслирующих с включением элементов собственного контента (местные новости, программы по заявкам, аналитические программы, реклама) московские и Санкт-Петербургские радиoprogramмы, и продолжающееся расширение присутствия столичных медиахолдингов в регионах, в качестве тренда 2012 года можно отметить тенденцию к росту числа локальных радиостанций, осуществляющих самостоятельное программирование своего эфира.

Количество радиостанций с собственным программированием увеличилось в России с 430 станций в 2011 году до 441 радиостанций в 2012 году.

Достаточно показательна ситуация в таких крупных городах как Новосибирск, Владивосток, Волгоград. Так, в Новосибирске в ноябре 2012 года на частоте, прежде ретранслировавшей радио «Шансон», начала вещание уже третья станция с собственным программированием - Радио «Мир» (в дополнение к ранее представленным в эфире радиостанциям «Юнитон» и «Городская Волна»). Во Владивостоке под слоганом «Радио нашего города» появилась в эфире радиостанция «Владивосток FM». В Волгограде заметным явлением стало появление станции с местным программированием «Белый Лебедь», которая осуществляет FM-вещание на 25 городов Волгоградской области, в самом же областном центре пока представлена как онлайн-радиостанция, однако планируется в 2013 году начать вещание и в FM-диапазоне.

Изменения затронули и малые города: в Урюпинске с населением в 40 000 человек, 2 из 5 работающих в эфире радиостанций имеют собственное программирование. В конце 2012 года локальная станция - «Радио Эталон» - начала вещание в городе Лукоянове Нижегородской области с населением порядка 15 000 человек.

Данные по числу радиостанций с собственным программированием по федеральным округам в сравнении с предыдущим годом представлены на следующей диаграмме.

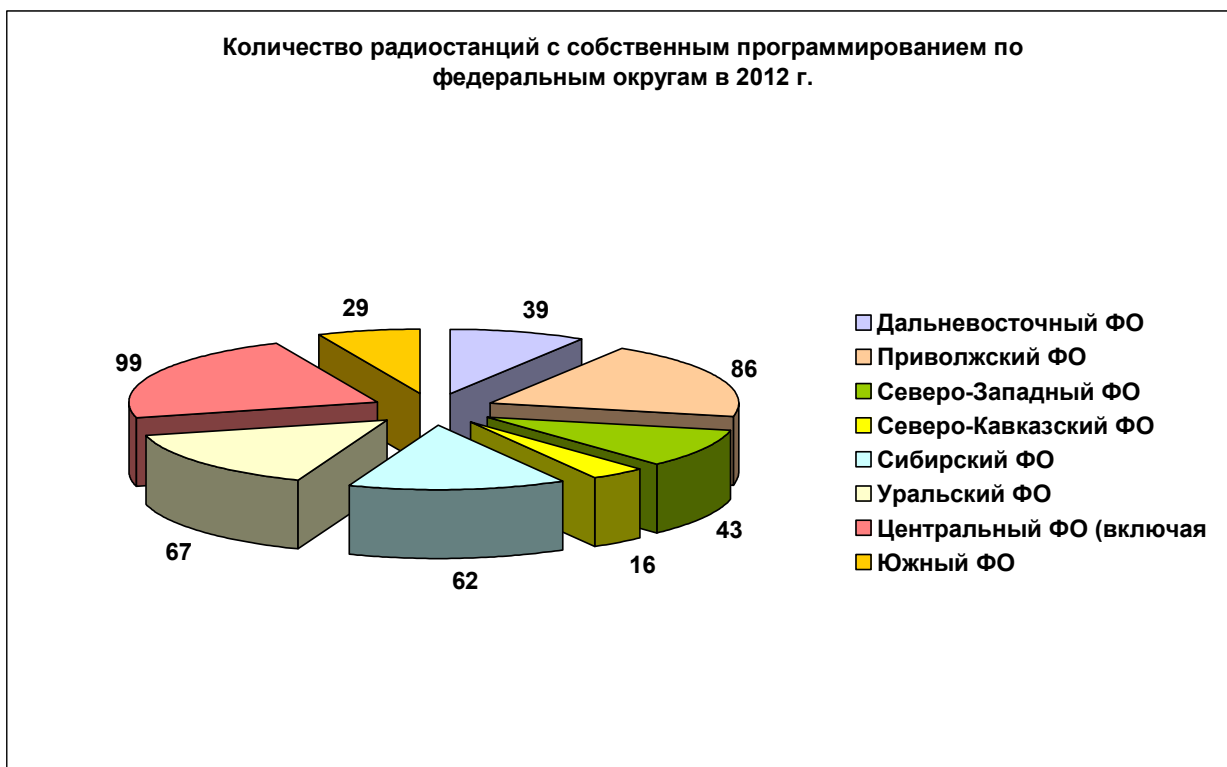


Рис. 6

В ЦФО прибавилось 4 радиостанции с собственным вещанием, в ПФФО уменьшилось на 6 радиостанций.

При этом радиостанции с полностью собственным программированием могут входить в состав местных радио- и многопрофильных медиахолдингов, или быть единственным медиаактивом, принадлежащим владельцу. Четкой тенденции установить невозможно.

Примерами могут служить:

- «Радио СВ» в Петропавловске-Камчатском - **единственный бизнес** владельца в сфере радиовещания;
- тюменские «Красная Армия» и «La Femme», входящие в состав единого **радиохолдинга**; примечательно, что в Тюмени, с населением в 600 тысяч человек, 25 станций, из них 6 станций с собственным программированием;
- радиостанция «Макс FM» в Сочи - часть **медиахолдинга** «Макс Медиа Групп», владеющего несколькими теле- и радиочастотами, городским порталом, рекламным агентством и продакшн-студией; на условиях сетевого партнерства холдинг осуществляет также вещание «Дорожного радио» и московских телеканалов СТС и ТНТ.

Крупные федеральные вещатели доминируют на подавляющем большинстве локальных рынков России. И, тем не менее, открытие станций с собственным программированием значится в планах у еще целого ряда региональных вещателей. Как правило, эти проекты коммерчески оправданы. Привязка к местным событиям (погода, местные новости, местные ведущие, которые живут в этом городе, интерактивность) традиционно – и это общемировая тенденция - делает их особенно привлекательным для слушателя, вызывает доверие. В то же время региональные вещатели отмечают, что

главным существенным недостатком собственного вещания является то, что производство местного контента требует значительных затрат, квалифицированных кадров, и нередко имеются определенные проблемы с обеспечением его качества.

Еще одной тенденцией для локальных станций стало все более заметное в последние годы сближение подходов к собственному программированию. Как отмечалось на встрече региональных вещателей в июне 2012 года, в Москве в рамках проводимого Фондом независимого радиовещания фестиваля региональных радиопрограмм «Вместе - радио», в последние годы многие станции с собственным программированием стали очень похожи друг на друга. Большинство таких радиостанций выбирает музыкальный формат АС или АС НОТ; программируют музыку в соотношении 40% зарубежной и 60% русской музыки; многие из них даже выбирают для себя один и тот же слоган – «Радио нашего города» (варианты - «Радио своего города», «Музыка нашего города»). Очевидно, что данный слоган прямо и недвусмысленно подчеркивает в глазах слушателей конкурентное преимущество радиостанции, ориентированной на новости и события локального сообщества, местную аудиторию. На сегодняшний день список станций с таким или очень близким слоганом включает уже порядка десятка радиостанций - Радио «Мария» (Киров), «Владивосток FM» (Владивосток), Радио 105.5 (Южно-Сахалинск), Радио «Юнитон» (Новосибирск), «Радио СВ» (Камчатка), Радио «Нижний Новгород» и другие.

С одной стороны, это следствие приверженности к существующим стереотипам рынка, недостаток креативности и оригинальности решений. С другой – можно утверждать, что в условиях острейшей рыночной конкуренции с многочисленными федеральными сетевыми радиопрограммами местные вещатели в различных регионах независимо друг от друга приходят к единообразному подходу к программированию, позволяющему успешно противостоять экспансии столичных сетей на местных рынках.

Сетевое развитие локальных региональных станций

Региональные станции с собственным программированием нередко развивают собственное сетевое вещание - параллельно с развитием региональных сетей московскими вещателями. Принципы программирования в таких сетях в точности повторяют принципы программирования столичных сетевых проектов. Радиостанции, входящие в такие сети, как полностью ретранслируют контент, произведенный в рамках «головной» станции сети, продавая на локальном рынке только рекламные площади, так и включают в сетевой продукт элементы собственного программирования (новости, программы). Единственное отличие – как правило, реже встречается модель франшизы, преобладает приобретение владельцами «головной» станции сети медиаактивов в других городах и регионах.

Один из старейших и крупнейших радиохолдингов - «ЕКОР» Николая Грахова - включает 30 радиостанций в 15 городах, как с местным программированием, так и с ретрансляцией различных сетевых продуктов.

Проект RadioRadio, известный до 2009 года как «Поместное радио», осуществляет собственное вещание, имея в сети 28 городов - Иркутск, Ханты-Мансийск, Сургут, города и населенные пункты в Иркутской области, Белгородской области, ХМАО, Тюменской, Воронежской области, Ямало-Ненецком автономном округе.

«Радио Сибирь» вещает в городах Томск, Омск, Чита, Улан-Удэ, Горно-Алтайск, Новокузнецк, имея в каждом из этих городов свою редакцию и свой собственный эфир. Ретрансляция идет только в г. Братск.

В 2012 году попытки построения сетей вещания предприняли и другие региональные станции, в частности:

- «Радио СВ» из Петропавловска-Камчатского в апреле 2012 года начала сетевое вещание в 6 населенных пунктах Камчатского края;
- «Владивосток FM» и «Радио AVN», вещающие во Владивостоке, также начали сетевое вещание в ряде населенных пунктов Приморского края;
- радиостанция «Белый лебедь» имеет в Волгограде только онлайн-вещание, при этом ретранслирует собственную программу в 25 районах (соответственно, в 25 городах) Волгоградской области; в 2013 году станция планирует далее развивать сеть, охватив 30 районов из 33, а так же выйти в FM-диапазон в самом Волгограде.

Таким образом, прослеживается стойкая тенденция строительства сетей вещания не только столичными радиостанциями, но и региональными вещателями.

Измерения аудитории локальных радиостанций

В регионах практически не представлены социологические компании, которые могли бы проводить масштабные малобюджетные и принимаемые рынком исследования аудитории радио, а исследования московских компаний слишком дороги для малых и даже средних рынков. Таким образом, в лучшем случае, региональные сетевые станции ориентируются на исследования городов-«миллионников», которые проводят компания-измеритель TNS Россия и исследовательская компания Synovate Comcon. При этом достаточно распространено недовольство региональных вещателей данными этих опросов.

Некоторые крупные региональные медиахолдинги создали собственные социологические службы для оценки аудитории на локальных рынках. Крупные региональные станции (как правило, с собственным программированием) нередко заказывают собственные исследования местным исследовательским компаниям, или проводят своими силами малобюджетные опросы.

Типичный пример такого исследования – анкетирование из практики радиостанции «МFM» (г.Чебоксары), стоимость которого руководители станции оценили в 5 тысяч рублей.⁴

Из-за отсутствия устоявшейся системы количественных и качественных исследований радиослушания в регионах распределение рекламных бюджетов не в столь значительной степени, как в столицах, зависит от рейтингов радиостанций, и по-прежнему зависит от «качества» налаженных взаимоотношений сотрудников служб продаж с местными рекламоделателями.

⁴ «Составляется анкета с вопросами, ответы на которые вам нужны: какое радио вы слушаете, ваша любимая программа и прочее. Максимум пять — восемь вопросов <...>. Берутся студенты-практиканты, им выдается анкета, они выпускаются в поле и опрашивают по торговым центрам, улицам, местам скопления людей. Студент <...> возвращает обратно анкету с диктофоном, который можно просто включить и послушать голоса отвечающих на вопросы. Опрашивается примерно тысяча человек — те, кто слушает радио...»

Разработка приложений для мобильных телефонов и планшетов

2012 год показал растущее понимание необходимости разработки новых технологических платформ для вещания. Существенными факторами, влияющими на данный процесс, являются:

- стремительный рост числа пользователей интернета и мобильного интернета в регионах России;
- широкое распространение планшетных устройств и смартфонов;
- вовлеченность в технологические изменения молодежи, составляющей значительную часть аудитории радиостанций.

В настоящий момент онлайн-магазины iOS и Android предлагают более 30-ти приложений, агрегирующих вещание эфирных радиостанций из разных регионов РФ.

В то же время, в прошедшем году отмечается увеличение числа радиостанций, создающих собственные приложения для своих станций. При этом собственные приложения стали обыденностью не только для радиостанций с собственным программированием крупных городов (например, Радио «Юнитон» из Новосибирска или «Первое радио Кубани» из Краснодара), но и для локальных станций в небольших городах – в частности, «Луки FM».

Основным ограничением в создании приложений являются:

1. Высокая стоимость создания приложений
2. Низкий уровень технологической грамотности лиц, принимающих решения на радиостанциях.

Наибольшее число приложений на данный момент разработано для операционной системы iOS – для iPhone и iPad, параллельно растет количество приложений для радиостанций, разработанных под операционную систему Android. Для разработки приложений, как правило, привлекаются внешние разработчики.

Традиционно главная функция приложений - возможность онлайн-прослушивания и получения актуальных новостей от станции и информации об ее проектах. Передовые станции используют в приложениях экспресс-сервис для слушателей – запись треков, продажу билетов и другие, не имеющие прямого отношения к эфиру сервисы.

Интересен в этом плане опыт Радио «Рекорд». По данным на конец 2012 года приложение Радио «Рекорд» скачали порядка 80.000 пользователей для операционной системы iOS и порядка 110.000 пользователей для операционной системы Android. При этом свидетельством высокого качества разработанного приложения и системной его доработки, по отзывам слушателей, является то, что пользователями приложения остаются до 90% скачавших его в онлайн-магазине. Основными ресурсами для информирования пользователей о возможности установить приложение являются сайт Радио «Рекорд» и группа радиостанции в социальной сети «ВКонтакте».

С учетом того, что отсутствуют территориальные ограничения при распространении программы, вещающей посредством мобильных приложений радиостанции,⁵ можно утверждать, что практика разработки региональными радиостанциями собственных мобильных приложений приведет, в конечном итоге, к отказу от привычной парадигмы разделения радиостанций на федеральные и локальные, столичные и региональные. В

⁵ Единственным требованием является наличие качественного Интернет-канала и соответствующего мобильного устройства у слушателя

течение 2012 года многими локальными радиостанциями сделаны шаги в этом направлении, наметилась тенденция, и в ближайшие годы можно ожидать, что процесс примет лавинообразный характер.

Влияние новых медиа на программный продукт и продвижение радиостанций

Бурное развитие новых медиа в последние годы во многом меняет привычную практику работы всех видов традиционных медиа, в том числе региональных радиостанций. Влияние новых медиа проявляется, как в развитии новых технологических платформ, так и во взаимопроникновении, интеграции с традиционными медиа в плане создания и распространения программного продукта, а также инициирования активности слушателей с целью увеличения лояльности аудитории и продвижения бренда.

Региональные радиостанции, как и столичные, все чаще используют в своей повседневной практике:

- создание условий для активности посетителей сайта станции и/или в социальных сетях для обсуждения слушателями программ и эфирных персоналий, проводимых радиостанцией эфирных и внеэфирных акций и мероприятий;
- использование персональных блогов и страниц в социальных сетях, как инструмента продвижения эфирных персоналий;
- видеотрансляции в Интернете происходящего в студии;
- распространение в Интернете аудиоподкастов программ;
- использование так называемых «вирусных» роликов в Интернете для продвижения.

Наибольшее распространение получили наиболее простые и почти не требующие затрат в реализации коммуникационные активности в социальных сетях. Наиболее популярной площадкой для работы с аудиторией является «ВКонтакте» - как социальная сеть, ориентированная преимущественно на активную молодежную аудиторию. В то же время набирает популярность у радиостанций в регионах в качестве инструмента взаимодействия со слушателями и социальная сеть Facebook. Потенциал социальных сетей для работы с аудиторией радиостанций очень велик. Например, число участников одной из наиболее популярных групп «ВКонтакте» в сегменте радиостанций - группы Радио «Рекорд» - насчитывала к концу 2012 года более 1 350 000 участников.

Распространенными ошибками радиостанций при этом является создание закрытых групп в сети «ВКонтакте», а также групп, а не страниц радиостанции в сети Facebook. Подобная форма организации сетевого общения аудитории не позволяет оценить активность групп и замедляет рост числа их участников, что, в конечном итоге, негативно сказывается и на трафике из социальных сетей на сайты радиостанций.

Примеры региональных радиостанций, представленных в наиболее популярных социальных сетях (Facebook, Twitter, «ВКонтакте», «Одноклассники») (по материалам исследования ФНР, 2012)

Таблица 13

Радио станция	Город	Сайт радиостанции	Группы в социальных сетях	Кол-во участников
«БИМ Радио»	Казань	http://www.bimradio.ru	http://vk.com/bimradio	23594
Радио «Адам»	Ижевск	http://izhlife.ru/adam	https://www.facebook.com/izhlife.ru	314
			https://twitter.com/izhlife	1347
			http://vk.com/izh_life	17947
«Мария»	Киров	http://mariafm.ru	https://www.facebook.com/Mariafmkirov	1672
			https://twitter.com/mariafmkirov	1140
			http://vk.com/mariafm	9997
«Красная Армия»	Тюмень	http://redarmy.fm	https://www.facebook.com/groups/redarmy72/	33
			http://vk.com/club_red_army	5807
			http://www.odnoklassniki.ru/group/50715758624952	254
«За облаками»	Челябинск	http://zaoblakami.ru	https://www.facebook.com/groups/zaoblakami/	26
			http://vk.com/club9437337	1863
			https://twitter.com/RadioZaOblakami	33
			http://www.odnoklassniki.ru/group/50860075909312	237
«Юнитон»	Новосибирск	http://r-uniton.ru	https://www.facebook.com/groups/346010592107422/	78
			http://vk.com/radio_uniton	3941
			https://twitter.com/runiton	497
«Макс FM»	Сочи	http://maks-fm.ru	http://vk.com/club2874071	1154
			https://twitter.com/Maksfmmaksfm	1182
«Нижний Новгород»	Нижний Новгород	http://nradio.info	https://www.facebook.com/groups/nradioinfo/	41
			http://vk.com/nradioinfo	2688
Радио «Лемма»	Владивосток	http://www.radiolemma.ru	https://www.facebook.com/radiolemma	308
Радио «Сибирь»	Томск	http://radiosibir.ru	https://www.facebook.com/radiosibiria	189
			http://vk.com/club17068225	3254
			https://twitter.com/radiosibir	128
«Пилот FM»	Екатеринбург	http://pilotfm.ru	https://www.facebook.com/pilotfm.ru	953

Влияние новых медиа становится все более заметным и в журналистской работе, в программном продукте радиостанций в целом. В частности, наблюдается устойчивая тенденция все более широкого использования региональными станциями социальных сетей, блогов, иных местных и федеральных Интернет-комьюнити, собственного сайта радиостанции как источников информации и мнений при создании собственного эфирного продукта – новостей и программ. Трансформация журналистских материалов под влиянием новых медиа проявляется во введении новых эфирных элементов, включающих подкасты, цитировании в эфире постов блогеров и комментариев в социальных сетях и на сайте станции, прямом увязывании обсуждаемых тем в эфире с выкладываемыми по теме материалами на сайте радиостанции.

В то же время, в отличие от столичных радиостанций, целенаправленно привлекающих в качестве авторов на свои сайты и непосредственно в эфир блогеров и колумнистов, как

это делают, например, «Эхо Москвы», «Коммерсантъ FM» и «Вести FM», региональные станции отмечают нехватку такого рода ярких и самобытных авторов в своих городах.

4. Характеристика бизнес-моделей радиовещательных предприятий России

В процессе подготовки отраслевых докладов по радиовещанию за предыдущие годы (за 2010 и 2011 гг.) были организованы экспертные процедуры, позволившие выявить важную тенденцию в разработке бизнес-моделей радиовещательных предприятий в России, а именно - активное освоение радиостанциями нерекламных источников дохода. В процессе подготовки отраслевого доклада по радиовещанию за 2012 год данная линия была продолжена - был организован экспертный опрос, основная цель которого - оценка значимости различных источников дохода радиовещательных предприятий.

Состав экспертной группы. Экспертная группа состояла из 23-х человек, среди которых топ-менеджеры крупнейших радиовещательных предприятий (11 чел.), представители региональных радиостанций (10 чел.), независимые аналитики отрасли (2 чел.). В состав группы вошли пять членов Российской академии радио (РАРА). Средний стаж работы на радио среди экспертов составил 16 лет.

Структура опросника. Экспертов просили оценить по десятибалльной шкале условную финансовую значимость 50-ти источников дохода радиостанций, используемых в российской практике⁶. Эксперты также оценивали пропорции между рекламными, дотационными и прочими доходами обобщенно для государственных и коммерческих станций. Кроме того, экспертам было предложено указать, какие ещё источники дохода имеют место в российских радиовещательных предприятиях и какие, вероятно, появятся в ближайшие годы.

Типы источников дохода радиовещательных предприятий. Все источники дохода радиостанций в исследовании различаются по трём основаниям:

- **дотационные и не дотационные источники, которые в свою очередь подразделяются на рекламные и другие не дотационные;**
- **потребительские и деловые;**
- **профильные и непрофильные.**

Категории радиовещательных предприятий. Было решено ограничиться рассмотрением двух категорий радиовещательных предприятий:

- **государственные**, основной чертой которых является наличие прямого бюджетного финансирования; деятельность государственных радиостанций не направлена на извлечение прибыли, хотя, как правило, они достаточно активно используют внебюджетные источники дохода;
- **коммерческие**, которые не имеют прямого бюджетного финансирования, а получают финансовые средства преимущественно через организацию коммерческой деятельности, направленной на извлечение прибыли.

Источники дохода радиовещательных предприятий

Все рассматриваемые источники дохода радиостанций были сгруппированы по выделенным основаниям. В таблице 1 приведены дотационные виды источников дохода

⁶ Для сравнения: в отраслевом докладе по радиовещанию за 2010 год изучались 24 источника дохода радиостанций, в докладе за 2011 год оценивались 47 источников дохода, часть из которых существовала в российской практике, а часть - в практике зарубежных стран. При подготовке настоящего отраслевого доклада источники дохода, не используемые в российской практике, были исключены.

радиостанций.⁷ Среди них собственно государственных всего два – «прямое финансирование из государственного бюджета» и «гранты на поддержку социально значимых проектов» - имеются в виду государственные субсидии, предоставляемые на конкурсной основе любым радиостанциям. Поскольку эти источники дохода исходят от юридических лиц, а не отдельных граждан, то здесь они трактуются как деловые. Так как эти источники обеспечивают вещательную деятельность и производство контента, то они отнесены к группе профильных источников дохода.

Таблица 14

Дотационные виды источников дохода радиостанций				
№ п/п	Источник дохода радиостанции	Дотационные, рекламные, другие	Потребительские, деловые	Профильные, непрофильные
1	Прямое финансирование из государственного бюджета (субсидии)	дотационный	деловой	профильный
2	Получение финансовых средств из специально организованного фонда поддержки радиокompании	дотационный	деловой	профильный
3	Добровольные пожертвования от состоятельных меценатов	дотационный	потребительский	профильный
4	Гранты на поддержку социально значимых проектов (по линии как государственных, так и негосударственных структур)	дотационный	деловой	профильный
5	Дотация от холдинга (если станция находится в структуре холдинга)	дотационный	деловой	профильный
6	Добровольные пожертвования от обычных граждан	дотационный	потребительский	профильный

Возможны и другие варианты государственных дотационных источников, такие как оплата государством услуг связи по распространению сигнала (сейчас де-факто она входит в позицию «прямое финансирование из государственного бюджета»), а также гранты на поддержку каких-либо других направлений. Ещё два вида дотационных источников дохода не связаны с государственным финансированием, а представляют собой частные дотационные формы. Это - «получение финансовых средств из специально организованного фонда поддержки радиокompании» и «дотация от холдинга (если станция входит в структуру холдинга)». Два источника дохода «добровольные пожертвования от состоятельных меценатов» и «добровольные пожертвования от обычных граждан», по мнению экспертов, носят, скорее, потребительский характер, т.к. финансовые средства исходят от физических, а не юридических лиц.

⁷ Здесь и далее в названиях источников дохода сохранены формулировки, данные экспертами.

Таблица 15

Рекламные источники дохода радиостанций				
№ п/п	Источник дохода радиостанции	Дотационные, рекламные, другие	Потребительские, деловые	Профильные, непрофильные
1	Доходы от рекламы: размещение роликов о товарах и услугах	рекламные	деловые	профильные
2	Доходы от рекламы: имиджевая реклама (сторонних организаций)	рекламные	деловые	профильные
3	Доходы от рекламы: спонсорство	рекламные	деловые	профильные
4	Доходы от рекламы: продактплейсмент	рекламные	деловые	профильные
5	Доходы от рекламы: тематические программы рекламного характера	рекламные	деловые	профильные
6	Информационное обслуживание предприятий и организаций	рекламные	деловые	профильные
7	Плата за размещение музыкальных роликов в эфире радиостанции	рекламные	деловые	профильные
8	Доходы от деятельности сайта радиокompании: реклама на сайте	рекламные	деловые	непрофильные

Таблица 15 содержит варианты рекламных источников дохода радиостанций - их насчитывается восемь. Все эти источники относятся к разряду деловых, поскольку экономическое взаимодействие разворачивается между радиостанцией и какой-либо другой организацией. Семь из восьми источников классифицируются как профильные, поскольку так или иначе завязаны на эфирную деятельность. Последний в списке источник связан с рекламой на сайте радиостанции, и в этом смысле он относится к числу непрофильных, т.е. не связанных ни с эфирным вещанием, ни с непосредственным производством радиоконтента. Два источника могут быть восприняты аудиторией как не связанные с рекламой. Среди них: «информационное обслуживание предприятий и организаций», «плата за размещение музыкальных роликов в эфире радиостанций». Однако, по существу, все эти формы следует трактовать как рекламные.

Таблица 16

Другие (не рекламные и не дотационные) виды источников дохода радиостанций				
№ п/п	Источник дохода радиостанции	Дотационные, рекламные, другие	Потребительские, деловые	Профильные, непрофильные
1	Абонентская плата в свободном режиме (абоненты без принуждения подписываются на станцию)	другие	потребительские	профильные
2	Сбор с оплаты услуг проводного радио	другие	потребительские	профильные
3	Продажа произведённой своими средствами аудиозаписи на дисках и других носителях	другие	потребительские	профильные
4	Продажа товаров с символикой радиокompании	другие	потребительские	непрофильные
5	Плата за вход зрителей при проведении концертов под брендом радиокompании	другие	потребительские	непрофильные
6	Плата за вход зрителей при проведении необычных «эвентов» под брендом радиокompании	другие	потребительские	непрофильные
7	Продажа авторских прав на произведённую аудиопродукцию	другие	деловые	профильные

ПРОДОЛЖЕНИЕ ТАБЛИЦЫ				
№ п/п	Источник дохода радиостанции	Дотационные, рекламные,	Потребительские, деловые	Профильные, непрофильные
8	Оплата продукции и услуг радиостанции другими компаниями внутри холдинга	другие	деловые	профильные
9	Выручка от выхода на IPO и биржевой торговли акциями радиокompании	другие	деловые	непрофильные
10	Франшиза для других компаний - в регионах своей страны, за рубежом	другие	деловые	профильные
11	Обслуживание корпоративов	другие	деловые	непрофильные
12	Доходы от деятельности сайта радиокompании: платный подкастинг	другие	потребительские	профильные
13	Доходы от деятельности сайта радиокompании: платный доступ к архивам радиостанции	другие	потребительские	профильные
14	Доходы от деятельности сайта радиокompании: платная информация на сайте	другие	потребительские	непрофильные
15	Доходы от деятельности сайта радиокompании: оплата услуг по поиску тематической информации	другие	потребительские	непрофильные
16	Доходы от сотрудничества с мобильными операторами: плата за звонки в студию, голосование по телефону, SMS-голосование и т.п	другие	потребительские	профильные
17	Доходы от сотрудничества с мобильными операторами: SMS-сообщение на мобильный телефон о том, что транслируется на станции в данный момент (музыка, программа)	другие	потребительские	профильные
18	Доходы от сотрудничества с мобильными операторами: услуга трансляции через телефон по запросу	другие	потребительские	профильные
19	Услуги по монтажу аудиоматериалов	другие	деловые	непрофильные
20	Услуги по записи концертов и других мероприятий	другие	деловые	непрофильные
21	Сдача в аренду оборудования	другие	деловые	непрофильные
22	Сдача в аренду помещений	другие	деловые	непрофильные
23	Диверсификация производства, выход на другие рынки, в частности финансовые	другие	деловые	непрофильные
24	Плата представителей шоу-бизнеса за участие при проведении концертов под брендом радиокompании	другие	деловые	непрофильные
25	Плата представителей шоу-бизнеса за участие при проведении необычных «эвентов» под брендом радиокompании	другие	деловые	непрофильные
26	Сервис on demand, когда части слушателей предоставляется информация по спец. подписке по их требованию	другие	потребительские	непрофильные
27	LRM (Listeners Relationship Marketing) - продажа баз данных дистрибьюторам, слушатели покупают со скидкой товары фирмы-дистрибьютора	другие	потребительские	непрофильные
28	Плата за поздравления в эфире станции с днём рождения, юбилеем, другими событиями в жизни человека, семьи	другие	потребительские	профильные
29	Плата за поздравления организаций со значимыми событиями в эфире станции	другие	деловые	профильные
30	Плата за поздравления на сайте станции с днём рождения, юбилеем, другими событиями в жизни человека, семьи	другие	потребительские	непрофильные

31	Плата за поздравления организаций со значимыми событиями на сайте станции	другие	деловые	непрофильные
32	Производство рекламных роликов и других рекламных материалов для внешних заказчиков	другие	деловые	непрофильные
33	Организация платных конференций	другие	деловые	непрофильные
34	Услуги по обучению радиорепортёров и звукорежиссёров	другие	потребительские	непрофильные
35	Подбор эксклюзивной информации для радиослушателей	другие	потребительские	непрофильные
36	Организация для слушателей тематических туров по России и за рубежом	другие	потребительские	непрофильные

Таблица 16 содержит **другие (не рекламные и не дотационные)** виды источников дохода - список, содержащий 30 позиций. Прежде всего, это довольно большая группа потребительских источников дохода, среди которых: «абонентская плата в свободном режиме (абоненты без принуждения подписываются на станцию)», «сбор с оплаты услуг проводного радио», «продажа произведённой своими средствами аудиозаписи на дисках и других носителях», «продажа товаров с символикой радиокompании», «плата за вход зрителей при проведении концертов под брендом радиокompании», «плата за вход зрителей при проведении необычных «эвентов» под брендом радиокompании».

Несколько позиций отражают возможное взаимодействие радиостанции с мобильными операторами, что также относится к разряду потребительских источников, поскольку величина дохода напрямую зависит от активности аудитории. Аналогичная ситуация наблюдается с источниками дохода, обыгрывающими возможности сайта радиостанции в его интерактивном взаимодействии с пользователями. Две последние позиции - «сервис on demand, когда части слушателей предоставляется информация по спец. подписке по их требованию» и «LRM (Listeners Relationship Marketing) - продажа баз данных дистрибьюторам, слушатели покупают со скидкой товары фирмы-дистрибьютора» - отражают новейшие разработки в духе «маркетинга отношений», когда используются возможности доверительного отношения аудитории к станции, выступающей своего рода координатором в отношениях слушателей и бизнес-партнёров станции при условии взаимного интереса и взаимной выгоды.

Довольно большим оказался и **список деловых источников** не дотационного и не рекламного характера: «продажа прав на произведённую аудиопroduкцию», «франшиза для других компаний - в регионах своей страны, за рубежом», «выручка от выхода на IPO и биржевой торговли акциями», «плата представителей шоу-бизнеса за участие при проведении концертов под брендом радиокompании», «плата представителей шоу-бизнеса за участие при проведении необычных «эвентов» под брендом радиокompании», «услуги по монтажу аудиоматериалов», «услуги по записи концертов и других мероприятий», «сдача в аренду помещений», «сдача в аренду оборудования», «обслуживание корпоративов», «диверсификация производства, выход на другие рынки, в частности финансовые» и др.

Таблица 17

Группа	Тип источника дохода радиостанции (2011)	Количество в списке
	Всего видов источников дохода	50
1	Дотационные/недотационные источники	
	Дотационные	6
	Недотационные:	44
	- Рекламные	8
	- Другие	36
2	Потребительские/деловые источники	
	Потребительские	21
	Деловые	29
3	Профильные/непрофильные источники	
	Профильные	30
	Непрофильные	20

Таблица 17 даёт представление о том, что в сознании экспертов по количеству вариантов источников дохода преобладают **недотационные источники** (44), среди которых особую роль играет реклама, представленная в восьми разных видах. По второму основанию (потребительские/деловые) преобладают деловые источники (29 против 21), по третьему (профильные/непрофильные) - профильные (30 против 20). Таким образом, среди экспертов доминирует представление об источниках дохода радиостанций как о преимущественно недотационных, профильных, деловых. Радиостанции стремятся быть независимыми от государства, бюджетного финансирования, занимаясь профильным бизнесом в зоне деловых, а не потребительских отношений (в других терминах: предпочитая свою активность на рынках b2b рынкам b2c). Аудитория, массовый потребитель нужен радиостанциям не столько как субъект экономического взаимодействия, а, скорее, как ресурс, который используется на поле экономического взаимодействия с другими бизнес-структурами.

Наиболее значимые источники дохода радиостанций

Эксперты оценили финансовую значимость каждого из 50 источников дохода радиостанций по десятибалльной шкале, на основе чего был произведён расчёт средних значений. Источников дохода, получивших оценки выше средней (2,1 балла по всему массиву данных), оказалось 16. Для сравнения: в 2011 году таковых было 18 при средней оценке 2,2 балла. Ранжирование средних значений позволяет наглядно увидеть наиболее значимые источники дохода радиостанций, т.е. те из них, для которых средняя оценка превышает верхний предел доверительного интервала (3,9 балла). В 2011 году верхний предел доверительного интервала составил 3,7 балла. Статистически значимых источников обнаружилось шесть (см. таб.5). В 2011 году таких источников было пять.

Таблица 18

	Источник дохода радиостанции (все эксперты)	Среднее значение в 2011 г.	Среднее значение в 2012 г.
1	Доходы от рекламы: размещение роликов о товарах и услугах	8,3	8,6
2	Доходы от рекламы: спонсорство	6,0	7,6
3	Доходы от рекламы: тематические программы рекламного характера	5,6	6,1
4	Прямое финансирование из государственного бюджета (субсидии)	3,8	5,0
5	Производство рекламных роликов и других рекламных материалов	---	4,8
6	Доходы от рекламы: имиджевая реклама (реклама организаций)	3,4	4,6
7	Доходы от рекламы: продактплейсмент	3,5	3,8
8	Доходы от деятельности сайта радиокompании: реклама на сайте	2,4	3,5
9	Дотации от холдинга (если станция находится в структуре холдинга)	3,7	3,4
10	Гранты на поддержку социально значимых проектов	3,4	3,0
11	Плата за размещение музыкальных роликов в эфире радиостанции	3,4	3,0
12	Франшиза для других компаний - в регионах России и за рубежом	2,7	2,9
13	Плата за вход при проведении концертов под брендом радиокompании	2,9	2,5
14	Информационное обслуживание предприятий и организаций	3,6	2,4
15	Оплата продукции и услуг радиостанции внутри холдинга	2,8	2,2
16	Плата за вход при проведении «эвентов» под брендом радиокompании	2,0	2,2

Примечание: Таблица ранжирована по колонке «Среднее значение в 2012 году».

Из таблицы 18 видно, что по всей выборке среди шести ведущих позиций пять занимают рекламные виды источников, среди которых четыре связаны с размещением рекламы и одна - с её созданием. Одна позиция - дотационная («Прямое финансирование из государственного бюджета»). Наивысший балл имеет позиция «Доходы от рекламы: размещение рекламных роликов товаров и услуг» (8,6 балла). Вторую позицию занимают «Доходы от рекламы: спонсорство» (7,6), третью - «Доходы от рекламы: тематические программы рекламного характера» (6,1), четвёртую - «прямое финансирование из государственного бюджета» (5,4). На пятой позиции «Производство рекламных роликов и других рекламных материалов» (4,8). Замыкает шестёрку наиболее значимых источников дохода позиция «Доходы от рекламы: имиджевая реклама» (4,6).

Сравнение с результатами 2011 года приводит к следующим заключениям. Первые четыре позиции значимых источников остались прежними, однако все они получили более высокие баллы. Из списка наиболее значимых ушла позиция «Дотации от холдинга (если станция находится в структуре холдинга), хотя она по-прежнему набирает балл выше среднего (3,4). Вероятно, эта позиция была более актуальна в период кризиса и

начала выхода из него, а затем станции смогли справиться с ситуацией собственными силами.

У пяти видов источников дохода наблюдается заметное повышение значимости - на 0,5 балла и выше. Это: «Доходы от рекламы: спонсорство» (с 6,0 до 7,6), «Прямое финансирование из государственного бюджета» (с 3,8 до 5,0), «Доходы от рекламы: имиджевая реклама (сторонних организаций)» (с 3,4 до 4,6), «Доходы от деятельности сайта радиокomпании: реклама на сайте» (с 2,4 до 3,5), «Доходы от рекламы: тематические программы рекламного характера» (с 5,6 до 6,1).

Объяснить полученные результаты можно следующим образом. В 2012 году радиосегмент рекламного рынка продемонстрировал высокие темпы роста. По оценке АКАР, годовой прирост составил 23%⁸. Столь оптимистичный результат вызвал в ответах экспертов повышение оценок значимости всех рекламных источников дохода радиостанций. На радиорынке усилилась конкуренция в борьбе за рекламу, а это ставит в более сложное положение все станции и особенно государственные, для которых усиливается значимость прямых бюджетных субсидий. Активно растёт интернет-сегмент рекламного рынка, и потому реклама на сайте как источник дохода становится всё более привлекательной.

Сравнение средних оценок в подгруппе региональных экспертов со средними оценками по всей группе приведено в таблице 6. Из таблицы видно, что первые три позиции значимых источников дохода среди региональных экспертов совпадают с первыми тремя позициями по всей выборке. Это «Доходы от рекламы: размещение рекламных роликов товаров и услуг» (8,7 балла). Вторую позицию занимают «Доходы от рекламы: спонсорство» (7,2), третью - «Доходы от рекламы: тематические программы рекламного характера» (6,1). Более значимой для региональных радиостанций оказывается позиция «Производство рекламных роликов и других рекламных материалов» (5,4 балла среди региональных экспертов против 4,8 баллов по всей выборке). При этом позиция «Прямое финансирование из государственного бюджета» занимает пятое место (4,4 против 5,0). На шестом месте, как и по всей выборке, позиция «Доходы от рекламы: имиджевая реклама», но с чуть меньшим значением (4,3 против 4,6).

Если **по всей выборке** на статистически значимом уровне выделилось **шесть позиций**, то в **подвыборке региональных экспертов** таких позиций **семь**. Здесь среди прочих оказалась значимой позиция «Плата за размещение музыкальных роликов в эфире радиостанций» (3,8 против 3,0). Этот вид рекламы, видимо, всё ещё используется довольно широко в регионах, в то время как в Москве, Санкт-Петербурге и ряде других крупных городов данная практика в последние годы наблюдается всё реже.

⁸ В 2012 году радиосегмент рекламного рынка в России продемонстрировал прирост даже более высокий, чем телевизионный (на радио 23%, на ТВ 9%). Эксперты в беседах отмечали как объективную, так и субъективную составляющую в этом процессе. Объективно продолжился коррекционный рост, который начался в 2010 году на фоне кризисных явлений 2008-2009 гг. Субъективно, по мнению ряда участников исследования, объём рекламного рынка на радио ранее был недооценён экспертами Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), а в 2012 году его, наконец, оценили более адекватно.

Таблица 19

	Источник дохода радиостанции (2012 г.)	Все эксперты	Эксперты из регионов
1	Доходы от рекламы: размещение роликов о товарах и услугах	8,6	8,7
2	Доходы от рекламы: спонсорство	7,6	7,2
3	Доходы от рекламы: тематические программы рекламного характера	6,1	6,1
4	Производство рекламных роликов и других рекламных материалов	4,8	5,4
5	Прямое финансирование из государственного бюджета (субсидии)	5,0	4,4
6	Доходы от рекламы: имиджевая реклама (реклама организаций)	4,6	4,3
7	Плата за размещение музыкальных роликов в эфире радиостанции	3,0	3,8
8	Информационное обслуживание предприятий и организаций	2,4	2,9
9	Дотации от холдинга (если станция находится в структуре холдинга)	3,4	2,8
10	Доходы от рекламы: продактплейсмент	3,8	2,8
11	Доходы от деятельности сайта радиокomпании: реклама на сайте	3,5	2,8
12	Гранты на поддержку социально значимых проектов	3,0	2,0

Примечание: Таблица ранжирована по колонке «Эксперты из регионов».

Динамические тенденции в оценке значимости различных типов источников дохода радиостанций

Анализ средних баллов в типологических группах источников дохода радиостанций в 2011-2012 гг. привёл к следующим наблюдениям (см. таб.20). В группе «дотационные/недотационные источники» зафиксировано незначительное повышение средней оценки с 2,2 до 2,3 баллов. Применение строгих статистических критериев не позволяет увидеть существенной разницы между двумя значениями средней оценки. На этом фоне существенно растёт совокупная значимость рекламных источников: с 4,0 до 5,0 баллов, значимость других источников немного снижается - с 1,6 до 1,4 балла.

Таблица 20

Группа	Тип источника дохода радиостанции	Средняя оценка в 2011 г.	Средняя оценка в 2012 г.
	Средняя оценка по всем источникам	2,2	2,1
1	Дотационные/недотационные источники		
	Дотационные	2,2	2,3
	Недотационные:	2,2	2,1
	- Рекламные	4,0	5,0
	- Другие	1,6	1,4
2	Потребительские/деловые источники		
	Потребительские	1,3	1,1
	Деловые	2,8	2,9
3	Профильные/непрофильные источники		
	Профильные	2,6	2,5
	Непрофильные	1,5	1,4

По основанию «потребительские/деловые источники» наблюдается слабое, в пределах статистической ошибки, понижение значимости потребительских источников дохода радиостанций: с 1,3 до 1,1 балла. При этом наблюдается слабое повышение значимости деловых источников: с 2,8 до 2,9 балла.

По третьему из рассматриваемых оснований («профильные/непрофильные источники») наблюдается небольшое снижение уровня значимости профильных (с 2,6 до 2,5) и непрофильных (с 1,5 до 1,4) источников.

Таким образом, зафиксированы следующие тенденции. Во-первых, **немного повысилась значимость дотационных и очень заметно рекламных источников**. Во-вторых, немного, в пределах статистической ошибки, **наблюдается повышение значимости деловых источников**, в то время как значимость потребительских источников немного снизилась.

Динамические тенденции в оценке пропорций между различными видами источников дохода радиостанций

Экспертам было предложено оценить, в каких пределах наблюдается вклад дотационных, рекламных и других источников дохода в процентах для двух типов радиовещательных компаний (государственных и коммерческих) в России в 2012 г. Результаты ответа на эти вопросы приведены в таблице 21.

Таблица 21

	2011 г. вес, %	2012 г. вес, %	Тренд
Государственные радиостанции			
Дотационные источники	72	67	Заметное снижение
Рекламные источники	23	27	Заметный рост
Другие источники	5	6	Слабый рост
Коммерческие радиостанции			
Дотационные источники	11	12	Слабый рост
Рекламные источники	80	78	Слабое снижение
Другие источники	9	10	Слабый рост

Первое, что следует отметить - и на государственных и на коммерческих станциях присутствует дотационная составляющая. Эксперты оценивают вес этой составляющей дохода в 2012 г. для государственных радиостанций в 67%, а для коммерческих - в 12%. Из таблицы 21 видно, что в 2012 г. по сравнению с 2011 г. эксперты отмечают заметное снижение веса дотационных источников для государственных (с 72% до 67%) и слабый рост - для коммерческих радиостанций (с 11% до 12%). Данные факты не противоречат отмеченному выше повышению экспертной оценки значимости дотационных источников, поскольку здесь речь идёт о весовом вкладе - их значимость растёт медленнее, чем значимость остальных видов источников дохода.

Второе. На всех типах радиостанций присутствуют рекламные доходы. В 2012 году на государственных они оценены в 27%, на коммерческих - в 78%. При этом зафиксировано повышение веса этого вида доходов на государственных радиостанциях (с 23% до 27%) и небольшое понижение на коммерческих (с 80% до 78%).

Третье. И на государственных, и на коммерческих станциях существуют иные (не дотационные и не рекламные) виды доходов. В 2012 году на государственных их вес составил 6%, на коммерческих - 10%. В структуре дохода и государственных, и коммерческих станций в течение года наблюдается слабый рост веса других источников дохода.

Полученные данные позволили оценить процентное распределение трёх указанных типов источников дохода по отрасли в целом. Рекламные источники дохода обеспечивают, оценочно, 69% доходов радиовещательных предприятий, дотационные - 22%, другие не дотационные источники - 9% (см. рис.6 а).

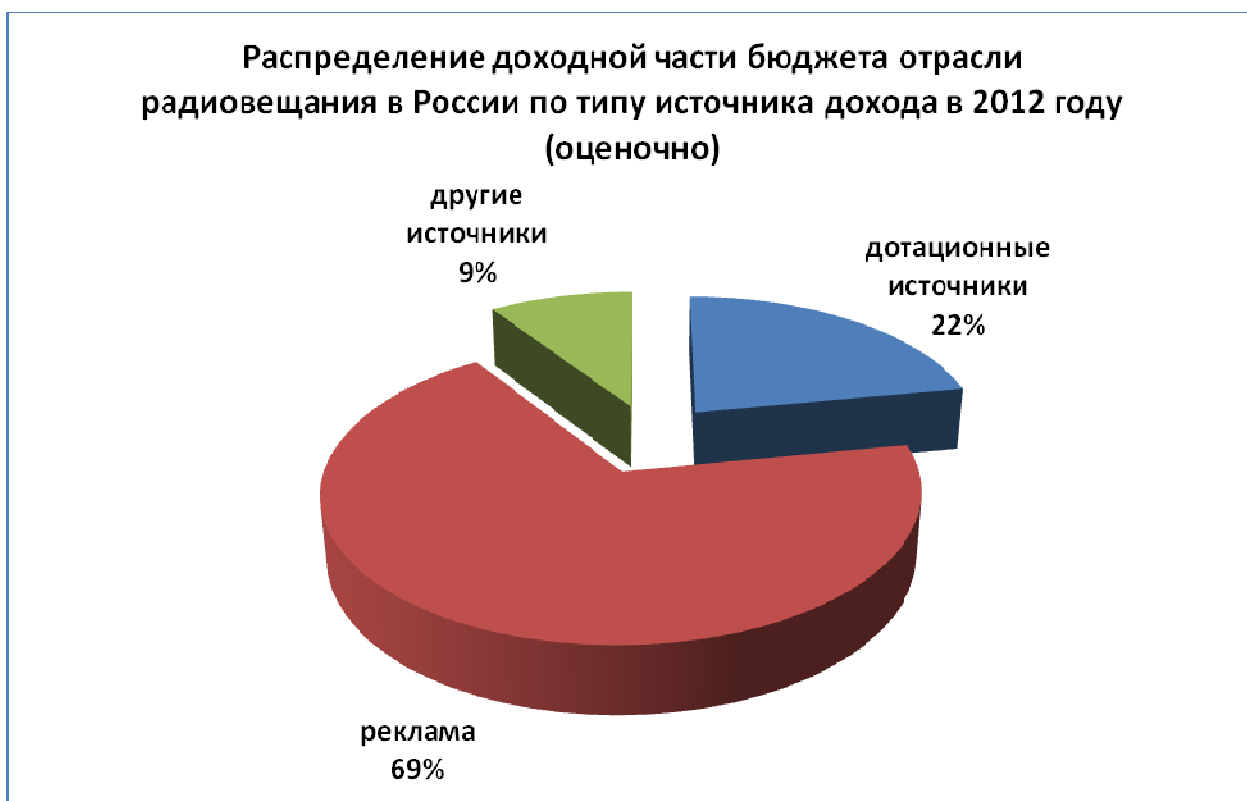


Рис.6а

Новые источники дохода радиовещательных предприятий

Экспертам был задан вопрос о том, какие новые источники дохода на радиостанциях наблюдались в последнее время и какие, вероятно, могут появиться в российской практике в ближайшее время. Ответы приводят к следующей картине.

Вновь появившиеся и ожидаемые источники дохода рассматриваются как в направлении развития рекламных форм, так и в освоении иных способов получения дохода. В рекламном направлении отмечали такие формы, как «бегущая строка на RDS», «внутригрупповые продажи рекламы в рамках холдинга», «рекламные пакеты «радио-сайт».

Немало позиций высказано в направлении, называемом «событийный маркетинг», к которому в вышеприведённом списке из 50-ти источников дохода относятся:

- «Плата за вход зрителей при проведении концертов под брендом радиокompании»,
- «Плата за вход зрителей при проведении различных «эвентов» под брендом радиокompании,
- «Организация платных конференций»,
- «Организация для слушателей тематических туров по России и за рубежом».

Идея - организовать силами радиовещательного предприятия на платной основе некоторое событие - концерт, фестиваль, конференцию, тур - в котором слушатели радиостанции приняли бы участие и привлекли других людей.

В 2012 году к перечисленному ряду возможных «событий» («эвентов») эксперты добавляют как вероятные варианты:

- «Проведение автопробегов»
- «Проведение марафонов»
- «Организация пресс-конференций»
- «Разного рода новые эвенты».

Ряд экспертов высказывает мнение, что немалый потенциал содержат формы взаимодействия с мобильными операторами. В частности, указывают такую форму, как «Платные приложения для iPhone, устройств на базе Android, и других мобильных устройств».

Музыкальные станции в последние годы выработали новые платные услуги. Среди них «Подборка фоновой музыки для организаций» и «Привоз столичных звезд шоу-бизнеса в регионы на местные праздники (день города, и др.)».

Кроме того, отмечают «Консультационные услуги», «Услуги управления», «Предоставление персонала в аренду».

ВЫВОДЫ

Исследование значимости источников дохода российских радиовещательных предприятий методом экспертного опроса в 2012 году привело к следующим выводам.

- Российские радиостанции используют довольно широкий набор источников дохода, который продолжает быстро расширяться. В 2012 году таких источников обнаружено **свыше шестидесяти**.
- В современной российской ситуации **лишь шесть из обнаруженных источников дохода по-настоящему важны для большинства радиостанций и обеспечивают основной приток финансовых средств**. Это доходы от рекламы в виде роликов товаров и услуг, спонсорства, тематических программ рекламного характера, имиджевой рекламы сторонних организаций, производства рекламных

материалов для других организаций, а также прямые бюджетные субсидии для государственных станций.

- При этом у **пяти видов** источников дохода наблюдается **заметное повышение значимости - на 0,5 балла и выше по сравнению с тем, что наблюдалось в 2011 году.** Это: **«Доходы от рекламы: спонсорство», «Доходы от рекламы: имиджевая реклама», «Прямое финансирование из государственного бюджета», «Доходы от деятельности сайта радиокomпании: реклама на сайте», «Доходы от рекламы: тематические программы рекламного характера».**
- В целом по российскому рынку радиовещания в настоящее время более значимыми являются рекламные источники, которые можно также охарактеризовать как профильные деловые. Остальные виды источников оказываются менее значимыми. Данная тенденция отражает высокий прирост бюджета рекламного радиорынка в 2012 году по сравнению с 2011 годом, т.к. при наличии высокой выручки от рекламы радиостанции не так активно ищут иные источники дохода.
- В подгруппе региональных экспертов в качестве наиболее значимых источников дохода также отмечают рекламу в виде роликов товаров и услуг, спонсорства, тематических программ рекламного характера, имиджевой рекламы сторонних организаций, производства рекламных материалов для других организаций и прямые бюджетные субсидии для государственных станций. Кроме того, по-прежнему значимым источником дохода является плата за размещение музыкальных роликов в эфире радиостанции
- В структуре дохода радиовещательных предприятий пропорции между доходами от различными типов источников разнятся в зависимости от статуса радиостанции. Так, по оценкам экспертов, в структуре дохода государственных станций в целом по отрасли в настоящее время преобладают субсидии (67%). Реклама в разных формах здесь в среднем занимает, оценочно, 27%. Ещё 6% дохода приходится на другие источники. В структуре коммерческих станций, напротив, наиболее значимыми остаются рекламные источники (в среднем 78% дохода). Дотационная часть оценена в 12%, а 10% дохода приходится на другие источники (не рекламные и не дотационные). По отрасли в целом процентное распределение оценочно выглядит так: 69% доходной части совокупного бюджета приходится на рекламные источники, 22% - на дотационные источники, 9% - на другие (не рекламные и не дотационные).

5. Рынок радиорекламы в России в 2012 году

Объемы рекламного рынка

Несмотря на пессимистичные настроения и прогнозируемый экономический кризис радио чувствовало себя хорошо в 2012 году и показало лучшую динамику за последние 4 года, сохранив по темпам роста второе место после интернета. Прирост рекламных объемов на радио в 2012 году составил 23% в противовес приросту объемов интернет рекламы, равному 35%.

В целом прошедший год можно оценить как весьма успешный и полученные результаты оказались даже несколько выше, чем ожидались многими экспертами.

Таблица 22

Сегменты	2012 год (млрд. руб.)	Прирост, %
Телевидение	143.2	9
<i>в т.ч. эфирное</i>	<i>139.9</i>	<i>9</i>
<i>кабельно-спутниковое</i>	<i>3.31</i>	<i>27</i>
Радио	14.6	23
Печатные СМИ	41.2	2
<i>в т.ч. газеты</i>	<i>9.5</i>	<i>8</i>
<i>журналы</i>	<i>20.1</i>	<i>1</i>
<i>рекламные издания</i>	<i>11.6</i>	<i>-1</i>
Наружная реклама	37.7	10
Интернет	56.3	35
<i>в т.ч. медийная реклама</i>	<i>17.9</i>	<i>17</i>
<i>контекстная реклама</i>	<i>38.4</i>	<i>45</i>
Прочие	4.9	14
ИТОГО	297.8	13

Источник: данные АКАР

Увеличение затрат на радио рекламу обусловлено несколькими факторами. Первым стал выход экономики на докризисный уровень и увеличение покупательской способности жителей страны, что повлекло за собой и увеличение бюджетов рекламодателей. Вторым фактором, подтолкнувшим рост радио рекламы, стали изменения, произошедшие в начале года в секторе наружной рекламы, а именно запрет на перетяжки и подорожание щитов 3*6.

Относительно структуры затрат, по данным TNS Media Intelligence (Brut до НДС, скидок и возможных наценок), национальная реклама показала наибольший рост + 44%, в свою очередь московские объемы выросли на 31%. В отличие от прошлого года, когда объем локальных денег составил почти половину всех рекламных затрат на радио, локальные продажи в 2012 году в регионах росли не так интенсивно и их прирост в этот период составил только 17% по сравнению с предыдущим годом.

Таблица 23

Объем рекламных затрат на радио по секторам за 2012. в млрд. руб. Brut до НДС, без скидок и возможных наценок *			
Сегмент	2011 год	2012 год	Прирост в 2012 году в %
МСК + Сеть	21,5	29,5	37%
МСК	10,8	14,1	31%
Сеть	10,7	15,4	44%
РЕГИОНЫ	6,9	8,1	17%
РАДИО в целом	49,9	67,1	34%

** оценка Media Plus на базе мониторинга рекламы TNS Media Intelligence, без бартера, промо, только прямые ролики*

Холдинги, радиостанции, технологии

2012 год был насыщен яркими событиями, которые в той или иной мере оказали влияние на состояние рынка радио.

После покупки в конце 2011 года крупного игрока на рынке «Европейской медиагруппы» (Европа Плюс, Ретро FM, Радио 7, Кекс FM, Радио Рекорд) российским многопрофильным холдингом «Сибирский Деловой Союз», портфель медиа активов пополнился еще одной радиостанцией – «Радио Спорт». Руководство холдинга планирует развивать станцию и развернуть федеральную сеть спортивного радиовещания в городах России.

На частоте 102,5 FM, ранее известной как «Первое Популярное Радио», которое входило в состав Газпром-Медиа, начала вещать новая московская разговорная станция «Comedy Radio». В программу радиостанции войдут авторские передачи постоянных ведущих Comedy (Гарика Мартиросяна, Павла Воли, Гарика Харламова) и других артистов Comedy Club, Comedy Woman и «Наша Russia». Основу эфира новой радиостанции составят ток-шоу, которые выходят в прямом эфире. Музыка будет присутствовать в конце каждого часа.

Во втором полугодие на рынке появляется новый медиа холдинг под руководством Михаила Гуцериева, объединяющий радиостанции «Весна FM» и «Восток

FM». «Весна FM» начала свое вещания на частоте закрывшейся радиостанции «Добрые песни» - 94,4 FM. Проект рассчитан на аудиторию старше 35 лет. «Восток FM» запущена на частоте, не просуществовавшей и год радиостанции, «Просто Радио». Руководство станции делает ставку на яркие танцевальные мелодии с индийским и азиатским колоритом.

Новая радиостанция «Moscow FM», начавшая свое вещание на частоте закрывшейся станции «Next FM» (105.2 FM), объединяется в один холдинг с радиостанцией «Говорит Москва». Название нового игрока на рынке радио – «Москва медиа» - объединенная редакция московских СМИ. В свою очередь «Moscow FM» - первая официальная англоязычная радиостанция в Москве. Эфир новой радиостанции состоит из новостей и передач о Москве на английском языке (20-30% эфирного времени) и зарубежной музыки (70-80% эфирного времени).

Таблица 24

Структура радио холдингов	
<i>Холдинг</i>	<i>Станции</i>
ВГТРК	Радио России, Маяк, ЮFM, Радио России. Культура, Вести FM
Европейская медиагруппа	Европа Плюс, Ретро FM, Радио 7, Кекс FM, Радио Рекорд, Спорт FM
Русская Медиагруппа	Русское Радио, DFM, Радио Монте-Карло, Hit fm, Maximum
Газпром-Медиа	Эхо Москвы, Сити FM, Детское радио, Relax FM, Comedy Radio
Вещательная Корпорация Проф-Медиа	Авторadio, Юмор FM, Радио Energy, Радио Romantika
Krutoy Media	Love Radio, Радио Дача, Такси FM
Мультимедиа Холдинг	Наше Радио, Радио Best FM, Rock FM, RU. FM
Румедиа	Business FM, Радио Шоколад
Arnold Prize	Радио Джаз, Радио Классик
Москва медиа	Говорит Москва, Moscow FM
Холдинг Михаила Гуцериева	Весна FM и Восток FM

Распределение аудитории радио холдингов в России

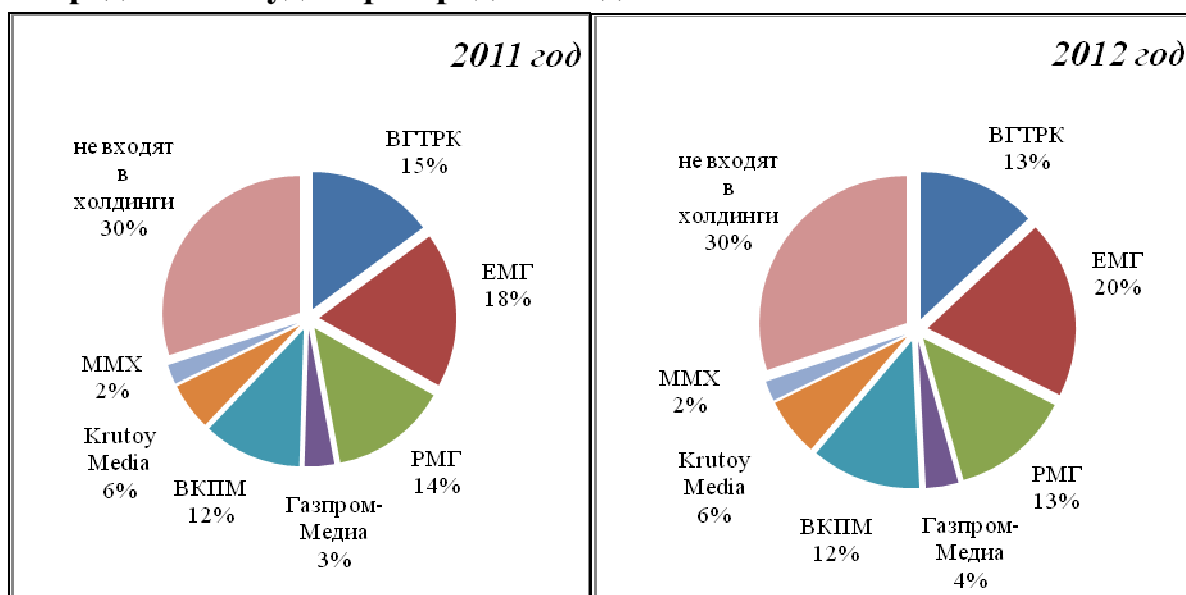


Рис. 7 *AQH Share. Источник TNS Россия, данные национального исследования за июль - декабрь 2011 и 2012 года, 12+

Распределение аудитории радио холдингов в Москве

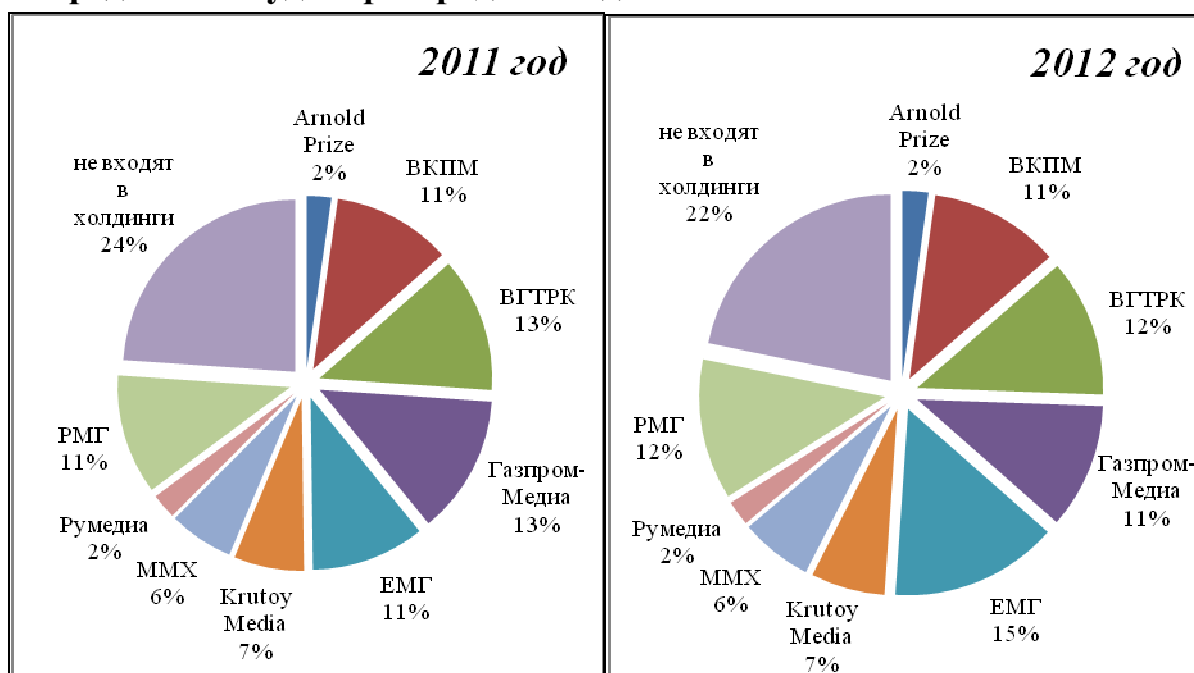


Рис. 8 *AQH Share. 06:00 – 24:00. Источник TNS Россия, данные московского исследования за октябрь – декабрь 2011 и 2012, 12+

Из главных событий в «жизни» холдингов можно отметить несколько:

- Начало орбитального вещания двух станций ЕМГ – «Европы Плюс» и «Ретро FM». Сетевые рекламные блоки станций теперь выходят в привязке к часовым поясам в регионах (максимальная разница во времени +/- 1 час).

- Начало орбитального вещания станции «Юмор FM» (В 2011 году ВКПМ уже реализовала новую схему вещания в отношении «Автордио», «Юмор FM» – вторая станция в портфеле холдинга, вещающая в привязке к местному времени региона).
- В середине года поменялась команда топ-менеджмента ЕМГ. Президентом группы назначена Екатерина Тихомирова, коммерческим директором – Дарья Чуйкова, бывший гендиректор РА «Объединенные медиа». В свою очередь Жорж Полински и Мария Смирнова создали новый сейлз-хаус «Зефир Медиа», основными направлениями деятельности которого являются продажи радио и интернет рекламы. В декабре 2012 года руководство нового сейлз-хауса объявило, что с начала 2013 года они займутся эксклюзивными продажами рекламных возможностей радиостанций холдинга Газпром-Медиа на рынке рекламных агентств.
- Тотальное Радио, коммерческий проект «Медиа Плюс», пополнил список участников проекта. В конце 2012 года в куплаж вошли станции холдинга «Krutoy Media»: «Love Radio», «Радио Дача», «Такси FM».

Тарифная политика

Одним из ключевых факторов роста объемов затрат на радио стала медиаинфляция, которую прогнозировал в начале года рынок. По итогам 2012 года она составила в среднем 15-20%, немного ниже, чем ожидали игроки радио индустрии.

По итогам последних волн данных TNS R'Index в 2012 году средняя стоимость 30 сек. ролика в будни с 06:00 до 00:00 по России составила около 81 800 руб. и 44 500 руб. по Москве (на основе прайс-листов TOP 10 московских и федеральных радиостанций, отранжированных по недельному охвату, без учета скидок и НДС). Что касается стоимости за 1000 контактов с аудиторией, то в Москве в среднем она составила 638 руб., а для федеральных кампаний – около 139 руб. (по данным TNS для Москвы за период Октябрь - Декабрь 2012 и для России за период Июль – Декабрь 2012 среди аудитории 12+).

Таблица 25

СРТ Брутто по радиостанциям, Россия		
ТОР 20 радиостанций по доле аудитории	Брутто стоимость 30-сек. ролика до НДС и скидок	Стоимость за тысячу контактов (брутто)
<i>Серебряный Дождь</i>	31 666,7р.	276,6р.
<i>Радио 7</i>	42 111,1р.	274,0р.
<i>Авторадио</i>	115 833,3р.	216,7р.
<i>Европа Плюс</i>	171 944,4р.	208,7р.
<i>Радио ENERGY</i>	32 055,6р.	175,7р.
<i>Ретро FM</i>	100 500,0р.	169,1р.
<i>Наше Радио</i>	32 333,3р.	162,9р.
<i>Русское Радио</i>	119 285,6р.	162,5р.
<i>Love Radio</i>	31 333,3р.	149,7р.
<i>Юмор FM</i>	47 555,6р.	143,6р.
<i>Радио Шансон</i>	70 555,6р.	125,0р.
<i>Hit fm</i>	20 655,0р.	124,9р.
<i>Маяк</i>	47 207,8р.	123,2р.
<i>Радио Рекорд</i>	25 166,7р.	116,3р.
<i>DFM</i>	25 877,8р.	105,8р.
<i>Дорожное Радио</i>	70 000,0р.	93,7р.
<i>Радио Дача</i>	31 944,5р.	84,2р.
<i>Милицейская Волна</i>	18 777,8р.	75,6р.
<i>Радио России</i>	43 112,2р.	59,7р.
<i>Эхо Москвы</i>	18 634,9р.	57,2р.

Таблица 26

СРТ Брутто по радиостанциям, Москва		
ТОР 20 радиостанций по доле аудитории	Брутто стоимость 30-сек. ролика до НДС и скидок	Стоимость за тысячу контактов (брутто)
<i>Европа Плюс</i>	82 277,8р.	1 313,2р.
<i>Ретро FM</i>	72 944,5р.	971,0р.
<i>Авторadio</i>	67 500,0р.	970,7р.
<i>Радио 7</i>	32 666,7р.	885,7р.
<i>Вести FM</i>	28 861,1р.	748,5р.
<i>Русское Радио</i>	61 636,1р.	706,8р.
<i>Радио Шансон</i>	47 888,9р.	611,4р.
<i>Наше Радио</i>	27 055,6р.	571,7р.
<i>Радио ENERGY</i>	28 555,6р.	558,2р.
<i>Maxim</i>	19 427,8р.	557,7р.
<i>Юмор FM</i>	28 611,1р.	544,1р.
<i>Relax FM</i>	16 737,7р.	521,1р.
<i>DFM</i>	16 660,6р.	502,5р.
<i>Маяк</i>	31 529,5р.	481,5р.
<i>Радио России</i>	43 112,2р.	474,5р.
<i>Милицейская Волна</i>	16 277,8р.	324,7р.
<i>Дорожное Радио</i>	13 333,3р.	322,0р.
<i>Радио Дача</i>	18 055,6р.	291,2р.
<i>Радиостанция Русская Служба Новостей</i>	11 833,3р.	259,2р.
<i>Эхо Москвы</i>	18 634,9р.	161,5р.

Рекламодатели

ТОР-10 категорий претерпел незначительные изменения. В этом году в связи с президентскими выборами в ТОР вошла категория «Социальная и политическая реклама». По сравнению с прошлым годом автомобильные компании восстановили свои позиции на рынке (на спад в производстве автомобилей в 2011 году повлияли разрушающие последствия цунами в Японии) и вернулись на первую строчку в ТОПе рекламодателей. Таким образом, тройка лидеров по итогам 2012 года представлена категориями: «Автомобили, мотоциклы», «Медицина», «Ритейл». На ТОР-10 категорий в этом году приходится почти 90% всех затрат на радио.

Таблица 27

Доля категории клиентов в затратах на радио (Москва+Сеть) за 2012 год по сравнению с 2011 годом		
Категория рекламодателей	2012 год	2011 год
Автомобили, мотоциклы	22,1%	15,5%
Медицина	19,0%	21,0%
Ритейл	13,4%	15,8%
Строительство, недвижимость	13,0%	9,8%
Банки, финансовые услуги, страхование	6,5%	7,1%
Развлечения/Рестораны/Аудио-, видео- продукция	4,8%	4,7%
Одежда/Аксессуары	3,0%	4,1%
Бытовая, компьютерная и оргтехника	2,6%	2,7%
Сервис	2,5%	3,4%
Телекоммуникации, связь	2,3%	2,5%
Социальная и политическая реклама	2,1%	1,8%
Косметика, парфюмерия	1,8%	2,7%
Туризм	1,7%	2,2%
СМИ. Полиграфия	1,6%	2,4%
Спорт	0,8%	0,6%
Продукты	0,7%	1,0%
Интернет	0,6%	0,2%
Разное	0,4%	0,6%
Безалкогольные напитки	0,3%	0,4%
Мебель	0,2%	0,4%
Корм для животных. Садоводство	0,2%	0,3%
Обучение, работа	0,1%	0,4%

Алкобольные напитки, табачные изделия	0,0%	0,0%
Бытовая химия	0,0%	0,0%
<i>* оценка Media Plus на базе мониторинга рекламы TNS Media Intelligence, без бартера, промо, только прямые ролики</i>		

Рассматривая затраты на радио рекламу в разрезе рекламодателей, «силы» в TOP-20 частично перераспределились, в TOP вошли новые клиенты: FORD MOTOR CO, TOYOTA, MITSUBISHI MOTORS, SOLLERS, GENERAL MOTORS CORP, ОТКРЫТЫЕ ИНВЕСТИЦИИ, KIA MOTORS (большинство из вновь прибывших компаний – из авто сектора).

Таблица 28

Затраты TOP- 20 рекламодателей на радио рекламу (Москва+Сеть) за 2012 год по сравнению с 2011 годом	
Рекламодатель	Brut, млн. руб.
ФАРМСТАНДАРТ	855
ЭЛЬДОРАДО (СЕТЬ МАГАЗИНОВ)	665
MEDIA MARKT	602
НАЦИОНАЛЬНАЯ СПУТНИКОВАЯ КОМПАНИЯ	560
ТЭСКОМ	529
ПОЧТА РОССИИ	526
FORD MOTOR CO	488
TOYOTA	466
BERLIN-CHEMIE MENARINI GROUP	459
NISSAN	383
ИНКОМ-НЕДВИЖИМОСТЬ	377
VOLKSWAGEN	342
ПЕНСИОННЫЙ ФОНД РФ	333
MITSUBISHI MOTORS	306
SOLLERS	282
М.ВИДЕО	279
GENERAL MOTORS CORP	272
ОТКРЫТЫЕ ИНВЕСТИЦИИ	267
KIA MOTORS	265
STADA CIS	259

** оценка Media Plus на базе мониторинга рекламы TNS Media Intelligence, без бартера, промо, только прямые ролики*

Региональный рынок радиорекламы

TNS Media Intelligence продолжает расширять исследования эфира региональных станций. В этом году база мониторинга включает в себя 14 городов и более 190 станций.

По результатам 2012 года большая часть затрат на региональную радио рекламу пришлась на Красноярск, Новосибирск, Омск, Нижний Новгород, Уфу.

Таблица 29

Объем локального рынка в городах за 2012 год в млн. руб., Brut до НДС, скидок и возможных наценок *	
Город	Brut, млн. руб.
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	2 924,4
КРАСНОЯРСК	578,3
НОВОСИБИРСК	518,5
ОМСК	518,4
НИЖНИЙ НОВГОРОД	494,8
УФА	445,8
САМАРА	425,5
КАЗАНЬ	387,6
РОСТОВ-НА-ДОНУ	375,9
ЕКАТЕРИНБУРГ	358,7
ЧЕЛЯБИНСК	348,1
ВОЛГОГРАД	292,4
ПЕРМЬ	228,0
СОЧИ	167,1

** оценка Media Plus на базе мониторинга рекламы TNS Media Intelligence, без бартера, промо, только прямые ролики*

Основные деньги также как и в прошлом году поступают от ритейлеров: METRO GROUP, О'КЕЙ (ГИПЕРМАРКЕТ), X5 RETAIL GROUP, новым рекламодателем в 2012 году из этого сектора стала крупнейшая сеть розничной торговли ЛЕНТА. В ТОПе рекламодателей также преобладают клиенты сектора «Телекоммуникации, связь»: TELE 2, МТС, МЕГАФОН.

Итоги 2012 года и прогноз развития рынка радио рекламы в 2013 году

Таблица 30

Медиа	2012 год	2013 год
	АКАР (факт 2012)	ZENITH OPTIMEDIA (прогноз от декабря 2012)
РАДИО доходы от рекламы (млрд.руб.)	14,6	15,3
РАДИО прирост к предыдущему году (%)	23	10,3

6. Тенденции в развитии вещательных форматов российских радиостанций в 2012 г.

Категория «формат радиостанций», заимствованная из практики радиовещания США и Канады, остаётся довольно неопределённой в российских условиях. Для прояснения специфики данной категории группа, готовившая отраслевой доклад по радиовещанию за 2012 год, провела специальное исследование. Данное исследование включало в себя, с одной стороны, теоретический анализ существующих подходов к классификации радиостанций, а с другой стороны, - экспертный опрос, в котором предпринималась попытка на множестве московских станций выявить мнение экспертов по поводу форматов конкретных радиостанций.

6.1. Формат радиостанций в контексте зарубежных концепций типологии радиостанций

Североамериканский подход к понятию «формат радиостанции»

Понятие «формат радиостанций» сформировалось в США и Канаде во второй половине XX века, где за единицу продукции принималась уже не радиопрограмма (радиопередача), а радиостанция. Часто синонимом термина «формат радиостанции» выступает термин «формат программирования радиостанции». Данный концепт используется как маркетинговый инструмент позиционирования радиостанции по ряду оснований, прежде всего, адресному (выделение целевых групп) и жанрово-тематическому. Определение формата радиопрограмм лежит в широком диапазоне от «стиля музыкальных программ», призванного удовлетворить вкусы определённой целевой аудитории до «формальной структуры вне её зависимости от содержания». Есть и иные толкования. В любом случае формат радиостанции следует рассматривать как классификационную единицу, определяемую через пересечение ряда параметров (критериев), которые варьируются в разных странах и разных маркетинговых подходах. Специальный анализ критериев приводит к довольно сложной, развёрнутой картине. Явно или неявно в мировой практике выделяют, по меньшей мере, восемь критериев для построения форматной классификации радиостанций:

1. Семиотический критерий, проявляющийся в противопоставлении вербального («разговорного») и музыкального контента.
2. Социально-демографические характеристики целевой аудитории – чаще всего возраст и пол (адресный критерий).
3. Временной критерий, противопоставляющий настоящее прошлому, например, в терминах «современное / ретро».

4. Тематический критерий, который в пределе включает в себя большое множество разнообразных направлений.
5. Языковой критерий.
6. Жанровый критерий, обычно используемый для дифференциации музыкального контента, например, джаз, рок, рэп, кантри, классическая музыка и т.п.
7. Статусно-правовой критерий, обычно выражаемый в терминах «правительственное (государственное) радио», «общественное радио», «коммерческое радио».
8. Территориальный критерий, выражаемый в терминах «локальное (местное) радио», «региональное радио», «национальное радио», «международное радио» и т.п.

Общее число форматов, получаемых через комбинации перечисленных и некоторых других критериев, оказывается довольно большим. В специальной литературе описано свыше 100 форматов. В России некоторые топ-менеджеры в своей практике используют несколько широко известных форматов. Среди них⁹:

- **AC (Adult Contemporary)** — современная музыка для взрослых и его субформаты (или подформаты): **Soft AC** — мягкий AC с преобладанием спокойных, лирических песен и относительно малым количеством горячих хитов и **Hot AC** — горячий AC с преобладанием более ритмичной музыки и чуть большим количеством горячих хитов.
- **CHR (Contemporary Hit Radio)** — современное хитовое радио для подросткового и юношеского возраста и его субформаты: **CHR/Pop**; **CHR/Rhythmic** с преобладанием ритмичной танцевальной музыки; **Modern Rock oriented CHR** с преобладанием композиций в стиле «современный рок и поп-рок».
- **Rock** — Рок-радио и его субформаты: **AR (Active Rock)** — активный рок и рок-н-рол с достаточно большим каталогом классических песен в этом стиле 70-х — 90-х гг; **AOR (Album Oriented Rock)** — с преобладанием не попавших в хит-парады малоизвестных альбомных песен, в основном, известных исполнителей; **Modern Rock** — **Mainstream Rock** — современный рок — рок в стиле мейнстрим, который отличается в первую очередь более консервативным неконформистским отбором музыкального материала, **Rock Alternative** (альтернативный рок).
- **Classical** — классическая музыка с очень узкой целевой аудиторией без ориентации на какие-либо возрастные группы.
- **Oldies** — ретроформат с целевой аудиторией от 45 лет.
- **NAC/Smooth Jazz (New Adult Contemporary/Smooth Jazz)** - мягкий джазовый формат с целевой аудиторией среднего возраста.
- **Alternative** — альтернативная музыка с молодёжной целевой аудиторией и его субформат - **Alternative AC**.
- **Urban** — преимущественно «черная» музыка в стиле урбан и рэп для подростковой и юношеской аудитории и его субформат **Urban AC** — для более старшего возраста.
- **R&B (Rhythm and Blues)** — ритм-энд-блюз.
- **Country** — кантри — народная североамериканская музыка.
- **Folk** — фолк — народная стилизованная музыка.
- **Christian** — музыка религиозного христианского содержания, в том числе и в современной обработке.

⁹ Здесь использованы определения, приведённые в электронной публикации: Бубукин А. *Форматы радиостанций. Как определить свой формат.* // Сайт «Радиовещательные технологии». URL: <http://www.radiostation.ru>

- **EZ** (Easy Listening) — фоновый, ненавязчивый, мягкий формат с расслабляющей, успокаивающей музыкой.

6.1.2. Европейский подход к понятию «формат телерадиопрограмм»

В Европе далеко не все принимают североамериканскую концепцию форматов радиостанций, и потому неоднократно принимались попытки разработать альтернативный подход к типологии радиостанций. Одним из таких подходов является концепция классификатора телерадиопрограмм «ESCORT 2007», которая отталкивается от идеи, что сетка радиостанций состоит из отдельных программ, которые, собственно, и классифицируются. Данная концепция является основательной попыткой создать универсальный многомерный классификатор телевизионных и радиопрограмм на единой теоретической основе.

«ESCORT 2007» является развитием идей, заложенных в классификаторе «ESCORT 2.4», который был разработан в середине 1990-х гг. в рамках Европейского вещательного союза и представляет собой плод коллективной работы около сотни экспертов из примерно 40 стран. Аббревиатура «ESCORT» расшифровывается как «Европейская система классификации радио- и телевизионных программ». Однако, как показывает опыт, данная работа, первоначально претендовавшая на стандарт, обязательный для использования в Европе, осталась, скорее, разработкой теоретико-прикладного уровня, нежели прагматическим руководством, удобным для практического применения. В его основе лежит идея многокритериальной классификации, построенной по следующей схеме:

- Критерий 1. Назначение (функциональный уровень)
- Критерий 2. Формат (формальный уровень)
- Критерий 3. Содержание (содержательный уровень)
- Критерий 4. Предполагаемая аудитория (адресный уровень)
- Критерий 5. Первоначальное производство (производственно-технологический уровень)
- Критерий 6. Предупреждение о сомнительном содержании (коммуникационный уровень в отношениях с аудиторией)

Первый критерий связан с функциональностью телеканалов и радиостанций, который выражен термином «назначение» (т.е. цель, функция). В классификаторе «ESCORT 2007» выделяются четыре базовые функции-цели телеканалов и радиостанций: информационная, «развивающая» (просветительская), развлекательная и т.н. «стимулирующая» (в другом переводе «вовлекающая»). Последняя, по сути, выделяет рекламную функцию как самостоятельную и отличную от предыдущих. Кроме них, предусмотрена позиция «иные назначения / смешанный тип».

Второй, формальный критерий – формат – понимается как характеристика для классификации программы в плане её формальной структуры. Она показывает, как устроена программа вне зависимости от её содержания. Важно подчеркнуть, что формат здесь понимается не как самостоятельная категория, а как соподчинённая категория в развёрнутой иерархической структуре классификации.

Главный вывод из анализа данной концепции - понятие «формат радиостанции» следует увязывать с другими классификационными уровнями и критериями.

6.1.3. Классификация тематической направленности вещания радиостанций ССИ ЕВС

Служба стратегической информации Европейского вещательного союза (ССИ ЕВС) разработала прагматическую классификацию тематической направленности, на основе которой происходит сравнение радиостанций в европейских странах. Данная классификация имеет линейный характер (ограничивается одним уровнем рассмотрения) и содержит десять позиций:

1. Вещание общей направленности с использованием широкого круга жанров и типов радиопередач.
2. Информационное радиовещание, включающее короткие сводки новостей, комментарии, аналитические программы, трансляции с места событий, прогнозы погоды, освещение текущих событий политической, экономической и социальной тематики. Сюда не входят спортивные материалы и материалы из сферы культуры и образования.
3. Музыкальное радиовещание.
4. Образовательное радиовещание, понимаемое как передача знаний с ярко выраженной дидактической формой подачи материалов.
5. Культурно-просветительское радиовещание, в котором тематика связана с искусством и гуманитарными направлениями в науке, среди которых философия, литература, история, лингвистика и т.п.
6. Научно-популярное радиовещание, где тематика сосредоточена в круге естественных наук (физика, химия, биология, геология, география, астрономия, медицина и т.п.). Сюда не принято относить программы о дикой природе.
7. Религиозное радиовещание. В эту категорию входят любые программы религиозного содержания кроме информационных.
8. Спортивное радиовещание.
9. Развлекательное радиовещание.
10. Другие виды радиовещания.

Эта классификация основана на смешении ряда критериев. Во-первых, это функциональное основание, проявляющееся в позициях «информационное», «культурно-просветительское», «образовательное», «научно-популярное» и «развлекательное» радиовещание. Сразу обращает на себя внимание, что три из этих функциональных позиций – «культурно-просветительское», «образовательное», «научно-популярное» – не всегда легко дифференцируются и выглядят, скорее, как подкатегории какой-то более общей категории. Другое основание – семиотическое, по которому выделяется музыкальное радиовещание, отличающееся от немзыкальных видов вещания. Третье – тематическое основание, на основе которого выделяется «спортивное» и «религиозное» радиовещание. Кроме того, выделяются позиции «радиовещание общей направленности» и «другие виды радиовещания».

6.2. Подходы к типологии радиопрограмм и радиостанций в отечественной практике

В современной российской практике нет единой, общепризнанной точки зрения на понятие «формат радиостанции». Есть попытки использовать североамериканский подход, которые наталкиваются на сложившиеся традиции к определению типов радиостанций в советское и постсоветское время. Остановимся на самых распространённых подходах.

Государственные / коммерческие станции

Такое разделение часто используется в аналитических работах. Оно, на первый взгляд, выглядит логичным и неявно предполагает, что государственные станции существуют исключительно на деньги из бюджета, а коммерческие зарабатывают деньги

сами, не имея никаких дотаций. На самом деле, в России ни первое, ни второе условие не являются юридически обязывающими, и потому такая типология не позволяет в полной мере описывать реальность. Большинство государственных станций имеет, помимо субсидий от государства, внебюджетные источники дохода. Более того, самостоятельная коммерческая деятельность всячески поощряется государственными структурами, поскольку одни лишь субсидии не позволяют радиостанциям обеспечить средний по рынку уровень выплат сотрудникам, закупать современное оборудование и тратить деньги вне жёстко заданного бюджетного регламента. В то же время коммерческие станции нередко пользуются государственными субсидиями на конкурсной основе и дотациями от холдингов, если находятся в структуре холдингов. Кроме того, есть станции, которые не являются ни государственными, ни коммерческими, например, религиозные.

Сказанное заставляет пересмотреть такой подход к типологии радиостанций. Логичнее было бы противопоставлять коммерческие станции некоммерческим, взяв за основу критерий цели деятельности радиостанции как организации. Если станция не ставит целью извлечение прибыли, то она не является коммерческой, т.е. является некоммерческой. Государственные станции, согласно Федеральному Закону РФ «О порядке освещения деятельности государственных органов власти в государственных средствах массовой информации», определяются как СМИ, учредителем которых являются органы государственной власти. Порядок их финансирования в российском законодательстве в общем случае специально не оговорен. На практике при принятии бюджета выделяются средства, прописанные в специальном законе.

Государственные и негосударственные станции также отличаются своей функциональностью. Первые юридически обязаны выполнять определённые функции – освещать деятельность органов государственной власти и обеспечивать политическую агитацию во время предвыборных кампаний. Кроме того, им часто вменяется в обязанность обеспечивать доступ населения к культурным ценностям, освещать жизнь ряда специфических социальных групп – детей и подростков, пенсионеров, домохозяйек, военных, инвалидов и т.п.

Такая направленность, с точки зрения теории СМИ, приводит к тому, что государственные СМИ обязаны выполнять, преимущественно, информационную и культурно-просветительскую функции. Развлекательная функция, хотя и присутствует на государственных СМИ, может разворачиваться лишь в сравнительно небольших границах. Коммерческие СМИ, как правило, ориентированы на развлекательную, реже – на информационную функцию. Просветительская функция в коммерческих СМИ, за редким исключением, представлена очень слабо.

Специальный анализ функциональности 52-х радиостанций, вещающих в Москве (по состоянию на конец 2012 года), привёл к выводу, что в совокупности в московском эфире существенно преобладает развлекательная функция в виде музыкального и юмористического контента, различного рода конкурсов и викторин. Данная функция, оценочно, занимает, по меньшей мере, две трети всего эфира. В самом деле, в московском эфире насчитывается 35 станций развлекательного характера, где информационная функция в лучшем случае сведена к коротким новостям, а просветительская функция отсутствует вообще. Информационная функция в виде новостных выпусков, бесед в студии на общественно-политические и экономические темы, специальные репортажи, трансляции событий и т.п. оценивается в совокупности в 27% эфирного времени. Просветительская функция в виде программ культурно-просветительского и научно-популярного характера, а также детских программ, чтения литературных произведений, радиопостановок, трансляции классической музыки и т.п. оценивается всего лишь в 6% от совокупного эфирного времени. Станций, специализирующихся на данной функции всего три – это «Радио России. Культура», «Орфей» (радио классической музыки) и «Детское Радио». К этому следует добавить сравнительно небольшой объём культурно-просветительского эфира крупнейших радиостанций общего характера – «Радио России»,

«Эхо Москвы», «Говорит Москва» и «Радио Звезда». Описанные тенденции иллюстрирует рисунок 7.



Рис. 7.

На общероссийском уровне смещение в развлекательную функцию будет выражено ещё сильнее, поскольку три станции, специализирующиеся на просветительской функции имеют сравнительно небольшую географию распространения, а на региональном уровне такого рода станций совсем мало. В Статье 44 Конституции Российской Федерации закреплено право граждан «на доступ к культурным ценностям». Радиовещание - один из эффективных способов обеспечения данного права в области музыкального искусства и литературы. Сопоставление конституционного права граждан с реальной картиной представленности просветительской функции в России приводит к заключению, что данная функция не реализуется в должной мере. Очевиден сильно выраженный перекоп в сторону развлекательной функции.

6.4 Классификация концепций вещания радиостанций Федеральной конкурсной комиссии

На формирование форматов вещания радиостанций в определенной мере оказывает влияние выставление Федеральной Конкурсной Комиссией (далее ФКК) на конкурсное рассмотрение радиочастот с определением тематически направленных концепций вещания.

По сути, эта практика является единственным официальным документом, регулирующим тематическую направленность вещания радиостанций в России.

В своей деятельности по конкурсному рассмотрению радиочастот с определением тематически направленных концепций вещания, Федеральная конкурсная комиссия использует одноуровневую классификацию, которая имеет юридическое значение при выдаче лицензий на использование выделяемой частоты. В соответствии с пояснениями ФКК к заполнению бланка «ПРОГРАММНАЯ КОНЦЕПЦИЯ ВЕЩАНИЯ» или бланка

«Сведения о программной направленности радиоканала» даются определения основных тематических направлений вещания. Таких направлений 5: Информационное, Культурно-просветительское, Детское, Спортивное, Развлекательное.

Эта простая последовательность построена на комбинации нескольких критериев. Во-первых, это функциональное основание, которое выделяет такие типы концепций, как информационная, культурно-просветительская, развлекательное Во-вторых, это адресное основание, согласно которому выделяется особая социально-демографическая группа – дети – и соответствующая ей концепция детского вещания. В-третьих, это территориальный критерий, на основе которого выделяется региональная концепция вещания. В-четвёртых, это узкие тематические направления – спортивное и военно-патриотическое. Кроме того, выделяются так называемые «свободная» концепция вещания и концепция «собственное программирование», где нет никаких чётких границ ни функционального, ни адресного, ни территориального, ни тематического уровня.

Анализ тематической направленности выставленных ФКК на конкурс частот в 2011 и 2012 году демонстрирует явное преобладание концепций свободной направленности. Они составляли **64 %** от общего количества выставленных на конкурс частот с тематическими направленностями в **2011 г. и 57% в 2012 г.** На втором месте в 2012 г. - концепция спортивной направленности (38%). Впервые были в 2012 г. выставлены на конкурс частота со свободной концепцией на английском языке, частота с концепцией вещания с собственным программированием и с концепцией регионального вещания без рекламы.

Таблица 31 и рис.8-9 дают представление о распределении количества выставленных на конкурс частот для радиостанций по видам концепций вещания. Видно, что участники конкурсов предпочитают уходить от социально-значимых функций информирования и просвещения граждан в сторону «свободной концепции», по сути, в сторону развлечения.

Таблица 31

Тематика	Количество выставленных на конкурс частот		Процентное соотношение тематической направленности выставленных на конкурс частот	
	2011	2012	2011	2012
Свободная	51	54	64%	56%
Свободная на англ. языке	-	1	-	1%
Информационная	16	3	21%	3%
Детская	4	-	5%	-
Спортивная	2	37	3%	38%
Военно-патриотическая	2	-	3%	-
Культурно-просветительская	1	-	1%	-
Местная	2	-	3%	-
Собственное программирование	-	1	-	1%
Региональная без рекламы	-	1	-	1%
Всего	78	97	100%	100%



Рис.8

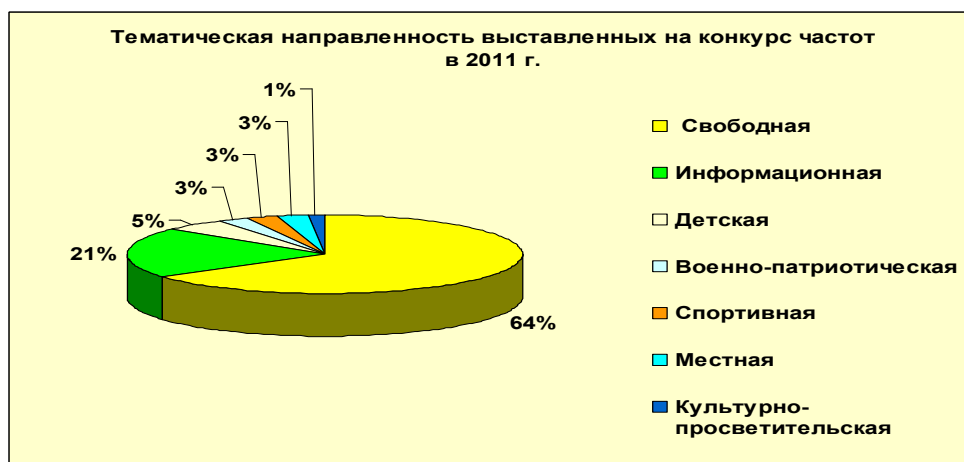


Рис.9

6.5. Маркетинговая типология позиционирования радиостанций

Данная типология широко применяется в медиамаркетинговой деятельности радиокomпаний для их позиционирования. При этом используют несколько оснований, среди которых:

- географическое основание (территориальный масштаб), предполагающее различие станций локального (местного), регионального, межрегионального, общенационального (федерального) и международного уровней и др.;
- демографическое основание, где станции различаются по целевым аудиториям – полу, возрастным группам, уровню образования, уровню дохода и т.п.;
- жанрово-тематическое основание, обычно связываемое и с функциональностью станций, - деление станций на информационные, музыкальные, культурно-просветительские и т.п.

Несмотря на широкое распространение такого подхода в практике медиамаркетинга, данная типология не является строго определённой. Это, скорее, маркетинговая идея, которую каждая организация воплощает по-своему, предлагая различные классификационные решения. Например, при выделении возрастных групп используют очень большое количество разнообразных группировок возраста слушателей – от группировки по каждому значению паспортного возраста (12 лет, 13 лет, 14 лет, 15 лет и т.д.) до обобщённых возрастных группировок, делящих весь возрастной диапазон на небольшое число подмножеств, например, на три возрастные группы: 12-35 лет, 36-55 лет, 55 лет и старше. Единого стандарта не существует. Нередко исследовательские компании предлагают на выбор клиента от 3 до 10 вариантов возрастных группировок.

6.7. Типология московских радиостанций: результаты эмпирического исследования

В процессе подготовки отраслевого доклада по радиовещанию в России за 2012 год было проведёно эмпирическое исследование для выявления типов/форматов радиостанций из числа вещавших в московском эфире. Исследование проводилось методом экспертного опроса и состояло из ряда процедур. В первой из них экспертам предлагалось определить формат для каждой из московских радиостанций. Далее экспертов просили указать, какие форматы появились в Москве в 2012 году и какие могут появиться в ближайшем будущем. Наконец, ещё одна процедура предполагала, что эксперты для каждой московской радиостанции укажут станции, сходные по виду контента и/или функциям.

Экспертная группа включала в себя 26 человек. Состав экспертной группы в основном совпадал с группой экспертов, оценивавших источники дохода радиостанций (см. соответствующий раздел доклада). К ней были добавлены три независимых эксперта, интересующихся проблемами форматов радиостанций.

Результаты экспертного определения форматов московских радиостанций сводятся к следующему.

1. Эксперты описывают форматы московских радиостанций очень по-разному, а это означает, что в экспертном сообществе нет единого языка описания форматов, как и нет единого мнения определения того или иного формата. Например, формат «Авторадио» описывается как: «музыкально-информационный», «информационно-музыкальный», «радио-шоу», «entertainment», «информационно-музыкальная АС», «Hot АС», «городское adult-радио», «радио для автомобилистов» и др. Даже среди академиков Российской академии радио мнения расходились, иногда кардинально.
2. Для определения форматов эксперты предпочитали использовать русскоязычные формулировки (66,4% от числа указанных форматов), хотя в ряде случаев употреблялись англоязычные обозначения. По мнению некоторых участников исследования, категория «формат» в российской действительности имеет сравнительно узкий диапазон применения - она применима преимущественно для музыкальных станций.

К новым форматам, появившемся в 2012 году, эксперты отнесли формат станции «Mosow FM», отличительная черта которого - английский язык, а также формат станции «Восток FM», на которой транслируется музыка «с восточными мотивами». Кроме того, отмечали появление «Комеди-формата» (станция «Comedy Club FM»).

Ответы экспертов по заданию «Для каждой из нижеперечисленных радиостанций укажите станции которые ближе всего ей по функциям и/или структуре контента» были приведены к числовой форме в виде матрицы совместной встречаемости станций. Например, для радиостанции «Business FM» шестнадцать экспертов указали, что её формат ближе всего к формату радио «Коммерсант FM», девять экспертов - к формату станции «Вести FM» и т.д. Полученная числовая матрица была подвергнута специальной статистической процедуре - факторному анализу.

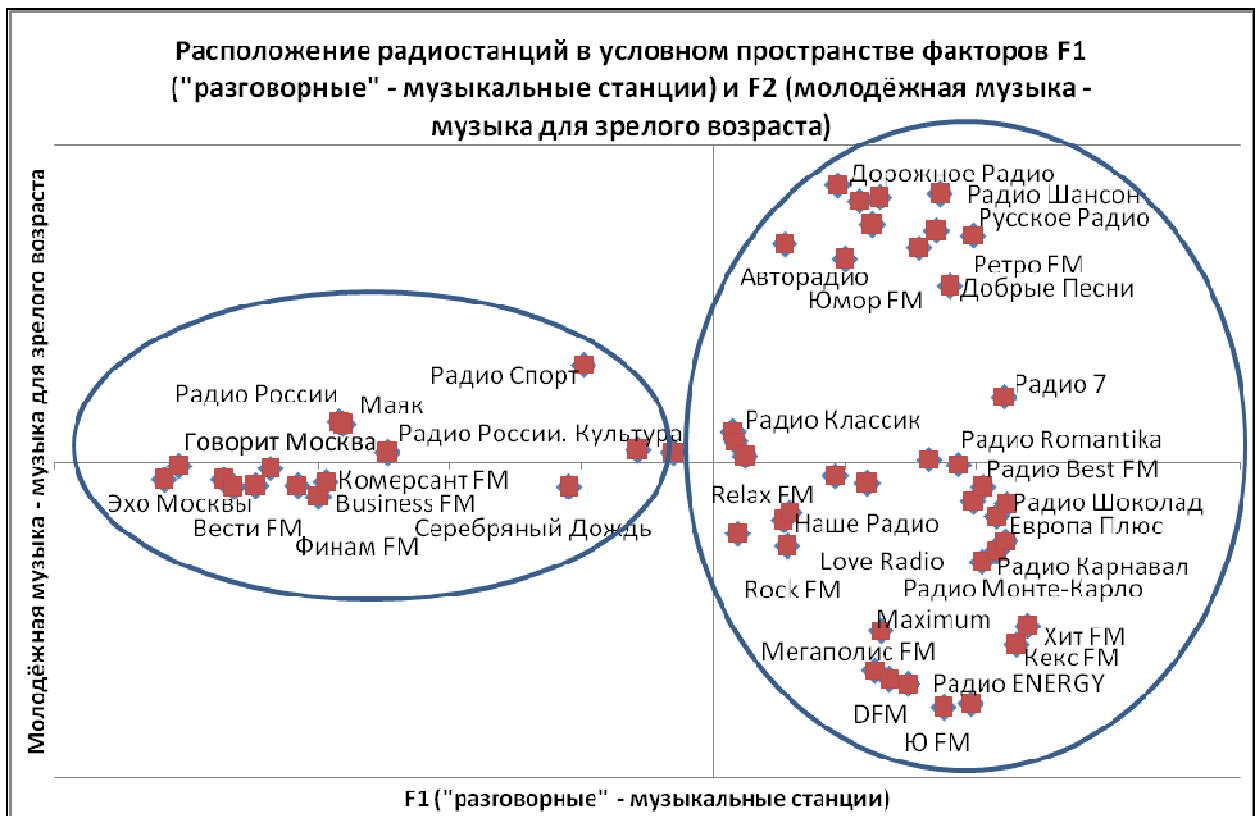


Рис.10. Условное пространство факторов F1 («разговорные» - музыкальные станции) и F2 (молодёжная музыка - музыка для зрелого возраста), полученное на основании факторизации матрицы совместной встречаемости радиостанций, отмеченной экспертами.

В результате специальной статистической обработки обнаружилось 16 факторов, на основе которых можно выделить группы станций, объединённых общим основанием¹⁰. В этих группировках просматривается иерархическая структура. На самом верхнем уровне станции делятся на «разговорные» и «музыкальные». Однако это деление условно и не является однозначным, поскольку ряд станций в своём эфире содержат и те, и другие элементы. Поэтому первый выделившийся фактор F1 выстраивает эти станции от преимущественно разговорных до преимущественно музыкальных, образуя некоторую условную ось. На одном полюсе этой оси располагаются «Эхо Москвы», «Радио Комсомольская Правда», «Русская Служба Новостей» и другие информационные станции, на другом полюсе - «Хит FM», «Кекс FM», «Радио Шоколад» и т.п.

В зону разговорных, помимо чисто информационных, попадают и такие радиостанции, как «Серебряный Дождь», «Радио России. Культура», «Радио Спорт», «Орфей», которые располагаются ближе к зоне музыкальных станций (см. рис.10).

Два следующих фактора относятся ко второму иерархическому уровню для музыкальных станций. Так, фактор F2 противопоставляет станции, ориентированные на молодёжь (ЮFM, «Радио ENERGY», DFM и т.п.), которые многие эксперты описывали как формат CHR, станциям, ориентированным на «зрелый возраст» («Радио Шансон», «Радио Дача», «Авторадио» и т.п.), которые описывались экспертами как форматы либо Hot AC, либо Oldies, либо их комбинация. Обращает на себя внимание тот факт, что молодёжная группа станций содержит преимущественно зарубежную музыку, тогда как

¹⁰ Один фактор может отражать либо одну, либо две группы станций (это происходит, если фактор имеет два полюса - каждый из них может трактоваться как отдельная группа).

вторая группа - отечественные песни. Поэтому тот же фактор можно трактовать и как противопоставление зарубежной и отечественной музыки.

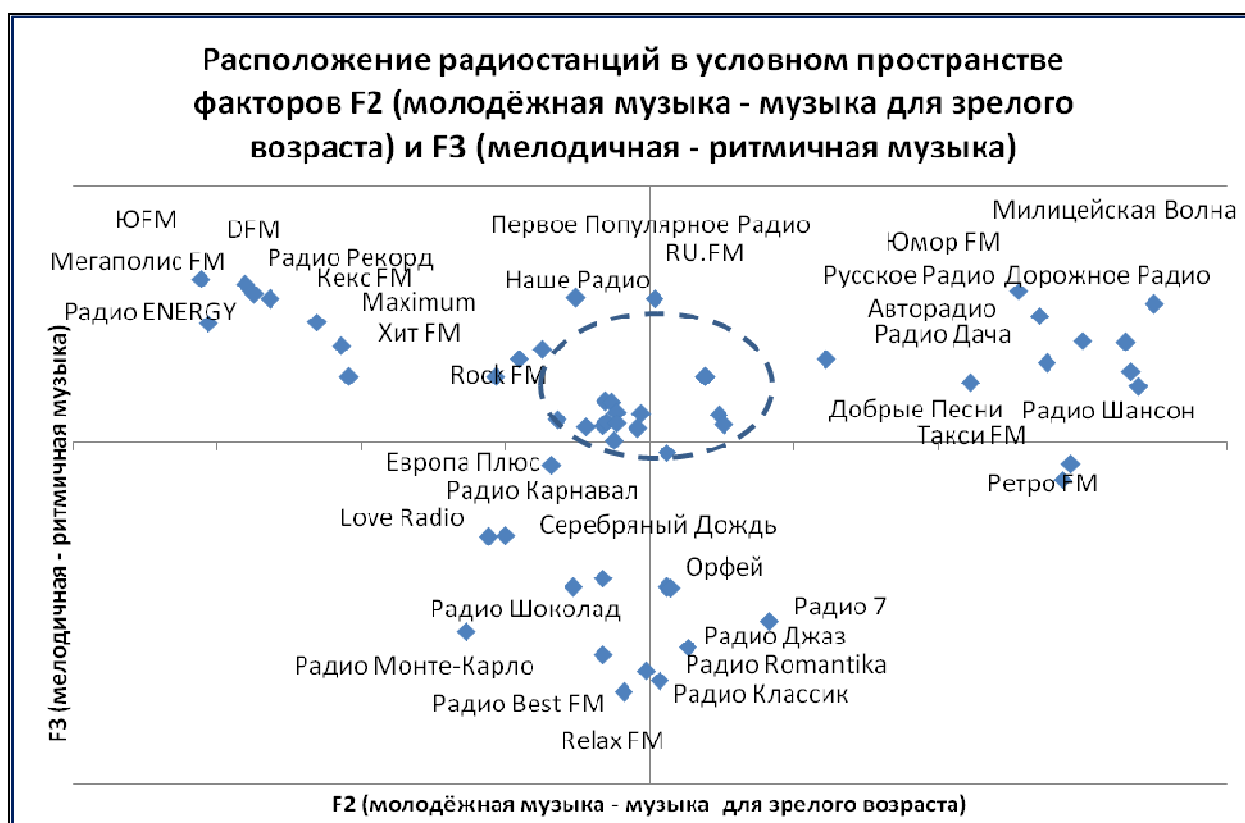


Рис.11. Условное пространство факторов F2 (молодёжная музыка - музыка для зрелого возраста) и F3 (мелодичная - ритмичная музыка) и, полученное на основании факторизации матрицы совместной встречаемости радиостанций, отмеченной экспертами. Пунктиром выделена зона «разговорных» станций.

Третий фактор (F3) также связан с музыкальными станциями, но по иному основанию - здесь противопоставляется тип музыки. На одном полюсе обнаруживается ритмическая музыка, на другом - плавная, мелодическая. Причём ритмическая музыка может быть как молодёжной (ЮFM, DFM, «Радио Рекорд» и т.п.), так и музыкой для зрелого возраста («Милицейская волна», «Русское Радио», «Дорожное Радио» и т.п.). Мелодическая музыка связывается с такими радиостанциями, как «Relax FM», «Радио Best FM», «Радио Классик» и т.п. (см. рис.10-11).

Остальные факторы представляют собой группировки более низкого уровня внутри выделенных больших групп. В зоне «разговорных станций» выделились следующие группы:

1. **Станции общего характера** (другие названия: станции широкого профиля, универсальные станции, полифункциональные станции, корневые станции и т.п.) В них присутствуют передачи разнообразных жанров - информационные, аналитические, спортивные, культурно-просветительские, музыкальные, развлекательные и др. К ним относят радиостанции: «Говорит Москва», «Радио Звезда», «Радио России», «Эхо Москвы».
2. **Информационные станции широкого профиля:** «Вести FM», «Маяк», «Радио Комсомольская правда», «Русская служба новостей», «СИТИ-FM».
3. **Деловые станции:** «Бизнес FM», «Коммерсант FM», «Финам FM».

4. **Культурно-просветительские станции** - «Радио России. Культура» и «Орфей». Впрочем, «Орфей» часто относят к другой группе - «станции классической и джазовой музыки».
5. **Спортивное радио** - это тип, представленный одной станцией «Радио Спорт».
6. **Радиостанции для детей**, куда относят только «Детское Радио».
7. **Юмористическое радио** (разговорно-развлекательные): «Юмор FM» и «Comedy Club FM». Впрочем, «Юмор FM» чаще трактуют как музыкально-развлекательную станцию.

В зоне музыкальных станций чётко выделяются следующие группы:

1. **Музыкальные станции эстрадной, поп- и рок-направленности для молодых мужчин:** «Кекс FM», «Максимум», «Мегаполис FM», «Наше радио», «Радио ENERGY», «Рок FM», «Хит FM», DFM, ЮFM.
2. **Музыкальные станции эстрадной, поп- и рок-направленности для молодых женщин:** «Европа Плюс», «Радио Карнавал», «Love Radio», «Радио Шоколад», «Радио Монте-Карло», «Радио Romantika», «Радио Best FM».
3. **Музыкальные станции эстрадной направленности для слушателей зрелого возраста:** «Весна FM», «Добрые песни», «Радио Дача», «Радио Шансон», «Радио 7», «Ретро FM», «Русское Радио».
4. **Радио классической и джазовой музыки (или радио интеллектуальной музыки):** «Орфей», «Радио Классик», «Радио Джаз».
5. **Музыкально-информационные станции, предназначенные автомобилистам, где основной контент составляет музыка. Их нередко называют «дорожные станции».** К ним относят: «Авторадио», «Дорожное Радио», «Милицейская волна», «Такси FM». Впрочем, этой точки зрения придерживаются далеко не все эксперты.

Несколько музыкальных станций рассматриваются экспертами как особые случаи и выделяются в отдельные группы из одного элемента. Это:

1. Радиостанция «Relax FM».
2. «Серебряный Дождь», который занимает промежуточную позицию между музыкальными и «разговорными» станциями.
3. «Радиостанция Просто Радио», формат которой плохо поддаётся описанию.
4. Радиостанция «Восток FM».

В опросе также выяснялось, какие форматы, вероятно, могут появиться в России в ближайшем будущем. Довольно большое число ответов группируется по нескольким позициям:

- Многие эксперты указывают на ожидаемое увеличение количества форматов, появление большого числа нишевых станций. Приводим высказывания экспертов: «расширятся нишевые форматы», «скорее всего будет широко распространяться нишевое радио, привлекая ту или иную группу слушателей», «будет углубляться история с нишевыми форматами, хотя вряд ли это будут слишком узкие ниши, как в США (только рэп или только один исполнитель)», «может быть, появятся очень нишевые радиостанции - о рыбалке; образовательные и т.д.».

- Ряд экспертов ожидает расширение этнических форматов. Вот типичные суждения по этому поводу: *«Возможно, радио для диаспор. По примеру Moscow 105,2 fm». «Думаю, должно появиться радио для национальных меньшинств».*
- Ожидается появление новых для России музыкальных форматов: *«В Москве до сих пор нет станции формата urban. Только hip-hop и rhythm&blues-исполнители, как на телеканале А-One». «Также свободен формат Latino Music».*
- Кроме того, явно недостаёт форматов образовательного характера: *«Я бы открыл educational-радио. Оно было бы убыточным, зато хоть что-то новое...», «возможно, появятся образовательные радиостанции».*
- Также возможно появление тематических станций по географии и страноведению: *«Наверное, появятся станции о путешествиях с музыкой народов мира, например Радио «Вокруг Света».*
- Есть предположение о появлении станций, специализирующихся на трансляции литературно-драматургических произведений: *«Думаю, должны появиться станции, в эфире которых будут звучать радиопостановки художественных произведений».*

Кроме перечисленных вариантов отдельные эксперты предсказывали появление таких форматов как *«студенческое радио (правда уже был неудачный опыт с Newton Fm)», «формат радио ESPN-radio», «узкоформатный Infotainment».*

Анализ существующих подходов к понятию «формат радиостанции» и экспертный опрос приводит к следующим выводам.

1. В профессиональном сообществе радиовещателей России нет единого понимания, что такое «формат радиостанции». Это особенно ярко проявилось в экспертном опросе, когда при описании формата конкретных московских радиостанций обнаружилась весьма противоречивая картина. Даже среди топ-менеджеров, входящих в Российскую академию радио, кардинально различаются как язык описания, так и видение форматов конкретных радиостанций.
2. И теоретический анализ, и экспертный опрос показали, что формат радиостанции следует рассматривать как низшую классификационную единицу, подчинённую более высоким иерархическим уровням. В частности, необходимо учитывать функциональную направленность станции.
3. В современной ситуации наблюдается функциональный перекоп в содержании радиостанций. Среди трёх классических функций СМИ (информационная, просветительская, развлекательная) абсолютно доминирует развлечение. Оценочно, развлекательный контент в московском эфире занимает две трети вещания, в то время как просветительский контент составляет всего лишь 6%, а информационный - 27% совокупного эфирного времени всех радиостанций.
4. Проблема определения форматов высветила необходимость совершенствования классификации для Федеральной конкурсной комиссии (ФКК). Экспертный опрос показал также, что множество московских радиостанций может быть условно распределено по 16 группам, каждую из которых можно трактовать как отдельный формат. Среди них выделяются 12 базовых типов станций, реально присутствующих в российском эфире, которые с большой долей условности можно трактовать как форматы радиостанций:

- универсальный (полифункциональный) формат;
- информационная станция широкого профиля;
- деловая станция;
- спортивная станция;
- культурно-просветительская станция;
- детская станция;
- юмористическая станция;
- дорожная станция;
- станция классической и джазовой музыки;
- музыкальная станция эстрадной, поп- и рок-направленности для молодых мужчин;
- музыкальная станции эстрадной, поп- и рок-направленности для молодых женщин;
- музыкальная станция эстрадной, поп- и рок-направленности для слушателей среднего возраста.

При этом каждый формат может иметь субформаты. Данный список не претендует на полноту описания, поскольку количество анализируемых радиостанций гораздо меньше их числа на всей территории России (например, в поле зрения не попали религиозные станции, а это - самостоятельный формат).

5. По мнению экспертов, в 2012 году появились новые форматы радиостанций. Это «англоязычный свободный формат» (радио «Moscow FM»), «восточный музыкальный формат» (радио «Восток FM»), а также «юмористический формат» («Comedy Club FM»).
6. Эксперты предсказывают расширение количества нишевых форматов, в частности появление этнических, новых музыкальных, образовательных форматов, а также формата географического и/или страноведческого характера («о путешествиях»). Кроме того, предполагается появление формата литературно-драматического радио, построенного на радиоспектаклях и чтении литературных произведений.

7. Исследование аудитории радиостанций России

Основные показатели аудитории радиостанций России в 2012 г.

7.1. Система измерения аудитории радио в Российской Федерации

Система измерения аудитории радио в России в 2012 году была развёрнута на нескольких уровнях: федеральном, субфедеральном, региональном и локальном. На федеральном уровне репрезентируется население всех регионов и поселенческих категорий. На субфедеральном уровне число репрезентируемых регионов и поселенческих категорий ограничивается. На региональном - репрезентируется население субъекта РФ, на локальном - более узкой территории, обычно население одного города. Измерения ведутся либо эпизодически, либо волнами, либо непрерывно.

В 2012 году на том или ином уровне измерениями аудитории радио занимались несколько исследовательских центров (см. таб.32).

Таблица 32

Уровень репрезентации	Оператор	Уровень непрерывности	Используемый метод
Федеральный	ВЦИОМ	Эпизодически	Личное интервью
Субфедеральный	ТНС	Непрерывно	Телефонное интервью САТИ DAR
Региональный	ТНС, Synovate Comcon, ВЦИОМ, региональные центры	Непрерывно либо эпизодически	Телефонное интервью САТИ DAR, автоматизированные измерения, личное интервью
Локальный	ТНС, региональные центры	Непрерывно, либо волнами, либо эпизодически	Телефонное интервью САТИ DAR, личное интервью

На федеральном уровне эпизодически работал Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), репрезентируя население Российской Федерации от 18 лет и старше. Используемый метод - личное интервью.

Основным измерителем радиоаудитории в России, производящей т.н. «валюту рынка», в 2012 году остаётся компания ТНС, которая работает на субфедеральном уровне, репрезентируя население российских городов численностью населения от 100 тыс.чел. и более в возрасте от 12 лет и старше (далее - «города 100.000+» или «города зоны измерения ТНС» или «города зоны репрезентации ТНС»). Размер генеральной совокупности компания определяет в 62,7 млн.чел., что составляет менее половины российского населения. В 2012 году компания ТНС опросила 155316 чел. Измерения проводятся непрерывно из специального колл-центра в Туле методом телефонного интервью с компьютерной поддержкой САТИ в технологии DAR.¹¹

На региональном уровне в 2012 году работали несколько крупных исследовательских компаний, среди которых выделяются ТНС, Synovate Comcon и ВЦИОМ, а также ряд региональных центров. У ТНС в рамках российской выборки отдельно представлены Москва и Санкт-Петербург, имеющие статус самостоятельных субъектов РФ, все города-миллионники и ряд городов с меньшей численностью населения. Кроме ТНС, в Москве в течение всего года измеряла аудиторию компания Synovate Comcon методом САТИ.

В начале 2012 года Департамент СМИ и рекламы г.Москвы объявил конкурс о развёртывании в городе автоматизированных систем измерения аудитории телевидения и

¹¹ САТИ - Computer Assisted Telephone Interviewing - метод телефонного опроса с компьютерной поддержкой. Из специально оборудованного колл-центра введётся телефонный опрос. Особым образом организованная база данных выдаёт на монитор рабочего места интервьюера в случайном порядке номера телефонов. Интервьюер дозванивается до респондентов и вводит их ответы в специальную компьютерную программу-опросник, с помощью которой формируется общая база данных. Обработка ведётся параллельно с вводом данных. DAR - Day-after-Recall - техника телефонного интервью, при которой респондентов спрашивают о том, что они слушали накануне, либо в сравнительно небольшой ретроспективе, например, в течение последних семи дней.

радио. Победителем тендера стал ВЦИОМ, который предложил инновационную технологию измерения аудитории на основе фиксации звукового сигнала с помощью смартфонов с предустановленным программным обеспечением «Mobile People Meter». Данный программный пакет позволяет автоматически определять контент, который слышит респондент. По контракту ВЦИОМ измерял аудиторию 51-й московской радиостанции и 27-ми московских телеканалов. До конца 2012 года измерения велись в тестовом режиме и поставлялись только заказчику.

В отдельных субъектах РФ работают региональные исследовательские центры либо в эпизодическом, либо в волновом режиме. На локальном уровне (отдельные города, входящие в те или иные субъекты РФ) также работает компания ТНС и местные исследовательские центры. Чаще всего используется либо телефонное, либо личное интервью.

В данном отчёте используются четыре базы данных компании ТНС. По Москве - база за январь-декабрь 2012 года с годовой агрегацией (выборка 61988 чел.). По Санкт-Петербургу используется аналогичная база данных (31262 чел.). По России (города 100.000+) использованы базы отдельно с января по июнь 2012 года (77891 чел.) и отдельно - с июля по декабрь 2012 г. (77425 чел.). Такой подход объясняется тем, что с середины 2012 года компания ТНС при измерении общероссийских параметров изменила алгоритмы расчёта данных. Ранее аудитория всех радиостанций по временным интервалам рассчитывалась в соответствии со схемой вещания из Москвы напрямую («лучом») на все часовые пояса России. В 2012 году для ряда радиостанций расчёт аудитории временных интервалов производится в соответствии с новой схемой трансляции сетевой рекламы с привязкой к местному времени. Расчёт изменен для радиостанций «Авторadio», «Юмор FM» (с первого полугодия 2012 г.), а также «Дорожного Радио», «Европы Плюс», «Радио Дача» и «Ретро FM» (со второго квартала 2012 г.). Переход на новые алгоритмы расчёта связан с рекламными интересами указанных радиостанций.

Базы данных в городах зоны измерения ТНС в 2012 году содержит информацию об аудитории 24-х радиостанций. Московская база данных за 2012 год содержит информацию о 48-ми станциях, петербургская - о 30-ти станциях. По каждой радиостанции ТНС предоставляет информацию об интегральных показателях аудитории в целом по выборке, а также - с разбивкой по местам слушания, по дням недели, по времени суток, по базовым социально-демографическим параметрам (пол, возрастные когорты, уровень образования, занятость и др.).

Для работы с базами данных выдаётся лицензия на ограниченный срок (как правило, не более одного года) для использования специального программного обеспечения «SuperNova». С его помощью возможен расчёт набора стандартных параметров аудитории, среди которых: AQH (средняя аудитория 15-минутного интервала или средняя четвертьчасовая аудитория)¹², AQH Share (доля слушателей станции среди всех радиослушателей в среднем в 15-минутном интервале, в %)¹³, среднесуточный охват аудитории (Daily Reach)¹⁴, средненедельный охват аудитории (Weekly Reach)¹⁵, среднее

¹² AQH расшифровывается как Average Quarter Hour, т.е. дословно "среднее за четверть часа". Величина AQH, выраженная в процентах от размера генеральной совокупности, является аналогом рейтинга на телевидении.

¹³ AQH Share - аналог доли аудитории на телевидении.

¹⁴ Daily Reach - количество людей, слушавших радио хотя бы раз в сутки не менее 5 минут в среднем за период измерения.

¹⁵ Weekly Reach - количество людей, слушавших радио хотя бы раз в неделю не менее 5 минут в среднем за период измерения.

время радиослушания в сутки (TSL Daily)¹⁶ и др. При расчёте приведённых параметров в настоящем отчёте использовались средние значения за 24 часа (с 5:00 утра до 5:00 утра).

7.2. Популярность радиостанций на федеральном уровне

В мае 2012 года ко Дню радио ВЦИОМ провёл всероссийский репрезентативный опрос, выясняя, какие радиостанции наиболее популярны в России. Выборка составила 1600 человек в возрасте от 18 лет и старше в 138-ми населённых пунктах 46-ти субъектов Российской Федерации. Опрашиваемым задавался открытый вопрос «Назовите, пожалуйста, Ваши любимые радиостанции». Респонденты должны были назвать от одной до трёх любимых радиостанций.

Результаты опроса представлены в таблице 33 (первые 12 позиций), где также имеются данные аналогичных опросов, проведённых в 2009 и 2010 гг. В 2011 году такого рода опрос не проводился.

Таблица 33

№	РАДИОСТАНЦИИ	2009 в % от числа опрошенных	2010 в % от числа опрошенных	2012 в % от числа опрошенных
1	Русское радио	15	15	14
2	Европа плюс	17	10	11
3	Авторadio	11	12	10
4	Маяк	17	13	9
5	Радио Шансон	9	11	8
6	Радио России	11	9	7
7	Дорожное радио	---	4	5
8	Радио Дача	1	3	4
9	Ретро FM	9	8	4
10	Хит FM	4	5	3
11	DFM	1	2	3
12	Юмор FM	3	4	3

Чаще всего респонденты называли «Русское радио» (14%) «Европа плюс» (11%) и «Авторadio» (10%). Кроме них, в десятку наиболее популярных по стране вошли: «Маяк» (9%), «Радио Шансон» (8%), «Радио России» (7%), «Дорожное радио» (5%), «Радио Дача» (4%), «Ретро FM» (4%) и «Хит FM» (3%).

7.3. Общие показатели радиослушания в Москве и в городах зоны измерения ТНС

По данным компании ТНС, общие показатели радиослушания в Москве, Санкт-Петербурге и в городах зоны измерения в возрасте от 12 лет и старше в целом в указанные периоды выглядели следующим образом (см. таб.34). В среднем каждую четверть часа в Москве в 2012 году слушали радио 12,3% человек, в Санкт-Петербурге - 13,2%, в городах зоны репрезентации в первом полугодии 2012 года - 11,6%, во втором полугодии - 11,3%. Хотя бы раз в сутки в Москве радио слушали 65,1%, в Санкт-Петербурге - 67,7%, в городах зоны репрезентации ТНС в первом полугодии - 63,0%, во втором полугодии - 62,4%. При этом, в среднем за сутки те, кто обращался к радио, слушали его в Москве 4 час. 33 мин., в Санкт-Петербурге - 4 час. 41 мин., в городах зоны измерения ТНС в первом

¹⁶ TSL расшифровывается как Time Spent Listening, т.е. дословно "время, потраченное на прослушивание" ..

полугодии - 4 час. 24 мин., во втором полугодии - 4 час. 20 мин. Таким образом, все средние сопоставимые показатели в Москве выше, чем в городах 100.000+.

Таблица 34

Показатели радиоаудитории	Москва	Санкт-Петербург	Города численностью 100 тыс. чел. и более	
			январь-июнь 2012	июль-декабрь 2012
Период измерения	2012	2012		
AQH, млн чел.	1,3	0,6	7,2	7,1
AQH%	12,3%	13,2%	11,6%	11,3%
Daily Reach, млн чел.	6,7	3,0	39,5	39,1
Daily Reach%	65,1%	67,7%	63,0%	62,4%
Weekly Reach, млн чел.	9,3	4,0	56,6	56,3
Weekly Reach%	90,0%	91,0%	90,3%	89,7%
TSL Daily (час : мин)	4:33	4:41	4:24	4:20

В 2012 году продолжилась тенденция к снижению величины среднесуточного охвата общей радиоаудитории. С 2011 года по 2012 год данный показатель снизился в Москве с 67,6% до 65,1%, в Санкт-Петербурге - с 68,6% до 67,6%, в городах зоны измерения ТНС - с 63,4% до 62,7% (см.рис.12).

Снижение величины среднесуточного охвата общей аудитории связано, вероятно, с расширением числа каналов получения информации через новые медиа, что приводит к сокращению потребления традиционных видов СМИ.

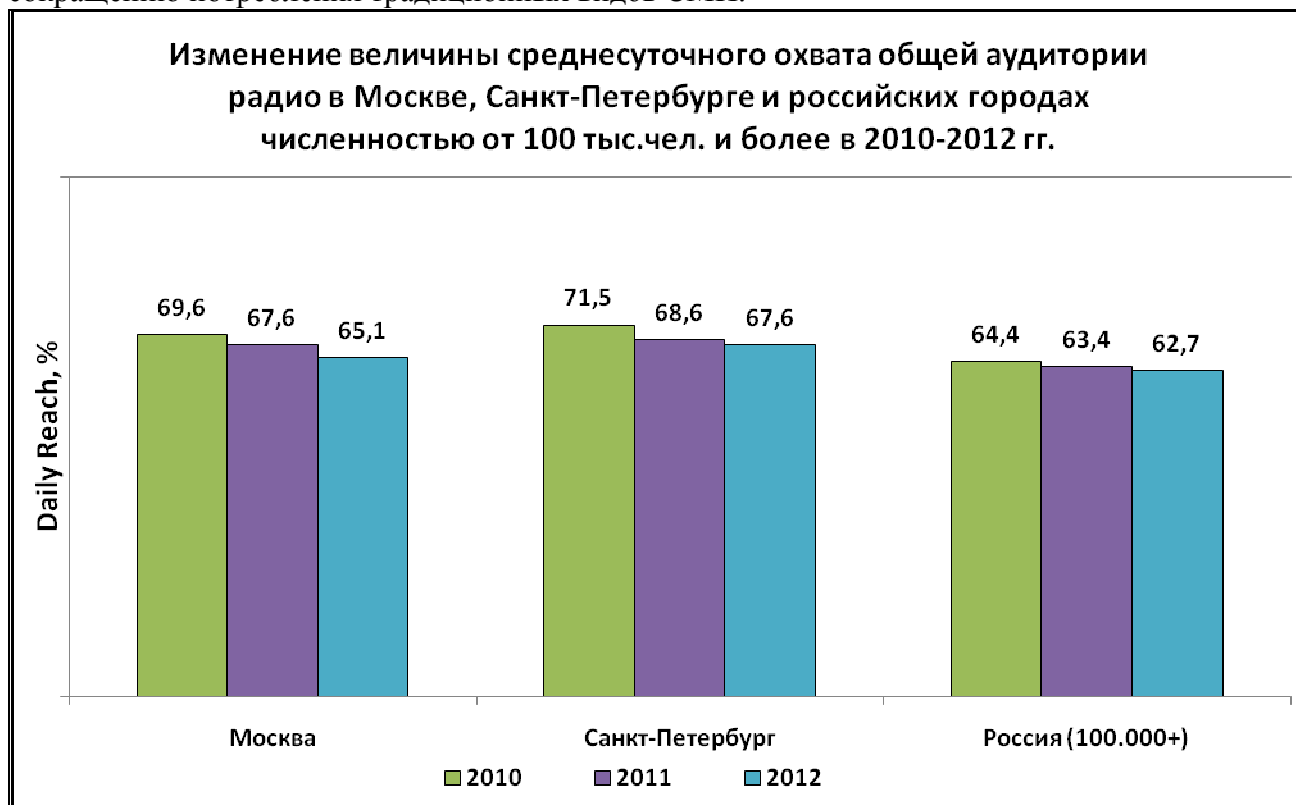


Рис.12. Динамика среднесуточного охвата общей радиоаудитории в Москве, Санкт-Петербурге и в городах зоны измерения ТНС в 2010-2012 гг. Данные ТНС: возраст от 12 лет и старше.

7.3.1. Распределение общей аудитории радио по местам слушания в Москве, Санкт-Петербурге и городах численностью 100 тыс. человек и более

По данным ТНС, в 2012 году, как и в предыдущие годы, радио чаще слушали дома. В 2012 г. в Москве средняя четвертьчасовая аудитория **домашнего прослушивания** составила 5,1%, в Санкт-Петербурге - 5,6%, в городах зоны измерения ТНС в январе-июне - 4,4%, в июле-декабре - 4,2%. Среднесуточный охват домашнего слушания в указанный период в Москве равнялся 33,7%, в Санкт-Петербурге - 36,4%, в городах зоны измерения ТНС в первом полугодии - 30,9%, во втором - 29,8%. Среднесуточное время прослушивания среди тех, кто слушал радио дома, составило в Москве 3 час. 40 мин, в Санкт-Петербурге - 3 час. 41 мин., по всей зоне измерения ТНС в январе-июне - 3 час. 24 мин., во втором полугодии - 3 час. 23 мин. (см. таб.35).

Параметры **автомобильной радиоаудитории** были ниже домашней в каждой из рассматриваемых географических зон. Так, в 2012 г. средняя четвертьчасовая аудитория среди тех, кто слушает радио в автомобиле, в Москве равнялась 3,2%, в Санкт-Петербурге - 2,7%, в городах зоны измерения ТНС в январе-июне - 2,6%, в июле-декабре - 2,8%. Среднесуточный охват этой части радиоаудитории в 2012 году составил в Москве 30,3%, в Санкт-Петербурге - 29,5%, в городах зоны измерения ТНС в первом полугодии - 28,6%, во втором - 29,4%. В среднем в 2012 году в автомобилях в течение суток обращались к радио в Москве - 2 час. 30 мин., в Санкт-Петербурге - 2 час. 12 мин., по всей зоне измерения ТНС в первом полугодии - 2 час. 12 мин, во втором - 2 час. 16 мин.

Таблица 35

Показатели радиоаудитории	Москва	Санкт-Петербург	Города численностью 100 тыс. чел. и более	
			январь-июнь 2012	июль-декабрь 2012
Период измерения	2012	2012		
AQH%				
дома	5,1%	5,6%	4,4%	4,2%
в автомобиле	3,2%	2,7%	2,6%	2,8%
на работе	3,0%	3,5%	3,2%	3,0%
Daily Reach, %				
дома	33,7%	36,4%	30,9%	29,8%
в автомобиле	30,3%	29,5%	28,6%	29,4%
на работе	12,8%	15,0%	14,0%	13,3%
TSL Daily (час : мин)				
дома	3:40	3:41	3:24	3:23
в автомобиле	2:30	2:12	2:12	2:16
на работе	5:31	5:38	5:26	5:30

7.3.2. Распределение общей аудитории радио в течение суток в Москве и Санкт-Петербурге

По данным ТНС, в течение суток общая аудитория радио в рассматриваемые периоды 2012 года распределялась неравномерно и различалась для будних и выходных дней.

В Москве в 2012 году **по будням** пик аудитории приходился на интервал 10:00-11:00, где величина общей аудитории радио (AQH%) достигала 21,7%. **В выходные дни** пик радиослушания в Москве в указанный период смещался на более поздние часы - 14:00-15:00 (см. рис.13).

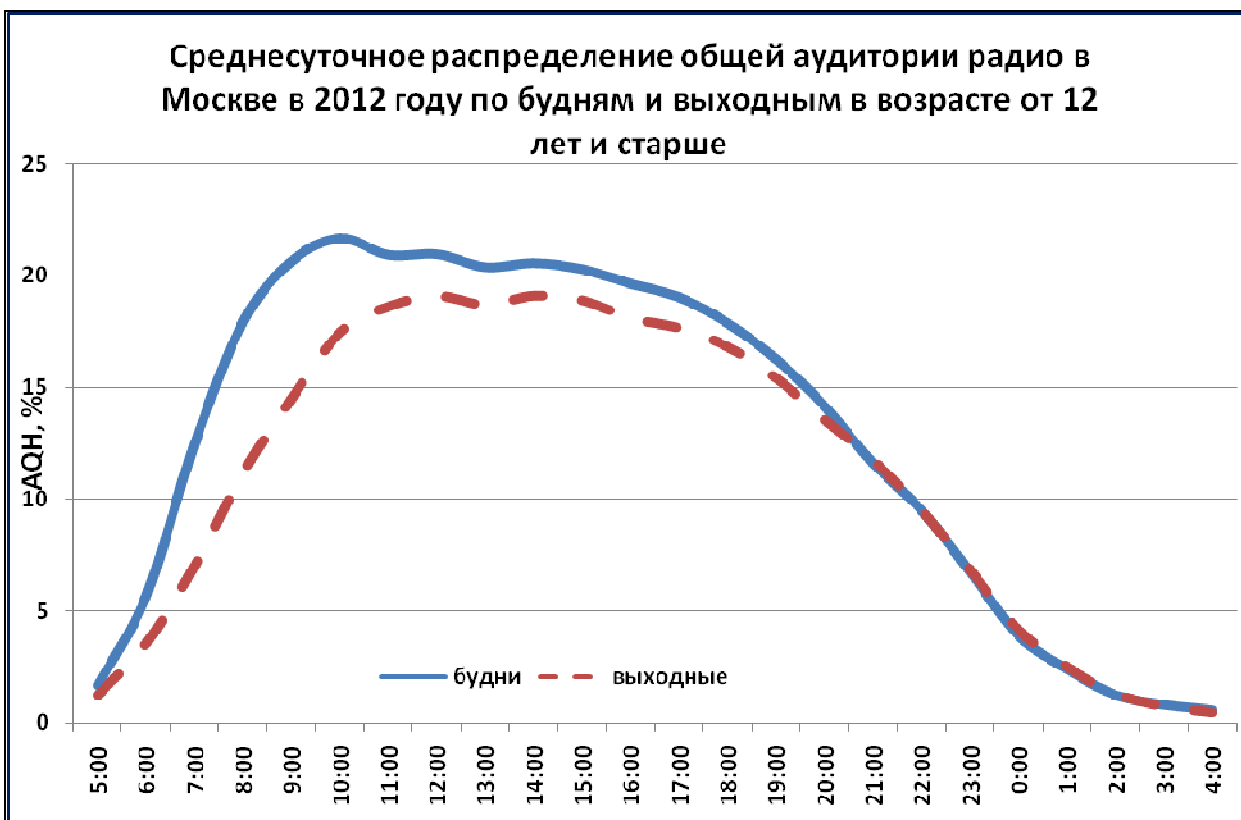


Рис.13. Распределение общей радиоаудитории в Москве в течение суток по будням и выходным в 2012 г. Данные ТНС: возраст от 12 лет и старше.

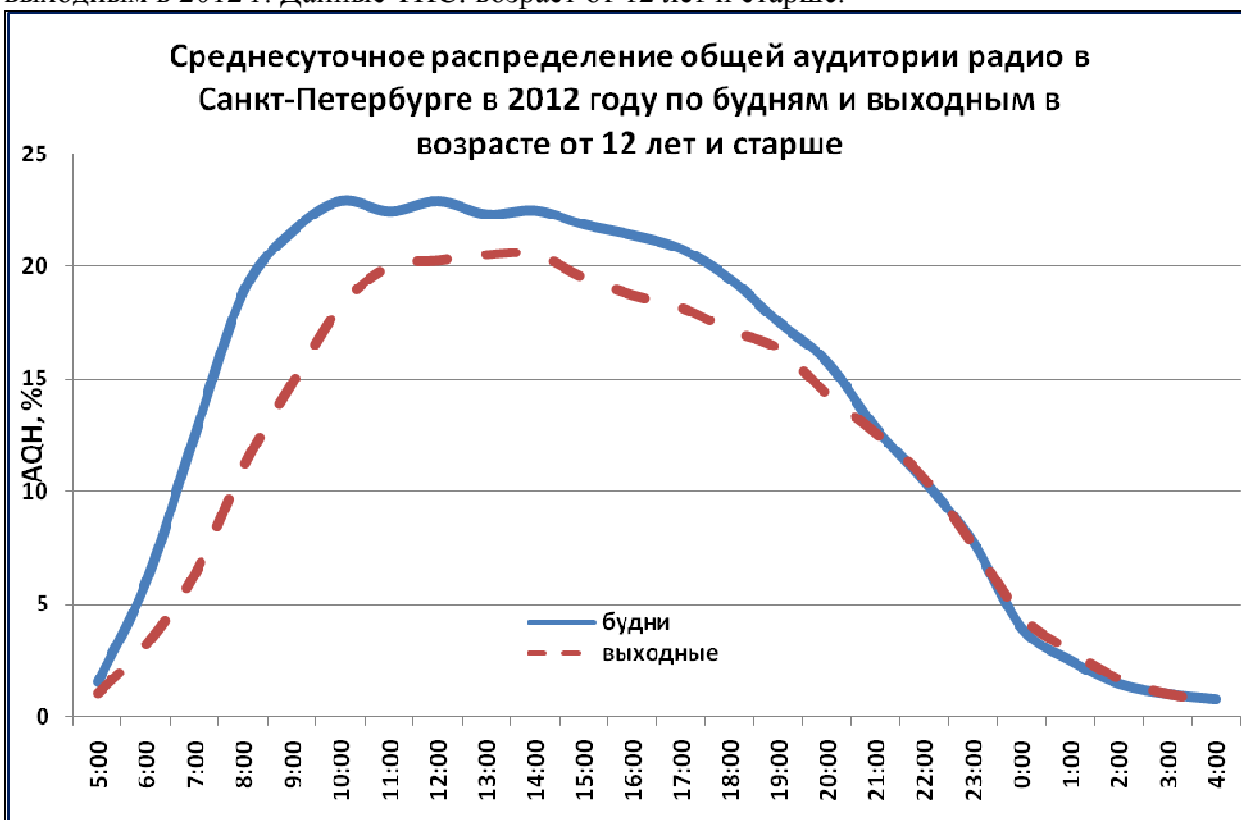


Рис.14. Распределение общей радиоаудитории в Санкт-Петербурге в течение суток по будням и выходным в 2012 г. Данные ТНС: возраст от 12 лет и старше.

В Санкт-Петербурге в 2012 году тенденции в среднесуточном распределении общей аудитории радио были схожи с московскими. Однако величина общей аудитории немного отличалась - в Санкт-Петербурге пиковые значения были выше (см. рис.14).

7.3.3. Демографическая структура общей аудитории радио в Москве, Санкт-Петербурге и городах численностью 100 тыс.чел. и более

Демографическая структура общей радиоаудитории в рассматриваемых географических зонах в 2012 году на основе показателя AQH представлена в таблице 36.

Таблица 36

Период	Москва	Санкт-Петербург	Города численностью 100 тыс.чел. и более	
	2012	2012	январь-июнь 2012	июль-декабрь 2012
Всего	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Пол				
мужчины	51,7%	47,6%	50,2%	50,2%
женщины	48,3%	52,4%	49,8%	49,8%
Возрастные когорты				
12-19 лет	5,0%	5,7%	6,9%	6,6%
20-29 лет	17,4%	20,9%	22,3%	22,4%
30-39 лет	20,2%	17,4%	19,7%	20,5%
40-49 лет	19,5%	17,2%	17,6%	18,6%
50-59 лет	16,1%	16,0%	15,7%	15,5%
60 лет и старше	21,8%	22,8%	17,8%	16,4%
Уровень образования				
неполное среднее образование	3,8%	4,6%	5,5%	4,7%
среднее образование	36,0%	42,9%	45,0%	45,8%
высшее образование	60,2%	52,6%	49,5%	49,4%

В структуре общей аудитории радио в Москве в 2012 году наблюдается небольшое преобладание мужчин (51,7% мужчин против 48,3% женщин). По возрастному основанию в выделенных когортах наиболее многочисленной является аудитория в возрасте от 60 лет и старше (21,8%), а наименее многочисленной - от 12 до 19 лет (5,0%). По уровню образования преобладают лица с высшим образованием (60,2%).

В Санкт-Петербурге демографическое распределение общей аудитории выглядит немного иначе. В структуре аудитории преобладают женщины (47,6% мужчин против 52,4% женщин). Возрастное распределение также немного отличалось от московского: в общей структуре аудитории более высока доля пожилых людей (22,8%), при этом довольно многочисленной была когорта в возрасте 20-29 лет (20,9%). Слушателей с высшим образованием в структуре общей радиоаудитории в Санкт-Петербурге насчитывалось 52,6%, со средним - 42,9%.

В городах численностью 100 тыс. чел. и более, как и в Москве, в структуре общей аудитории радио наблюдается небольшое преобладание мужчин (50,2% мужчин против 49,8% женщин) - это распределение одинаково и в первом, и во втором полугодии. В возрастных группах наибольшую долю составили представители когорты 20-29 лет (в первом полугодии - 22,3%, во втором - 22,4%). Слушателей с высшим образованием в первом полугодии насчитывалось 49,5%, во втором - 49,4%.

7.4. Показатели радиослушания ведущих радиостанций в Москве, Санкт-Петербурге и городах численностью 100 тыс.чел. и более

7.4.1. Показатели аудитории ведущих радиостанций в Москве

Среди сорока восьми радиостанций, представленных компанией ТНС в Москве в базе данных за 2012 год, лидером по показателям «средняя четвертьчасовая аудитория» (AQH) и «доля аудитории» (AQH Share) была радиостанция «Эхо Москвы» - её доля аудитории составила 7,3 %. По параметрам «среднесуточное время прослушивания» (TSL Daily) лидировало «Радио России», занявшее по доле аудитории и AQH третье место (5,2%). В среднем за сутки станцию слушали 2 час. 59 мин. (в интервале с 5:00 до 5:00). В число лидеров по доле аудитории попали также станции «Радио Шансон» (5,2%), «Русское Радио» (4,8%) и «Ретро FM» (4,5%). Данные факты иллюстрирует рис. 15 и таб.37.



Рис.15. Распределение средней доли аудитории ведущих радиостанций в Москве в 2012 г. Данные ТНС: население Москвы в возрасте от 12 лет и старше. Приведены первые 25 позиций.

Среднесуточный охват аудитории (Daily Reach%) московских радиостанций в 2012 году

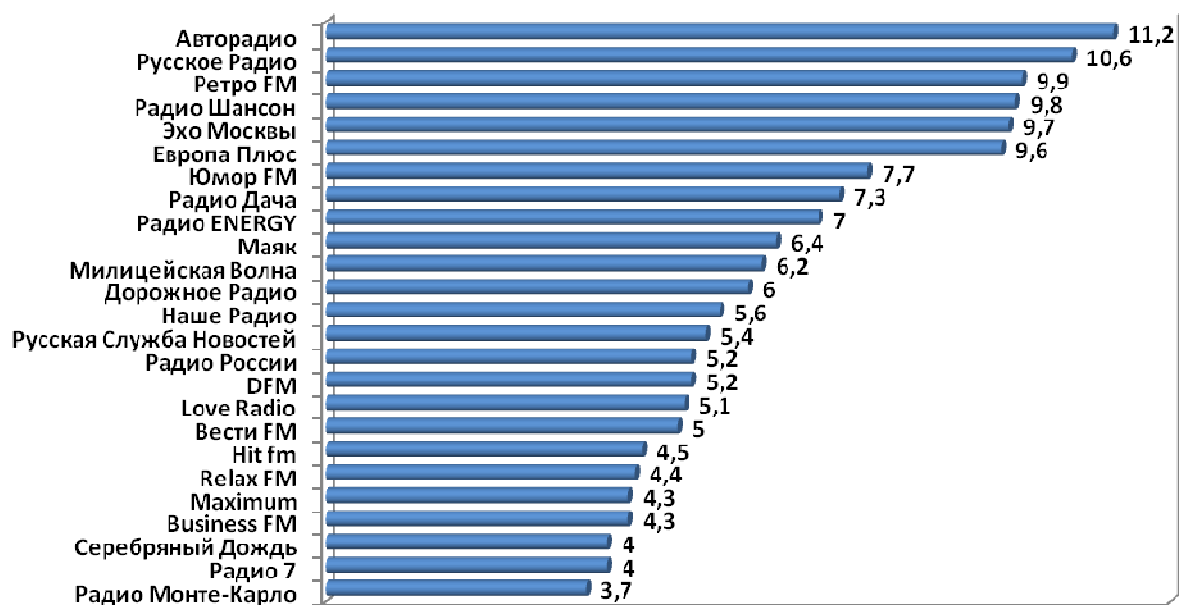


Рис.16. Распределение среднесуточного охвата аудитории (Daily Reach%) ведущих радиостанций в Москве в 2012 г. Данные ТНС: население Москвы в возрасте от 12 лет и старше. Приведены первые 25 позиций.

Таблица 37

№	Название радиостанции	AQH, тыс. чел.	AQH, %	AQH Share, %	Daily Reach, тыс. чел.	Daily Reach, %	TSL Daily, мин.	Weekly Reach, тыс. чел.	Weekly Reach, %
1	Эхо Москвы	93,5	0,9	7,3	1004,7	9,7	134	2191,8	21,1
2	Радио Шансон	67,0	0,6	5,2	1019,0	9,8	95	2955,9	28,5
3	Радио России	66,8	0,6	5,2	537,4	5,2	179	1119,0	10,8
4	Русское Радио	61,8	0,6	4,8	1103,0	10,6	81	2969,9	28,6
5	Ретро FM	57,2	0,6	4,5	1031,3	9,9	80	2954,8	28,5
6	Авторadio	55,4	0,5	4,3	1158,9	11,2	69	3372,4	32,5
7	Радио Дача	53,7	0,5	4,2	762,0	7,3	101	2330,5	22,5
8	Европа Плюс	46,5	0,4	3,6	991,6	9,6	68	2876,1	27,7
9	Маяк	45,2	0,4	3,5	666,5	6,4	98	2001,2	19,3
10	Милицейская Волна	41,4	0,4	3,2	641,3	6,2	93	2129,4	20,5
11	Юмор FM	37,3	0,4	2,9	795,6	7,7	68	2430,8	23,4
12	Дорожное Радио	36,9	0,4	2,9	618,0	6,0	86	1892,9	18,2
13	Наше Радио	36,8	0,4	2,9	580,1	5,6	91	1566,4	15,1
14	Радио ENERGY	36,7	0,4	2,9	729,0	7,0	73	1851,1	17,8
15	Русск. Служба	30,6	0,3	2,4	560,2	5,4	79	1505,2	14,5
16	DFM	27,5	0,3	2,1	536,2	5,2	74	1255,0	12,1
17	Relax FM	27,4	0,3	2,1	453,7	4,4	87	1349,8	13,0
18	Вести FM	26,6	0,3	2,1	518,9	5,0	74	1206,8	11,6
19	Maximum	23,4	0,2	1,8	444,1	4,3	76	1329,9	12,8
20	Радио 7	22,8	0,2	1,8	419,0	4,0	78	1480,3	14,3
21	Rock FM 95.2	22,0	0,2	1,7	367,5	3,5	86	905,2	8,7
22	Радио Монте-Карло	21,7	0,2	1,7	381,6	3,7	82	1130,5	10,9
23	Love Radio	20,5	0,2	1,6	528,3	5,1	56	1715,3	16,5

24	Радио Звезда	20,4	0,2	1,6	301,5	2,9	98	817,0	7,9
25	Business FM	17,8	0,2	1,4	443,1	4,3	58	1147,6	11,1
26	Радио Best FM	17,8	0,2	1,4	327,5	3,2	78	1013,9	9,8
27	СИТИ-FM	17,8	0,2	1,4	339,2	3,3	76	759,5	7,3
28	Серебряный Дождь	16,8	0,2	1,3	416,8	4,0	58	1673,7	16,1
29	Hit fm	16,5	0,2	1,3	463,1	4,5	51	1445,5	13,9
30	Радио Спорт	16,3	0,2	1,3	325,3	3,1	72	881,7	8,5
31	Радио Джаз	16,1	0,2	1,3	325,3	3,1	71	1035,9	10,0
32	Радио Рекорд	15,2	0,1	1,2	208,3	2,0	105	413,5	4,0
33	Радио Классик	14,7	0,1	1,1	346,3	3,3	61	1231,2	11,9
34	Кекс FM	12,9	0,1	1,0	297,0	2,9	63	958,5	9,2
35	Коммерсант FM	12,5	0,1	1,0	269,5	2,6	67	680,4	6,6
36	Детское Радио	11,7	0,1	0,9	249,3	2,4	67	828,5	8,0
37	Такси FM	11,4	0,1	0,9	215,6	2,1	76	643,8	6,2
38	Радио Romantika	11,1	0,1	0,9	217,8	2,1	73	719,9	6,9
39	Орфей	10,4	0,1	0,8	118,7	1,1	126	314,4	3,0
40	Мегаполис FM	9,9	0,1	0,8	221,9	2,1	65	574,5	5,5
41	Радио Шоколад	9,6	0,1	0,7	215,1	2,1	64	770,6	7,4
42	Говорит Москва	9,4	0,1	0,7	167,7	1,6	81	509,8	4,9
43	RU.FM	6,2	0,1	0,5	124,6	1,2	72	313,5	3,0
44	Финам FM	5,9	0,1	0,5	146,5	1,4	58	399,0	3,8
45	Радио России.	4,2	0,0	0,3	131,4	1,3	47	440,7	4,2
46	Радио Карнавал	3,5	0,0	0,3	92,6	0,9	54	394,4	3,8
47	Радио КП	3,5	0,0	0,3	87,4	0,8	57	328,2	3,2
48	ЮOFM	1,0	0,0	0,1	32,3	0,3	43	120,4	1,2

Примечание. Данные таблицы ранжированы по колонке AQH.

Однако по другому набору параметров - «среднесуточный охват аудитории» (Daily Reach) и «средненедельный охват аудитории» (Weekly Reach) - наблюдается несколько иная картина. По величине Daily Reach лидерами в 2012 году стали: «Автораддио» (11,2%), «Русское Радио» (10,6%), «Ретро FM» (9,9%), «Радио Шансон» (9,8%), «Эхо Москвы» (9,7%). Данные факты иллюстрирует рис. 16.

Стандартный набор показателей аудитории сорока восьми радиостанций, вещающих в Москве, в усреднении за 2012 год приведён в таблице 37.

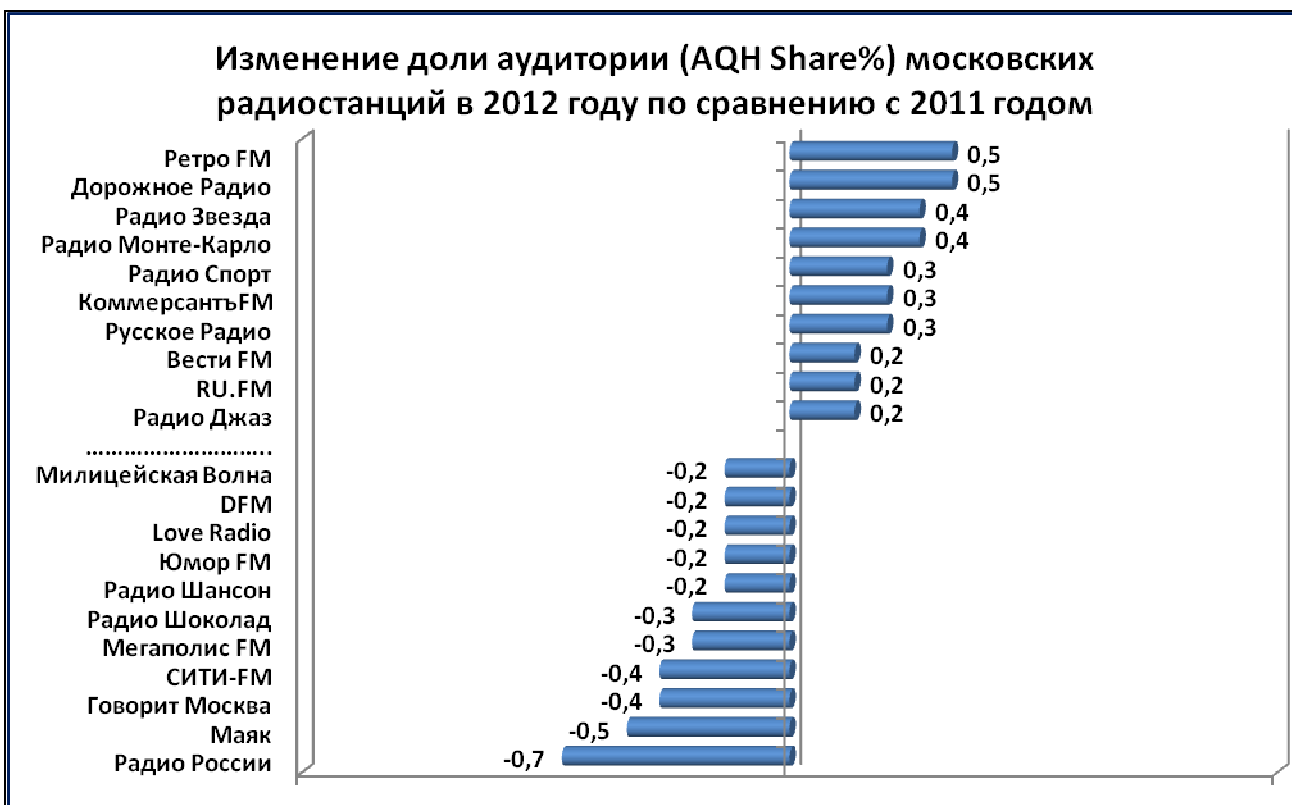


Рис.17. Изменение средней доли аудитории (AQH Share, %) московских радиостанций в 2012 году по сравнению с 2011 годом. Приведены лишь те станции, которые измерялись в течение всего 2011 и 2012 гг. и присутствовали в годовой базе данных ТНС как 2011, так и 2012 года и доля аудитории которых изменилась не менее, чем на 0,1%. Данные ТНС: возраст от 12 лет и старше

Сравнение показателей московских радиостанций в 2012 и 2011 году приводит к следующим результатам (см. рис.17). Наибольший рост доли аудитории обнаружили «Ретро FM» (0,5%), «Дорожное радио» (+0,5%), «Радио Звезда» (+0,4%) и «Радио Монте-Карло» (+0,4%). При этом сильнее всего доля аудитории уменьшилась у таких станций, как «Радио России» (-0,7%), «Маяк» (-0,5%), «Говорит Москва» (-0,4%) и «СИТИ-FM» (-0,4%).

Наибольший рост величины среднесуточного охвата продемонстрировали «Такси FM» (+2,1%), «Радио Romantika» (+2,1%) и «Радио Рекорд» (+2,0%). Наибольшее снижение среднесуточного охвата зафиксировано у «Радио Шансон» (-1,3%), «Авторadio» (-1,0%) и «СИТИ-FM» (-1,0%).

7.4.2. Показатели аудитории ведущих радиостанций в Санкт-Петербурге

По данным ТНС, в Санкт-Петербурге лидером по показателям «средняя четвертьчасовая аудитория» (AQH) и «доля аудитории» (AQH Share) в 2012 году стало «Дорожное радио», доля аудитории которого составила 10,5%. По параметру «среднесуточное время прослушивания» (TSL Daily), как и в Москве, лидировало «Радио России», занимавшее второе место по доле аудитории (9,9%). В среднем за сутки станцию слушали 3 час. 19 мин. В число лидеров по доле аудитории попали также станции «Эхо Москвы / Эхо Петербурга» (7,0%), «Европа плюс» (5,4%) и «Радио Рекорд» (5,0%). Данные факты иллюстрирует рис. 18 и таб.38.

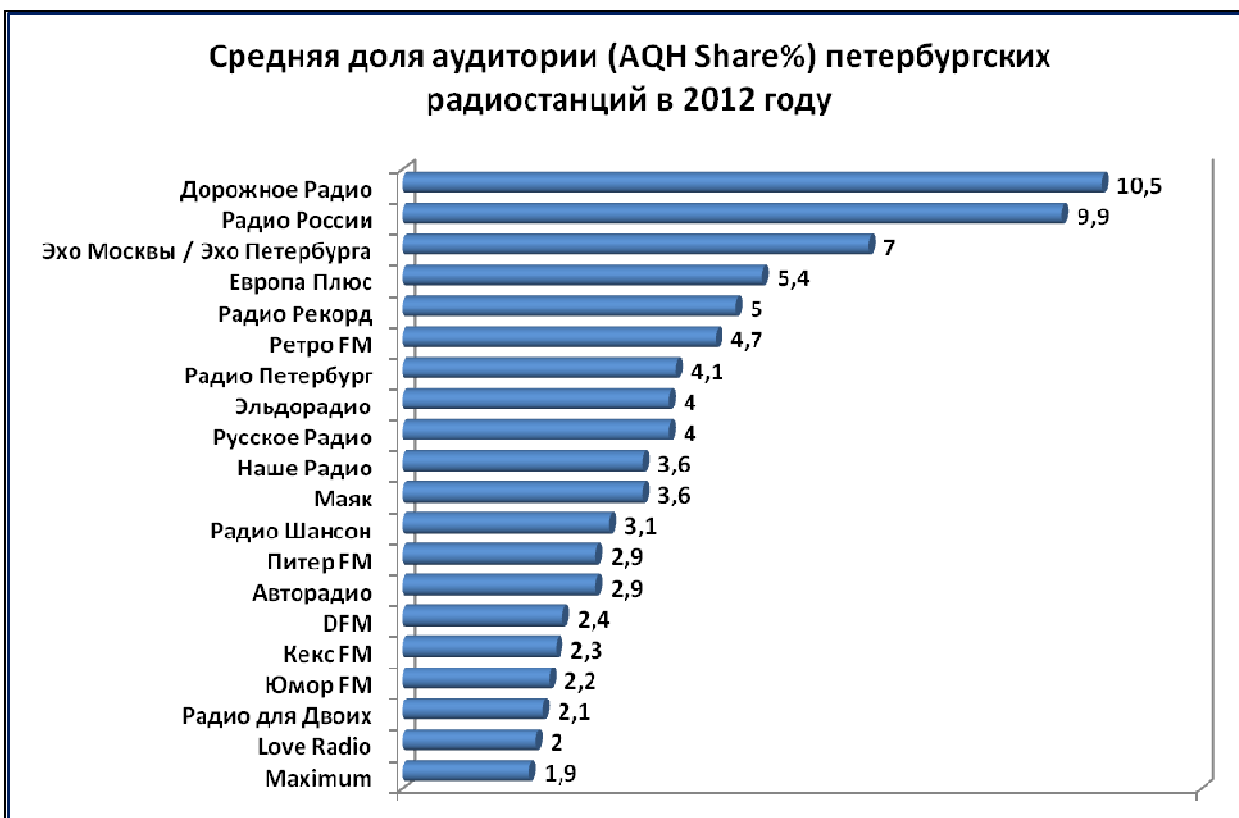


Рис.18. Распределение средней доли аудитории ведущих радиостанций в Санкт-Петербурге в 2012 г. Данные ТНС: население Санкт-Петербурга в возрасте от 12 лет и старше. Приведены первые 20 позиций.

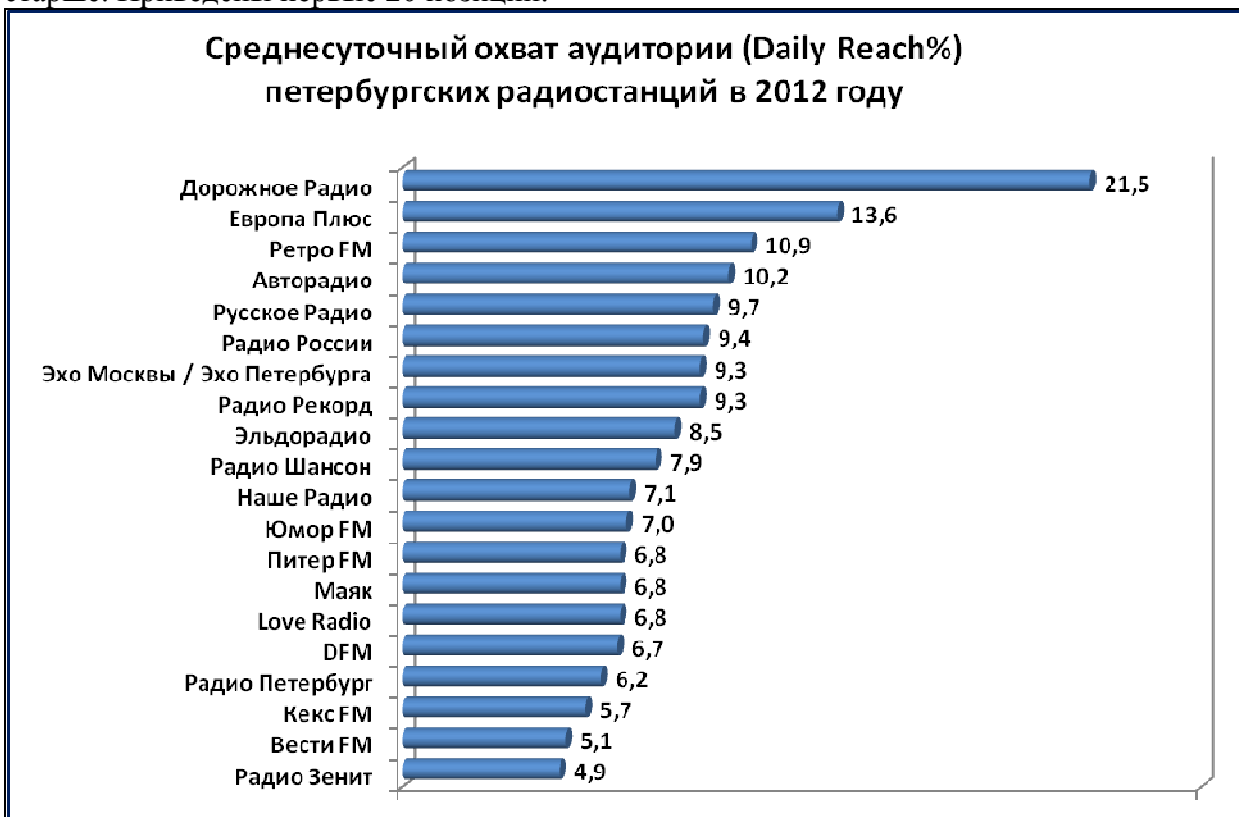


Рис.19. Распределение среднесуточного охвата аудитории (Daily Reach%) ведущих радиостанций в Санкт-Петербурге в 2012 г. Данные ТНС: население Санкт-Петербурга в возрасте от 12 лет и старше. Приведены первые 20 позиций.

По величине среднесуточного охвата аудитории (Daily Reach) в Санкт-Петербурге в 2012 году на лидирующей позиции находилось «Дорожное радио» (21,5%). Вторую

строчку заняла радиостанция «Европа плюс» (13,6%), третью - «Ретро FM» (10,9%), четвертую - «Авторадио» (10,2%). В десятке радиостанций с высокими показателями среднесуточного охвата в Санкт-Петербурге в 2012 году обнаруживаем также «Русское Радио» (9,7%), «Радио России» (9,4%), «Эхо Москвы / Эхо Петербурга» (9,3%), «Радио Рекорд» (9,3%), «Эльдорадио» (8,5%) и «Радио Шансон» (7,9%). Распределение радиостанций, вещавших в Санкт-Петербурге в 2012 году, по величине среднесуточного охвата приведено на рис.19. Сходный характер распределения наблюдается и для величины средненедельного охвата аудитории (Weekly Reach).

Сравнение показателей аудитории ведущих радиостанций, вещавших в Санкт-Петербурге, в 2012 году по отношению к 2011 году приводит к следующей картине (см. рис.20). Наибольший рост доли аудитории обнаружен у «Радио Рекорд» (+0,4%). За ним следуют: «Радио Зенит» (+0,3%), «Радио для Двоих» (+0,3%), «Эхо Москвы / Эхо Петербурга» (+0,3%), «Ретро FM» (+0,3%). При этом наибольшее снижение доли аудитории зафиксировано у следующих станций: «Дорожное радио» (-0,9%), «Радио Петербург» (-0,6%), «Русское Радио» (-0,4%), «Авторадио» (-0,4%), «Питер FM» (-0,4%), «Радио Метро» (-0,4%).

Таблица 38

№	Название радиостанции	AQH, тыс. чел.	AQH, %	AQH Share, %	Daily Reach, тыс. чел.	Daily Reach, %	TSL Daily, мин.	Weekly Reach, тыс. чел.	Weekly Reach, %
1	Авторадио	16,9	0,4	2,9	446,3	10,2	54	1274,5	29,1
2	Business FM	5,4	0,1	0,9	144,2	3,3	54	353,0	8,1
3	Вести FM	10,7	0,2	1,9	222,8	5,1	69	498,2	11,4
4	DFM	13,7	0,3	2,4	295,5	6,7	67	693,3	15,8
5	Детское Радио	2,9	0,1	0,5	75,7	1,7	56	251,2	5,7
6	Дорожное Радио	60,6	1,4	10,5	940,7	21,5	93	2197,7	50,2
7	Европа Плюс	31,0	0,7	5,4	596,4	13,6	75	1477,6	33,7
8	Кекс FM	13,3	0,3	2,3	248,2	5,7	77	739,1	16,9
9	Love Radio	11,8	0,3	2,0	297,1	6,8	57	888,1	20,3
10	Maximum	11,1	0,3	1,9	206,7	4,7	77	587,2	13,4
11	Маяк	20,8	0,5	3,6	296,5	6,8	101	847,2	19,4
12	Наше Радио	20,7	0,5	3,6	309,1	7,1	96	772,0	17,6
13	Питер FM	16,7	0,4	2,9	298,3	6,8	81	774,1	17,7
14	Радио Балтика	9,2	0,2	1,6	209,8	4,8	63	757,1	17,3
15	Радио Ваня	4,0	0,1	0,7	90,6	2,1	63	394,7	9,0
16	Радио для Двоих	12,2	0,3	2,1	204,6	4,7	86	547,5	12,5
17	Радио Зенит	9,0	0,2	1,6	216,6	4,9	60	664,1	15,2
18	Радио Метро	4,4	0,1	0,8	125,5	2,9	51	354,4	8,1
19	Радио Монте-Карло	9,5	0,2	1,6	169,0	3,9	81	457,7	10,5
20	Радио Петербург	23,8	0,5	4,1	270,2	6,2	127	554,4	12,7
21	Радио Рекорд	28,7	0,7	5,0	408,5	9,3	101	859,7	19,6
22	Радио РОКС	7,3	0,2	1,3	150,4	3,4	70	449,2	10,3
23	Радио России	57,0	1,3	9,9	413,2	9,4	199	687,4	15,7
24	Радио Шансон	17,9	0,4	3,1	347,1	7,9	74	1105,4	25,2
25	Радио Эрмитаж	10,0	0,2	1,7	170,6	3,9	84	492,5	11,3
26	Ретро FM	26,9	0,6	4,7	478,3	10,9	81	1304,7	29,8

27	Русское Радио	23,2	0,5	4,0	422,6	9,7	79	1132,8	25,9
28	Эльдорадио	23,4	0,5	4,0	372,6	8,5	90	987,8	22,6
29	Эхо Москвы / Эхо Петербурга	40,4	0,9	7,0	407,8	9,3	143	804,7	18,4
30	Юмор FM	12,6	0,3	2,2	308,0	7,0	59	951,4	21,7

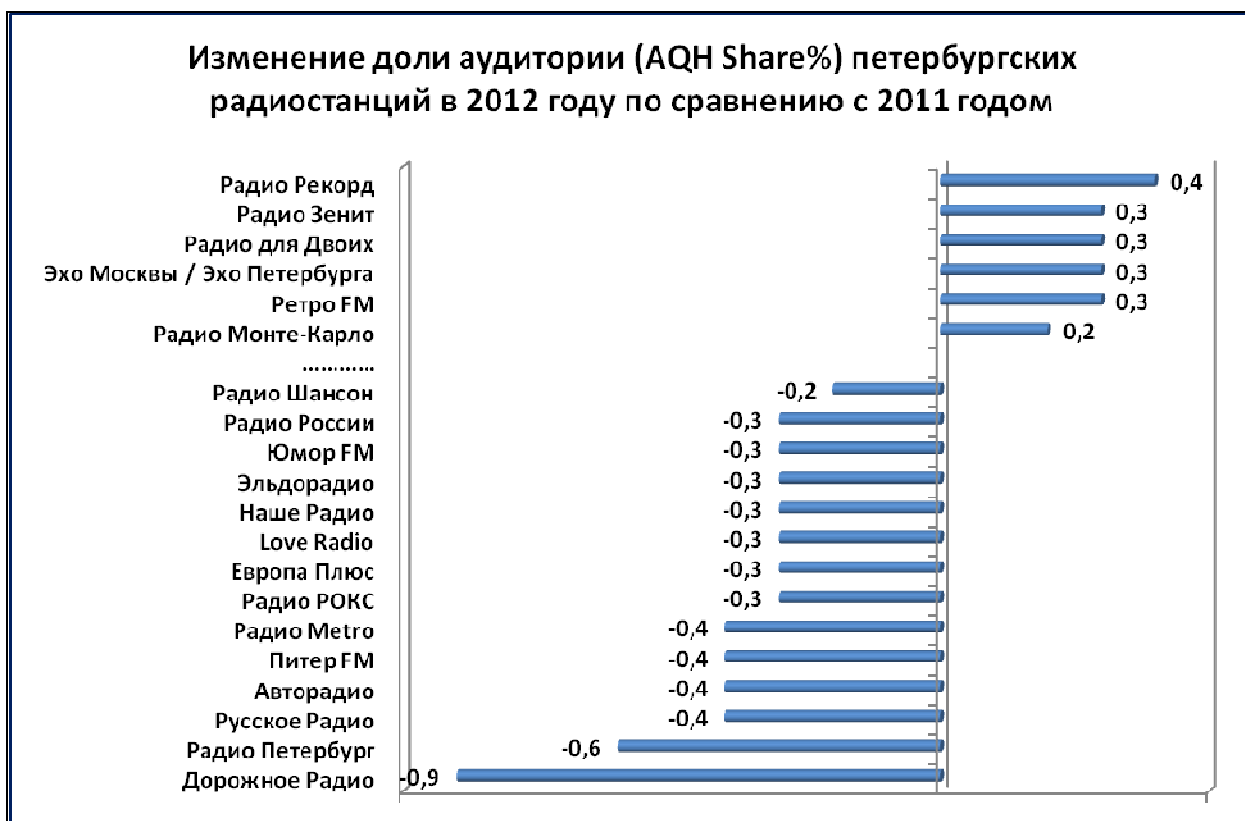


Рис.20. Изменение средней доли аудитории (AQH Share, %) петербургских радиостанций в 2012 году по сравнению с 2011 годом. Приведены лишь те станции, которые присутствовали в годовой базе данных ТНС как 2011, так и 2012 года и доля аудитории которых изменилась не менее, чем на 0,1%. Данные ТНС: возраст от 12 лет и старше

Наиболее заметные изменения величины среднесуточного охвата аудитории в Санкт-Петербурге обнаружены у следующих станций. Самый большой рост данного показателя зафиксирован у «Радио для Двоих» (+0,8%), «Радио Рекорд» (+0,5%) и DFM (+0,3%). Самое сильное снижение - у «Авторадио» (-1,2%), «Радио Metro» (-1,1%) и «Дорожного радио» (-1,0%).

7.4.3. Показатели аудитории радиостанций в российских городах численностью 100 тыс.чел. и более

Поскольку в середине 2012 года произошла смена алгоритмов расчёта стандартных параметров аудитории по России, было решено в настоящем отчёте представить отдельно результаты за первое и за второе полугодие 2012 года без возможности агрегировать их и сравнивать с результатами предыдущих лет (см. таб.39, рис.21 и 22).

Таблица 39

№	Название радиостанции	январь-июнь 2012 г.			июль-декабрь 2012 г.		
		AQH Share, %	Daily Reach, %	TSL Daily, мин.	AQH Share, %	Daily Reach, %	TSL Daily, мин.
1	Авторadio	6,5	15,1	72	5,9	14,5	66
2	Вести FM	1,1	3,1	59	1,2	3,1	63
3	DFM	2,7	5,8	77	2,8	5,7	78
4	Дорожное Радио	7,3	13,3	92	7,9	14,1	91
5	Европа Плюс	8,8	17,5	83	9,1	17,0	86
6	Love Radio	2,5	5,7	72	2,3	5,4	69
7	Maximum	0,9	2,2	70	0,9	2,2	67
8	Маяк	4,5	7,3	102	4,0	7,1	92
9	Милицейская Волна	2,7	4,6	96	2,7	4,8	91
10	Наше Радио	2,2	3,9	96	2,2	3,9	93
11	Радио 7	1,5	3,4	74	1,6	3,2	80
12	Радио Дача	3,5	5,3	109	4,1	6,1	109
13	Радио Рекорд	2,5	3,6	113	2,4	3,9	100
14	Радио Romantika	0,6	1,4	72	0,5	1,2	66
15	Радио России	8,2	7,6	180	7,5	7,0	174
16	Радио Шансон	6,3	11,7	90	6,4	12,1	86
17	Радио ENERGY	1,6	3,9	70	2,1	4,7	73
18	Ретро FM	6,4	12,4	86	6,4	12,5	82
19	Русское Радио	7,0	14,7	79	7,7	14,5	86
20	Серебряный Дождь	1,1	2,4	75	1,1	2,3	79
21	Хит FM	1,6	4,6	59	1,7	4,6	60
22	Эхо Москвы	3,7	4,8	127	3,6	4,7	124
23	Юмор FM	4,2	8,8	80	3,5	8,3	69
24	ЮФМ	0,2	0,6	59	0,3	0,7	72

В первом полугодии 2012 года по величине доли аудитории в городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более лидировала радиостанция «Европа плюс» (8,8%), второе место заняло «Радио России» (8,2%), третье - «Дорожное Радио» (7,3%). В десятку станций с наибольшей долей аудитории в этот период вошли также «Русское Радио» (7,0%), «Авторadio» (6,5%), «Ретро FM» (6,4%), «Радио Шансон» (6,3%), «Маяк» (4,5%), «Юмор FM» (4,2%) и «Эхо Москвы» (3,7%).

Во втором полугодии, после изменения алгоритма расчёта, доля аудитории радиостанций несколько изменилась. Первое место вновь заняла «Европа плюс» с более высоким значением доли аудитории (9,1%), второе место - у «Дорожного радио» (7,9%), третье - у «Русского Радио» (7,7%). Далее следуют: «Радио России» (7,5%), «Ретро FM» (6,4%), «Радио Шансон» (6,4%), «Авторadio» (5,9%), «Радио Дача» (4,1%), «Маяк» (4,0%), «Эхо Москвы» (3,6%).

Распределение доли аудитории ведущих российских радиостанций в городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более в январе-июне 2012 г.

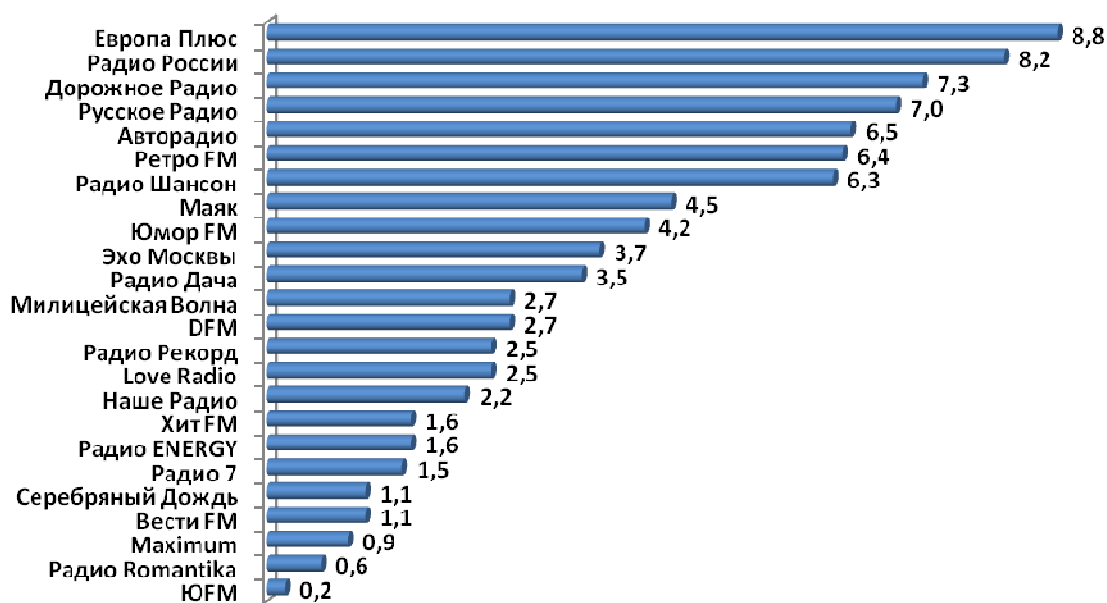


Рис.21. Распределение доли аудитории (AQH Share%) ведущих радиостанций в городах численностью 100 тыс.чел. и более в возрасте от 12 лет и старше (январь-июнь 2012 г.). Данные ТНС.

Распределение доли аудитории ведущих российских радиостанций в городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более в июле-декабре 2012 г.

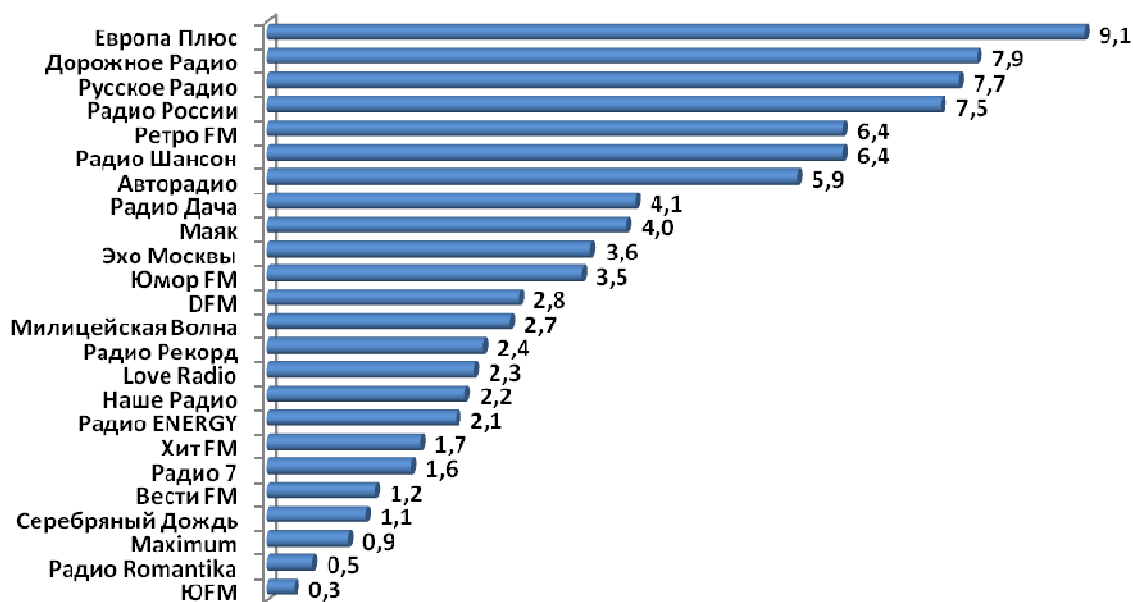


Рис.22. Распределение доли аудитории (AQH Share%) ведущих радиостанций в городах численностью 100 тыс.чел. и более в возрасте от 12 лет и старше (июль-декабрь 2012 г.). Данные ТНС.

7.4.3. Показатели аудитории крупнейших радиостанций России в городах-миллионниках

Для настоящего отчёта по итогам 2012 года компания ТНС любезно предоставила значения среднегодовой доли аудитории восьми крупнейших радиостанций не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в 12 российских городах-миллионниках (см. таб.40).

Таблица 40

№	Город	Радио России	Маяк	Эхо Москвы	Русское Радио	Европа Плюс	Ретро FM	Авторadio	Дорожное Радио
1	Москва	5,2	3,5	7,3	4,8	3,6	4,5	4,3	2,9
2	Санкт-Петербург	9,9	3,6	7,0	4,0	5,4	4,7	2,9	10,5
3	Воронеж	8,2	5,0	---	6,9	7,1	3,6	5,8	7,2
4	Екатеринбург	6,5	3,3	6,8	7,0	6,1	4,0	---	---
5	Казань	---	3,9	9,6	4,4	6,1	7,3	4,8	---
6	Красноярск	4,9	4,4	---	6,4	8,9	6,6	7,4	4,7
7	Нижний Новгород	8,2	---	---	6,1	13,2	5,4	5,9	4,0
8	Новосибирск	5,9	4,0	---	4,6	5,4	6,8	7,3	---
9	Омск	7,8	---	5,4	4,7	13,4	6,9	7,3	8,2
10	Пермь	6,2	4,4	---	7,2	4,2	9,2	4,4	4,5
11	Ростов-на-Дону	3,9	6,2	4,4	9,8	6,7	8,2	5,3	---
12	Самара	4,2	---	7,7	7,4	6,2	5,7	3,3	6,5
13	Уфа	6,6	---	4,1	6,6	10,6	7,6	6,0	13,9
14	Челябинск	8,4	3,5	5,2	5,6	8,3	5,1	---	---

Примечание. Знак «---» означает отсутствие данных в рассматриваемом городе.

Из таблицы 40 видно, что долевые показатели аудитории для одной и той же станции в 2012 году существенно варьировались от одного города-миллионника к другому. Так, доля аудитории «Радио России» оказалась наиболее высокой в Санкт-Петербурге (9,9%), Челябинске (8,4%), Воронеже (8,2%) и Нижнем Новгороде (8,2%). У «Маяка» этот показатель был выше всего в Ростове-на-Дону (6,2%), Воронеже (5,0%), Красноярске (4,4%) и Перми (4,4%). «Эхо Москвы» наибольшую долю аудитории собирало в Казани (9,6%), Самаре (7,7%), Москве (7,3%) и Санкт-Петербурге (7,0%). У «Русского радио» наиболее высокие долевые показатели зафиксированы в Ростове-на-Дону (9,8%), Самаре (7,4%), Перми (7,2%) и Екатеринбурге (7,0%). Долевые показатели «Европы плюс» были выше всего в Омске (13,4%), Нижнем Новгороде (13,2%), Уфе (10,6%) и Красноярске (8,9%), а доля аудитории «Ретро FM» - в Перми (9,2%), Ростове-на-Дону (8,2%), Уфе (7,6%) и Казани (7,3%). Наибольшая величина доли аудитории «Авторadio» в 2012 году наблюдалась в Красноярске (7,4%), Новосибирске (7,3%), Омске (7,3%) и Уфе (6,0%). У «Дорожного радио» наибольшая величина доли аудитории в 2012 году наблюдалась в Уфе (13,9%), Санкт-Петербурге (10,5%), Омске (8,2%) и Воронеже (7,2%).

7.5. Обобщённые показатели аудитории государственных и коммерческих станций в городах численностью 100 тыс.чел. и более во втором полугодии 2012 года

Учитывая переход на новые алгоритмы расчёта стандартных индикаторов аудитории радиостанций, в отчете представлены обобщённые показатели аудитории государственных и коммерческих станций во втором полугодии 2012 года. В базе данных ТНС по городам 100.000+ за июль-декабрь 2012 года предоставлена информация об аудитории пяти государственных радиостанций. Это: «Вести FM», «Маяк», «Милицейская Волна», «Радио России» и ЮФМ. Для анализа аудитории коммерческих радиостанций в городах 100.000+ рассматривается совокупная аудитория 19-ти станций. Это (в алфавитном порядке): «Авторадио», DFM, «Дорожное Радио», «Европа Плюс», «Love Radio», «Максимум», «Наше Радио», «Радио 7», «Радио Дача», «Радио Рекорд», «Радио Romantika», «Радио Шансон», «Радио ENERGY», «Ретро FM», «Русское Радио», «Серебряный Дождь», «Хит FM», «Эхо Москвы», «Юмор FM». Совокупность остальных станций (в базе они обозначены как «другие станции») будет в дальнейшем представлена как «Не идентифицированные (другие) станции».

Таблица 41

Параметр	Государственные станции	Коммерческие станции
AQH, млн.чел.	1,1	5,1
AQH%	1,8%	8,1%
AQH Share, %	15,7%	72,2%
Daily Reach, млн.чел.	11,4	34,1
Daily Reach%	18,2%	54,4%
Weekly Reach, млн.чел.	25,4	53,0
Weekly Reach, %	40,5%	84,6%
TSL Daily, час. : мин.	2:19	3:35

Параметры агрегированной аудитории государственных и коммерческих радиостанций в обозначенных условных границах представлены в таблице 41. Отчётливо просматривается следующая тенденция: по всем параметрам наблюдаются более высокие значения для коммерческих станций, чем для государственных.

Рисунок 23 даёт представление о долевом распределении аудитории между государственными, коммерческими и неклассифицированными станциями. Из рисунка видно, что совокупная доля аудитории коммерческих станций более, чем вчетверо превышает долю аудитории государственных станций.



Рис.23. Долевое распределение радиоаудитории в Российской Федерации между государственными и коммерческими радиостанциями (июль-декабрь 2012 г.). Данные ТНС: население городов численностью от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 12 лет и старше.

7.6. Обобщённые показатели аудитории ведущих общественно-политических и развлекательных радиостанций¹⁷ в городах численностью от 100 тысяч человек и более во втором полугодии 2012 года

В системе измерения ТНС общественно-политические радиостанции представлены четырьмя станциями. Это: «Вести FM», «Маяк», «Радио России» и «Эхо Москвы». К ним иногда с большой долей условности добавляют «Серебряный дождь».

Развлекательных радиостанций среди измеряемых на российском уровне насчитывается девятнадцать. Это: «Авторadio», DFM, «Дорожное Радио», «Европа Плюс», «Love Radio», «Максимум», «Милицейская Волна», «Наше Радио», «Радио 7», «Радио Дача», «Радио Рекорд», «Радио Romantika», «Радио Шансон», «Радио ENERGY», «Ретро FM», «Русское Радио», «Хит FM», «Юмор FM» и ЮFM.

¹⁷ Первоначально планировалось проанализировать совокупную аудиторию информационных станций и совокупную аудиторию музыкальных станций. Однако, строго говоря, из доступного набора данных российского уровня лишь две станции - «Маяк» и «Вести FM» можно считать информационными станциями, поскольку и «Радио России» и «Эхо Москвы» имеют в своей сетке вещания множество разнообразных жанров, то их корректнее охарактеризовать как "общественно-политические". С другой стороны, остальные доступные в базе данных станции не являются чисто музыкальными. Например, «Юмор FM» содержит много «разговорных элементов», так же как и станции, ориентированные на водителей автомобилей. Однако у всех у них просматривается чёткая развлекательная направленность в отличие от общественно-политических станций.

Таблица 42

Параметр	Общественно-политические станции	Развлекательные станции
AQH, млн.чел.	1,2	5,0
AQH%	2,0	7,9
AQH Share, %	17,4	70,5
Daily Reach, млн.чел.	11,7	33,2
Daily Reach%	18,6	52,9
Weekly Reach, млн.чел.	24,5	52,3
Weekly Reach, %	39,1	83,0
TSL Daily, час. : мин.	2:31	3:36

Параметры аудитории общественно-политических и развлекательных радиостанций в обозначенных условных границах за период с июля по декабрь 2012 года в городах численностью от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 12 лет и старше представлены в таблице 42. Общая тенденция такова: по всем представленным параметрам наблюдаются более высокие значения для развлекательных станций, чем для общественно-политических.



Рис.24. Долевое распределение радиоаудитории в Российской Федерации между общественно-политическими и развлекательными радиостанциями (июль-декабрь 2012 г.). Данные ТНС: население городов численностью от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 12 лет и старше.

Следует отметить, что в списке из 24-х радиостанций, имеющих достаточно широкое распространение по территории России абсолютно преобладают развлекательные станции. При этом нет ни одного общероссийского радиоканала просветительской направленности, хотя в принципе на территории страны такие станции

вещают. Среди них, например, «Радио России. Культура», «Орфей» (радио классической музыки) и «Детское радио». Но все они локализованы лишь в сравнительно небольшом числе городов и недоступны основной массе населения России.

Заключение

1. Несмотря на пессимистичные настроения и прогнозируемый экономический кризис, радио чувствовало себя хорошо в 2012 году и показало лучшую динамику за последние 4 года, сохранив по темпам роста второе место после интернета. Прирост рекламных объемов на радио в 2012 году составил 23%. Увеличение затрат на радио рекламу обусловлено несколькими факторами. Первым стал выход экономики на докризисный уровень и увеличение покупательской способности жителей страны, что повлекло за собой и увеличение бюджетов рекламодателей. Вторым фактором, подтолкнувшим рост радио рекламы, стали изменения, произошедшие в начале года в секторе наружной рекламы, а именно запрет на перетяжки и подорожание щитов 3*6.

2. Исследование значимости источников дохода российских радиовещательных предприятий методом экспертного опроса в 2012 году привело к выводам, что российские радиостанции используют довольно широкий набор источников дохода, который продолжает расширяться. В 2012 году таких источников обнаружено **свыше** шестидесяти.

Рекламные источники дохода обеспечивают, оценочно, 69% доходов радиовещательных предприятий, дотационные - 22%, другие не дотационные источники - 9%.

3. В современной российской ситуации шесть из обнаруженных источников дохода важны для большинства радиостанций и обеспечивают основной приток финансовых средств. Это доходы от рекламы в виде роликов товаров и услуг; спонсорство; тематические программы рекламного характера; имиджевая реклама сторонних организаций; производство рекламных материалов для других организаций; а также прямые бюджетные субсидии для государственных радиостанций.

4. Одним из значительных событий в области сетевого вещания в 2012 году стало развитие проекта ВКПМ по переводу вещания своих радиостанций по раздельное вещание на разные часовые пояса. Вслед за экспериментом с системой поясного вещания «Авторадио-Орбита», запущенным в сентябре 2011 года, с 1 марта 2012 года аналогичным образом стал доставляться сигнал радиостанции «Юмор FM». На всей территории России эфир «Авторадио» и «Юмор FM» привязан к местному времени, и слушатели от Владивостока до Калининграда получают утренние программы утром, а вечерние - вечером, что прежде на радио было невозможным. Исключения составляют только интерактивные программы.

5. Изменения в эфире повлекли за собой изменение в рамках проекта TNS Radio Index - Россия процедуры обработки данных по аудитории этих радиостанций. В данных, полученных TNS Россия за январь-июнь 2012 года, распределение национальной аудитории «Авторадио» и «Юмор FM» в течение суток было рассчитано в соответствии с новой схемой вещания национальных рекламных блоков этих радиостанций, что стало важным событием для всей национальной радиоиндустрии.

6. В 2012 году увеличилось количество радиостанций с собственным программированием до 441 радиостанций (430 станций в 2011 году).

7. Региональный рынок радио довольно оптимистично оценивается региональными экспертами: **58,8% экспертов** охарактеризовали состояние своего регионального рынка, как **стабильное**, **35,3%** участников опроса **признали рост** собственных и, в целом, региональных медиаактивов, **спад на локальном рынке** отметили лишь **5,9%** опрошенных.

8. Исследование значимости источников дохода российских радиовещательных предприятий показало, что использует довольно широкий набор источников дохода, который продолжает быстро расширяться и в 2012 году составил **свыше шестидесяти**.

9. На текущий момент шесть из обнаруженных источников дохода наиболее важны для большинства радиостанций и обеспечивают основной приток финансовых средств: доходы от рекламы в виде роликов товаров и услуг; спонсорство; тематические программы рекламного характера; имиджевая реклама сторонних организаций; производство рекламных материалов для других организаций; прямые бюджетные субсидии для государственных станций.

10. Пропорции между доходами от различными типов источников зависят от юридического статуса радиостанции. В структуре дохода государственных станций в целом по отрасли преобладают субсидии (67%), реклама - 27% и 6% дохода приходится на другие источники. В структуре коммерческих станций наиболее значимыми остаются рекламные источники - в среднем 78% дохода; дотационная часть -12% и 10% дохода - другие источники (не рекламные и не дотационные).

11. В современной ситуации наблюдается функциональный перекоп в содержании радиостанций. Среди трёх классических функций СМИ (информационная, просветительская, развлекательная) абсолютно доминирует развлечение. Оценочно, развлекательный контент в московском эфире занимает две трети вещания, в то время как просветительский контент составляет всего лишь 6%, а информационный - 27% совокупного эфирного времени всех радиостанций.

12. Наблюдаются более высокие значения по всем параметрам аудитории для коммерческих станций: совокупная доля аудитории коммерческих станций более, чем вчетверо превышает долю аудитории государственных станций. А также, более высокие значения показателей аудитории развлекательных станций, чем общественно-политических.