

РАДИОВЕЩАНИЕ В РОССИИ: СОСТОЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

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 экономически более эффективно и дает преимущества в использовании спектра частот.

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.

Распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 марта 2010 года №445-р 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 нарушающие существующее частотное планирование.
3. Экономический фактор, обеспечивающий сокращение расходов на эксплуатацию цифровых передатчиков по сравнению с аналоговыми на 25–30%. Это обусловлено значительным сокращением потребляемой электроэнергии при сохранении существующих площадей зон обслуживания передатчиков.
4. Большие возможности для создания современной высокоэффективной системы оповещения населения о чрезвычайных ситуациях (ЧС) и в особый период с адресной передачей дополнительной информации.

В настоящее время, по мнению специалистов, наиболее доступным простым и надежным является оповещение 100% населения с помощью мощного радиовещания ДВ-, СВ- и КВ-диапазонов, способного покрыть 100% территории РФ.

По информации Коротковолновой координационной конференции (HFCC):

- Существующий 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%, непригоден для обеспечения вещания с современными требованиями. Действующее передающее оборудование непригодно 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. Ни дополнительные радиоканалы, ни более высокое качество аудио не привели к переходу на цифру. Аналоговое радиовещание продолжается, а в последние годы добавилось и множество альтернативных технологий передачи аудио, например интернет-радио или радиоканалы в пакете цифрового ТВ.

ХАРАКТЕРИСТИКА УРОВНЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ РАДИОВЕЩАНИЯ В РОССИИ В 2012 ГОДУ

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

Количество лицензий, по которым принято решение о прекращении их действия, в период с 1 января 2012 по 1 января 2013 года составило 85. Из них по заявлению лицензиата – 80, по причине ликвидации юридического лица или прекращения его деятельности в результате реорганизации – 5.

В связи с вступлением в силу с 1 сентября 2012 года Федерального закона от 21 декабря 2010 года №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (далее – Закон) приказом Минкомсвязи России от 27 сентября 2012 года №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 информацион-

ного 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 этих норм влечет ответственность, включая последствия для лицензии. Также закон косвенно касается рекламы как вида контента.

Ответственность за нарушения (административная):

- за нарушение порядка распространения информации (до 200 тыс. рублей);
- невыполнение предписания контролирующих органов (до 500 тыс. рублей с приостановлением деятельности).

Срок давности привлечения к ответственности – 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 430 радиоканалов (радиопрограмм). Доля нарушений, выявленных при распространении радиоканалов (радиопрограмм) в сентябре, составляла 3% от общего количества выявленных нарушений, к декабрю она сократилась до 1%. В настоящее время в течение недели выявляется от одного до трех нарушений. 10 ноября 2011 года вступили в силу изменения к Закону Российской Федерации «О средствах массовой информации» (установлены Федеральным законом от 14 июня 2011 года №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.

Новым в системе лицензирования стало:

- Введение понятия «универсальная лицензия».
- 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 и российских юридических лиц с иностранным участием, доля (вклад) иностранного участия в уставном (складочном) капитале которых составляет 50% и более, а также граждан Российской Федерации, имеющих двойное гражданство.



ИЗМЕНЕНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ В СТРУКТУРЕ

РАДИОРЫНКА РОССИИ

Ситуация на рынке радиовещания определялась следующими обстоятельствами:

- Поправки к ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы» в связи с переносом сроков перехода на цифровое радиовещание (постановление Правительства Российской Федерации от 21 июня 2012 года №617).
- Изменение состава Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию и включение в конкурс населенных пунктов численностью от 100 тыс. человек.
- Новые правила лицензирования в области радиовещания; универсальная лицензия.
- Вступление в силу с 1 сентября 2012 года Федерального закона от 29 декабря 2010 года №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».
- 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 штата местных редакций и привлечение фрилансеров.
- Незначительный рост числа локальных станций с собственным программированием.
- Поиск эффективного сочетания традиционного вещания с технологиями новых медиа, усиление работы и повышение качества взаимодействия с аудиторией радиостанций в социальных сетях.
- Рост цитирования федеральных и местных интернет-комьюнити в качестве источника информации.
- Рост осознания участниками радиорынка необходимости разработки новых технологических платформ для вещания.
- Распространение у региональных радиостанций мобильных приложений, отсюда – тенденция к пересмотру привычной парадигмы разделения радиостанций на федеральные и локальные, столичные и региональные.

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 Вещательной корпорации «Проф-Медиа» (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 России региональные сети по-прежнему развиваются по двум основным моделям:

- франшиза – поиск региональных партнеров для ретрансляции контента;
- учреждение или приобретение собственных активов в регионах.

Одним из значительных событий в области сетевого вещания в 2012 году стало развитие проекта ВКПМ по переводу вещания своих радиостанций 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. Исключение составляют только интерактивные программы, идущие в режиме реального времени.

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 представлении своих радиопрограмм в регионах, или, крайне редко, развивают местное программирование принадлежащих им медиаактивов.

В 2012 году данных об изменениях в медиаактивах группы компаний «Выбери радио» (ГКВР) не поступало: 54 радиостанции, 65 точек вещания в 19 городах России.

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 радиопрограммы, и продолжающееся расширение присутствия столичных медиахолдингов в регионах, в качестве тренда 2012 года можно отметить рост числа локальных радиостанций, осуществляющих самостоятельное программирование своего эфира.



Количество радиостанций с собственным программированием увеличилось в России с 430 в 2011 году до 441 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 3-я 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 стала станция с местным программированием «Белый лебедь», которая осуществляет FM-вещание на 25 городов Волгоградской области, в самом же областном центре она 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 40 тыс. человек, 2 из 5 работающих в эфире радиостанций имеют собственное программирование. В конце 2012 года локальная станция – «Эталон радио» – начала вещание в г. Лукоянове Нижегородской области с населением порядка 15 тыс. человек.

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

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

Крупные федеральные вещатели доминируют на подавляющем большинстве локальных рынков России. И тем не менее открытие станций с собственным программированием значит в планах у еще целого ряда региональных вещателей. Привязка к местным событиям (погода, местные новости, местные ведущие, которые живут в этом городе, интерактивность) традиционно – и это общемировая тенденция – делает их особенно привлекательными для слушателя, вызывает доверие.

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.

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, в том числе мобильного, в регионах России;
- широкое распространение планшетных устройств и смартфонов;
- вовлеченность в технологические изменения молодежи, составляющей значительную часть аудитории радиостанций.

Основным ограничением в создании приложений являются:

- высокая стоимость создания приложений;
- 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 актуальных новостей и информации о проектах станции. Передовые станции используют в приложениях экспресс-сервис для слушателей – запись треков, продажу билетов и другие, не имеющие прямого отношения к эфиру сервисы.

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.

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

- создают условия для активности посетителей сайта станции и/или в социальных сетях при обсуждении слушателями программ и эфирных персоналий, проводимых радиостанцией эфирных и внеэфирных акций и мероприятий;
- используют персональные блоги и страницы в социальных сетях как инструмент продвижения эфирных персоналий;
- транслируют в Интернете видеокартинку происходящего в студии;
- распространяют в Интернете аудиоподкасты программ;
- используют так называемые вирусные ролики в Интернете для своего продвижения.

Наибольшее распространение получили наиболее простые и почти не требующие затрат на реализацию коммуникационные активности в социальных сетях. На-



иболее популярной площадкой для работы с аудиторией является «ВКонтакте» – социальная сеть, ориентированная преимущественно на активную молодежную аудиторию. 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.

Распространенной ошибкой 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.

Влияние новых медиа становится всё более заметным и в журналистской работе, в программном продукте радиостанций в целом. В частности, наблюдается устойчивая тенденция ко всё более широкому использованию 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.

ХАРАКТЕРИСТИКА БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ РАДИОВЕЩАТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РОССИИ

Исследование значимости источников дохода российских радиовещательных предприятий методом экспертного опроса (экспертная группа состояла из 23 человек, среди которых были топ-менеджеры крупнейших радиовещательных предприятий, представители региональных радиостанций и независимые аналитики отрасли) 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 более 60.
- В современной российской ситуации лишь 6 из обнаруженных источников дохода по-настоящему важны для большинства радиостанций и обеспечивают основной приток финансовых средств. Это доходы от спонсорства, рекламы товаров и услуг в формате видеороликов, 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 5 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.
- В подгруппе региональных экспертов в качестве наиболее значимых источников дохода также отмечают рекламу товаров и услуг в формате видеороликов, спонсорство, тематические программы рекламного характера, имиджевую рекламу сторонних организаций, производство 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 различных 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 27%. Еще 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 выглядит так: 69% доходной части совокупного бюджета приходится на рекламные источники, 22% – на дотационные источники, 9% – на другие (не рекламные и не дотационные).

РЫНОК РАДИОРЕКЛАМЫ В РОССИИ В 2012 ГОДУ

Несмотря на пессимистичные настроения и прогнозируемый экономический кризис, радио чувствовало себя хорошо в 2012 году и показало лучшую динамику за последние четыре года, сохранив по темпам роста 2-е 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 ожидалось многими экспертами. Относительно структуры затрат, по данным TNS Media Intelligence (Brut до НДС, скидок и возможных наценок), национальная реклама показала наибольший рост – 44%, в частности московские объемы выросли на 31%.

Одним из ключевых факторов роста объемов затрат на радио стала медиаинфляция, которую прогнозировал в начале года рынок. По итогам 2012 года она достигла в среднем 15–20%, немного ниже, чем ожидали игроки радиоиндустрии. По последним данным TNS R'Index, в 2012 году средняя стоимость 30-секундного ролика в будни с 06:00 до 00:00 по России составила око-



ло 81,8 тыс. рублей и по Москве 44,5 тыс. рублей (на основе прайс-листов 10 ведущих московских и федеральных радиостанций, отгранжеванных по недельному охвату, без учета скидок и НДС). Что касается стоимости 1 тыс. контактов с аудиторией, то в Москве в среднем она составила 638 рублей, а для федеральных кампаний – около 139 рублей (данные TNS для Москвы за октябрь – декабрь 2012 года и для России за июль – декабрь 2012 года среди аудитории 12+).

ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ ВЕЩАТЕЛЬНЫХ ФОРМАТОВ РОССИЙСКИХ РАДИОСТАНЦИЙ В 2012 ГОДУ

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

КЛАССИФИКАЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ ВЕЩАНИЯ РАДИОСТАНЦИЙ ФЕДЕРАЛЬНОЙ КОНКУРСНОЙ КОМИССИИ

На формирование форматов вещания радиостанций в определенной мере оказывает влияние выставление Федеральной конкурсной комиссией по телерадиовещанию (ФКК) на конкурсное рассмотрение радиочастот с определением тематически направленных концепций вещания.

В своей деятельности по конкурсному рассмотрению радиочастот с определением тематически направленных концепций вещания ФКК использует одноуровневую классификацию, которая имеет юридическое значение при выдаче лицензий на использование выделяемой частоты. В соответствии с пояснениями ФКК к заполнению бланков «Программная концепция вещания» или «Сведения о программной направленности радиоканала» даются определения основных тематических направлений вещания. Таких направлений пять: 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, развлекательная. 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-четвертых, это узкие тематические направления – спортивное и военно-патриотическое. Кроме того, выделяются «свободная» концепция вещания и концепция «собственное программирование», где нет никаких четких границ – ни функционального, ни адресного, ни территориального, ни тематического уровня.

МАРКЕТИНГОВАЯ ТИПОЛОГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РАДИОСТАНЦИЙ

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

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

Несмотря на широкое распространение такого подхода в практике медиамаркетинга, данная типология не является строго определенной. 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, 13, 14, 15 лет и т.д.) до обобщенных возрастных группировок, делящих весь возрастной диапазон на небольшое число подмножеств, например на три возрастные группы: 12–35, 36–55, 55 лет и старше. Единого стандарта не существует. Нередко исследовательские компании предлагают на выбор клиента от 3 до 10 вариантов возрастных группировок.

ТИПОЛОГИЯ МОСКОВСКИХ РАДИОСТАНЦИЙ

Анализ существующих подходов к понятию «формат радиостанции» приводит к следующим выводам:

1. В профессиональном сообществе радиовещателей России нет единого понимания, что такое формат радиостанции. Даже среди топ-менеджеров, окончивших Российскую академию радио, кардинально различаются как язык описания, так и видение форматов конкретных радиостанций.
2. Формат радиостанции следует рассматривать как низшую классификационную единицу, подчиненную более высоким иерархическим уровням.



- В частности, необходимо учитывать функциональную направленность станции.
3. В современной ситуации наблюдается функциональный перекоп в содержании радиостанций. Среди трех классических функций СМИ (информационная, просветительская, развлекательная) абсолютно доминирует развлечение. Оценочно, развлекательный контент в московском эфире занимает две трети вещания, в то время как просветительский составляет всего лишь 6%, а информационный – 27% совокупного эфирного времени всех радиостанций.
 4. Проблема определения форматов высветила для ФКК необходимость совершенствования классификации. 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;
 - музыкальные 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 географического формата («о путешествиях»).

ИССЛЕДОВАНИЕ АУДИТОРИИ РАДИОСТАНЦИЙ РОССИИ

По данным компании ТНС, общие показатели радиослушания в Москве, Санкт-Петербурге и в городах зо-

ны измерения среди слушателей в возрасте от 12 лет в целом в указанные периоды выглядели следующим образом. 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 – 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 – 62,4%. При этом в среднем за сутки те, кто обращался к радио, слушали его в Москве 4 часа 33 минуты, в Санкт-Петербурге – 4 часа 41 минуту, в городах зоны измерения ТНС в первом полугодии – 4 часа 24 минуты, во втором – 4 часа 20 минут. Таким образом, все средние сопоставимые показатели в Москве выше, чем в городах численностью более 100 тыс. человек.

В 2012 году сохранилась тенденция к снижению величины среднесуточного охвата общей радиоаудитории. С 2011 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%.

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.

В 2012 году в Москве средняя четвертьчасовая аудитория домашнего прослушивания составила 5,1%, в Санкт-Петербурге – 5,6%, в городах зоны измерения ТНС с января по июнь – 4,4%, с июля по декабрь – 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 часа 40 минут, в Санкт-Петербурге – 3 часа 41 минуту.

ПОКАЗАТЕЛИ АУДИТОРИИ ВЕДУЩИХ РАДИОСТАНЦИЙ В МОСКВЕ

Среди 48 московских радиостанций, представленных компанией ТНС в базе данных за 2012 год, лидером по показателям «средняя четвертьчасовая аудитория» (AQH) и «доля аудитории» (AQH Share) была радиостанция «Эхо Москвы» – ее доля аудитории составила 7,3%. По параметрам «среднесуточное время прослушивания» лидировало «Радио России», занявшее по доле аудитории и AQH третье место (5,2%). В среднем за сутки станцию слушали 2 часа 59 минут (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%).

Однако по другому набору параметров – «среднесуточный охват аудитории» (Daily Reach) и «средне-недельный охват аудитории» (Weekly Reach) – наблюдается несколько иная картина. По величине Daily Reach лидерами в 2012 году стали «Авторадио» (11,2%), «Русское радио» (10,6%), «Ретро FM» (9,9%), «Радио Шансон» (9,8%), «Эхо Москвы» (9,7%).



Таблица 1

**ПАРАМЕТРЫ АГРЕГИРОВАННОЙ АУДИТОРИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ
И КОММЕРЧЕСКИХ РАДИОСТАНЦИЙ**

Параметр	Радиостанции	
	государственные	коммерческие
AQH, млн человек	1,1	5,1
AQH, %	1,8	8,1
AQH Share, %	15,7	72,2
Daily Reach, млн человек	11,4	34,1
Daily Reach, %	18,2	54,4
Weekly Reach, млн человек	25,4	53,0
Weekly Reach, %	40,5	84,6
TSL Daily, минут	139	215

Сравнение показателей московских радиостанций в 2012 и 2011 годах приводит к следующим результатам. 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%), «Автордио» (-1,0%) и «СИТИ-FM» (-1,0%).

**ОБОБЩЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ АУДИТОРИИ
ГОСУДАРСТВЕННЫХ И КОММЕРЧЕСКИХ
СТАНЦИЙ В ГОРОДАХ ЧИСЛЕННОСТЬЮ
100 ТЫС. ЧЕЛОВЕК И БОЛЕЕ ВО ВТОРОМ
ПОЛУГОДИИ 2012 ГОДА**

С учетом перехода на новые алгоритмы расчета стандартных индикаторов аудитории радиостанций в отчете представлены обобщенные показатели аудитории государственных и коммерческих станций во втором полугодии 2012 года. В базе данных ТНС по городам численностью более 100 тыс. человек за июль – декабрь 2012 года представлена информация об аудитории 5 государственных радиостанций: «Вести FM», «Маяк», «Миллицейская волна», «Радио России» и ЮФМ.

Для анализа аудитории коммерческих радиостанций в таких городах рассматривается совокупная аудитория 19 станций (в алфавитном порядке): «Автора-

дио», 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 «неидентифицированные (другие) станции».

В таблице 1 отчетливо просматривается следующая тенденция: по всем параметрам наблюдаются более высокие значения для коммерческих станций, чем для государственных.

Рисунок 1 дает 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.

**ОБОБЩЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ АУДИТОРИИ
ВЕДУЩИХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ
И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ РАДИОСТАНЦИЙ
В ГОРОДАХ ЧИСЛЕННОСТЬЮ ОТ 100 ТЫС.
ЧЕЛОВЕК ВО ВТОРОМ ПОЛУГОДИИ 2012 ГОДА**

В системе измерения ТНС общественно-политических радиостанций представлены 4 станциями: «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 19: «Авторадио», DFM, «Дорожное радио», «Европа Плюс», Love Radio,



1



ДОЛЕВОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РАДИОАУДИТОРИИ МЕЖДУ ГОСУДАРСТВЕННЫМИ И КОММЕРЧЕСКИМИ РАДИОСТАНЦИЯМИ В РОССИЙСКИХ ГОРОДАХ ЧИСЛЕННОСТЬЮ ОТ 100 ТЫС. ЧЕЛОВЕК В ВОЗРАСТЕ 12 ЛЕТ И СТАРШЕ (ИЮЛЬ – ДЕКАБРЬ 2012 ГОДА), %

«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.

Первоначально планировалось проанализировать совокупную аудиторию информационных станций и совокупную аудиторию музыкальных станций. Однако, строго говоря, из доступного набора данных российского уровня лишь «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 четкая развлекательная направленность в отличие от общественно-политических станций.

Следует отметить, что в списке из 24 радиостанций, имеющих достаточно широкое распространение по территории России, абсолютно преобладают развлекательные. 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 четыре года, сохранив по темпам роста 2-е место после Интернета. Прирост реклам-

ных объемов на радио в 2012 году составил 23%. Увеличение затрат на радиорекламу обусловлено несколькими факторами. Первым стал выход экономики на докризисный уровень и увеличение покупательной способности жителей страны, что повлекло за собой и увеличение бюджетов рекламодателей. Вторым фактором, подтолкнувшим рост радиорекламы, стали изменения, произошедшие в начале года в секторе наружной рекламы, а именно запрет на перетяжки и подорожание щитов 3 на 6 м.

- 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 60. Рекламные источники дохода обеспечивают 69% доходов радиовещательных предприятий, дотационные – 22%, другие (не дотационные) источники – 9%.
- В современной российской ситуации 6 из обнаруженных источников дохода важны для большинства радиостанций и обеспечивают основной приток финансовых средств. Это доходы от рекламы в виде роликов о товарах и услугах, спонсорство, тематические программы рекламного характера, имиджевая реклама сторонних организаций, производство рекламных материалов для других организаций, а также прямые бюджетные субсидии для государственных радиостанций.
- Одним из значительных событий в области сетевого вещания в 2012 году стало развитие проекта ВКПМ по переводу вещания своих радиостанций на раздельное вещание по разным часовым поясам. Вслед за экспериментом с системой поясного вещания «Авторadio-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. Изменения в эфире повлекли за собой изменение в рамках проекта «TNS Radio Index – Россия» процедуры обработки данных об 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.
5. В 2012 году увеличилось до 441 количество радиостанций с собственным программированием (430 в 2011 году).
 6. Региональный рынок радио довольно оптимистично оценивается региональными экспертами: 58,8% экспертов охарактеризовали состояние своего регионального рынка как стабильное, 35,3% признали рост собственных и в целом региональных медиаактивов, спад на локальном рынке отметили лишь 5,9% опрошенных.
 7. Пропорции между доходами от различных 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% – другие источники (не рекламные и не дотационные).
 8. В современной ситуации наблюдается функциональный перекоп в содержании эфира радиостанций. Среди трех классических функций СМИ (информационная, просветительская, развлекательная) абсолютно доминирует развлечение. Оценочно, развлекательный контент в московском эфире занимает две трети вещания, в то время как просветительский составляет всего лишь 6%, а информационный – 27% совокупного эфирного времени всех радиостанций.
 9. 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.

ПО МАТЕРИАЛАМ ОТРАСЛЕВОГО ДОКЛАДА
ФЕДЕРАЛЬНОГО АГЕНТСТВА ПО ПЕЧАТИ
И МАССОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ
«РАДИОВЕЩАНИЕ В РОССИИ В 2012 ГОДУ.
СОСТОЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ»,
МОСКВА, 2013 ГОД