

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РАДИОВЕЩАНИЯ В РОССИИ

АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ СОБСТВЕННОСТИ РАДИОРЫНКА РОССИИ

Радиовещание в СССР было государственным по типу собственности и организации его работы. В начале последнего десятилетия XX века в эфире России появились негосударственные радиостанции, принадлежащие как частным лицам, так и организациям с различными формами собственности. Такие радиостанции часто называют коммерческими, имея в виду ориентированность большинства из них на самоокупаемость и получение прибыли. Термин «коммерческая радиостанция» не всегда точно отражает реальное состояние, но повсеместно используется для обозначения негосударственных предприятий.

Коммерческое вещание в России существует всего около 20 лет, в настоящий момент нельзя назвать полностью сложившимися отношения собственности в вещании, отрасль динамично развивается даже в текущей ситуации на мировых рынках. Изменяются отношения на рынке, происходит смена собственников предприятий, обладающих правом на вещание в эфире. Во многих случаях затруднительно определить истинных владельцев и бенефициариев, что тоже усложняет анализ структуры собственности и можно говорить лишь об оценках ситуации с известной степенью точности.

Большинство коммерческих радиостанций работает в диапазоне FM (87,5–108 МГц). Физические особенности вещания в этом диапазоне ограничивают зону приема прямой видимостью передающей антенны. Сигналы принимаются на расстоянии до 30–100 км от передатчика, то есть в пределах населенного пункта и ближайших его окрестностей. Эта особенность диапазона позволяет организовывать вещание на одной и той же частоте в нескольких населенных пунктах.

Количество радиостанций, работающих в одной географической точке, ограничено емкостью диапазона. При ширине полосы для одного канала 400–500 кГц в диапазоне 87,5–108 МГц можно разместить около 50 станций.

В Москве диапазон 87,5–108 МГц заполнен, в других городах количество радиостанций варьирует в пределах от одной-двух до нескольких десятков. На данный момент в России всего работает около 8 тыс. радиостанций в диапазоне FM.

Ресурс эфира ограничен, что накладывает отпечаток на отношения в этой сфере: известны случаи, когда вскоре после получения на конкурсе права вещания на определенной частоте происходит смена собственников предприятия. Затраты на техническое освоение предприятием частоты и конкурсный взнос в крупных городах составляли в последние годы менее 1/10 от рыночной цены этого предприятия, что и привело к появлению отдельного направления бизнеса в этом секторе.

Локальный характер вещания в диапазоне FM привел к тому, что отношения в этом бизнесе тоже имеют локализованный характер. Вещание как бизнес оказывается различным в Москве, Санкт-Петербурге и других городах и населенных пунктах. Есть различия, есть и общие черты отношений собственности, которые позволяют увидеть объединение по численности населения:

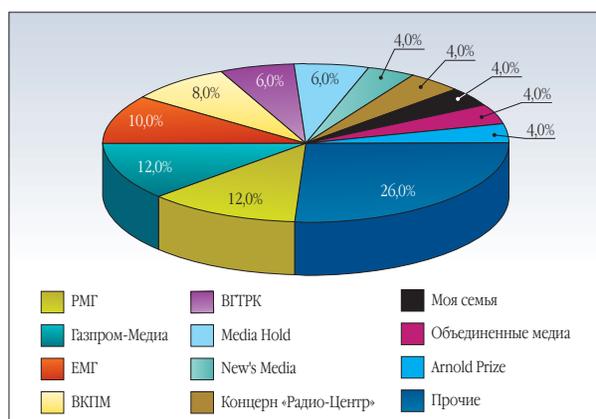
- города федерального значения (Москва, Санкт-Петербург);
- города с численностью населения более 1 млн.;
- города-субмиллионеры (0,7–1,0 млн.);
- города с численностью 0,5–0,7 млн.;
- города с численностью 0,3–0,5 млн.

Цель настоящего исследования заключается в том, чтобы установить структуру радиорынка с точки зрения лиц, контролирурующих организации, осуществляющие радиовещательную деятельность.

Предметом исследования являются лица, владеющие лицензиями на вещание в FM-диапазоне. Ввиду того что подавляющее большинство коммерческих станций сосредоточено в FM-диапазоне, анализ структуры вещания с точки зрения собственности в диапазоне 65–74 МГц (УКВ-1) не проводился.

В рамках данной работы структура собственности на радиорынке России понимается как структура ве-

1

СТРУКТУРА СОБСТВЕННОСТИ РАДИОСТАНЦИЙ
FM-ДИАПАЗОНА В Г. МОСКВЕ

2

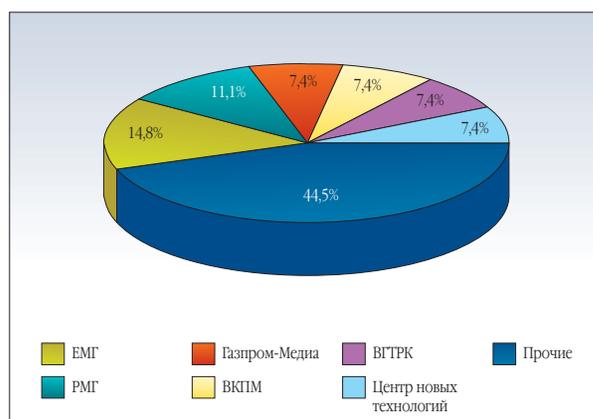
СТРУКТУРА СОБСТВЕННОСТИ РАДИОСТАНЦИЙ
FM-ДИАПАЗОНА В Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Таблица 1

ЧИСЛЕННОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ ГОРОДОВ-МИЛЛИОНЕРОВ

Место	Города	Численность населения на 01.01.2009, тыс. человек
3	Новосибирск	1397,0
4	Екатеринбург	1332,0
5	Нижний Новгород	1272,5
6	Самара	1135,0
7	Казань	1131,0
8	Омск	1129,0
9	Челябинск	1093,7
10	Ростов-на-Дону	1049,0
11	Уфа	1025,0

щателей, то есть юридических или физических лиц, осуществляющих радиовещание на основании лицензии на вещание.

Лицом, контролирующим вещателя, будем признавать владельца доли более 50% в его уставном капитале. В профессиональной среде такие лица называют медиахолдингами (контролируют различные виды СМИ) или радиохолдингами (только радиостанции).

Источником информации об учредителях вещателей служила Система профессионального анализа рынков и компаний (СПАРК).

Численность населения городов приведена по данным Федеральной службы государственной статистики.

Таблица 2

ЧИСЛЕННОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ ГОРОДОВ-СУБМИЛЛИОНЕРОВ

Место	Города	Численность населения на 01.01.2009, тыс. человек
12	Пермь	986,0
13	Волгоград	982,0
14	Красноярск	948,0
15	Воронеж	843,5
16	Саратов	831,0
17	Тольятти	720,0
18	Краснодар	711,0

ГОРОДА ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ

В настоящий момент из 11 городов-миллионеров Российской Федерации два имеют статус города федерального значения: Москва и Санкт-Петербург. И только в этих городах проживает более 2 млн. человек. На 1 января 2009 года население Москвы составило 10,509 млн., Санкт-Петербурга – 4,582 млн. человек.

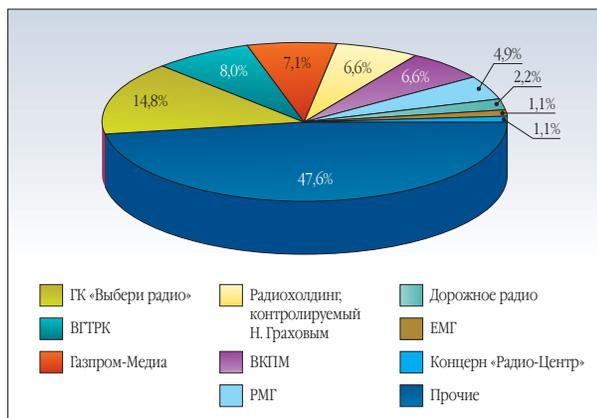
Отличительной особенностью радиорынка в этих городах является большое количество радиостанций и присутствие многих медиахолдингов.

Москва

В последние годы на радиорынке Москвы продолжается тенденция «укрупнения» игроков за счет увеличения числа станций, принадлежащих тем или иным медийным структурам. На текущий момент 37 радиостанций (около 74%) контролируются холдингами.

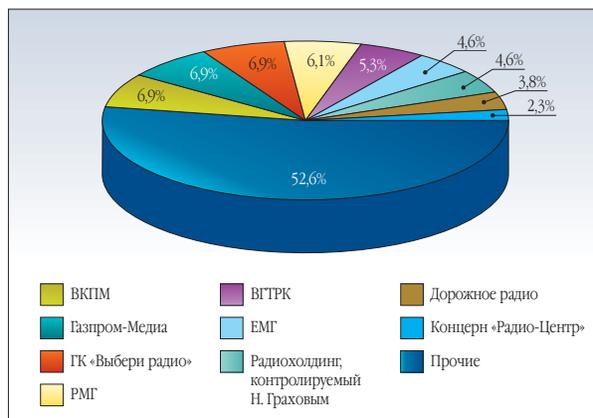


3



СТРУКТУРА СОБСТВЕННОСТИ РАДИОСТАНЦИЙ FM-ДИАПАЗОНА В ГОРОДАХ С НАСЕЛЕНИЕМ БОЛЕЕ 1 МЛН. ЧЕЛОВЕК

4



СТРУКТУРА СОБСТВЕННОСТИ РАДИОСТАНЦИЙ FM-ДИАПАЗОНА В ГОРОДАХ С НАСЕЛЕНИЕМ 0,7–1 МЛН. ЧЕЛОВЕК

Таблица 3
ГОРОДА С ЧИСЛЕННОСТЬЮ НАСЕЛЕНИЯ
500–700 ТЫС. ЧЕЛОВЕК

Место	Города	Численность населения на 01.01.2009, тыс. человек
19	Ижевск	611,0
20	Ярославль	606,0
21	Ульяновск	604,0
22	Барнаул	597,0
23	Иркутск	579,3
24	Хабаровск	579,2
25	Владивосток	578,6
26	Тюмень	570,0
27	Новокузнецк	563,0
28	Оренбург	524,0
29	Кемерово	520,6
30	Рязань	510,0
31	Набережные Челны	508,0
32	Пенза	507,0
33	Астрахань	504,0
34	Липецк	502,5
35	Томск	502,0

Ведущими медиахолдингами по количеству контролируемых ими радиостанций в Москве являются «РМГ» («Русское радио», «Русская служба новостей», радио «Монте-Карло», радио MAXIMUM, «Хит FM», DFM) и «Газпром-Медиа» («Эхо Москвы», «Первое популярное радио», Next FM, «Сити FM», Relax FM, «Детское радио»). В состав указанных холдингов входит по шесть радиостанций FM-диапазона (12%).

«ЕМГ» подконтрольны пять радиостанций (10%): «Европа плюс», «Петро FM», «Радио 7», «Кекс FM», «Свежее радио».

«ВКПМ» контролирует четыре радиостанции (8%): «Автораддио», «Юмор FM», радио Energy, радио «Алла».

По три радиостанции (по 6%) FM-диапазона принадлежат холдингам ВГТРК («Маяк», «Культура», «Вести FM», «Юность») и Media Hold (радиостанции Love Radio, радио «Дача», Xfm).

По две радиостанции (4%) контролируются медиахолдингами «Объединенные медиа» (Business FM, «98 FM – 98 хитов»), «Моя семья» («Моя семья», 95,2 FM), концерном «Радио-Центр» («Говорит Москва», радио «Спорт») и медиахолдингом Arnold Prize Group (радио «Джаз», радио «Классик»).

Компания News Media Radio Group владеет двумя радиостанциями (4%) FM-диапазона («Наше радио», радио Best FM) и одной на частоте 70,19 УКВ (радиостанция «Ультра»).

Самостоятельными игроками на московском рынке являются 13 радиостанций: радио «Шансон», «Серебряный дождь», радио «Мегаполис», «Милицейская волна», радио «Карнавал» (контролируется медийными структурами Н. Грахова), радио «Звезда», «Финам FM», NewTone FM (на частоте 93,6 FM ИД «Коммерсантъ» планирует запустить радиостанцию «Коммерсант FM»), радио «Комсомольская правда», радио «Орфей».

Вещателем на частоте 94,4 FM (радиостанция «Добрые песни») является ООО «Литературная коллекция», подконтрольное Александру Лебедеву. Он также контролирует частоту 94,0 FM, на которой с ноября 2009 года запущена радиостанция «Не очень взрослое радио (Pioneer FM)». Ве-



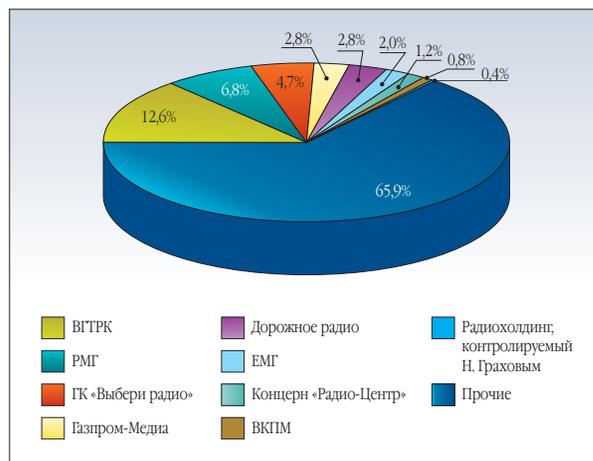
Таблица 4 5

ГОРОДА С ЧИСЛЕННОСТЬЮ НАСЕЛЕНИЯ
300–500 ТЫС. ЧЕЛОВЕК

Место	Города	Численность населения на 01.01.2009, тыс. человек
37	Тула	496,0
38	Махачкала	466,0
39	Киров	464,0
40	Чебоксары	444,0
41	Калининград	420,5
42	Брянск	412,0
43	Курск	411,0
44	Магнитогорск	409,4
45	Тверь	409,0
46	Иваново	404,5
47	Нижний Тагил	374,5
48	Ставрополь	366,0
49	Белгород	358,0
50	Архангельск	348,0
51	Улан-Удэ	340,2
52	Владимир	339,8
53	Сочи	338,0
54	Калуга	327,0
55	Курган	323,0
56	Орел	319,0
57	Смоленск	315,6
58	Владикавказ	312,4
59	Мурманск	311,0
60	Череповец	309,0
61	Чита	307,0
62	Волжский	305,6

щателем на частоте 96,0 («Вояж FM») является структура, подконтрольная Олегу Чамину.

На рисунке 1 представлена структура собственности радиорынка Москвы (здесь и далее к категории «прочие»

СТРУКТУРА СОБСТВЕННОСТИ РАДИОСТАНЦИЙ FM-ДИАПАЗОНА
В ГОРОДАХ С НАСЕЛЕНИЕМ 0,5–0,7 МЛН. ЧЕЛОВЕК

отнесены компании, которые не входят в холдинги, а также незначительное число собственников, данные по которым отсутствуют в системе СПАРК).

Санкт-Петербург

Радиорынок Санкт-Петербурга с точки зрения структуры собственности представлен шестью основными радиохолдингами (рис. 2).

По сравнению с Москвой в Санкт-Петербурге более чем в 1,5 раза больше доля радиостанций, принадлежащих частным лицам или местным организациям, и составляет более 44% от их общего числа (или 12 радиостанций).

Наибольшую долю (14,8%) имеет холдинг «ЕМГ» («Европа плюс», «Ретро FM», «Эльдорадио», «Кекс FM»).

На второй позиции – «РМГ» с долей 11,1% («Русское радио», радио MAXIMUM, DFM).

Одинаковое число радиостанций (7,4%) контролируют холдинги «Газпром-Медиа» («Эхо Москвы», «Детское радио»), «ВКПМ» («Автордио», «Юмор FM»), «Центр новых технологий» («Дорожное радио», радио «Хит»), ВГТРК («Маяк», «Вести FM»).

«Радио России» (входит в ВГТРК) осуществляет вещание в Санкт-Петербурге на 1-й кнопке трансляционной сети (PТС) и частоте 66,3 УКВ.

ГОРОДА С ЧИСЛЕННОСТЬЮ НАСЕЛЕНИЯ
БОЛЕЕ 1 МЛН. ЧЕЛОВЕК

К этой группе относятся девять городов Российской Федерации (табл. 1).

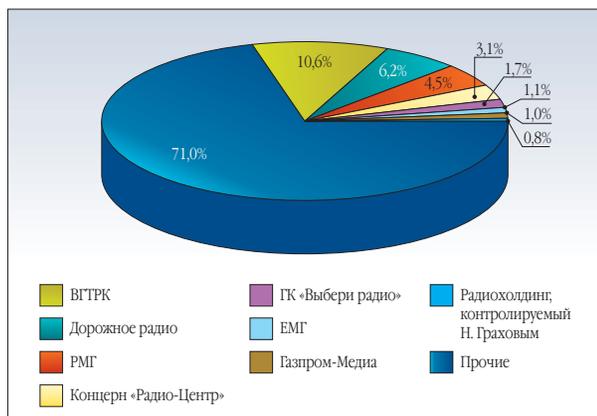
Лидером по числу используемых частот, около 15% от общего количества, в городах-миллионерах является группа компаний «Выбери радио» (рис. 3).

На второй позиции находится ВГТРК, почти в два раза уступающая лидеру (8%).

В пятерку ведущих холдингов входят также «Газпром-Медиа» (7,1%), радиохолдинг, подконтрольный Н. Грахову (6,6%), «ВКПМ» (6,6%).



6



СТРУКТУРА СОБСТВЕННОСТИ РАДИОСТАНЦИЙ FM-ДИАПАЗОНА В ГОРОДАХ С НАСЕЛЕНИЕМ 300–500 ТЫС. ЧЕЛОВЕК

Один из ведущих холдингов в Москве – «ЕМГ» – в данной группе городов имеет долю всего лишь около 1%.

В отдельно взятых городах вещают на нескольких частотах местные региональные группы, такие как, например, «Уфимская Медиа-Группа» (г. Уфа) и «Сибирская Медиагруппа» (г. Омск).

ГОРОДА-СУБМИЛЛИОНЕРЫ

К субмиллионерам традиционно относят города с численностью более 700 тыс. и менее 1 млн. человек (табл. 2).

В девяти городах-субмиллионерах владельцами более половины радиостанций являются частные лица или местные организации (52,7%). Остальные 47,3% поделили между собой крупнейшие московские игроки и региональные группы (рис. 4). Приблизительно равны доли у холдингов «ВКПМ», «Газпром-Медиа» и группы компаний «Выбери радио» (6,9%).

На четвертой позиции – холдинг «РМГ» с долей 6,1%. В пятерку лидеров входит также ВГТРК с долей 5,3%. Равные активы у «ЕМГ» и холдинга, контролируемого Н. Граховым (по 4,6%). «Дорожное радио» вещает на 3,8% радиочастот, концерн «Радио-Центр» имеет 2,3%.

ГОРОДА С ЧИСЛЕННОСТЬЮ НАСЕЛЕНИЯ ОТ 500 ДО 700 ТЫС. ЧЕЛОВЕК

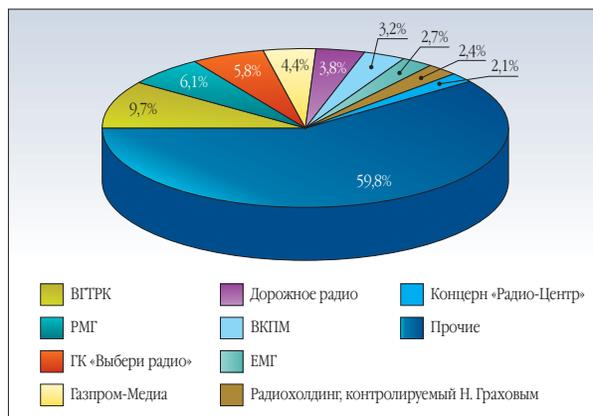
В данной группе рассмотрим структуру собственности по 19 городам. Данные о численности населения представлены в таблице 3.

Совокупный анализ данных по этим городам показывает, что значительно увеличилась доля категории «прочие» по сравнению с городами-миллионерами и городами-субмиллионерами и более чем в 2,5 раза по сравнению с Москвой (рис. 5).

Наибольшую долю частот использует ВГТРК (12,6%), на втором месте «РМГ» с долей 6,8%, на третьем – группа компаний «Выбери радио» с долей в 4,7%.

«Газпром-Медиа» и «Дорожное радио» контролируют одинаковые доли, равные 2,8%.

7



СТРУКТУРА СОБСТВЕННОСТИ РАДИОСТАНЦИЙ FM-ДИАПАЗОНА В ГОРОДАХ С НАСЕЛЕНИЕМ ОТ 300 ТЫС. ЧЕЛОВЕК

Крупнейшие московские холдинги «ЕМГ» и «ВКПМ» имеют в своих активах всего 2 и 0,8% частот соответственно.

Холдинг, контролируемый Н. Граховым, использующий 6,6% радиочастот в городах с населением более 1 млн. человек (кроме Москвы и Санкт-Петербурга) и 4,8% в городах-субмиллионерах, в этих городах имеет долю 0,4%.

ГОРОДА С ЧИСЛЕННОСТЬЮ НАСЕЛЕНИЯ ОТ 300 ДО 500 ТЫС. ЧЕЛОВЕК

В данную группу включены 25 из 26 российских городов с численностью населения от 300 до 500 тыс. Численность населения представлена в таблице 4.

Данные о структуре собственности в этом сегменте подтверждают тенденцию: чем меньше численность, тем больше доля «прочих» (рис. 6). В городах с населением 300–500 тыс. уже более 70% радиочастот контролируются частными лицами или местными организациями. Крупнейшим игроком является ВГТРК (10,6%). Почти в два раза меньшая доля (6,2%) у вещателя «Дорожное радио». «РМГ» занимает третью позицию с долей 4,5%. Концерн «Радио-Центр» контролирует 3,1% радиостанций. Ведущие московские радиохолдинги «ВКПМ», «Газпром-Медиа», «ЕМГ», «РМГ» либо совсем не представлены на данном рынке, либо обладают незначительными активами.

ОБОБЩЕННАЯ СТРУКТУРА СОБСТВЕННОСТИ В ГОРОДАХ С ЧИСЛЕННОСТЬЮ НАСЕЛЕНИЯ 300 ТЫС. И БОЛЕЕ

Рассмотрим обобщенную структуру собственности по 61 городу, охваченному данным исследованием (рис. 7).

Общее число радиостанций FM-диапазона – 933. Основная доля распределена между частными лицами, местными организациями и сетевыми радиостанциями с небольшим количеством контролируемых региональных вещателей и составляет около 60%. Сетевые московские радиостанции, входящие в категорию «прочие» в регионах, – «Наше радио» (контролируется ЗАО «Мо-



Таблица 5

**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ АНАЛОГОВЫХ РАДИОПЕРЕДАЮЩИХ УСТРОЙСТВ
ПО ДИАПАЗОНАМ И ТРАНСЛИРУЕМЫМ ПРОГРАММАМ**

Диапазон частот	Всего	Не используются	«Радио России»	«Маяк»	«Голос России»	Итого задействовано
ДВ	293 (100%)	106 (36%)	16	5	–	187 (64%)
СВ			57	96	13	
КВ	171 (100%)	51 (30%)	27	10	83	120 (70%)

Таблица 6

ЗОНЫ ОХВАТА ВЕЩАНИЕМ РПДУ

№п/п	Мощность (кВт)	Радиус зоны охвата (км)
Диапазон частот – СВ		
1	75	220
2	150	300
3	250	350
4	500	400
5	1200	1040
Диапазон частот – ДВ		
1	75	280
2	500	520

дербн) и «Серебряный дождь» (ООО «Радиостанция «Серебряный дождь»).

В тройку лидеров входят два московских холдинга – ВГТРК с долей 9,7% и «РМГ» с долей 6,1%. На третьей позиции медиахолдинг «Выбери радио», которому принадлежит 5,8%.

Компания «Газпром-Медиа» владеет 4,4%, на долю «Дорожного радио» приходится 3,8%.

Московские компании «ВКПМ» и «ЕМГ» имеют в активах 3,2 и 2,7% соответственно. Холдинг, контролируемый Н. Граховым, владеет 2,4%, концерн «Радио-Центр» – 2%.

Рассматривая вопросы собственности в сфере радиовещания, нельзя не отметить ряд важных обстоятельств, хорошо известных участникам рынка, но не имеющих официального подтверждения. Например, в категорию «прочие» попадают станции, созданные местными предпринимателями исключительно для последующей перепродажи федеральным сетям. Имеются и радиостанции, созданные для получения контроля над ограниченным

Таблица 7

**СОКРАЩЕНИЕ
РАДИОВЕЩАНИЯ**

Годы	1989	2008
Объем суточного вещания (часы)	3870	440
Количество мощных передатчиков		
КВ-диапазон	210	83
СВ-диапазон	15	13
Количество языков вещания	78	32

ресурсом в надежде, что рост рыночной стоимости такого предприятия будет опережать расходы на текущую деятельность. Фундаментом для таких ожиданий служат реальные примеры в Москве, Санкт-Петербурге и других крупных городах, когда удавалось удачно продать убыточные предприятия.

Следует еще раз отметить тот факт, что данное исследование опирается на открытые данные о структуре собственности, которые могут оказаться не вполне достоверными.

Не учитывались в данном исследовании и некоторые технические обстоятельства, такие как реальная зона покрытия радиосигналом. В данном исследовании полагались равнозначными радиостанции вне зависимости от разрешенной мощности и высоты подвеса антенны.

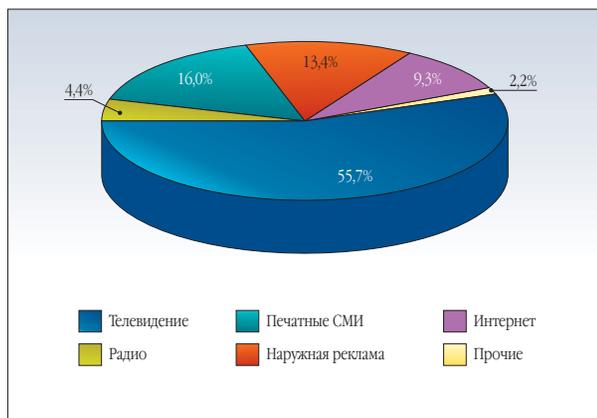
В рамках оговоренных выше допущений можно сделать следующие выводы о структуре собственности по состоянию на 2009 год:

1. На рынке наблюдается определенный паритет между центральными (ВГТРК, «РМГ», «Газпром-Медиа» и др.) и региональными игроками (ГК «Выбери радио», холдинг, контролируемый Н. Граховым, и др.).

2. Прослеживаются устойчивые тенденции: с уменьшением численности населения уменьшается доля крупных федеральных сетей, а преобладают частные лица, местные организации и небольшие сетевые станции.



8



МЕСТО РАДИОРЕКЛАМЫ В СТРУКТУРЕ РЕКЛАМНОГО РЫНКА РОССИИ В 2008 ГОДУ, ПО ДАННЫМ АКАР

3. В каждой из рассмотренных групп городов присутствуют свои холдинги-лидеры:

- в Москве – «Русская Медиагруппа» («РМГ») и «Газпром-Медиа»;
- в Санкт-Петербурге – «Европейская Медиагруппа» («ЕМГ»);
- в городах-миллионерах – ГК «Выбери радио»;
- в городах-субмиллионерах – Вещательная корпорация «Проф-Медиа» («ВКПМ»), «Газпром-Медиа» и ГК «Выбери радио»;
- в городах с численностью населения 300–700 тыс. – Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК).

4. В целом по России положение можно оценить как равновесное, радикальных изменений собственности в начале 2010 года не ожидается. Состояние мировой экономики может наложить отпечаток на радиовещание: нельзя исключать возможность существенных перемен в течение 2010 года. Наиболее динамичным окажется рынок Москвы, вслед за ним последуют города-миллионеры.

5. В условиях нестабильного рынка можно ожидать повышения эффективности работы государственных радиостанций.

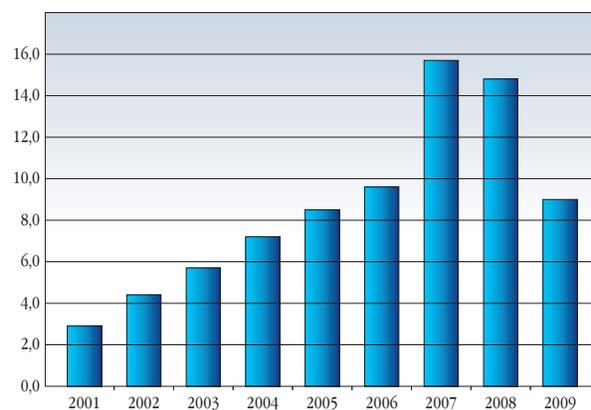
УРОВЕНЬ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ РАДИОВЕЩАНИЯ В РОССИИ

Сеть вещания создавалась в течение длительного времени. Сначала были построены вещательные станции диапазонов ДВ, СВ и КВ. Более полувека наращивался потенциал комплекса, и трудно переоценить его роль в жизни общества. В дополнение к АМ-вещанию во второй половине XX века появилось локальное вещание в диапазоне ОВЧ.

Экономические, географические и социальные особенности разных районов России обуславливают наличие существенных различий в радиовещании. Из множества возможных вариантов можно выделить несколько типичных ситуаций.

- К числу таких ситуаций можно отнести следующие:
- столичные города (Москва, Санкт-Петербург);

9



ДИНАМИКА РЕКЛАМНОГО РАДИОРЫНКА ЗА 2001–2008 ГОДЫ, ПО ДАННЫМ АКАР, %

- крупные промышленные и административные центры;
- средние населенные пункты;
- небольшие населенные пункты;
- малонаселенная местность.

Приведенное деление в достаточной степени отражает местные особенности: и наличие кадров, и их квалификацию, и потенциал рынка, и другие аспекты.

Технические особенности работы радиостанций, обусловленные различными технологиями вещания, следует рассматривать с учетом технических особенностей доставки сигнала слушателю.

1. Радиовещание в АМ-диапазонах

И в центральных районах РФ, и на ее окраинах есть места, где АМ-вещание является единственным источником информации. Качество звучания и зона покрытия определяют слабый интерес коммерческого вещания к данной технологии.

2. Радиовещание в диапазоне ОВЧ (65–74 и 88–108 МГц)

В этом случае дальность приема ограничена прямой видимостью передающей антенны, то есть обеспечивается локальное вещание с высоким качеством. Именно в этом диапазоне работает сегодня большинство станций.

3. Спутниковое вещание (DTH)

Технология позволяет покрыть большие территории. В настоящее время в геостационарных спутниках в режиме открытого доступа передается несколько десятков программ.

4. Проводное радиовещание

Ограниченная пропускная способность и возможность прослушивания только в стационарных условиях обусловили низкий интерес к технологии, которая сохраняется в основном для оповещения в кризисных ситуациях.

5. Радиовещание в кабельных сетях

Технология пока еще не получила широкого признания.

6. Цифровое радиовещание в пакете DVB-T

Технология позволяет обеспечить (преимущественно в стационарных условиях) прием нескольких радио-



Таблица 8

НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫЕ ЗАРУБЕЖНЫЕ РАДИОСТАНЦИИ

Радиостанция	Страна	Количество частот	Объем вещания, часов
Радио «Свобода», «Голос Америки»	США	100	30
«Международное радио Китая»	КНР	45	15
«Би-Би-Си»	Великобритания	57	12
«Немецкая волна»	Германия	30	8

программ с высоким качеством. Реально используется, например, в Мордовии, но занимает второстепенное по отношению к ТВ место.

7. Новые технологии радиовещания

Технология цифрового радиовещания Digital Radio Mondiale (DRM) находится в стадии освоения. (Более подробно в разделе «Прогноз развития технической базы радиовещания».)

Основным способом доставки сигналов конечному пользователю сегодня является вещание в диапазоне ОВЧ.

АМ-вещание в диапазонах СВ и ДВ продолжается на некоммерческой основе, в основном благодаря усилиям государства.

Цифровое радиовещание в пакете с ТВ-сигналами в спутниковых и наземных сетях не используется для получения реальных доходов от рекламы.

Новые технологии цифрового радиовещания пока не привлекают пользователей.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ СИСТЕМА МОЩНОГО ВЕЩАНИЯ

Сегодня государственное мощное вещание в диапазонах ДВ, СВ и КВ включает 464 передатчика мощностью от 1 до 1200 кВт. Значительная часть (более 33%) из этого числа в силу отсутствия загрузки не используется. Распределение аналоговых радиопередающих устройств (РПДУ) по диапазонам и транслируемым программам приведено в таблице 5.

При этом зоны охвата вещанием данных передатчиков, в зависимости от излучаемых мощностей, типа антенн и условий местности, варьируются в пределах согласно таблице 6.

Номенклатура радиопередающих устройств сети государственного вещания составляет около 30 наименований. Имеются передатчики отечественного производства: «Шторм», «Снег», «Буря», «Тайфун» и др. Имеется и импортное оборудование, изготовленное, например, фирмами «Тесла» (типа SRV), «Электроимпекс» и др. Большая часть этих передатчиков изготовлена 35–40 лет назад, по одно-

му и тому же, устаревшему на настоящее время, принципу, не позволяющему реализовать современные методы усиления, преобразования и подачи электрических сигналов на высокоэффективном уровне.

Поэтому из-за выработки технического ресурса, а также несоответствия передающих устройств современным требованиям состояние передающей сети АМ-вещания в настоящее время следует считать неудовлетворительным.

Отдельное место в сети государственного вещания занимают антенно-фидерные устройства. Эти антенны, а их общее число превышает 470 штук, выполнены по теоретическим разработкам АН СССР, отраслевых НИИ, КБ и в ряде случаев не имеют зарубежных аналогов. Необходимо отметить высокую эффективность существующих передающих антенн, рациональное их территориальное расположение. Однако ввиду отсутствия финансирования на осуществление текущего и капитального ремонта на настоящее время имеется существенный физический износ ряда узлов и систем.

Высокая надежность (гарантированность приема), как это было показано в работах ФГУП «НИИР», может быть обеспечена одновременным вещанием на заданные территории как минимум на трех частотах в разных частях КВ-диапазона с разных передающих центров. Сегодня из-за финансовых ограничений и потери частот вещание российских программ в большей части осуществляется по одночастотной схеме.

Следует отметить, что после распада СССР прекратилось вещание российских государственных программ на территории стран, ранее входящих в состав СССР, где проживает большое число русскоязычного населения. Расположенные там передающие средства либо сняты с вещания, либо работают на национальных программах.

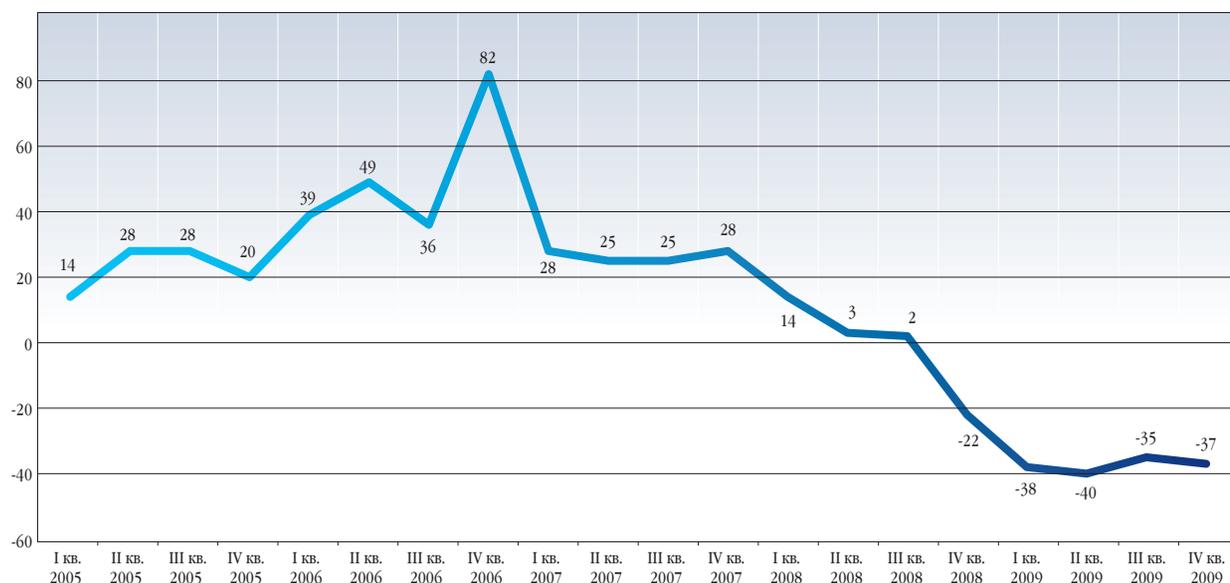
В настоящее время выведено из эксплуатации 157 мощных радиопередающих устройств ДВ-, СВ-, КВ-диапазона, суточный объем вещания по сравнению с 1989 годом сокращен в КВ-диапазоне более чем в семь раз, а в СВ-диапазоне – в три раза. Большинство мощных передатчиков работает с половинной и менее мощностью относительно номинала. Суммарная потеря аудитории государственного вещания составила более 25 млн. человек. В результате снижения загрузки и мощности радиовещательных передатчиков в настоящее время государственное вещание не может выполнять функции оповещения в чрезвычайных ситуациях, что прежде было одной из основных обязанностей станций «Радио России» и «Маяк».

В результате снижения мощности передатчиков и сокращения объема их загрузки:

- существенно сократилась зона охвата государственным вещанием и значительно сокращен доступ граждан к информации;
- в приграничной зоне с Китаем, Кореей и Японией в эфире в основном прослушиваются зарубежные радиостанции, вещающие на русском языке;
- при снятии или сокращении загрузки РПДУ безвозвратно утрачивается частотный ресурс Российской Федерации, который мгновенно занимает сопредельными государствами!



10



ДИНАМИКА ПОКВАРТАЛЬНЫХ ТЕМПОВ РОСТА РЫНКА РАДИОРЕКЛАМЫ, ПО ДАННЫМ АКАР, %

Таким образом, состояние государственной передающей сети в диапазоне ДВ, СВ, КВ требует коренной ее модернизации. Неприятие своевременных мер приведет к необратимым процессам, при которых Россия невосполнимо растратит все нарабатанные ранее частотные ресурсы, необходимые для производства качественного, эффективного радиовещания как на территории Российской Федерации, так и на территории зарубежных стран. Это значительное, недопустимое ослабление информационной, идеологической, политической безопасности России.

Для сравнения рассмотрим состояние аналогичных сетей в странах мирового сообщества.

Общее число передатчиков в мире, работающих в ДВ-диапазоне, составляет около 1,2 тыс. единиц, в СВ – 13,8 тыс. единиц, в КВ – 2,3 тыс. единиц. Мировой парк приемников оценивается в 2,5 млрд. единиц. Более 25% от общего количества действующих передатчиков введено в эксплуатацию в течение последних 10 лет. Это РПДУ мощностью от 50 до 2000 кВт.

Радиовещание в ДВ- и СВ-диапазонах наиболее распространено в США, Германии, Франции, Китае, Японии, Австралии, Великобритании, Индии, Италии.

На территории Российской Федерации на русском языке официально ведут вещание в СВ- и КВ-диапазонах более 50 зарубежных радиокomпаний, использующих для вещания свыше 600 номиналов радиочастот, с общим объемом вещания более 210 часов в сутки.

Активизируется вещание на Россию радиостанций мусульманских стран – «Голос Исламской Республики Иран», «Голос шариата», «Радио Пакистана» и др.

Наиболее значимые зарубежные радиостанции приведены в таблице 8.

Анализируя эти данные, можно сделать вывод о явной тенденции ко все более активному использованию мощного радиовещания в мире и появлению новых ве-

щателей в диапазонах ДВ, СВ, КВ, а также активизации радиовещания в указанных диапазонах на Российскую Федерацию по объемам вещания, мощностям РПДУ и используемому частотному ресурсу.

СОСТОЯНИЕ ПАРКА ПРИЕМНОГО ОБОРУДОВАНИЯ

В настоящее время торговля бытовыми товарами массового спроса приняла цивилизованные формы и предложение отражает спрос.

Например, достоверным симптомом отсутствия интереса массового покупателя к высококачественным радиоприемникам может служить отсутствие такого оборудования на рынке. Строго говоря, можно найти товары топ-класса, но их продажи исчисляются единицами и в массовом сервисе, каковым является радиовещание, эти аппараты не играют роли.

Обычные приемники и магнитолы

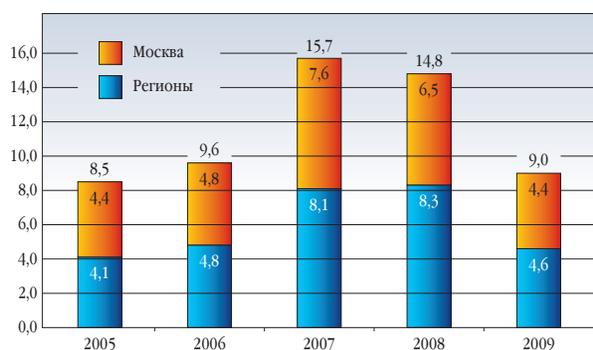
Основу предложения составляют товары массового спроса. Например, на сайте сети «М-видео» представлено более 40 моделей магнитол ценой от 600 до 5 тыс. рублей, это самый массовый сектор. Приемники имеют диапазон 88–108 МГц (ФМ и СВ) – 100%, 65–74 МГц (УКВ) – 42%, некоторые модели имеют диапазон ДВ и КВ. Наличие приемников является индикатором интереса к вещанию в диапазоне 65–74 МГц.

И в среднем, и в нижнем ценовом сегменте качество звука ограничивается возможностями акустического тракта, то есть корпусом и головками, и является достаточным для прослушивания в фоновом режиме новостей, музыкально-развлекательных и информационных программ.

Распространены музыкальные центры ценой от 3 до 10 тыс. рублей. В этом сегменте обеспечиваются прием и воспроизведение сигналов с высоким качеством, потен-



11



ДИНАМИКА МОСКОВСКОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКОВ РАДИОРЕКЛАМЫ В ТЕЧЕНИЕ СООТВЕТСТВУЮЩЕГО ГОДА, ПО ДАННЫМ АКАР, %

циально удовлетворяющим подавляющее большинство радиослушателей. В качестве примера можно привести модель LG RBD154 ценой около 8 тыс. рублей. Кроме приема радиосигналов, аппарат позволяет воспроизводить фонограммы. По информации магазина аппарат поддерживает носители DVD, CD, CD-R, CD-RW и форматы WMA, MP3, MPEG4. В состав «домашнего театра» входит ресивер, который обеспечивает усиление и маршрутизацию сигналов, а также управление комплексом. Как правило, ресивер имеет встроенный приемник довольно высокого класса. Можно предположить, что в данном случае тюнер используется нечасто, а в состав ресивера включается по традиции. В отдельную группу следует выделить тюнеры, подключаемые к компьютеру по USB или устанавливаемые внутрь компьютера. Качество приема сигнала такими моделями можно оценить как среднее, качество воспроизведения звука определяется возможностями акустических систем.

Автомобильные приемники

Парк автомобилей практически на 100% оборудован приемниками. Встроенные приемники обеспечивают прием сигналов в диапазоне СВ и 88–108 МГц (практически 100% моделей). Возможность приема сигналов в диапазоне 65–74 МГц встроенные приемники, как правило, не предоставляют.

Ассортимент автомагнитол на рынке весьма широк, речь идет о сотнях моделей ценой от 2 до 20 тыс. рублей, большая часть – в диапазоне от 3 до 5 тыс. рублей.

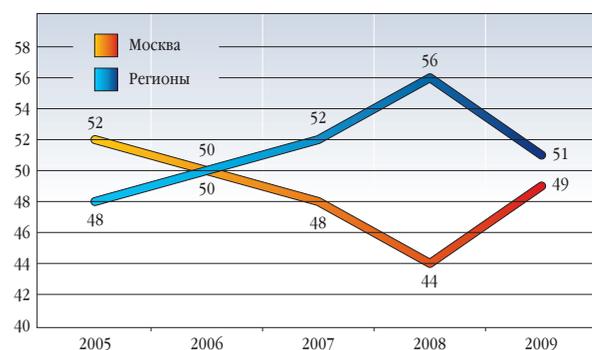
Из более чем 70 моделей автомобильных магнитол, представленных в сети «М-видео», почти половина (30) обеспечивает прием сигналов в диапазоне 65–74 МГц.

Следует отметить, что многие из новых моделей магнитол позволяют воспроизводить не только компакт-диски (CD-DA, CD, DVD, форматы PCM, MP3 и WMA), но и с твердотельных носителей, подключаемых по USB, что создает дополнительную конкуренцию прослушиванию радиопередач.

По разным оценкам, в крупных городах 300–500 автомобилей на 1 тыс. жителей, то есть в Москве и ближайших пригородах имеется около 5 млн. машин, а значит 5 млн. автомобильных приемников.

Не существенная для массового сервиса доля автомобилей оборудована приемниками систем DAB-T, DRM, HD-Radio.

12



ДИНАМИКА ДОЛЕЙ МОСКОВСКОЙ И РЕГИОНАЛЬНОЙ РАДИОРЕКЛАМЫ, ПО ДАННЫМ АКАР, %

Приемники в мобильных телефонах

Отдельно следует отметить приемники в мобильных телефонах. Из 122 моделей, представленных на сайте nokiaru, встроенный приемник диапазона 88–108 МГц имеют 84 модели, то есть почти 70%.

Приемное оборудование для цифрового радиовещания

В настоящее время оборудование для приема сигналов цифрового вещания практически отсутствует на рынке России, хотя и производится довольно много моделей для DAB, HD-Radio, DRM и DMB. Отсутствие этого оборудования в продаже следует воспринимать как очевидное следствие отсутствия вещания.

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОГРАММ

Для ретрансляции сигнала головной станции с врезкой местной рекламы достаточно иметь простейший набор оборудования: спутниковый приемник, компьютер с программным обеспечением, пульт для контроля сигналов. Так и устроено большое число студий в небольших населенных пунктах.

Студия, обеспечивающая собственное вещание, включает в себя пульт, микрофоны, телефонный гибриды, два или три компьютера, обеспечивающих и вещание, и решение технологических задач, таких как запись и монтаж программ. Именно такие студии являются основой вещания в РФ.

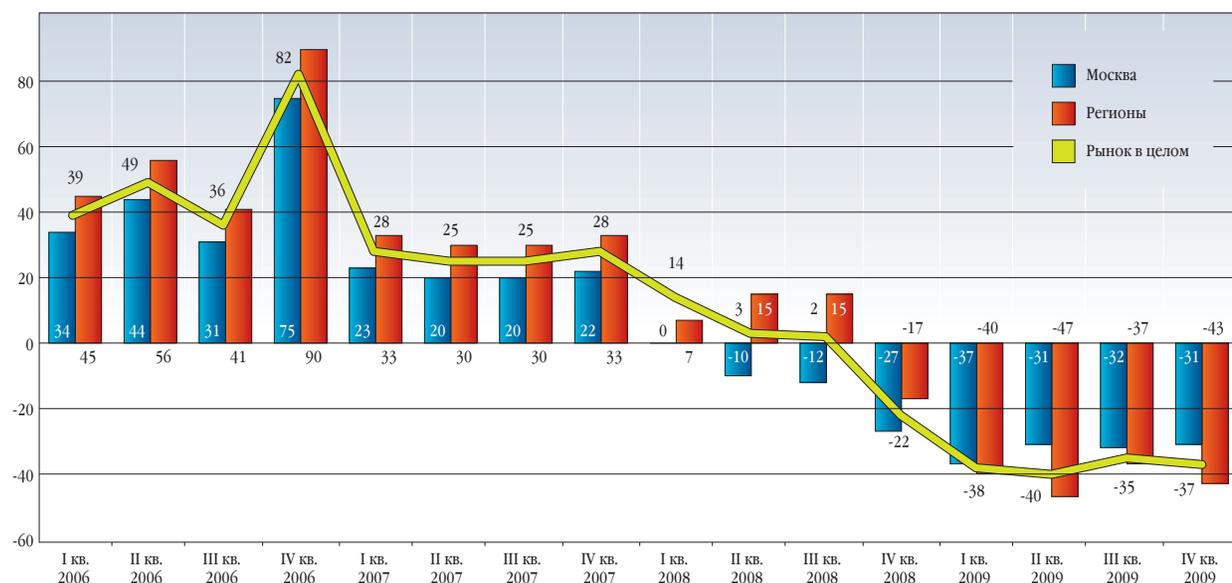
В последние годы было построено несколько крупных комплексов, в которых несколько студий, рассчитанных на одновременную работу пяти-шести человек.

Отдельно следует отметить «разговорное радио». Создание такого продукта требует тщательно проработанного технического обеспечения, которое оказывается гораздо более сложным и дорогостоящим, чем для музыкального радио. Требуется не только поставить микрофоны, но и подготовить помещение, организовать техническое взаимодействие с интернет-порталом, SMS-сервисами, со службой редакторов и т.д.

В настоящее время (2009 год) состояние и состав аппаратно-студийных комплексов известных радиостанций «разговорного жанра» не дают оснований для вывода, что использованы оптимальные технические и технологические решения.



13



СОТНОШЕНИЕ ТЕМПОВ РОСТА МОСКОВСКОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКОВ, ПО ДАННЫМ АКАР, %

Практически все радиостанции используют ПО автоматизации вещания, одновременно решаются и дополнительные задачи: создание плей-листа, управление рекламным трафиком, подготовка отчетов и статистических данных и ряд других.

ПО для вещания предлагают два ведущих отечественных разработчика: «ТРАКТ» и «Дигитон Системс». Встречаются и продукты собственной разработки, и произведенные кустарными средствами группой энтузиастов, и импортное ПО.

Тенденции развития компьютерных технологий, когда создаются все более универсальные устройства, ведут к тому, что расширение возможностей влечет за собой трудности реализации потенциала каждой из них. Можно ожидать, что переход на специализированные платформы, ориентированные на решение узкого круга задач, позволит повысить надежность и стабильность работы системы. Кроме того, можно будет устранить несчетные уязвимости массовых операционных систем.

Технологические возможности большинства студий не позволяют перейти на создание программ нового уровня, которые будут способны удержать слушателя в сложной конкурентной среде. Интересным направлением можно считать перенос центра тяжести на живые программы разговорного жанра. Для полного раскрытия потенциала ведущих и облегчения их работы необходимо оборудование с новыми возможностями.

ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ВЕЩАНИЯ И ДОСТАВКА СИГНАЛОВ ДО ПЕРЕДАТЧИКОВ

подавляющее большинство радиостанций в России используют в качестве основы готовую программу, которую получают от головной станции сети. В этом контексте задача доставки сигнала разделяется на две.

Первая – это техническая задача доставки сигнала от выхода пульта в студии до входа ФМ-процессора на передающем центре.

Вторая задача – это обеспечение сетевого партнера готовой для вещания программой. Сюда входит и доставка сигнала, и обеспечение корректного взаимодействия между головной станцией и локальным ретранслятором. Понятие взаимодействия включает в себя и помощь головной станции локальному ретранслятору, и контроль над его деятельностью.

Методы, используемые для организации доставки программ от студии до передатчиков, можно разделить на три группы:

1. Точка – точка. В этом случае из студии сигнал доставляется до конкретного передатчика. Используется для организации локального вещания в диапазоне ОВЧ и дальнего вещания в диапазоне АМ.

Достоинства. Обеспечивается единство пространства и времени, радиостанция вещает в живом режиме.

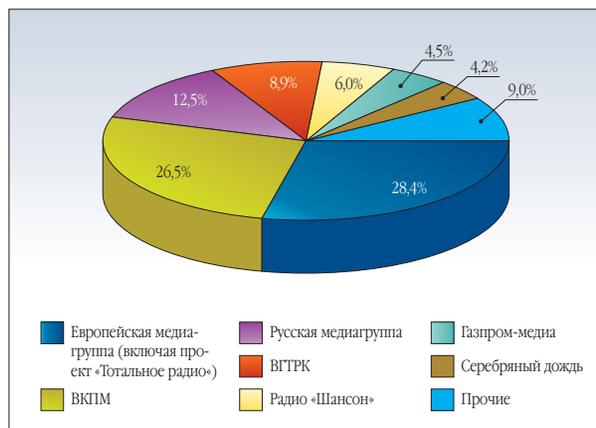
Недостатки. Слабая устойчивость к дестабилизирующим воздействиям.

2. Точка – многоточие. В студии создается программа (или несколько ее версий для разных часовых поясов или территорий), которая по каналам связи доставляется до местных ретрансляторов. Как правило, в месте ретрансляции вставляется локальная реклама, добавляются местные новости или программы. Для доставки сигналов в регионы используется преимущественно спутник, есть положительный опыт эксплуатации интернет-каналов. По такой технологии работают практически все сетевые радиостанции в стране.

Достоинства. Технически несложно и недорого организовывается включение местных программ и других материалов. Существуют недорогие и довольно надежные системы автоматизации, обеспечивающие вывод в эфир



14



СТРУКТУРА МОСКОВСКОГО РЫНКА РАДИОРЕКЛАМЫ В РАЗРЕЗЕ ХОЛДИНГОВ В 2009 ГОДУ, ПО ОЦЕНКЕ АНАЛИТИЧЕСКОГО ДЕПАРТАМЕНТА «ВКПМ», %

локальных материалов от ведущих отечественных разработчиков («ТРАКТ» и «Дигитон Системс»).

Недостатки. При неполадках в центральной студии или в системе доставки сигналов возникают перебои во всей сети вещания. Многократное преобразование сигнала отрицательно сказывается на качестве, потери заметны даже на простейших приемниках низшей ценовой группы (500 рублей). Трудно обеспечить чистое совмещение центральной и местной программ, возникают логические и технические нестыковки.

3. Дистанционное управление сетью. Подготовка всех материалов осуществляется в центре, а на местную станцию передаются только обновления фонотеки и плейлисты, адаптированные к зоне вещания конкретного передатчика. В таком случае в региональном эфире звучат не московские или питерские программы, а локализованный местный продукт с высоким качеством.

При таком построении сети качество звука практически не зависит от пропускной способности канала связи. При пропускной способности канала 128 кбит/с можно работать с некомпьютеризованным звуком (PCM или даже DSD). Перерывы связи не приводят к катастрофическим последствиям. При таких технических сбоях может быть задержана выдача в эфир выпуска новостей, но радио продолжит свою работу.

Местному оператору могут быть предоставлены права по управлению содержанием программы, например давать в эфир собственные новости или другие материалы. Возможна такая организация работы, когда локальный ретранслятор управляется только из центральной студии. Данный подход реализован в проекте «Дорожное радио».

Достоинства. Отсутствие преобразований сигнала в процессе доставки. Слабая зависимость системы от стабильности каналов связи. Отсутствие «швов» между локальными и центральными составляющими программы.

Недостатки. Отсутствие прямого эфира.

Состояние системы доставки сигналов радиовещания в целом можно оценить как удовлетворительное, вполне соответствующее существующим потребностям.

15



ОТРАСЛЕВАЯ СТРУКТУРА РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ МОСКОВСКОГО РЫНКА РАДИОРЕКЛАМЫ, ПО ОЦЕНКЕ АНАЛИТИЧЕСКОГО ДЕПАРТАМЕНТА «ВКПМ», %

Следует еще раз упомянуть тот факт, что инфраструктура системы доставки сигналов построена на импортном оборудовании.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ОСНАЩЕНИЕ РАДИО И КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА

Уровень технологического состояния радиовещания в России, в том числе технического оснащения населения, и возможности приема радиовещания в УКВ, КВ, СВ, ДВ и FM-диапазонах и проводного радио нельзя рассматривать абстрактно, в отрыве от конкурентной среды и условий применения или использования.

Полвека тому назад можно было послушать и записать с грампластинок, магнитных лент, и АМ-радиоприемник. Постепенно телевидение заняло свое место, оттянув часть аудитории от радио. Появление компакт-дисков еще больше сместило акценты.

Постепенно ушла грампластинка, уходит из обращения магнитная лента. Не вызывает оптимизма и ситуация с АМ-вещанием: интерес слушателей явно падает под давлением других носителей и технологий доставки. Исключения составляют отдаленные малонаселенные районы с неразвитой инфраструктурой коммуникаций, однако количество проживающих в таких местностях невелико и они не оказывают решающего влияния на ситуацию.

На территории РФ, по данным статистики, в настоящее время охват населения вещанием «Радио России» составляет 85,9%, радио «Маяк» – 80,6%. Во многих регионах, таких как приполярные области и другие, удаленные от крупных городов районы страны, ДВ- и СВ-вещание остается одним из важнейших средств коммуникации.

Осуществляется и местное вещание, в качестве примера можно привести передающий цех радиовещания №3, Санкт-Петербург.

ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ РАДИОВЕЩАНИЯ

Из довольно большого количества технологий вещания, используемого в АМ-диапазонах, выбор специа-



листов пал на DRM, и в настоящее время именно в этом направлении будет развиваться отрасль.

В январе 2009 года Государственная комиссия по радиочастотам (ГКРЧ) разрешила проведение в опытных зонах испытаний технологии DRM в диапазоне 3,95–26,1 МГц. Создание опытных зон технологии DRM было начато ФГУП «РТРС» в 2006 году, однако затем эти работы были прекращены. ГКРЧ разрешила продолжение исследований в опытных зонах DRM. На заседании Правительственной комиссии по развитию телерадиовещания 16 декабря 2009 года был рассмотрен вопрос выбора национального стандарта цифрового радиовещания для диапазонов длинных, средних и коротких волн. Сейчас идет работа по обеспечению применения в Российской Федерации системы цифрового радиовещания DRM. В результате Правительство РФ утвердило переход России на европейскую DRM-систему цифрового радиовещания. В распоряжении Правительства РФ от 28.03.2010 №445-р сказано:

«1. Признать целесообразным внедрение в Российской Федерации европейской системы цифрового радиовещания DRM.

2. Минкомсвязи России и Минпромторгу России организовать в 2010–2011 годах разработку национальных стандартов системы цифрового радиовещания DRM.

3. Ростехрегулированию обеспечить утверждение в установленном порядке национальных стандартов системы цифрового радиовещания DRM».

Внедрение DRM особенно актуально, так как данная технология может быть использована для перевода радиовещания, основанного на амплитудной модуляции (AM), в цифровой формат. Это обусловлено тем, что AM-вещание осуществляется с использованием достаточного частотного ресурса, однако отличается более низким качеством, чем вещание на основе частотной модуляции (FM).

Для России перевод AM-вещания в цифровой формат особенно важен вследствие большой территории страны, радиопокрытие которой с помощью FM-вещания более затруднительно, чем на основе амплитудной модуляции.

В целом можно предположить, что рынок изменится до неузнаваемости, но произойдет это не раньше, чем завершится замена парка приемного оборудования, то есть речь идет об интервале от трех до пяти лет и более.

С учетом предложенного выше сегментирования отрасли можно дать оценку ситуации по состоянию на 2009 год и тенденций развития в 2010 году и ближайшем будущем.

На особом положении – столичные города (Москва, Санкт-Петербург). Сегодня в столицах работает почти 100 радиостанций, в большинстве своем однотипных по техническому оснащению.

Исключением являются станции, ориентированные на «разговорное вещание», такие как «Сити ФМ» или «Бизнес ФМ», имеющие специализированную техническую базу, более сложную и дорогую, чем необходимо для музыкального вещания.

Диапазон 88–108 МГц заполнен, а потенциал диапазона 65–74 МГц используется слабо, там до сих пор представлены копии программ, имеющих

в диапазоне 88–108 МГц. Ведется вещание и в диапазонах AM, но количество слушателей таких радиостанций невелико, коммерческого интереса они не представляют. Существенных перемен в использовании диапазонов в ближайшем будущем не ожидается, вероятен плавный спад объема вещания.

Рынок столиц полностью обеспечен приемниками в достаточном ассортименте. В качестве доказательства справедливости данного утверждения можно привести тот факт, что этот сегмент торговли работает в условиях саморегулирования, то есть торговые сети отвечают на реальный спрос населения, а не на директивы вышестоящих органов.

В ближайшие три года в столицах не ожидается существенных перемен.

ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА

РАДИОРЕКЛАМЫ В РОССИИ

В последние годы в России радиореклама заняла у рекламодателей прочное место как способ коммуникации с потребителем. Ежегодно тысячи компаний по всей стране обращаются к ней, зачастую видя в радиорекламе основной способ достучаться до своих клиентов. Это и не удивительно, ведь к настоящему времени 89,4% населения России от 12 лет и старше, проживающих в городах численностью 100 тыс. человек и более, хотя бы раз в неделю слушают радио.

Кроме того, радиореклама обладает присущими только ей и выгодно отделяющими ее от других рекламоносителей свойствами: она застает потенциального потребителя практически везде, позволяет выбрать группу слушателей с определенным социально-демографическим портретом, а также дает возможность оперативно закрепить рекламное обращение в сознании потребителей. Относительно низкая стоимость размещения рекламы в радиоэфире делает ее доступной широкому кругу рекламодателей.

Достаточно включить радио, чтобы убедиться в наличии рекламы, но дать количественную оценку не всегда просто. Большинство игроков не раскрывает точных данных, поэтому для анализа используются косвенные данные и экспертные оценки. Огромную работу по расчетам проводит Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР), ее данные принимаются большинством участников радиорынка.

СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО РЫНКА В РОССИИ

Радиореклама занимает относительно небольшую долю в общем объеме рекламного рынка (рис. 8).

В 2009 году радиореклама составила 4,4% от общего объема рекламного рынка (рынок ATL-рекламы) в России, который был оценен АКАР в 204,2 млрд. рублей. Более значимые доли в «рекламном пироге» имеют телевидение (55,7% рынка), печатные СМИ (16,0%) и наружная реклама (13,4%).

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РЫНКА РАДИОРЕКЛАМЫ

Все предшествующие годы рекламный радиорынок рос бурными темпами (рис. 9).



В 2001 году рынок радиорекламы был оценен в 2,9 млрд. рублей, тогда как на пике своего роста – в 2007 году – он достиг 15,7 млрд. рублей. Таким образом, за семь лет рынок вырос более чем в шесть раз. Переломным стал 2008 год – именно тогда произошло первое за многие годы снижение объемов рынка радиорекламы по отношению к предыдущему году. В 2009 году тенденция продолжилась – рынок упал до 9 млрд. рублей.

Динамику изменения состояния рекламного рынка в последнее время иллюстрирует рисунок 10.

Приведенные данные показывают, что до 2008 года для рынка радиорекламы рост менее 25% был скорее исключением, чем правилом. На фоне такой устоявшейся тенденции 2008 год выглядел «белой вороной» с постепенно в течение года снижающимся темпом роста, а в IV квартале даже ушедшим в минус на 22%. Кризисным и для рынка радиорекламы стал 2009 год. На протяжении всего года рынок показывал более чем 35%-ный спад.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЫНКА РАДИОРЕКЛАМЫ

Российский рекламный радиорынок принято делить на два сектора – рынок Москвы и региональный рынок (понимается как сумма рекламных радиорынков всех регионов, кроме Москвы). Их соотношение иллюстрирует рисунок 11.

К настоящему времени в России сложилась такая структура рекламного радиорынка, при которой соотношение московской и всей региональной рекламы примерно одинаково. Намечившаяся было в течение 2006–2008 годов тенденция к уменьшению доли московской рекламы и увеличению региональной была, однако, прервана в 2009 году (рис. 12).

Таким образом, за период с 2005 по 2008 год доля московского рекламного радиорынка упала с 52 до 44%, или на 8%, тогда как доля регионального поднялась с 48 до 56%. Однако в 2009 году соотношение московской и региональной рекламы вернулось на уровень 2007 года. Это иллюстрирует рисунок 13, где представлено соотношение темпов роста московского и регионального рынков в сравнении с рынком в целом.

С 2006 по 2008 год темпы роста регионального радиорынка опережали темпы роста московского в среднем на 10%. Однако в течение 2009 года ситуация изменилась – темпы падения московского рынка оказались ниже темпов падения регионального в среднем на 5%.

Одной из особенностей, отличающей московский рынок от регионального, является концентрация доходов от продажи рекламы. В целом объем регионального рынка приблизительно равен московскому. Только весь объем московского рынка распределен между сравнительно небольшим числом станций или холдингов (рис. 14), тогда как в каждом городе присутствуют свои игроки.

В Москве наибольшие доли рынка радиорекламы занимают холдинги «Европейская медиагруппа» и «ВКПМ». Занимая более чем по 25% рынка, вместе они контролируют более половины всего рыночного объема. Третье и четвертое места занимают «Русская медиагруппа» (12,5%)

и ВГТРК (8,9%). Кроме того, среди крупных игроков московского радиорынка можно выделить радио «Шансон» (6,0%), холдинг «Газпром-Медиа» (4,5%) и радиостанцию «Серебряный дождь» (4,2%). Остальные участники рынка занимают в совокупности 9% рынка.

ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА РАДИОРЕКЛАМЫ В МОСКВЕ

За счет каких категорий клиентов происходит формирование московского рынка радиорекламы? Отраслевая структура рекламодателей, размещающихся на радио, по данным за 2009 год, выглядит следующим образом (рис. 15).

Около 80% рекламодателей принадлежат к значимым с точки зрения поступлений на рекламный радиорынок отраслям потребительского рынка, тогда как 21% – к самым разнообразным секторам, каждый из которых в совокупности приносит незначительный рекламный бюджет на радио.

Флагманом с позиции объема приносимых на радио доходов выступает медицинская отрасль (услуги, оказываемые медицинскими центрами, реклама фармацевтических препаратов). На долю данного сектора приходится 25% всего рекламного радиорынка в Москве.

На втором месте (20%), с довольно значительным отрывом, находится автомобильный сектор (торговля автомобилями, автозапчастями, ремонт и др.).

За счет банков, финансовых услуг и страхования формируется 9% рекламного радиорынка.

По 6% приносят компании, работающие в сфере развлечений и общественного питания, недвижимости (агентства, девелоперы), и торговые сети (центры).

Компании, чей профиль – электронная и бытовая техника, а также компьютеры и Интернет, приносят радиорынку по 3%.

Замыкает перечень значимых отраслей с точки зрения объема средств, выделяемых на радиорекламу, сектор стройматериалов. Компании данной отрасли дают 2% рекламного «пирога» на радио.

В настоящее время наблюдается существенный спад на рынке радиорекламы. По оценкам АКАР, в 2009 году рынок упал на 36% по отношению к 2008 году. Очевидно, что это негативное следствие кризисных явлений, имевших место в экономике России в 2008–2009 годах.

В течение последних лет устойчиво снижается доля московского рынка и растет доля регионального. Разрыв, превышавший в 2008 году 10%, резко сократился в 2009 году до 2%. То есть объемы московского и регионального радиорынков практически сравнялись.

В Москве два крупнейших игрока («Европейская Медиагруппа» и «ВКПМ») контролируют около половины рекламного рынка. Можно предположить, что сходная ситуация, когда два-три лидера контролируют большую часть рекламного рынка, наблюдается и в регионах.

Основной объем рынка радиорекламы в Москве приходится на торговлю и услуги (медицина, продажа и обслуживание автомобилей, финансовые услуги, развлечения). Состояние этого сектора существенно зависит от общей экономической ситуации в стране и мире



и не дает пока оснований для уверенных оптимистических прогнозов.

При анализе состояния рынка рекламы нельзя забывать про ограниченную точность исходных данных.

ОСНОВНЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ РАДИОВЕЩАТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РОССИИ

Бизнес-модель – это метод осуществления бизнеса, благодаря которому предприятие может обеспечить себя, то есть сгенерировать доход, выручку. Бизнес-модель разъясняет, как предприятие делает деньги, детально показывая ее местоположение в цепи возникновения стоимости.

Радиовещательное предприятие – организация, осуществляющая выпуск радиопрограмм, включая производство, монтаж, расстановку во времени и трансляцию и (или) ретрансляцию (посредством передачи в эфир, по кабелю или через спутник) звуковой массовой информации, предназначенной для получения непосредственно аудиторией, и имеющая лицензию на вещание.

Радиовещательное предприятие может аккумулировать в себе все вышеуказанные функции или же прибегнуть в отношении некоторых из них к услугам сторонних организаций путем заключения соответствующих договоров. Также радиовещательное предприятие является частью системы взаимодействия рекламодателей (и их агентств) и слушателей.

Нельзя не упомянуть и тот факт, что стоимость материальных ресурсов (студийного и вещательного оборудования, офиса и проч.) составляет ничтожную долю стоимости предприятия, которая определяется правом использования частоты, что необходимо учитывать при анализе.

Поскольку радиовещание представляет собой достаточно объемный процесс, затрагивающий, как указывалось выше, различные сферы бизнеса и делового оборота, охарактеризовать и категоризировать бизнес-модели радиовещательных предприятий России можно по-разному. Предлагаемая систематизация не претендует на окончательность и полноту.

Основные категории бизнес-моделей, рассматриваемые ниже, – рекламная, производственная, подписная.

Предлагаемые категории бизнес-моделей радиовещательных предприятий весьма условны, поскольку каждое конкретное предприятие может сочетать несколько различных моделей в своей общей стратегии радиобизнеса. Например, не редкостью является сочетание рекламной и производственной моделей.

РЕКЛАМНАЯ, ИЛИ ТРАДИЦИОННАЯ, МОДЕЛЬ РАДИОВЕЩАНИЯ

Радиовещательное предприятие, выступающее транслятором (ретранслятором), выпускает некий контент (не всегда, но обычно бесплатно), совмещенный с рекламными материалами клиентов, в форме аудиороликов и иных формах, например в виде спонсорской информации.

Доходы от размещения рекламных материалов часто являются единственным источником дохода для радиовещательного предприятия, которое может быть создателем или распространителем контента, созданного где-то еще. Рекламная модель работает лучше, если слушательская аудитория велика или крайне специализирована.

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ, ИЛИ ПРЯМАЯ, МОДЕЛЬ

Такая модель основана на качестве создаваемого наполнения радиовещательного времени (контента) и позволяет радиовещательному предприятию-производителю (то есть компании, которая создает продукт) работать с организацией-партнером, предоставляя последней за определенное вознаграждение право на свой контент. При этом вышеуказанное взаимодействие возможно в двух направлениях-формах, используемых вместе или по отдельности:

1) радиовещательное предприятие-производитель, как обладатель исключительного смежного права использовать правомерно осуществляемое или осуществленное им сообщение в эфир или по кабелю контента, может предоставлять партнеру различные права на использование, в том числе:

- на воспроизведение записи сообщения радиопередачи, то есть изготовление одного и более экземпляра записи сообщения радиопередачи либо ее части. При этом запись сообщения радиопередачи на электронном носителе, в том числе запись в память ЭВМ, также считается воспроизведением, кроме случая, когда такая запись является временной и составляет неотъемлемую и существенную часть технологического процесса, имеющего единственной целью правомерное использование записи или правомерное доведение сообщения радиопередачи до всеобщего сведения;
- распространение сообщения радиопередачи путем продажи либо иного отчуждения оригинала или экземпляров записи сообщения радиопередачи;
- ретрансляцию, то есть сообщение в эфир (в том числе через спутник) либо по кабелю, радиопередачи одной организацией эфирного или кабельного вещания одновременно с получением ею этого сообщения от другой такой организации. При этом ранее указанная рекламная бизнес-модель работает более эффективно при увеличении количества партнеров, ретранслирующих радиопередачи производителя (с рекламными материалами клиентов производителя);
- доведение сообщения радиопередачи до всеобщего сведения таким образом, что любое лицо может получить доступ к сообщению радиопередачи из любого места и в любое время по собственному выбору (доведение до всеобщего сведения);
- публичное исполнение, то есть любое сообщение радиопередачи с помощью технических средств в местах с платным входом независимо от того, воспринимается оно в месте сообщения или в другом месте одновременно с сообщением;



2) радиовещательное предприятие-производитель, как обладатель исключительного авторского права на отдельные произведения, входящие в состав продукции радиопрограммы, может передавать (отчуждать) или предоставлять партнеру различные права на использование, в том числе:

- на воспроизведение произведения;
- распространение произведения путем продажи или иного отчуждения его оригинала или экземпляров;
- импорт оригинала или экземпляров произведения в целях распространения;
- прокат оригинала или экземпляра произведения;
- публичное исполнение произведения, то есть представление произведения в живом исполнении или с помощью технических средств (радио, телевидения и иных технических средств), в месте, открытом для свободного посещения, или в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи, независимо от того, воспринимается произведение в месте его представления или показа либо в другом месте одновременно с представлением или показом произведения;
- сообщение в эфир и/или по кабелю;
- перевод или другую переработку произведения. При этом под переработкой произведения понимается создание производного произведения (обработки, экранизации, аранжировки, инсценировки и т.п.);
- доведение до всеобщего сведения.

ПОДПИСНАЯ МОДЕЛЬ

В эфирном радиовещании данная модель не встречается, но имеет право на существование в случае интернет-вещания. Пользователи-слушатели периодически (ежедневно, ежемесячно или ежегодно) платят за подписку на услугу и получают возможность прослушивания одного или нескольких радиоканалов. Платежи за подписку не зависят от непосредственного времени слушания, но могут зависеть от количества предоставляемых радиоканалов.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА В РАДИОВЕЩАНИИ РОССИИ

В настоящем отчете изложены, систематизированы и проанализированы факты, которые могут быть подтверждены принятыми в научных исследованиях методами. В то же время для специалистов, работающих в медиабизнесе, не являются секретом некоторые его местные особенности.

Анализ доступной информации (аудитория, оценка доходов от рекламы и расходов) дает основания для пред-

положения, что продажа рекламы для некоторых станций не входит в число приоритетных задач, а их расходы покрываются из бюджетов частных лиц или организаций. Можно предположить, что радиостанция в данном случае является инструментом решения других задач. Возможно, речь идет об использовании радио для формирования положительного имиджа структуры, ее финансирующей. Возможно, что радиостанция оказывается в ряду «украшений», дополняя собой коллекцию автомобилей или часов.

Следует учитывать и тот факт, что ситуация, в которой ограниченный природный ресурс распределяется единой конкурсной комиссией, создает предпосылки для биржевой игры. Правильным образом подготовленные к конкурсу документы дают опытным игрокам некоторые преимущества на конкурсе. Вскоре после конкурса предприятие, получившее право на вещание, продается новому владельцу. Выигрыш на конкурсе и продажу предприятия может разделять некоторый срок, в течение которого должно осуществляться вещание, иначе возможно аннулирование лицензии. Такое «техническое вещание» может продолжаться довольно долго, если владелец уверен, что рост стоимости частоты покрывает его расходы. В этот период к бизнесу едва ли можно применить какую-то из упомянутых выше моделей.

К отдельному методу ведения бизнеса можно отнести размещение явной и скрытой рекламы на радиостанциях, финансируемых полностью или частично из государственного или местного бюджета. Отсутствие доступных достоверных данных о реальных экономических показателях такого рода станций затрудняет анализ, но есть все основания для предположения, что ситуация создает предпосылки для злоупотреблений.

Использование классических бизнес-моделей для анализа радиовещания в России ограничивается перечисленными выше обстоятельствами.

В связи с тем что радиовещание в России – быстро развивающаяся отрасль, и с учетом планируемого перехода на цифровое вещание вполне прогнозируемо появление новых бизнес-моделей, основанных на тех преимуществах, которые дают новые технологии. Например, предоставление возможности приобрести музыкальные записи непосредственно в процессе прослушивания радиостанции, интерактивный заказ песен с использованием мобильных устройств и т.д.

В настоящее время можно говорить о формировании бизнес-моделей и для новых технологий вещания, и для существующих. Ситуацию можно будет назвать сложившейся, когда закончится первичное распределение частотного ресурса и предприниматели перенаправят свои силы с повышения капитализации на извлечение доходов от текущей деятельности.