



**Федеральное агентство по печати  
и массовым коммуникациям**

Управление телерадиовещания и средств  
массовых коммуникаций

**Радиовещание  
в России**

*Состояние, тенденции  
и перспективы развития*

**ОТРАСЛЕВОЙ ДОКЛАД**

**Москва  
2010**

УДК 654.19(470)(093.2)  
ББК 32.884.8  
Р15

**Доклад подготовлен  
Управлением телерадиовещания и средств массовых коммуникаций**

**Авторы доклада выражают искреннюю признательность за помощь в его подготовке и рецензировании Вещательной корпорации «Проф—Медиа», а также лично:**

- *Ю.А. Костину, президенту ООО «ВКПМ»,  
а также сотрудникам ООО «ВКПМ»:*

*С.Г. Фефиловой*

*Е.М. Черновой*

*И. В. Чмовж*

*С. Н. Стародомскому*

*А.М. Морозову*

*Т.В. Щербакову*

**© Федеральное агентство по печати  
и массовым коммуникациям, 2010**

Отпечатано в ордена Трудового Красного Знамени  
типографии им. Скворцова-Степанова ФГУП Издательство «Известия» УД П РФ.  
Генеральный директор **Э.А. Галумов**  
127994, ГСП-4, г. Москва, К-6, Пушкинская пл., д. 5.  
Контактные телефоны: 694-30-20, 694-36-36. e-mail: [izd.izv@ru.net](mailto:izd.izv@ru.net)  
Заказ № 0236

**ISBN 978—5—904427—07—8**

ISBN 978-5-904427-07-8



## СОДЕРЖАНИЕ

№	Название раздела	Стр.
	СОДЕРЖАНИЕ	4
1	Анализ структуры собственности на радиорынке России	7
1.1	Введение	7
1.2	Города федерального значения	9
1.3	Города с численностью населения более 1 млн. человек	13
1.4	Города—субмиллионеры	14
1.5	Города с численностью населения от 500 до 700 тыс. человек	15
1.6	Города с численностью населения от 300 до 500 тыс. человек	16
1.7	Обобщенная структура собственности в городах РФ с численностью населения 300 тыс. и более	18
1.8	Выводы	19
2	Типология участников рынка	21
2.1	Введение	21
2.2	Типология по организационно—правовой форме вещания	21
2.3	Типология по происхождению программы	24
2.4	Типология по типу вещания	25
2.5	Выводы	26
3	Основные форматы радиостанций	27
3.1	Введение	27
3.2	Традиционная классификация форматов радиостанций	27
3.3	Форматирование радиостанций в России	29
3.4	Выводы	33
4	ОПИСАНИЕ УРОВНЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ РАДИОВЕЩАНИЯ В РОССИИ	34

4.1 Введение	34
4.2 Технические особенности работы разных технологий вещания	34
4.3 Государственная система мощного вещания	35
4.4 Состояние парка приемного оборудования	38
4.5. Формирование программ	39
4.6 Организация системы вещания и доставка сигналов до передатчиков	40
4.7 Техническое оснащение радио и конкурентная среда	42
4.8 Прогноз развития технической базы радиовещания	42
4.9 Выводы	44
5 Характеристика рынка радиорекламы в России	47
5.1 Введение	47
5.2 Структура рекламного рынка в России	47
5.3 Динамика развития рынка радиорекламы	48
5.4 Региональные особенности рынка радиорекламы	49
5.5 Формирование рынка радиорекламы в Москве	51
5.6 Выводы	53
6 Основные бизнес—модели радиовещательных предприятий России	54
6.1 Введение	54
6.2 Рекламная модель	54
6.3 Производственная модель	55
6.4 Подписная модель	56
6.5 Особенности организации бизнеса в радиовещании в России	56
6.6 Выводы	57
7 Характеристика аудитории сетевых радиостанций России	58
7.1 Введение	58
7.2 Структура аудитории радиостанций по России	58

7.3 Выводы	70
8 Анализ географической структуры рынка радиовещания в России.	72
8.1 Введение	72
8.2 Распределение радиостанций по округам	72
8.3 Распределение радиостанций по субъектам Российской Федерации	75
8.4 Выводы	93
9 Анализ программной политики радиостанций России и особенности информационного радиовещания	95
9.1 Введение	95
9.2 Особенности форматов	95
9.3 Часовые сетки основных форматов и суточное планирование	96
9.4 Состояние программной политики и тенденции ее развития	100
9.5 Особенности информационного вещания	101
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	104



# 1. Анализ структуры собственности на радиорынке России

## 1.1. Введение

Радиовещание в СССР было государственным по типу собственности и организации его работы. В начале последнего десятилетия 20 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 самокупаемость 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 окрестностях. 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—ти станций:  $(108-87.5)/0.4 \approx 51$  (практически еще меньше).

В Москве диапазон 87.5 — 108 МГц заполнен, в других городах количество радиостанций варьирует в пределах от 1 — 2 до нескольких десятков. На данный момент в России всего работает около 8000 радиостанций в диапазоне FM диапазона.

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 позволяет увидеть объединение по численности населения:

- Города федерального значения (Москва, Санкт—Петербург).
- Города с численностью населения более 1 млн.
- Города—субмиллионеры 700 тыс. – 1 млн.
- Города с численностью 500 тыс. – 700 тыс.
- Города с численностью 300 тыс. – 500 тыс.

Цель исследования, проведенного в настоящей главе, заключается в том, чтобы установить структуру радиорынка с точки зрения лиц, контролирующих 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 вещателей, то есть юридических или физических лиц, осуществляющих радиовещание на основании лицензии на вещание.

Лицом, контролирующим вещателя, будем признавать имеющее долю более 50% в его уставном капитале. В профессиональной среде такие лица называют медиахолдинги (контролирует различные виды СМИ) или радиохолдинги (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.

*Справка: СПАРК — это продукт компании «Интерфакс—АКИ», входящей в группу компаний Интерфакс. Содержит систематизированную и структурированную информацию практически по всем зарегистрированным в России юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям. База данных постоянно обновляется, используя информацию из более чем 10 источников и информацию, полученную и непосредственно от самих компаний. Система включает в себя данные, предоставляемые Федеральной службой государственной статистики, Федеральной налоговой службой, Федеральной службой по финансовым рынкам и другими ведомствами. Базовый информационный массив системы по России сформирован на основе данных, полученных из Единого Государственного Реестра Предприятий и Организаций (ЕГРПО) Росстата, а также Единого Государственного Реестра Юридических Лиц (ЕГРЮЛ) и Единого Государственного Реестра Индивидуальных Предпринимателей (ЕГРИП) ФНС.*



## 1.2. 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 (Таблица 1.1). Численность приведена по данным Федеральной службы государственной статистики.

Таблица 1.1. Численность населения городов федерального значения

Место	Города федерального значения	Численность населения (тыс.чел.) на 1 января 2009 г.
1	Москва	10 509
2	Санкт—Петербург	4 582

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.

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 6 радиостанций FM диапазона (12%).

ЕМГ подконтрольны 5 радиостанций (10%): «Европа плюс», «Ретро FM», «Радио 7», «Кекс FM», «Свежее радио».

ВКПМ контролирует 4 радиостанции (8%): «Авторадио», «Юмор FM», «Радио Energy», «Радио Алла».

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

По две радиостанции (4%) контролируются: медиахолдингом «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 Мегapolis», «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», подконтрольная Александру Лебедеву. Он также контролирует частоту 94.0 FM, на которой с ноября 2009 г. запущена радиостанция «Не очень взрослое радио (Pioneer FM)». Вещателем на частоте 96.0 («Вояж FM») является структура, подконтрольная Олегу Чамину.

На рис.1.1 представлена структура собственности радиорынка Москвы.

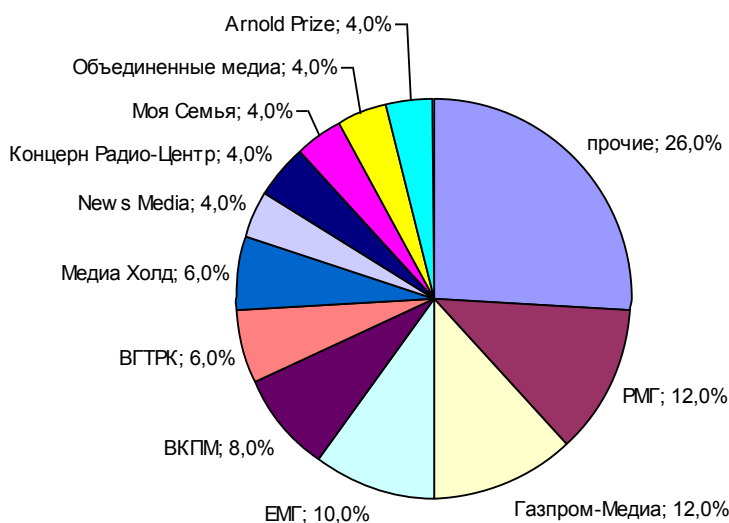


Рис.1.1. Структура собственности радиостанций FM—диапазона в городе Москва.

Здесь и далее к категории «прочие» отнесены компании, которые не входят в холдинги, а также незначительное число собственников, данные по которым отсутствуют в системе СПАРК.

*Справка:*

**Arnold Prize Group (APR Group)** — группа компаний, работающих в рекламном и медиа — бизнесе. Основана в начале 1990—х годов Арнольдом Уваровым. В середине 90—х корпорация распространила свою деятельность на сферу СМИ, создав издательство Arnold Magazines. В состав холдинга входят радиостанции «Радио Jazz», «Радио Classic».

**News Media Radio Group** (первоначальное название: ЛогоВАЗ — Ньюс Корпорейшн) — Медиа — холдинг Бориса Березовского и Руперта Мэрдока. Создан в 1998 г. на паритетной основе. Начиная с покупки джазового Престиж—радио, преобразованного в Радио НСН, а затем в «Наше радио». На данный момент включает радиостанции «Наше радио», «Ультра» и «Best—FM». В июле 2001 го приобрел ЗАО «МОДЕРН» (Радио Модерн), и в настоящее время на частоте 104.0 в г. Санкт—Петербург вещает «Наше радио».

В декабре 2002-го объявлено, что «News Corporation» выкупила у Бориса Березовского и его партнеров принадлежавшую им долю в СП «ЛогоВАЗ Ньюс

Корпорейшн».

**Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК)** была образована в 1990 г. Сегодня Всероссийская Государственная Телевизионная и Радиовещательная Компания — это три общенациональных телеканала: «Россия», «Культура», специализированный телеканал «Спорт»; первый общедоступный государственный телеканал для детей и юношества «Бибигон»; 89 региональных телерадиокомпаний, вещающих во всех субъектах Российской Федерации; первый в России круглосуточный информационный канал «Вести»; телеканал «РТР—Планета», выходящий за рубежом с 2002 г.; русская версия телеканала «Евроньюс»; три радиостанции — «Радио России», «Маяк», «Культура» и государственный интернет—канал «Россия», который объединяет более двадцати интернет—ресурсов.

**«Вещательная корпорация «Проф—Медиа» (ВКПМ)** — российский радиохолдинг, основанный в 2003 г.

ВКПМ объединяет четыре радиобренда («Авторadio», Радио ENERGY, «Юмор FM» и «Радио Алла»), развивает интернет—вещание на базе портала 101.RU, строит сеть собственных филиалов в крупнейших городах России. На сегодняшний день филиалы Корпорации открыты в Санкт—Петербурге, Новосибирске, Екатеринбурге, Ростове—на—Дону, Перми и Самаре.

**«Газпром—Медиа»** — телевидение, радио, пресса, кинопроизводство, реклама, кинопрокат, Интернет. Холдинг, основанный в 1998 году, в состав которого входят радиостанции «Эхо Москвы», «Первое популярное радио» («Попса»), NEXT, «СИТИ—FM», Relax—FM, «Детское радио».

**«Европейская Медиа Группа» (ЕМГ)** — радиохолдинг, включающий пять радиостанций, — «Европа Плюс», «Ретро FM», «Радио 7», «Кекс FM», «Свежее Радио». Европейская медиа группа — дочерняя структура Егора Plus France, входящая в международный холдинг Lagardere.

**«Медиа Холд»** — холдинг, образованный в 2004 г. В состав холдинга входят радиостанции «Love Radio», «Радио Дача», «Xfm».

**«Русская Медиа Группа» (РМГ)** — российский радиохолдинг, основанный в 1999 г. В состав холдинга входят радиостанции «Русское Радио», «Русская «Служба Новостей», «Радио Монте—Карло», «Радио MAXIMUM», «Хит FM», «DFM», «Добрые песни». Вещателем на частоте 94.4 FM, (радиостанция «Добрые песни»), является ООО «Литературная коллекция», подконтрольная Александру Лебедеву. Организация не продала частоту, а заключила с РМГ партнерское соглашение, по которому покупают у производителя программный продукт.

**Концерн «Радио—Центр»** — российская радио—компания, созданная в 1997 г. Концерну принадлежат следующие медиаактивы: радиостанции «Говорит Москва», «Общественное российское радио», «Радио Спорт» и пакет акций ОАО «ГТК ТВ «Столица». Акционерами Концерна «Радио—Центр» являются Департамент имущества г. Москвы и ООО «Бонавентура» (ООО «Бонавентура» также принадлежит крупный пакет акций телеканала «Столица»). <http://ru.wikipedia.org/>

*«Объединенные медиа» — создан в 2007 г на базе ИД «Московские новости», который контролируемые Аркадием Гайдамаком структуры приобрели в 2005 г (сама газета «Московские новости» закрылась в декабре 2007 г, а ее товарный знак был продан «РИА Новости»). Объединяет радиостанции Business FM в Москве, Санкт—Петербурге и Уфе, радио «98 хитов», а также интернет—портал Vfm.ru и еженедельную газету Business & FM.*

*«Моя Семья» — В состав холдинга входят радиостанции «Моя семья» и 95,2 FM, а также одноименная газета и издание «Моя веселая семейка».*

### **Санкт—Петербург**

Радиорынок Санкт—Петербурга с точки зрения структуры собственности представлен шестью основными радиохолдингами (рис. 1.2).

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% (или 12 радиостанций) от их общего числа.

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 («Авторадио», «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 (РТС) и частоте 66,3 УКВ.

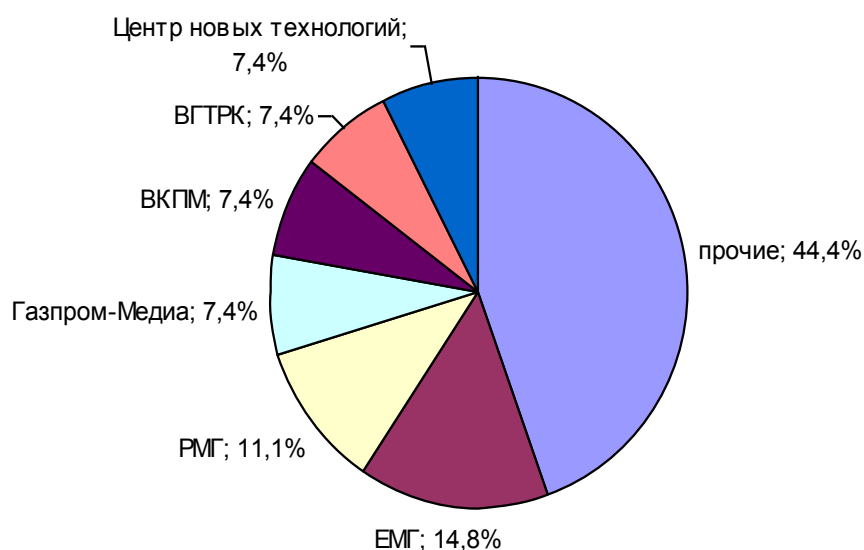


Рис. 1.2. Структура собственности радиостанций FM—диапазона в г. Санкт—Петербург.

### 1.3. Города с численностью населения более 1 млн. человек

К этой группе относятся 9 городов Российской Федерации (Таблица 1.3.).

Таблица 1.3. Численность населения городов-миллионеров

Место	Города 1 млн.+	Численность населения (тыс.чел.) на 1 января 2009 г.
3	Новосибирск	1397
4	Екатеринбург	1332
5	Нижний Новгород	1272,5
6	Самара	1135
7	Казань	1131
8	Омск	1129
9	Челябинск	1093,7
10	Ростов—на—Дону	1049
11	Уфа	1025

Лидером по числу используемых частот, около 15% от общего количества, в городах—миллионерах является Группа Компаний «Выбери радио» (рис.1.3).

На второй позиции находится ВГТРК, почти в 2 раза уступающий лидеру (8%).

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

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).

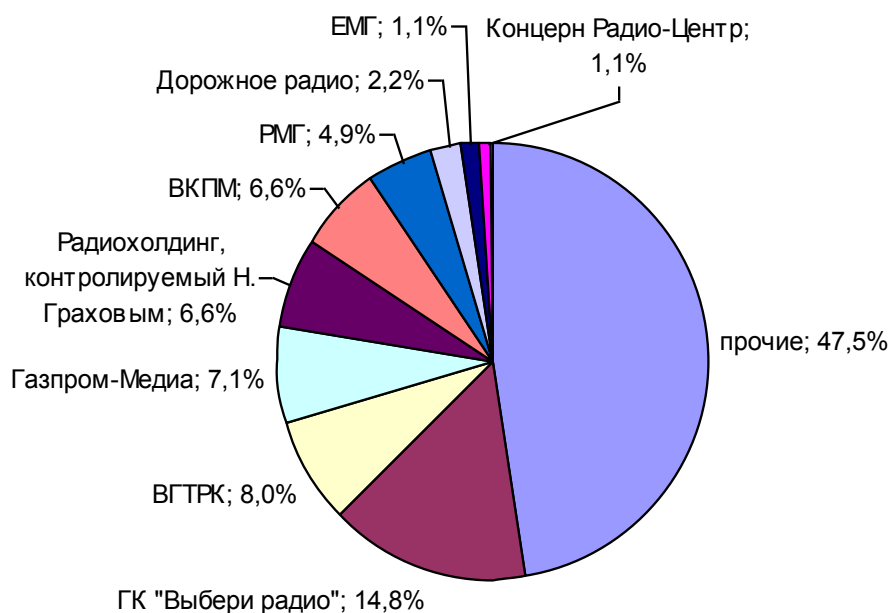


Рис.1.3. Структура собственности радиостанций FM—диапазона в городах с населением 1 млн+.

Справка:

**Группа компаний «Выбери Радио».** Начало работы под маркой «Выбери радио» — осень 2008—го, ранее «Региональная Медиагруппа». Объединяет 56 радиостанций в 18—ти городах России.

**Медиахолдинг, подконтрольный Николаю Грахову** Отправной точкой к образованию холдинга было создание его основателем в 1992 г «Радио СИ» в Екатеринбурге.

**«Сибирская Медиагруппа»** — медиахолдинг в Омске, объединяющий такие радиостанции, как «Европа Плюс», «Ретро ФМ», «Радио Рекорд», «Автордио» и телеканал «МузТВ». Дата основания: 1993 г.

**Уфимская медиагруппа** – медиахолдинг в Уфе. Дата регистрации компании – 2006 г. Холдинг, включающий разнопрофильные бизнесы, в том числе радиостанции «Европа плюс», «Ретро FM», «ХИТ FM».

#### 1.4. Города-субмиллионеры

К субмиллионерам традиционно относят города с численностью более 700 тыс. и менее 1 млн. человек (Таблица 1.4).

Таблица 1.4. Города-субмиллионеры

Место	Города от 700 тыс. до 1 млн.	Численность населения (тыс.чел.) на 1 января 2009 г.
12	Пермь	986
13	Волгоград	982
14	Красноярск	948
15	Воронеж	843,5
16	Саратов	831
17	Тольятти	720
18	Краснодар	711

В 9—ти 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.1.4). 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 Николаем Граховым (по 4,6%). «Дорожное радио» вещает на 3,8% радиочастот, Концерн «Радио—Центр» имеет 2,3%.

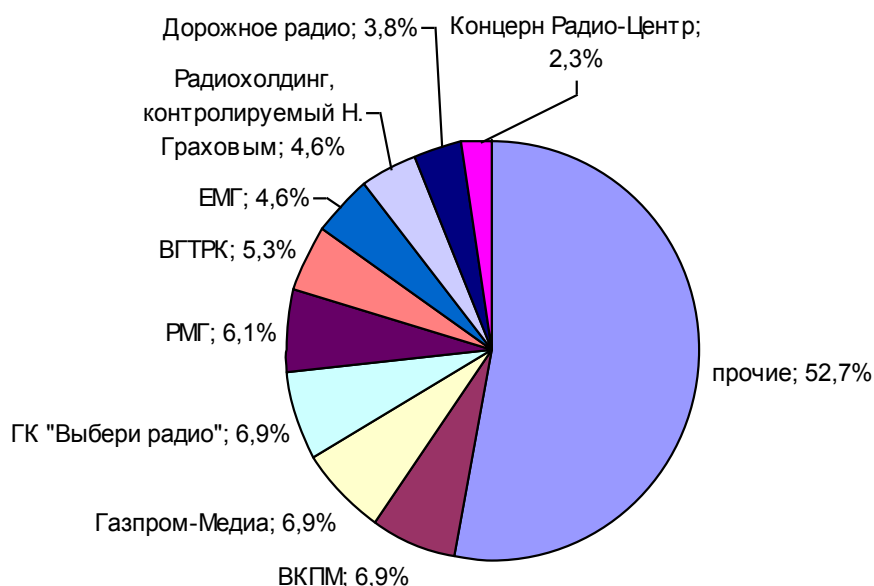


Рис.1.4. Структура собственности радиостанций FM—диапазона в городах с населением 0.7 — 1млн.

### 1.5. 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 1.5.

Таблица 1.5 Города с численностью населения 500 — 700 тыс. человек

Место	Города (~500 тыс.—700 тыс.)	Численность населения (тыс.чел.) на 1 января 2009 г.
19	Ижевск	611
20	Ярославль	606
21	Ульяновск	604
22	Барнаул	597
23	Иркутск	579,3
24	Хабаровск	579,2
25	Владивосток	578,6
26	Тюмень	570
27	Новокузнецк	563
28	Оренбург	524
29	Кемерово	520,6
30	Рязань	510
31	Набережные Челны	508
32	Пенза	507
33	Астрахань	504
34	Липецк	502,5
35	Томск	502



Совокупный анализ данных по городам с численностью населения от 500 до 700 тыс. показывает, что значительно увеличилась доля категории «прочие» по сравнению с городами—миллионерами и городами—субмиллионерами, и более чем в 2,5 раза превышает их долю в Москве (рис.1.5).

Наибольшую долю частот использует холдинг «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%.

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

Холдинг, контролируемый Николаем 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%.

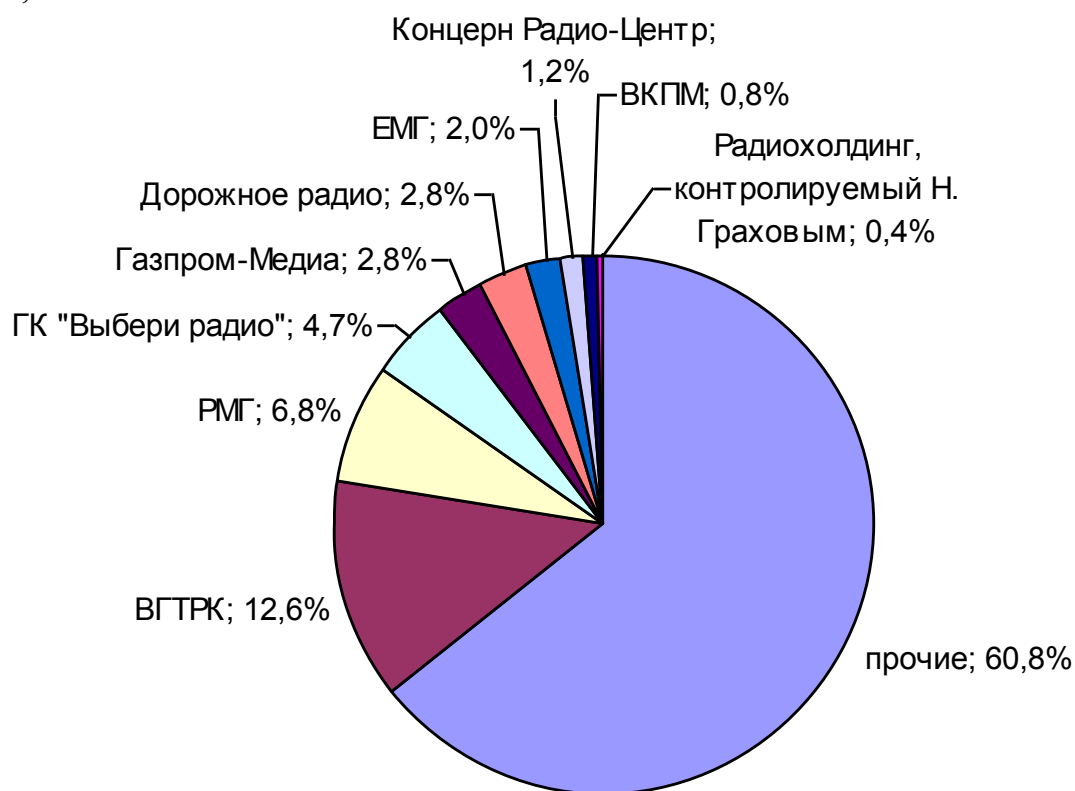


Рис.1.5. Структура собственности радиостанций FM—диапазона в городах с населением 0.5—0.7 млн.

### 1.6. Города с численностью населения от 300 до 500 тыс.человек

В данную группу включены 25 из 26 российских городов с численностью населения от 300 тыс. до 500 тыс. (за исключением г. Волжский, данные по которому отсутствуют). Численность населения представлена в Таблице 1.6.



Таблица 1.6. – Города с численностью населения от 300 до 500 тыс.

Место	Города (300 тыс.— 500 тыс.)	Численность населения (тыс.чел.) на 1 января 2009 г.
37	Тула	496
38	Махачкала	466
39	Киров	464
40	Чебоксары	444
41	Калининград	420,5
42	Брянск	412
43	Курск	411
44	Магнитогорск	409,4
45	Тверь	409
46	Иваново	404,5
47	Нижний Тагил	374,5
48	Ставрополь	366
49	Белгород	358
50	Архангельск	348
51	Улан—Удэ	340,2
52	Владимир	339,8
53	Сочи	338
54	Калуга	327
55	Курган	323
56	Орел	319
57	Смоленск	315,6
58	Владикавказ	312,4
59	Мурманск	311
60	Череповец	309
61	Чита	307
62	<i>Волжский</i>	305,6

Данные о структуре собственности в этом сегменте подтверждают тенденцию: чем меньше численность, тем больше доля «прочих» (рис.1.6). 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 2 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.

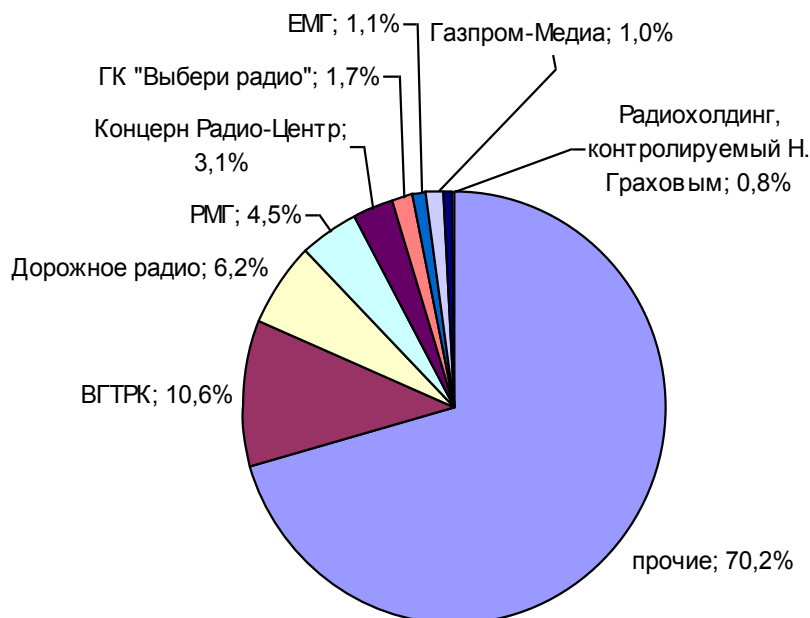


Рис.1.6. Структура собственности радиостанций FM—диапазона в городах с населением 300—500 тыс.

### 1.7. Обобщенная структура собственности в городах РФ с численностью населения 300 тыс. и более

Рассмотрим обобщенную структуру собственности по 61 городу, охваченному данным исследованием (рис.1.7).

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 «Модерн») и «Серебряный Дождь» (владеет 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 Николаем Граховым, владеет 2,4%, Концерн «Радио—Центр» – 2%.



Рис.1.7. Структура собственности радиостанций FM—диапазона в городах с населением 300тыс+.

## 1.8. Выводы

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 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 г.

1) На рынке наблюдается определенный паритет между центральными («ВГТРК», «РМГ», «Газпром—Медиа» и др.) и региональными игроками (ГК «Выбери Радио», холдинг, контролируемый Николаем 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.

3) В каждой из рассмотренных групп городов присутствуют свои холдинги—лидеры.

В Москве – «Русская Медиа Группа» («РМГ») и «Газпром—Медиа».

В Санкт—Петербурге – «Европейская Медиа Группа» («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 от 300 до 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.

## 2 Типология участников рынка

### 2.1. Введение

Классификация участников рынка может происходить по нескольким параметрам. Наиболее «прозрачной», на наш взгляд, является систематизация по следующим критериям:

- Организационно—правовая форма вещания.
- Происхождение программы.
- Тип вещания.
- Формат вещания.

Отнесение радиостанции к той или иной категории или типу во многих случаях является довольно условным, границы оказываются размыты.

Например, не всегда можно достоверно определить реального владельца и форму собственности: реалии российского рынка накладывают свой отпечаток.

Следствием практически полного отсутствия системы подготовки кадров для программных и коммерческих служб радиостанций является самодеятельность, которую можно наблюдать не только в небольших населенных пунктах, но и в городах федерального значения.

Тем не менее тенденции разделения радиостанций носят вполне выраженный характер и поддаются классификации.

### 2.2 Типология по организационно — правовой форме вещания

Современные российские радиокомпании можно разделить на две большие группы: частные и государственные.

Для первых характерно привлечение частного капитала и рассмотрение радио как бизнеса, основной целью которого является извлечение прибыли. Их еще называют коммерческими. Основным источником дохода таких станций является продажа рекламного времени, стоимость которого варьируется в зависимости от количественных и качественных маркетинговых показателей станции.

Особенностью частных радиостанций является существование в рамках так называемого «формата» — музыкально—программной концепции вещания, ориентированной на определенную категорию слушателей — целевую аудиторию. Основной акцент в программировании делается на музыку, краткие новости и информацию развлекательного характера. Отличительной чертой этого типа станций от государственных является их жесткая ориентация на вкусы своих слушателей, которые определяются в ходе многочисленных социологических исследований и которым впоследствии неукоснительно следуют в своей деятельности. Подавляющее большинство частных радиостанций выходит в FM — диапазоне (87.5—108 МГц).

Собственником второй группы станций является государство, финансирующее все проекты из федерального или муниципального бюджета. Основная миссия таких компаний — просветительская, образовательная, воспитательная, зачастую идеологическая. Несмотря на то, что некоторые государственные радиостанции, как и частные, занимаются продажами

рекламы, извлечение коммерческой выгоды для них не является главной целью. В целом, это структуры, призванные решать социальные задачи и обеспечивать информационную безопасность государства.

Концептуально интерес к государственным станциям должен носить массовый характер, удовлетворяя вкусы самых разных слоев населения, однако на практике наибольшей привлекательностью они обладают для людей старше 50 лет (за исключением «ЮФМ»). Особенностью программной политики большинства государственных станций является их преимущественно информационный характер с большим объемом разговорных передач. Вещание осуществляется посредством трансляционной сети, а также на волнах ДВ, КВ, СВ, УКВ, FM.

Первые частные радиостанции в России появились в Москве в 1990 г., когда Россия вступила в эпоху глобальной модернизации. Процессы общественной трансформации привели к ликвидации государственной монополии на средства массовой информации и способствовали появлению принципиально новой структуры СМИ. Принятие Закона СССР «О печати и других средствах массовой информации» от 12 июня 1990 г., а затем Закона РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г., обеспечило появление на рынке новых игроков.

Освоение FM—диапазона частными станциями проходило стремительными темпами (рис. 2.1). В первую очередь это касается Москвы. Практически каждый год столица прибавляла по несколько станций. В итоге почти 20—летней истории развития индустрии Москва стала одним из самых конкурентных радиорынков в мире, насчитывающем 53 радиостанции в FM—диапазоне, 44 из которых являются станциями с участием частного капитала.



Рис. 2.1. Динамика изменения количества частных радиостанций в FM—диапазоне за период 1990 — 2009.

Состояние радиорынка связано с общей экономической ситуацией в стране и мире. Замедление развития и даже спад в 1990—2000 годах являются следствием экономического кризиса.

Всего по России в реестре действующих лицензий Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций на сегодняшний день фигурирует 2246

радиостанций.

Главной вехой настоящего времени является процесс консолидации масс—медиа, создание мощных холдингов. Тенденция взяла начало в Москве и сейчас активно перемещается в регионы. На текущий момент в Москве осталось всего три частных неаффилированных игрока, не входящих ни в один холдинг (радийный, издательский или любой другой непрофильный) – это «Радио Шансон», «Серебряный Дождь» и «Мегаполис FM».

Государство, тем не менее, по—прежнему остается крупнейшим собственником в сфере радиовещания. В декабре 1990 г было создано «Радио России», которое вместе с российским телевидением образовало Всесоюзную государственную телерадиовещательную компанию («ВГТРК»). Указом Президента от 8 мая 1998 г. и соответствующим Постановлением правительства «О формировании единого производственно—технологического комплекса государственных электронных средств массовой информации» на базе «ВГТРК» создана единая государственная корпорация аудиовизуальных СМИ, в которую вошли, наряду с ВГТРК (РТР, канал «Культура», «Радио России»), «Маяк», объединенный с радиостанцией «Юность», «Орфей» и Российская государственная радиокорпорация «Голос России» (Иновещание), а также дочерние предприятия «ВГТРК».

В сферу государственного радиовещания также входят и станции, находящиеся полностью или частично в муниципальной собственности, однако их не так много. Примером могут служить «Говорит Москва», «Радио Спорт» и региональная сеть «Главное радио» (ОРР – «Общественное российское радио»), объединившиеся в концерн «Радио—Центр», созданный в 1997 г. Правительством Москвы.

Еще одна группа вещателей – отдельные госструктуры, владеющие радиостанциями, например: «Милицейская Волна» (принадлежит МВД РФ), «Радио Звезда» (Министерство обороны).

Традиционно государственные радиостанции выходили в эфир по трансляционной сети, либо на коротких, средних волнах и в УКВ—диапазоне (65—74 МГц). Однако в последние годы, следуя современной культуре прослушивания радио, государственные каналы все чаще стали осознавать необходимость выхода в FM—диапазон, тем самым становясь доступнее для более молодой аудитории.

В 2000 г. с разницей в несколько месяцев в FM—диапазон вышли «Радио России» и «Маяк» на частотах 104.2 FM и 103.4 FM соответственно. Однако уже в 2001 г. на частоте 104.2 FM начало вещание «Радио Танго», а впоследствии «Радио Энергия» (с 2006 г. – «Радио NRJ»). В FM—диапазоне «Радио России» восстановилось лишь в 2006 г., а с 2008 года на его месте выходит программа «Вести FM».

Тема модернизации контента и «омоложения» аудитории является на сегодняшний день одной из самых актуальных для государственного вещания. Это не столько дань моде, сколько трезвая оценка перспективы потери в ближайшие 10—15 лет собственных влияния и значимости для большей части населения.

Наиболее заметным шагом в этом направлении стало реформатирование «Радио Маяк» в 2007 г. из информационной станции, с «проверенными» кадрами и «правильной» музыкой, в информационную станцию с развлекательным уклоном, к работе на которой были привлечены самые яркие звезды отечественного радиовещания: Антон Комолов, Ольга Шелест, Тута Ларсен, Алла Довлатова, Рита Митрофанова, Сергей Стиллавин, Геннадий Бачинский, Роман Трахтенберг и многие другие. В значительной степени изменился и подход к аудитории на радиостанции «Вести FM»: помимо современного звучания названия, станция предлагает более актуальную подборку программного материала и более четкое позиционирование как канала, круглосуточно передающего новости в режиме on—line.

Очевидна тенденция: все чаще государственное вещание начинает приобретать признаки коммерческого, так как вынуждено работать в условиях высокой конкуренции. С появлением альтернативы в лице частных радиокompаний государство оказалось в ситуации необходимости борьбы за слушателя, который теперь имеет возможность самостоятельно решать, какие радиостанции, с какой музыкой и программами ему слушать, а не выбирать из тех, которые навязаны ему государством. Мерилом этой борьбы стало такое коммерческое понятие, как «рейтинг», а инструментом – весь доступный на сегодняшний день арсенал маркетинговых и творческих идей, а также кадровые перестановки.

### **2.3. Типология по происхождению программы**

На региональном уровне существует два типа вещателей: 1) работающие на условиях франчайзинга, и 2) станции местного происхождения.

Первая группа ретранслирует сигнал из Москвы (иногда из Санкт—Петербурга) и платит за прием программ со спутника головной сетевой станции. При этом станции такого типа имеют возможность вставки от 1,5 до 6 часов контента местного производства или ограничиваются постановкой в эфир блоков собственной рекламы. Большинство региональных компаний выбирают такой тип ведения бизнеса, так как за счет «раскрученности» сетевого бренда и отсутствия значительных затрат, необходимых для запуска новой станции, обеспечивает быстрое вхождение в рынок и дает определенные гарантии для достижения рентабельности в максимально короткий срок.

Вторая группа станций выводит в эфир продукт собственного (местного) производства. Это более затратный как по финансам, так и по времени, путь создания радиостанции, однако позволяющий сохранять суверенитет и удовлетворять собственные творческие и коммерческие амбиции. Примеров таких радиостанций по России достаточно много.

В зависимости от региона соотношение этих типов вещателей может варьироваться. Если анализировать ситуацию по отдельным областям, республикам и автономным округам, то присутствие сетевых станций является доминирующим. Тем не менее, анализируя ситуацию на уровне федеральных округов, становится очевидным, что за счет большего многообразия местные



станции составляют достойную конкуренцию московским и питерским сетям. В данном абзаце речь идет не об успехах (т. е., не о рейтингах, востребованности концепций и т. п.), а о доступности для слушателей, о степени развития локальных рынков. Доля местного вещания в большинстве регионов велика – в этом и состоит конкуренция сетевым станциям.

За исключением Центрального округа, во всех остальных доля собственно региональных станций находится в диапазоне от 50 до 60%. Максимальный объем местного вещания зафиксирован в Приволжском федеральном округе – 64%: там работает 60 локальных станций (см. рис. 2.2).

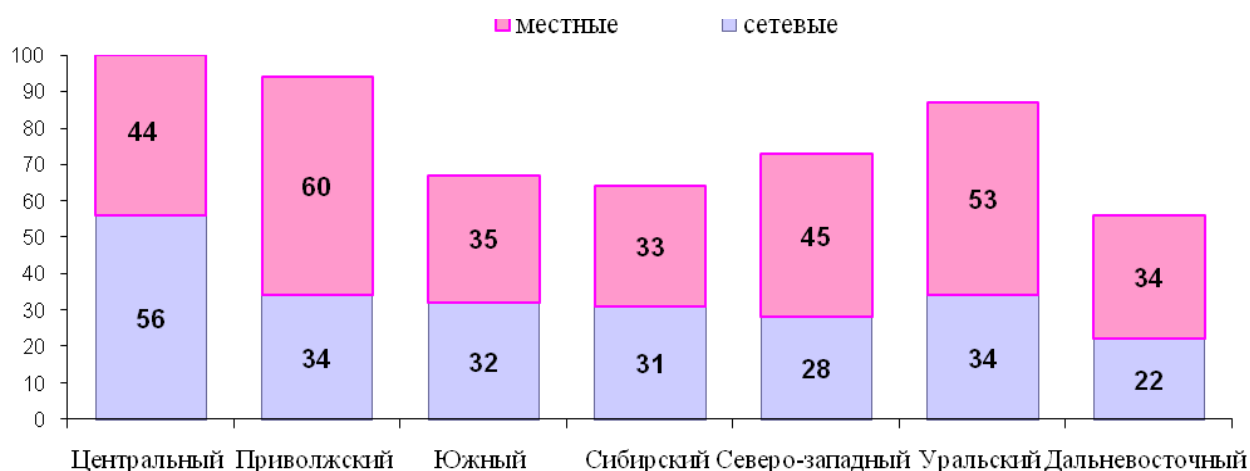


Рис. 2.2. Распределение сетевых и местных радиостанций по федеральным округам.

Наиболее многочисленными из московских сетей являются «Европа Плюс», «Авторadio», «Русское радио», «Радио Шансон»; из питерских – «Дорожное радио». Эти сети имеют статус **общенациональных**.

На региональном уровне также есть свои сетевые продукты. Самые популярные из них с точки зрения территориального охвата: «Главное радио» (20 регионов), «Поместное радио» (20), «Радио Нива» (11), «Радио Сибирь» (9). Эти станции, а также некоторые московские и питерские, имеющие в своем активе меньшее количество городов вещания, чем национальные сети, определяются как станции **регионального значения**.

Несетевые радиостанции, охватывающие вещанием отдельные населенные пункты, относятся к категории **локальных**.

#### 2.4. Типология по типу вещания

По этому критерию станции подразделяются на информационные, музыкальные, информационно—музыкальные и музыкально—информационные.

Главным компонентом программ **информационных станций** являются выпуски новостей, идущие в интенсивном режиме, оперативные комментарии к происходящим событиям, интервью, репортажи, обозрения, аналитические программы. Иногда в программы привносится элемент ток—шоу. Музыка на таких каналах либо не используется вообще, либо присутствует в очень малых

объемах.

Несмотря на высокий спрос на информацию среди населения, информационное вещание на сегодняшний день представлено весьма ограниченным числом игроков. Это прежде всего «Радио России», «Радио Маяк» и с недавних пор «Вести FM», а также станция «Эхо Москвы», появившаяся в августе 1990 г. и с тех пор прочно вошедшая в формат Топ— 5 рейтинга столичных радиостанций.

В последнее время в московском регионе наметилась тенденция создания специализированных информационных каналов, делающих ставку на более подробное освещение аспектов в той или иной сфере общественной жизни. Среди них наиболее заметными проектами стали «Бизнес—FM» и «Сити—FM» — радиостанции с позиционированием «для делового» и «для городского» человека соответственно.

В эфире «Бизнес — FM» помимо общих новостей можно услышать обзор котировок ценных бумаг, новости корпораций, цены на сырье, информацию об отставках и назначениях, мониторинг деловой прессы. На сегодняшний день радиостанция, помимо Москвы, вещает еще в пяти городах России.

Основу вещания «Сити—FM» составляют московские новости, репортажи, сводки погоды, информация о ситуации на дорогах, досуге в Москве, новости потребительского рынка, а также главные федеральные и международные новости. Обновление информации — раз в 15 минут.

С аналогичными проектами в московский эфир в ближайшее время собираются выходить ИД «Коммерсантъ» («Коммерсантъ—FM») и «Комсомольская правда».

Стоит отметить, что радиостанции такого типа с точки зрения охвата аудитории вполне успешны.

## 2.5. Выводы

**Музыкальные радиостанции** составляют основу российского коммерческого радиовещания. Доля эфирного времени, посвященная разговорной части, не превышает 10—15%.

В рамках **информационно—музыкального радио** и **музыкально—информационного** соотношение этих двух компонентов варьируется в зависимости от целевой аудитории и позиционирования радиостанции. В первом случае большая часть эфира отведена информации, во втором — музыке. Чем моложе слушатели, тем, как правило, меньше на станции информационно—новостных блоков.

В 2010 г. можно ожидать, что государство сохранит лидирующие позиции в сфере радиовещания, продолжится освоение региональных рынков, увеличится доля информационной составляющей программ.

## 3 Основные форматы радиостанций

### 3.1. Введение

Применительно к радио понятие «формат» трактуется как стандарт вещания, обладающий специфическим набором программных и стилистических характеристик и отвечающий вкусам определенной целевой аудитории. Термин был внедрен в США в 50—е годы и ознаменовал собой конец эпохи «радио для всех». Впоследствии термин стал одним из ключевых в глобальной индустрии радио.

Количество форматов, существующих в мире, исчисляется десятками. Это объяснимо: разным людям нравится разное. Wikipedia предлагает выбор из более чем 60 форматов и специализированных подформатов, однако число наиболее популярных в мире насчитывает всего порядка 20. Из них список самых распространенных выглядит следующим образом: Adult Contemporary (AC), Contemporary Hit Radio/Top 40 (CHR), Rock, Oldies, Urban, Classical, Smooth Jazz, Easy Listening, News/Talk Radio. Тройка лидеров американского рынка выглядит несколько иначе и представлена следующими форматами: Talk/News (2 108 станций), Country (2 013 станций) и Religion (1 399 станций).

При анализе состояния отечественного радиорынка следует учитывать его отличия, обусловленные множеством факторов, в числе которых: различия менталитетов, различия нормативной базы, регулирующей вещание, различие в состоянии экономики и культуры.

Ниже представлена традиционная классификация вышеперечисленных форматов.

### 3.2. Традиционная классификация форматов радиостанций

#### **AC (Adult Contemporary) – Современная музыка для взрослых.**

Формат рассчитан на людей старше 30 лет, в его основе – наиболее популярная музыка последних 10—20 лет. Исключаются такие музыкальные жанры, как рэп, хип—хоп, рок, а также ультрасовременные хиты. Со временем AC эволюционировал, в результате чего появилось несколько его разновидностей. Вот некоторые из них:

#### **Hot AC / Актуальный AC**

У станций с таким форматом более молодая аудитория, чем у классических AC. Его особенностями являются более быстрый темпоритм, большее число актуальных хитов. Hot AC – это синтез популярной и AC музыки с акцентом на хиты последних 12 месяцев.

#### **Modern AC / Модный AC**

Данный формат является комбинацией Hot AC и современной рок музыки. В программировании преимущество отдается текущим хитам и музыке последних 12 месяцев.

#### **Soft AC / Спокойный AC**

Известен также под названием «Легкая музыка» («Easy Listening») или «Красивая музыка» («Beautiful music»). Формат обращен к аудитории старше 35 лет, характерной чертой является наличие большого количества любовных

баллад в исполнении популярных артистов. В отличие от классического, Soft AC использует музыкальный материал более широкого временного диапазона – от 10 до 40 лет. Не подразумевает включения темповых композиций.

Существуют и такие гибриды формата AC, как Rock AC, Rhythmic AC и т. п.

### **CHR/Top 40 (Contemporary Hit Radio) — Современные хиты/ 40 Самых популярных хитов.**

Целевая аудитория данного формата – преимущественно люди в возрасте от 12 до 25 лет. Основу музыкального наполнения составляют наиболее популярные текущие композиции, определяющиеся с помощью чартов. Под «текущими» обычно подразумеваются песни, появившиеся в эфире за последние 12 месяцев. CHR является преемником формата Top — 40, популярного в 50—80-е годы.

В формате выделяют несколько категорий, в зависимости от того, какой стиль музыки преобладает на радиостанции: рок, поп, танцевальная или urban (городская).

#### **Рок—формат.**

Как следует из названия, основу станции такого формата составляет разнообразный материал, представляющий данное музыкальное направление. Здесь также имеют место субформаты, специализирующиеся на тех или иных особенностях звучания такой музыки: альтернативный рок, хард рок, современный, классический рок и т. д. Целевая аудитория формата – мужчины старше 35 лет.

#### **Easy Listening – Легкая музыка.**

Как правило, это станции с концепцией фонового прослушивания, использующие спокойную, не раздражающую музыку, способствующую отдыху. В качестве музыкальной базы могут служить самые разнообразные жанры, однако чаще всего встречаются классические и популярные произведения в неагрессивной, инструментальной обработке.

#### **Oldies – Ретро.**

Данный формат ассоциируется с музыкой, которую во всем мире принято относить к так называемой «золотой эре хитов», охватывающую период примерно с 1955 по 1975 гг. Таким образом, более точным названием для него является «Золотые хиты». В современном контексте под понятие «ретро» попадают и более поздние композиции и довольно часто станции дифференцируются не по принципу определенного музыкального жанра, а по десятилетию, в период которого вышли композиции. Так, широко распространены станции формата «ретро 50—х», «60—х», «70—х» и «80—х». Музыка при этом может варьироваться от рока до танцевальной. Ядро аудитории составляют люди старше 40 лет.

#### **Classical – Классическая музыка.**

По сути, формат не имеет возрастных ограничений, однако, как показывают социологические опросы, основными потребителями такой музыки являются преимущественно женщины старше 45 лет. В России формат классической музыки нельзя причислить к популярным. На государственном

уровне налажено вещание «Радио Орфей», на коммерческом из наиболее известных – «Радио Classic». Однако, по данным исследовательских компаний, востребованность этих радиостанций у населения остается на низком уровне.

#### **Smooth Jazz – Мягкий джаз.**

Как и формат классической музыки, имеет достаточно узкую целевую аудиторию, состоящую из людей старшего возраста. Обычно служит цели создания приятного, расслабляющего настроения и не подразумевает «включенного» прослушивания. В России предложение данного формата соответствует спросу и представлено радиостанцией «Радио Джаз», вещающей в Москве.

#### **Urban – Музыка городской культуры.**

Включает в себя такие музыкальные направления, как r&b (ритм & блюз), soul, рэп, хип—хоп и т. п. и является отражением афроамериканской и латиноамериканской культур. Считается, что это направление музыки стало продолжателем стиля диско, поэтому для него характерным является танцевальный ритм. Данный формат в первую очередь привлекателен для молодежной аудитории до 24 лет, однако в мире достаточно примеров, когда в качестве целевой аудитории выступают люди старше 30 лет. В России имеет очень ограниченное распространение. Наиболее ярким примером воплощения формата может служить московское «Радио NEXT».

#### **News/Talk Radio – Новостное/Разговорное радио.**

Формат, ориентированный не на музыку, а на информационную составляющую.

Может специализироваться на различной тематике: политика, экономика, бизнес, культура, спорт и т. д. В Америке, например, есть станции, посвященные проблемам сельского хозяйства, на которых ежедневно можно узнавать цены на зерно, а Франция известна своим особым интересом к полемике на политические темы. Форма предоставления информации также может сильно варьироваться: от серьезной аналитики до развлекательных ток—шоу. Требуется заинтересованного, «включенного» прослушивания.

### **3.3 Форматирование радиостанций в России**

Теория форматирования получила широкое распространение и в России, однако на практике отнесение станции к какому—либо формату зачастую носит весьма условный характер. Причиной этому, с одной стороны, является «прокрустово ложе» западных наукообразных понятий, непривычных для российского менталитета, а с другой стороны, многообразие принципов классификации музыки.

Поэтому если в отношении зарубежной музыки в сознании вещателей еще имеется какая—то типология, то российское музыкальное наследие по принципу отнесения к тому или иному формату серьезно не систематизировалось никогда. Чаще всего музыкальная концепция станции описывается посредством таких «прозрачных» и универсальных понятий, как «русская—зарубежная», «старая—современная», «быстрая—медленная». Поэтому в России в подавляющем большинстве случаев индикатором формата

является название радиостанции. Очень часто оно содержит в себе название того музыкального жанра, который станция продвигает. Особенностью такого подхода является то, что название может не только описывать станцию с точки зрения ротируемой музыки (например, «Русское Радио», «Шансон», «Ретро FM», «Хит FM», «Радио Классик» и т. д.), но и подчеркивать ее ключевую ценность, формируя определенные ожидания со стороны конкретной целевой группы («Авторadio», «Love Radio», «Детское радио», «Юмор FM» и т. п.). Кстати, такая же практика широко распространена в Европе.

Несмотря на сложности с определением термина «формат», известна закономерность: чем более рынок развит экономически, чем выше на нем конкуренция как за слушателя, так и за рекламодателя, тем более понятной и прозрачной является концепция вещания, тем более четко станция закрепляет за собой выбранную нишу и целевую аудиторию. Данная стратегия позволяет станции формировать долгосрочное взаимодействие со своими слушателями, повышать их лояльность в отношении станции, а также дает преимущество в разговоре с рекламодателем: продавать аудиторию, обладающую конкретными социально—демографическими, стилевыми и потребительскими свойствами существенно проще и грамотнее, чем продавать аудиторию «вообще».

По мере насыщения российского радио рынка процесс поиска свободной ниши требует от создателей все больше маркетинговых усилий, финансовой поддержки, новых творческих идей. Важность проведения комплексных исследований по изучению конкурентной среды, слушательского потенциала, экономической обоснованности проекта на данном этапе сложно переоценить.

В конечном итоге, выбор формата – это ответ на два ключевых вопроса: «Сколько денег мы хотим заработать?» и «Чем мы отличаемся от конкурентов?». Одним словом, форматирование становится актуальным и востребованным только в условиях свободной конкуренции и рыночной экономики.

В России самые глубокие корни имеет информационно—политическое радио. Благодаря культурно—историческим особенностям развития страны, а также тотальному охвату проводным вещанием и в силу ряда других обстоятельств, наиболее распространенным и технически доступным в России является информационно—разговорное радио, оно представлено двумя сетями федерального масштаба — «Радио России» и «Радио Маяк». Сигналы этих сетей можно принимать практически во всех населенных пунктах России: по трансляционной сети, на длинных, средних и ультракоротких волнах.

«Радио Маяк», появившись в 1964 г., вещало по формуле «5/25», т. е. 5 минут новостей и 25 минут музыки. В 1991 г. станция была переформатирована в информационно—разговорную и на сегодняшний день в сознании слушателей прочно ассоциируется с разговорным форматом.

К станциям информационно—разговорного жанра также можно добавить сеть «Эхо Москвы», имеющей на данный момент 43 передатчика по всей стране. Таким образом, указанные три станции обеспечивают формату **информационного радио** бесспорное лидерство на всей территории России с точки зрения его распространенности.

За 20 лет коммерческого вещания, начало которого было положено в 1990 г. с появлением радио «Европа Плюс Москва», количество форматов в России существенно возросло.

Если говорить про Россию в целом, то сразу необходимо отметить, что наиболее популярными, с точки зрения проникновения, форматами являются сетевые, то есть те, которые были разработаны в столице (как правило), а впоследствии более или менее успешно перенесены в регионы.

В данной работе критерием популярности того или иного формата стала возможность технического приема радиостанций, которые его используют.

На втором месте после информационного, по широте зоны охвата находится музыкальный формат, который формально по ряду признаков можно причислить к **Adult Contemporary** по западной классификации.

Так получилось, что две наиболее крупные радиостанции, передающие музыку этого направления, – «Автордио» и «Дорожное радио», объединяет и схожее позиционирование — радио для автомобилистов, для тех, кто в пути. Музыкальное наполнение – российская и зарубежная эстрада 80—90—2000-х годов. Несмотря на схожесть позиционирования, целевая аудитория этих двух станций может сильно варьироваться от региона к региону.

В случае с «Автордио» ядром аудитории в большинстве случаев являются мужчины, у «Дорожного Радио» его чаще составляют женщины. Тем не менее, возраст аудитории примерно одинаковый : 30—49 лет.

Большая доля информационного вещания, сведения о дорожной обстановке у «Автордио» и существенно меньшее ее присутствие в эфире «Дорожного радио» также служит дифференцирующим признаком между двумя станциями.

К формату АС может быть отнесена и радиостанция «Радио 7».

Согласно статистическим данным, зона вещания этих станций «Автордио», «Дорожное радио» и «Радио 7» охватывает 548 городов, что в масштабе страны обеспечивает этому музыкальному формату преимущество перед остальными.

Формат **современной хитовой западной музыки** (аналог CHR) занимает третью строчку рейтинга. Его положили в основу своей концепции многие музыкальные российские радиостанции, в частности: «Европа Плюс», «Love Radio», «Хит FM» и «Радио Рекорд». Эти станции представлены в 429 городах. Целевая аудитория перечисленных станций — молодые люди в возрасте 20—35 лет, предпочитающие зарубежную музыку и ведущие активный образ жизни.

Четвертое место занимает формат **современной русскоязычной музыки**: ареал распространения сигналов сети «Русского радио» насчитывает 217 городов. Это массовая радиостанция, без четкого определения целевой группы.

Исконно российский формат — **шансон**. Станции с такой концепцией весьма популярны в России. К ним прежде всего относится «Радио Шансон», а также относительно новая станция «Добрые песни». Технический охват «Радио Шансон» — 164 города, «Добрые песни» — 45 городов (всего — 209).

Музыкальным наполнением станций служат авторская, бардовская песня, городской романс, песни в исполнении артистов – эмигрантов, иногда блатная

лирика и популярные композиции артистов — представителей эпохи советской эстрады.

Целевая аудитория обусловлена тематикой звучащих композиций и может быть представлена как весьма специфическими слоями населения, так и вполне добропорядочными гражданами — ценителями такого музыкального направления.

Формат **«ретро»** (или Oldies) является следующим по распространенности. На национальном уровне он представлен преимущественно станцией «Ретро FM». В зону покрытия этой станции входит 146 городов РФ.

Акцент в музыкальном программировании сделан на хитовые композиции 80—х годов, как российские, так и зарубежные. Лейтмотив формата — приятная ностальгия. Целевую аудиторию составляют люди от 40 лет и старше.

Новый для российского рынка формат — **юмористическое радио**. Первый и пока единственный представитель на рынке — «Юмор FM». В зарубежной классификации это соответствует формату «Comedy». Специализация формата говорит сама за себя: здесь собраны лучшие образцы классического и современного юмора, анекдоты, скетчи, радиоверсии популярных юмористических телевизионных проектов, а также легкая современная российская музыка. Данный формат можно считать массовым, однако заметна тенденция, что наибольшей привлекательностью формат обладает для мужской аудитории. Сегодня в зону вещания «Юмор FM» попадает 87 городов России.

«Музыка на стыке веков» — так можно было бы охарактеризовать формат, в котором вещают такие станции, как «Милицейская волна», «Радио Дача». Обладая признаками сразу нескольких форматов, а также ярким позиционированием, они все же выдерживают линию **музыки 90—2000-х**. Предполагалось, что ядром аудитории станут сегодняшние 30—35—летние люди, чья юность и формирование музыкальных вкусов пришли на тот период времени, однако в силу названия обеих радиостанций верхняя граница возраста аудитории зачастую оказывается несколько выше — 45 лет. Совокупная зона покрытия этих станций — 86 городов.

«Серебряный Дождь» — пример музыкальной радиостанции с сильной **разговорной** составляющей. Это подтверждает и слоган станции — «Всегда есть что сказать». Музыкальный репертуар достаточно разнообразен, однако приоритет отдается композициям, проверенным временем. Практически отсутствует современная хитовая музыка.

По западной классификации музыкальный формат больше всего подходит под «Oldies». Аудитория радиостанции — мужчины и женщины в возрасте 25—45 лет, часто автомобилисты, с доходом выше среднего.

Еще один достаточно заметный формат на российском рынке — **рок—музыка**.

На территории РФ его активно популяризируют радиостанции «Наше Радио» и «Радио Maximum». Вместе они охватывают 50 городов вещания.

«Наше радио» специализируется исключительно на русскоязычных исполнителях, занимается их продвижением и, как следует из ее концепции, является проводником «качественной» российской музыки.



«Радио Maximum» — антипод «Нашего радио»: акцент здесь делается преимущественно на модную зарубежную музыку.

И «Радио Maximum», и «Наше радио» являются хорошим примером нишевой станции. Основу их аудитории составляют мужчины в возрасте 25—35 лет.

### **3.4. Выводы**

Анализ технического охвата показывает, что по состоянию на 2009 г. наиболее распространенным и технически доступным в России является информационно—разговорное радио, оно представлено двумя сетями федерального масштаба — «Радио России» и «Радио Маяк», прием сигналов этих станций возможен практически во всех населенных пунктах России.

На втором месте (548 городов) — «музыка для взрослых», две наиболее крупные радиостанции, передающие музыку этого направления, — «Автордио» и «Дорожное радио».

На третьем месте (429 городов) современная западная музыка (хиты): «Европа Плюс», «Love Radio», «Хит FM» и «Радио Рекорд».

Четвертое место (217 городов) занимают радиостанции, передающие современную русскоязычную музыку («Русское Радио»).

Пятое место (209 городов) могут слушать шансон («Радио Шансон» и «Добрые песни»).

На шестом месте (146 городов) оказался формат «ретро» («Ретро FM»).

Довольно широкое распространение имеет юмористическое радио «Юмор FM» (87 городов), остальные форматы имеют меньшее присутствие на рынке.

Результаты анализа не дают оснований для вывода, что предложение соответствует спросу.

Исторически сложившееся существенное преимущество радиостанций «Радио России» и «Радио Маяк» по зоне покрытия сигналом создает предпосылки для формального вмешательства регуляторов.

Отсутствие равновесия форматов может стать причиной потери равновесия на рынке с существенными последующими переменами.

Изменить распределение форматов может и появление новых технологических возможностей, предоставляемых цифровым вещанием. Радикальных изменений в 2010 г. не ожидается.

## 4. Описание уровня технологического состояния радиовещания в России

### 4.1. Введение

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 20—го века появилось локальное вещание в диапазоне ОВЧ.

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

К числу таких ситуаций можно отнести следующие.

- Столичные города (Москва, Санкт—Петербург).
- 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.

### 4.2. Технические особенности работы разных технологий вещания

Следует рассматривать вещание с учетом технических особенностей доставки сигнала слушателю.

*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.

*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.

*Спутниковое вещание (DTH).*

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

*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.

*Радиовещание в кабельных сетях.*

Технология не получила пока еще широкого признания.

*Цифровое радиовещание в пакете DVB—T.*

Технология позволяет обеспечить (преимущественно в стационарных условиях) прием нескольких радиопрограмм с высоким качеством. Реально используется, например, в Мордовии, но занимает второстепенное по отношению к ТВ место.

*Новые технологии радиовещания.*

Технология цифрового радиовещания Digital Radio Mondiale (DRM) находится в стадии освоения. Более подробно см. раздел 4.8. «Прогноз развития технической базы радиовещания» настоящего доклада.

*Выводы.*

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.

### **4.3. 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 ниже.

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 %)

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

№ 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

Основные показатели передающей сети мощного радиовещания России на зарубежные страны по состоянию на конец 80-х гг. и 2008 г. выглядят следующим образом (см. таблицу).

Года	1989 г.	2008 г.
<b>Объем суточного вещания (часы)</b>	3870	440
<b>Количество мощных передатчиков</b>		
<b>КВ диапазон</b>	210	83
<b>СВ диапазон</b>	15	13
<b>Количество языков вещания</b>	78	32

Номенклатура радиопередающих устройств сети государственного вещания составляет около 30 наименований. Имеются передатчики отечественного производства: Шторм, Снег, Буран, Тайфун и другие. Имеется и импортное оборудование, изготовленное, например, фирмами Тесла (типа SRV), Электроимпекс и другими. Большая часть этих передатчиков изготовлена 35—40 лет назад, по одному 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 шт., 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 выведены из эксплуатации 157 мощных РПДУ ДВ, СВ,

КВ — диапазона, суточный объем вещания сокращен по сравнению с 1989 г. в КВ — диапазоне более чем в 7 раз, а СВ — диапазоне – в 3 раза. Большинство мощных передатчиков работают с половинной и менее мощностью относительно номинала. Суммарная потеря аудитории государственного вещания составила более 25 миллионов 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!

Таким образом, состояние государственной передающей сети в диапазоне ДВ, СВ, КВ требует коренной модернизации. Непринятие своевременных мер приведет к необратимым процессам, при которых Россия невосполнимо растратит все наработанные 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 1200 единиц, в СВ – 13 800 единиц, в КВ – 2300 единиц. Мировой парк приемников оценивается в 2,5 миллиарда единиц. Более 25 % от общего количества действующих передатчиков введено в эксплуатацию в течение последних 10 лет. Это РПДУ мощностью от 50 кВт до 2000 кВт.

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

На территорию Российской Федерации на русском языке официально ведут вещание в СВ и КВ — диапазонах более 50 зарубежных радиокompаний, 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 Пакистан» и др.

Наиболее значимые зарубежные радиостанции приведены в нижеуказанной таблице.

Радиостанция	Страна	Количество частот	Объем вещания
Радио «Свобода», «Голос Америки»	США	100	30 (час.)
«Международное Радио Китая»	КНР	45	15
«Би—Би—Си»	Великобритания	57	12
«Немецкая волна»	Германия	30	8

Анализируя эти данные, можно сделать вывод о явной тенденции к все более активному использованию мощного радиовещания в мире и появлению новых вещателей в диапазонах ДВ, СВ, КВ, а также активизации радиовещания в указанных диапазонах на Российскую Федерацию по объемам вещания, мощностям РПДУ и используемому частотному ресурсу.

#### 4.4. 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. Представлены более 40 моделей магнитол ценой от 600 до 5000 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 с ценой от 3 до 10 тысяч рублей. В этом сегменте обеспечивается прием и воспроизведение сигналов с высоким качеством, потенциально удовлетворяющим подавляющее большинство радиослушателей. В качестве примера можно привести модель LG RBD154 ценой около 8000 рублей. Кроме приема радио, 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 так-же 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.*

Практически на 100% парк автомобилей 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 2000 до 20 000 руб, большая часть – в диапазоне от 3 до 5 тысяч.

Из более чем семидесяти 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 количество автомобилей на 1000 жителей лежит в пределах 300—500, то есть в Москве и ближайших пригородах имеется около 5 миллионов машин, то есть имеется практически 5 миллионов автомобильных приемников.

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

#### *Приемники в мобильных телефонах.*

Отдельно следует отметить приемники в мобильных телефонах. Из 122 моделей, представленных на сайте [okia.ru](http://okia.ru), 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 РФ, 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.

### **4.5. 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 гибрид, 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 5—6 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 интернет—порталом, SMS—сервисами, со службой редакторов и так далее.

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

В настоящее время 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 ОС.

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.

#### **4.6. Организация системы вещания и доставка сигналов до передатчиков**

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

Первая задача – 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 взаимодействие 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.

*Точка – точка.*

В этом случае из студии сигнал доставляется до конкретного передатчика. Используется для организации локального вещания в диапазоне ОВЧ, и для дальнего вещания в диапазонах АМ.

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

*Недостатки.* Слабая устойчивость к дестабилизирующим воздействиям.

*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 РФ.

*Достоинства.* Технически несложно и недорого организовывается включение местных программ и других материалов. Существуют недорогие и довольно надежные системы автоматизации, обеспечивающие вывод в эфир 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 руб). Трудно обеспечить чистое совмещение центральной и местной программ, возникают логические и технические нестыковки.

*Дистанционное управление сетью.*

Подготовка всех материалов осуществляется в центре, а на местную станцию передаются только обновления фонотеки и плей—листы, 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.

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

#### **4.7. 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 записи с грампластинок и магнитных лент, а так-же АМ—радиоприемник. Постепенно телевидение заняло свое место, оттянув часть аудитории от радио. Появление компакт—диска и DVD еще больше сместило акценты.

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

На территории РФ, по данным, 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.

#### **4.8. Прогноз развития технической базы радиовещания**

Из довольно большого количества технологий вещания, используемого в АМ—диапазонах, выбор специалистов пал на DRM, и в настоящее время именно в этом направлении будет развиваться отрасль.

В январе 2009 г. 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 г., однако затем эти работы были прекращены. Решение ГКРЧ дало разрешение для продолжения исследований в опытных зонах DRM.

16 декабря 2009 г. на заседании Правительственной Комиссии по развитию телерадиовещания был рассмотрен вопрос выбора национального стандарта цифрового радиовещания для диапазонов длинных, средних и коротких волн, и 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 № 445-р от 28 марта 2010 г. сказано:

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

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

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

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

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

Основные последствия перехода на цифровую платформу приведены в Таблице 4.1.

Таблица 4.1. Реальные последствия перехода на цифровую платформу.

Последствия	Оценка полезности	Комментарий
Разработка новых технологий	+	Новинки найдут применение
Передел рынка контента	+ / —	Непредсказуемые последствия
Передел рекламного рынка	+ / —	Непредсказуемые последствия
Управление доступом к контенту	+	Изменение бизнес—модели
Снижение удельной мощности на канал	+	Выиграет экология крупных городов
Появление новых интерактивных сервисов	+	Вещание перестанет быть вещанием

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 3—5 лет и более.

#### 4.9. Выводы

С учетом предложенного выше сегментирования отрасли можно дать оценку ситуации по состоянию на 2009 г. и тенденций развития в 2010 г. и ближайшее будущее.

На особом положении – столичные города (Москва, Санкт—Петербург). Сегодня в столицах работает почти сто 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 АМ, 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.

Оценка ситуаций на локальных рынках приведена в таблицах 4.2 – 4.5.

Таблица 4.2. – Крупные промышленные и административные центры.

Диапазон	Ситуация	Прогноз на 3 года
88—108 МГц	Преобладают ретрансляторы сетей.	Расширение собственного вещания.
65—74 МГц	Интерес к диапазону слаб.	Появление собственного вещания.
СВ	Интерес к диапазону слаб.	Уменьшение объема слушания.
ДВ	Интерес к диапазону слаб.	Уменьшение объема слушания.
КВ	Интерес к диапазону слаб.	Уменьшение объема слушания.
Проводное вещание	Интерес слаб.	Уменьшение объема слушания.
Иные технологии вещания	Виден интерес к новым технологиям, включая Интернет.	Разделение стационарных и мобильных пользователей: радиовещание и кабельные решения.

Таблица 4.3. – Средние населенные пункты.

Диапазон	Ситуация	Прогноз на 3 года
88—108 МГц	Вещание практически отсутствует.	Появление местных ретрансляторов.
65—74 МГц	Вещание практически отсутствует.	Появление местных ретрансляторов.
СВ	Интерес к диапазону слаб.	Уменьшение объема слушания.
ДВ	Интерес к диапазону слаб.	Уменьшение объема слушания.
КВ	Интерес к диапазону слаб.	Уменьшение объема слушания.
Проводное вещание	Практически отсутствует.	Практически отсутствует.
Иные технологии вещания	Прием спутниковых программ.	Расширение использования спутниковых программ, появление наземного цифрового вещания.

Таблица 4.4. – Небольшие населенные пункты.

Диапазон	Ситуация	Прогноз на 3 года
88—108 МГц	Вещание практически отсутствует.	Появление местных маломощных ретрансляторов.
65—74 МГц	Вещание практически отсутствует.	Появление местных маломощных ретрансляторов.
СВ	Работает несколько станций.	Вытеснение аналогового вещания, попытки перевода на DRM.
ДВ	Работает несколько станций.	Уменьшение объема аналогового вещания.
КВ	Работает несколько станций.	Уменьшение объема аналогового вещания.
Проводное вещание	Практически отсутствует.	Практически отсутствует.
Иные технологии вещания	Прием спутниковых программ.	Расширение использования спутниковых программ, появление наземного цифрового вещания.

Таблица 4.5. – Малонаселенная местность.

Диапазон	Ситуация	Прогноз на 3 года
88—108 МГц	Вещание отсутствует.	Вещание отсутствует.
65—74 МГц	Вещание отсутствует.	Вещание отсутствует.

СВ	Работает станций.	несколько	Вытеснение аналогового вещания, попытки перевода на DRM.
ДВ	Работает станций.	несколько	Уменьшение объема слушания.
КВ	Работает станций.	несколько	Уменьшение объема слушания.
Проводное вещание	Практически отсутствует.		Практически отсутствует.
Иные технологии вещания	Прием программ.	спутниковых	Расширение использования спутниковых программ.

В 2010 г. можно ожидать плавного и последовательного обновления студийного оборудования, средств доставки сигналов, контрольно—измерительного и передающего оборудования и все более плотной интеграции вещательных и универсальных инфо—коммуникационных технологий.

## 5. Характеристика рынка радиорекламы в России

### 5.1. Введение

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. чел. 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 застаёт 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, и для анализа используются косвенные данные и экспертные оценки. Огромную работу по расчетам проводит АКАР, его данные принимаются большинством участников радиорынка.

### 5.2. Структура рекламного рынка в России

Радиореклама занимает относительно небольшую долю в общем объеме рекламного рынка (рис.5.1).

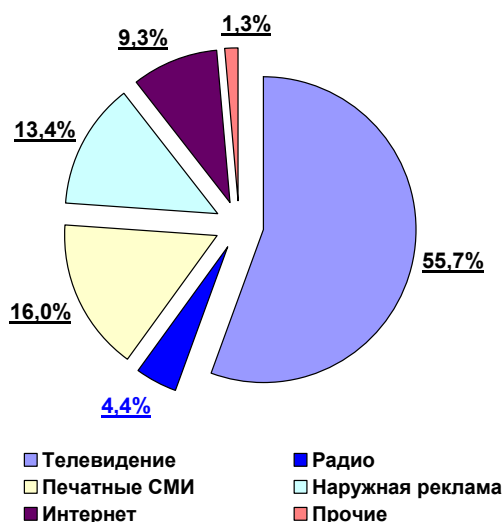


Рис.5.1. Место радиорекламы в структуре рекламного рынка России в 2008 г. по данным АКАР.

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. руб. Более значимые доли в «рекламном пироге» имеют телевидение (55,7% рынка), печатные СМИ (16,0%) и наружная реклама (13,4%).

### 5.3 Динамика развития рынка радиорекламы

Все предшествующие годы рекламный радиорынок рос бурными темпами (рис. 5.2).

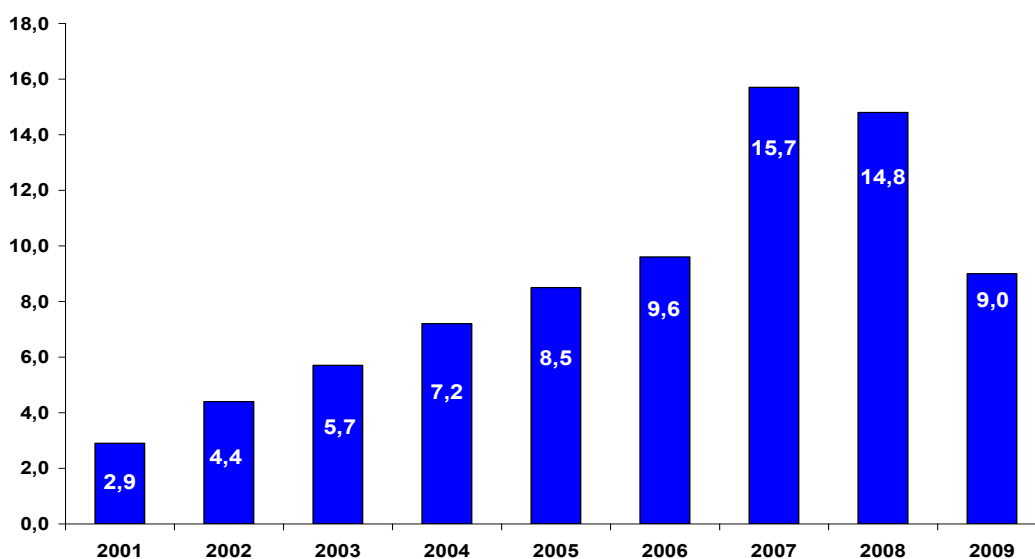


Рис. 5.2. Динамика рекламного радиорынка по данным АКАР за 2001—2008 гг.

В 2001 г. рынок радиорекламы был оценен в 2,9 млрд. руб., тогда как на пике своего роста – в 2007 году – достиг 15,7 млрд. руб. Таким образом, за семь лет рынок вырос более, чем в шесть раз. 2008 г. стал переломным: именно тогда произошло первое за многие годы снижение объемов рынка радиорекламы по отношению к предыдущему году. 2009 г. продолжил тенденцию и упал до 9 млрд. руб.

Динамику изменения состояния рекламного рынка в последнее время иллюстрирует рис.5.3.

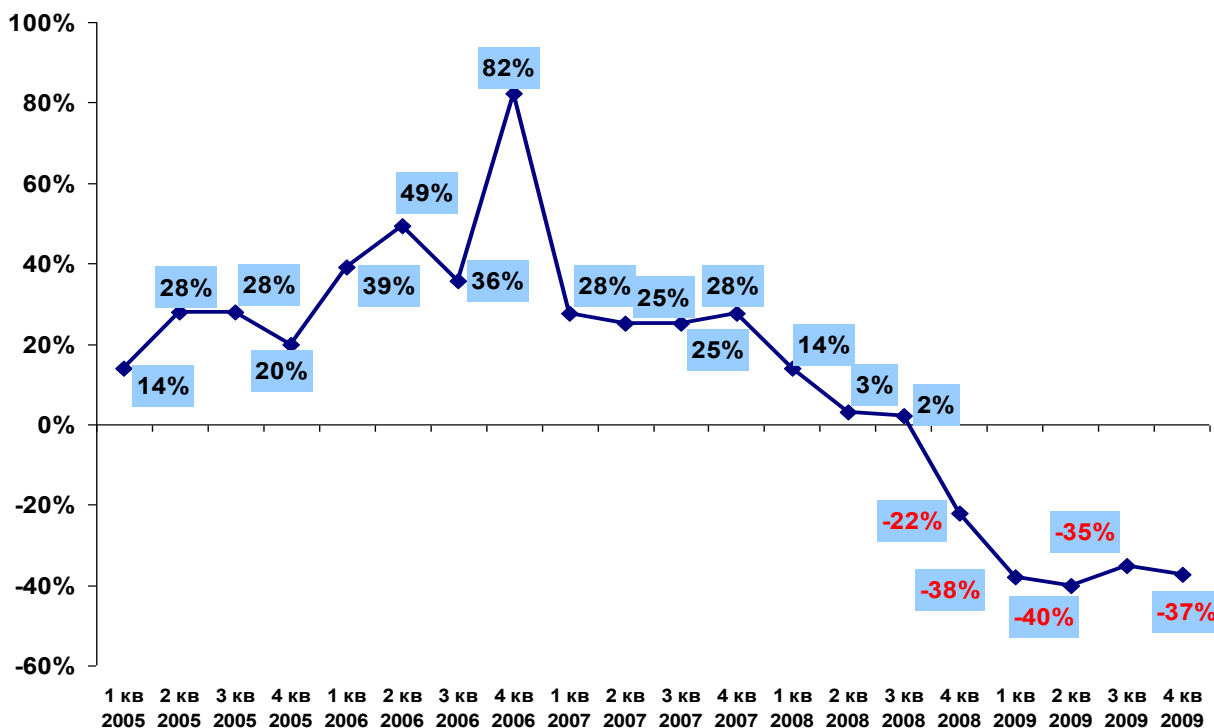


Рис. 5.3. Динамика поквартальных темпов роста рынка радиорекламы по данным АКАР.



Приведенные данные показывают, что до 2008 г. для рынка радиорекламы рост менее 25% был скорее исключением, чем правилом. На фоне такой устоявшейся тенденции 2008 г. выглядел «белой вороной» с постепенно в течение года снижающимся темпом роста, а в 4-м квартале даже ушедшим в минус 22%. 2009 же год стал кризисным и для рынка радиорекламы. На протяжении всего года рынок показывал более чем 35% спад.

#### 5.4. 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 рис 5.4.

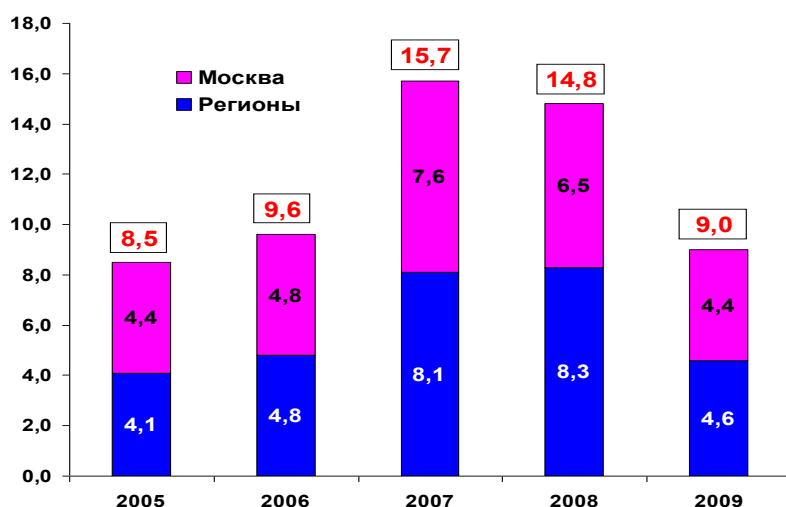


Рис. 5.4. Динамика московского и регионального рынков радиорекламы году по данным АКАР.

К настоящему времени в России сложилась такая структура рекламного радиорынка, при которой соотношение московской и всей региональной рекламы примерно одинаково. Наметившаяся было в течение 2006—2008 гг. тенденция к уменьшению доли московской рекламы и увеличению региональной была, однако, прервана в 2009 г. (рис. 5.5).

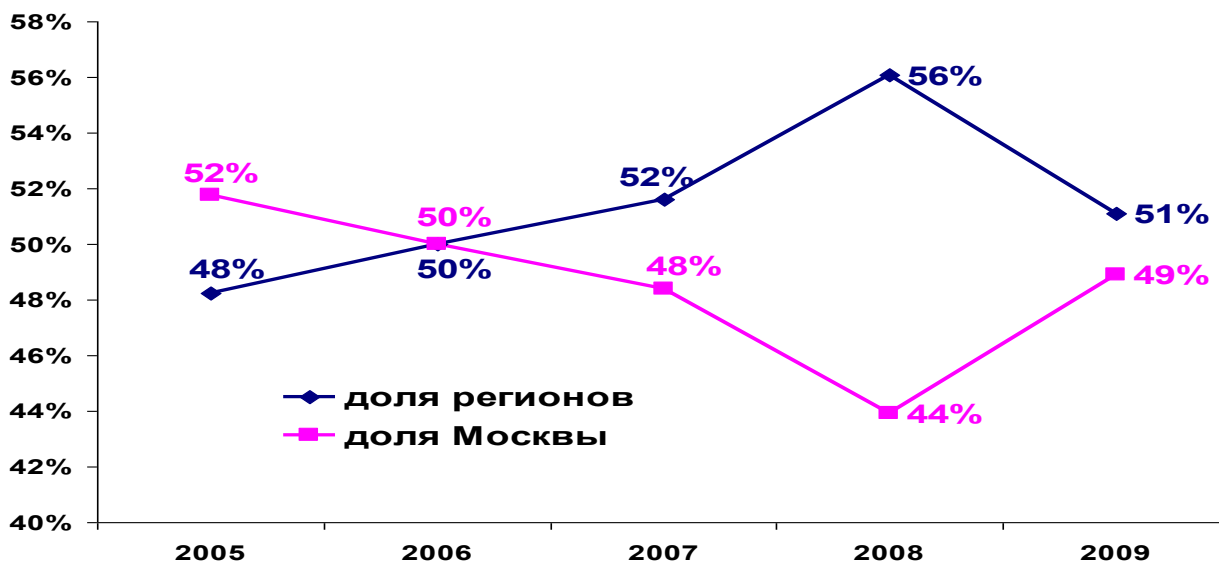


Рис. 5.5. Динамика долей московской и региональной радиорекламы по данным АКАР.

Таким образом, за период времени с 2005-го 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 г. соотношение московской и региональной рекламы вернулось на уровень 2007 г. Это иллюстрирует рис. 5.6, где представлено соотношение темпов роста московского и регионального рынков в сравнении с рынком в целом:

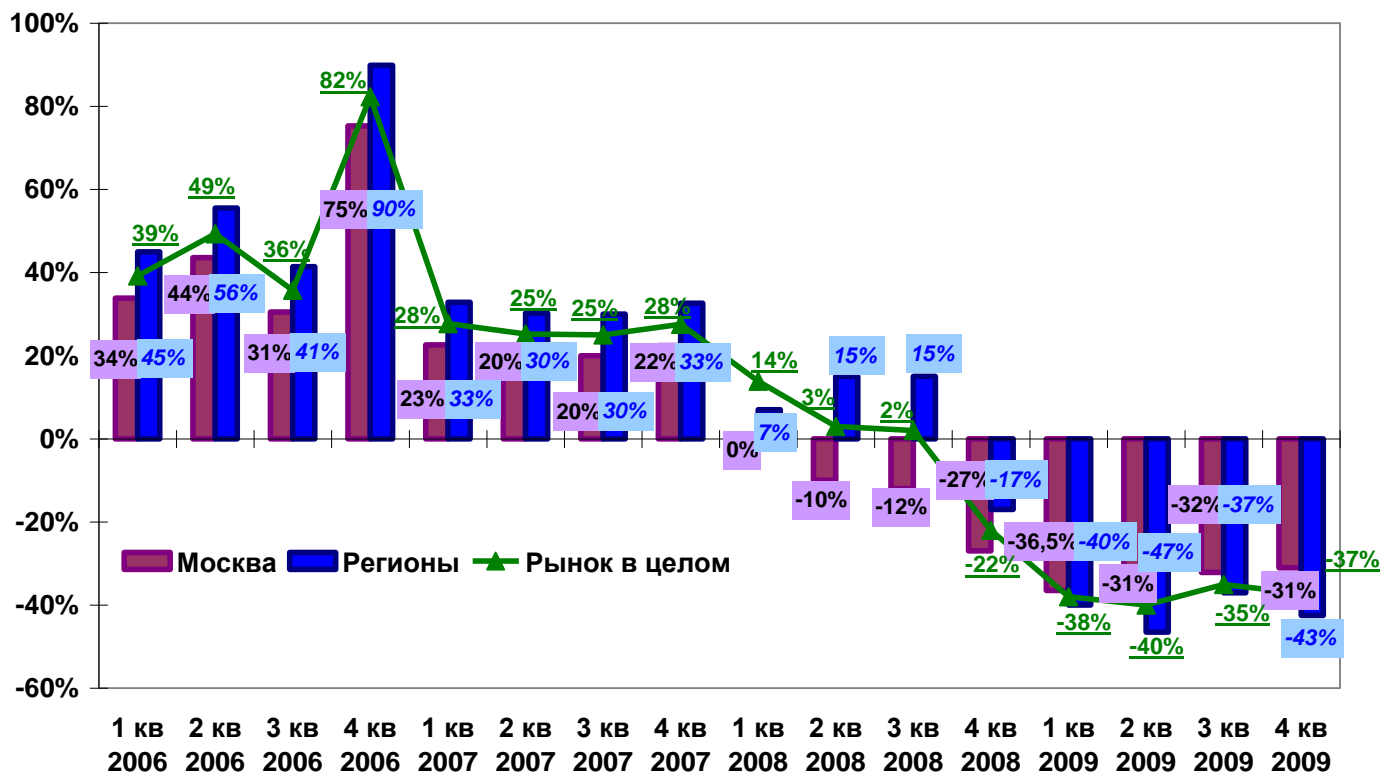


Рис. 5.6. Соотношение темпов роста московского и регионального рынков по данным АКАР.

С 2006-го по 2008 год темпы роста регионального радиорынка опережали темпы роста московского в среднем на 10%. Однако в течение 2009 г. 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..7), тогда как в каждом городе присутствуют свои игроки.



Рис. 5.7. Структура московского рынка радиорекламы в разрезе холдингов в 2009 г. Оценка аналитического департамента ВКПМ.

В Москве наибольшие доли рынка радиорекламы занимают «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, из 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.

### 5.5. 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 г., выглядит следующим образом (рис. 5.8).

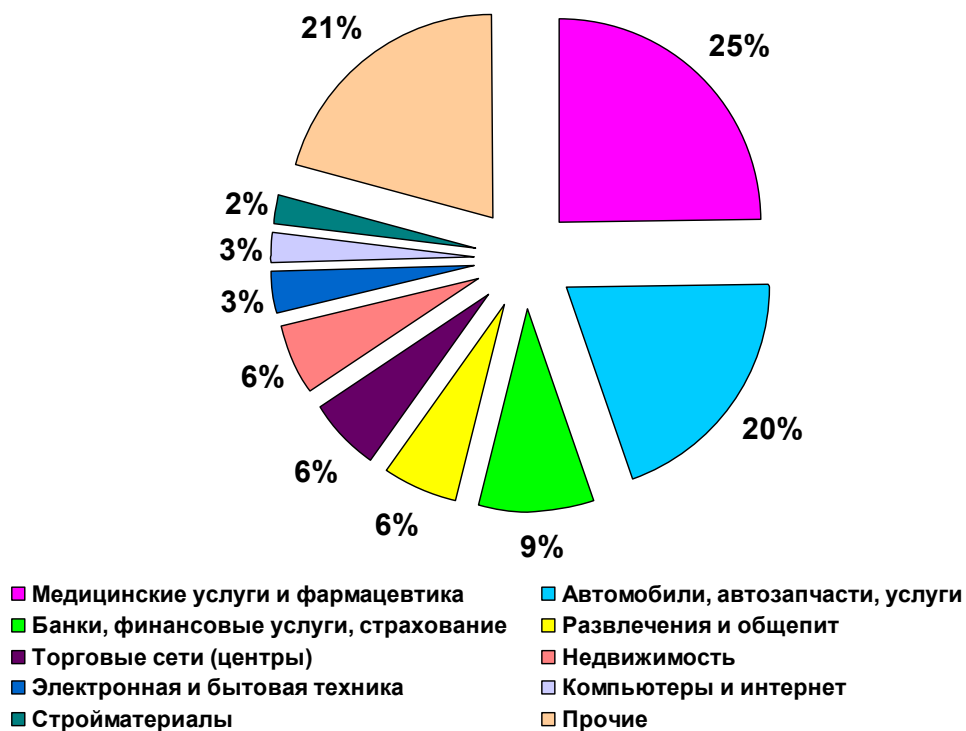


Рис.5.8. Отраслевая структура рекламодателей московского рынка радиорекламы. Оценка аналитического департамента ВКПМ.

Около 80% рекламодателей принадлежат к значимым с точки зрения поступлений на рекламный радиорынок отраслям потребительского рынка, тогда как 21% относятся 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.).

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

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

## **5.6. Выводы**

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

В течение последних лет устойчиво снижается доля московского рынка и растет доля регионального. Разрыв, превышавший в 2008 г. 10%, резко сократился в 2009-м 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 создает торговля 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 уверенно оптимистических прогнозов.

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

## **6. Основные бизнес—модели радиовещательных предприятий России**

### **6.1. Введение**

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.

Учитывая, что 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, включают такие виды, как:

- 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.

### **6.2. Рекламная модель**

Рекламная модель, 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.

Радиовещательное предприятие может быть создателем контента или распространителем контента, созданным где—то еще. Рекламная модель работает лучше, если слушательская аудитория велика или крайне специализирована.

### **6.3. Производственная модель**

Производственная или «прямая модель» основана на качестве создаваемого наполнения радиовещательного времени (контента), и позволяет радиовещательному предприятию—производителю (т. е. компании, которая создает продукт) работать с организацией— партнером, предоставляя ему 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 такого сообщения этой передачи 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 тому подобного);
- доведение до всеобщего сведения.

#### **6.4. Подписная модель**

В эфирном радиовещании данная модель не встречается, но имеет право 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 непосредственной степени времени слушания, но могут зависеть от количества предоставляемых радиоканалов.

#### **6.5. Особенности организации бизнеса в радиовещании в 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) дают основания для предположения, 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, идет речь 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 некоторые преимущества на конкурсе опытным игрокам. 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.

В отдельный метод 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.

## **6.6 Выводы**

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 приобретения музыкальных записей 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.

## 7. Характеристика аудитории сетевых радиостанций России

### 7.1. Введение

В данном разделе представлена информация по аудитории радио в целом по России, ежедневная аудитория, а также профиль сетевых радиостанций.

Данные подготовлены по результатам исследования Radio—Index—Россия компании «TNS Россия» за период октябрь—декабрь 2009 г.

### 7.2. Структура аудитории радиостанций по России

Структура аудитории радио по России в целом представлена на рис.7.1. Ежедневный объем аудитории показан на рис. 7.2.

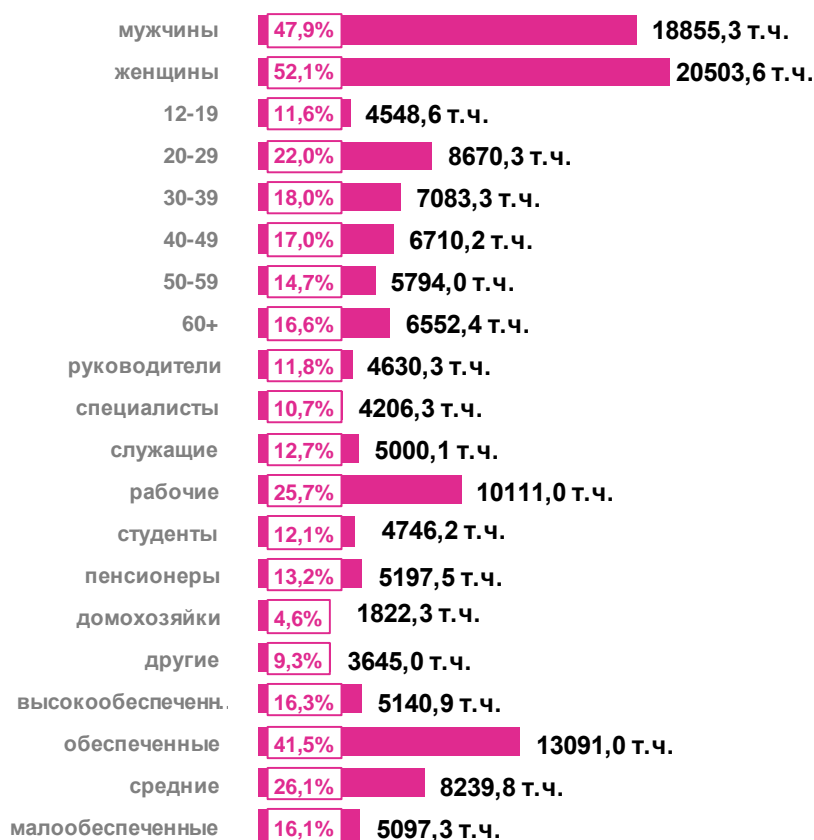


Рис. 7.1. Структура аудитории радио по России в целом.

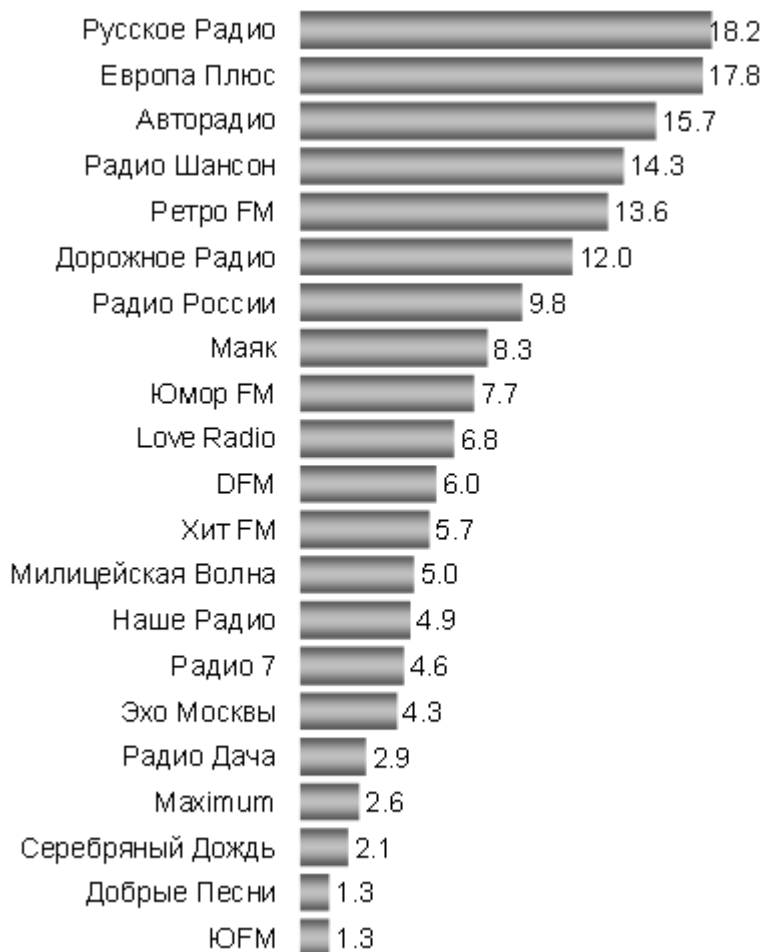


Рис. 7.2. Ежедневный объем аудитории радиостанций.

Основные определения данного раздела:

**Структура аудитории (в %)** – выраженное в процентах отношение числа представителей целевой группы (например, мужчин) к объему всей аудитории определенной радиостанции. В данном отчете анализ произведен на ежедневной аудитории станций.

**Структура аудитории (Affinity Index)** – индекс соответствия. Безразмерная величина, равная умноженному на сто отношению рейтинга станции в определенной целевой группе к ее рейтингу в населении в целом. Чем выше индекс соответствия, тем более выраженным является присутствие той или иной группы в аудитории станции.

Структура аудитории радиостанций представлена на рис. 7.3—рис. 7.22.

## «DFM»

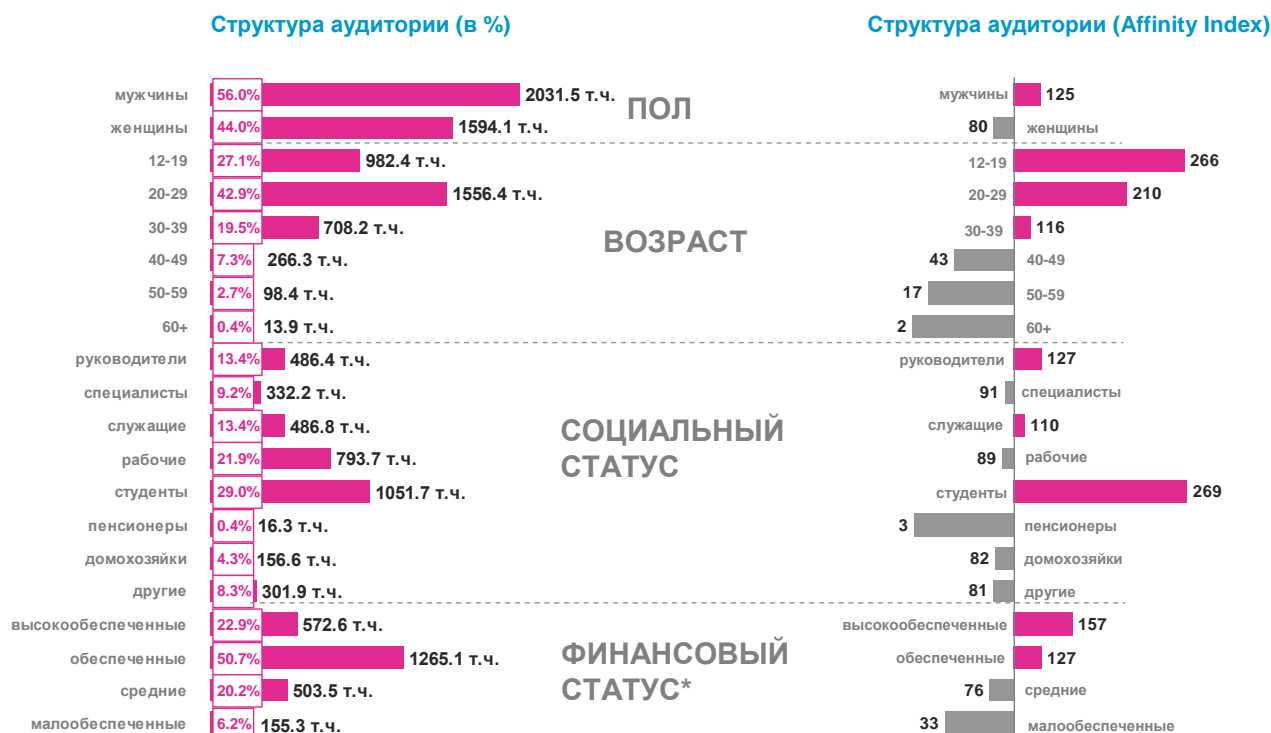


Рис. 7.3. Структура аудитории «DFM».

## «Love Radio»

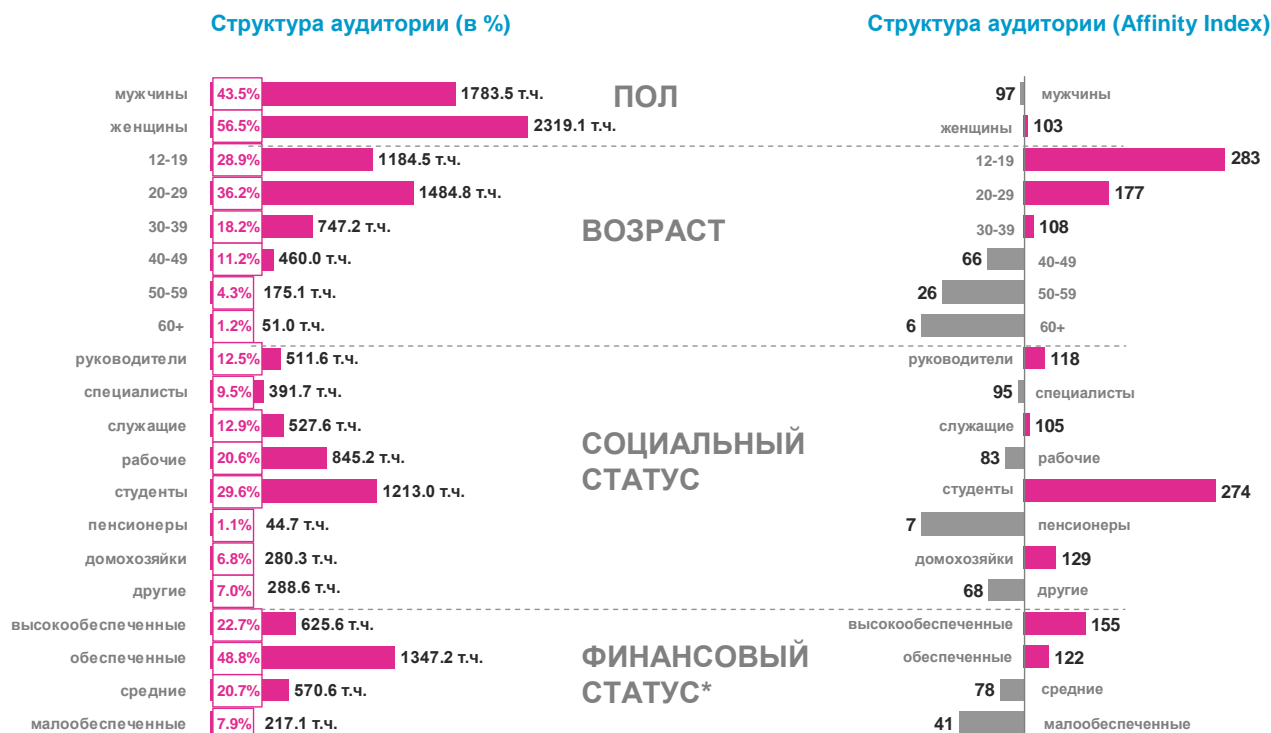


Рис. 7.4. Структура аудитории «Love Radio».

## «Maximum»

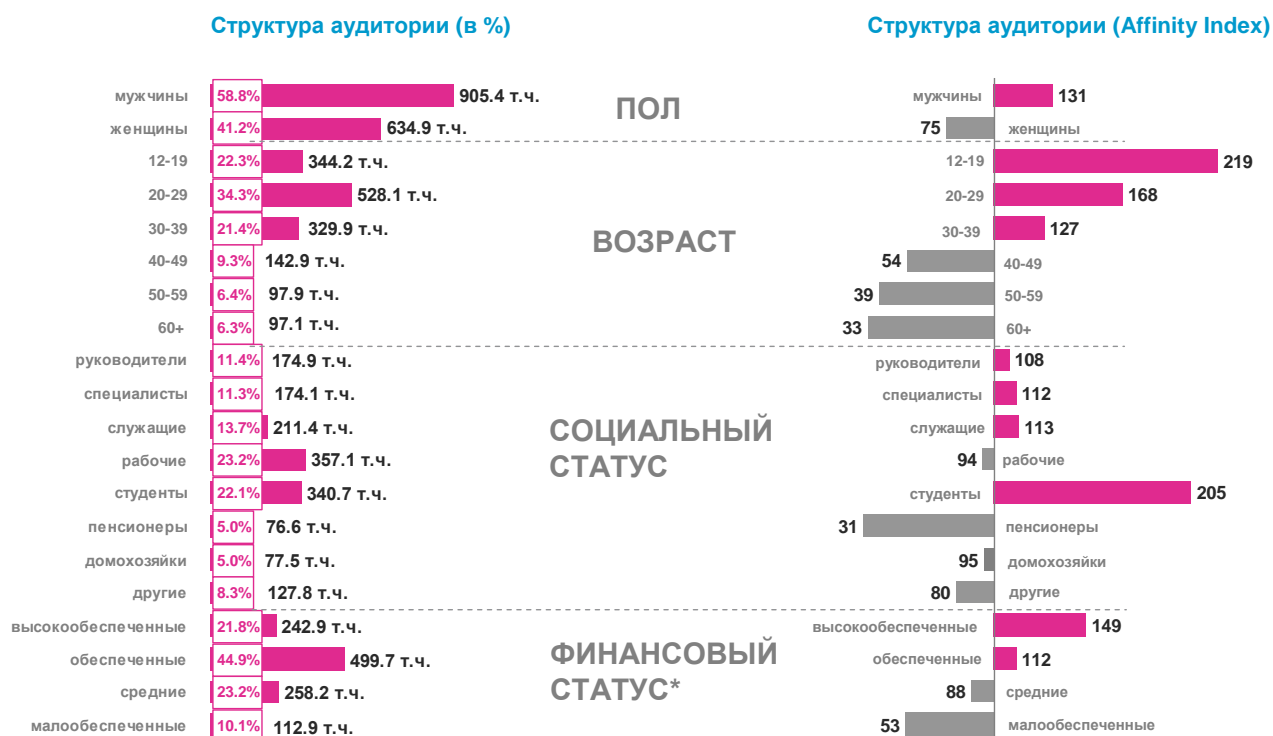


Рис. 7.5. Структура аудитории «Maximum».

## «Авторadio»

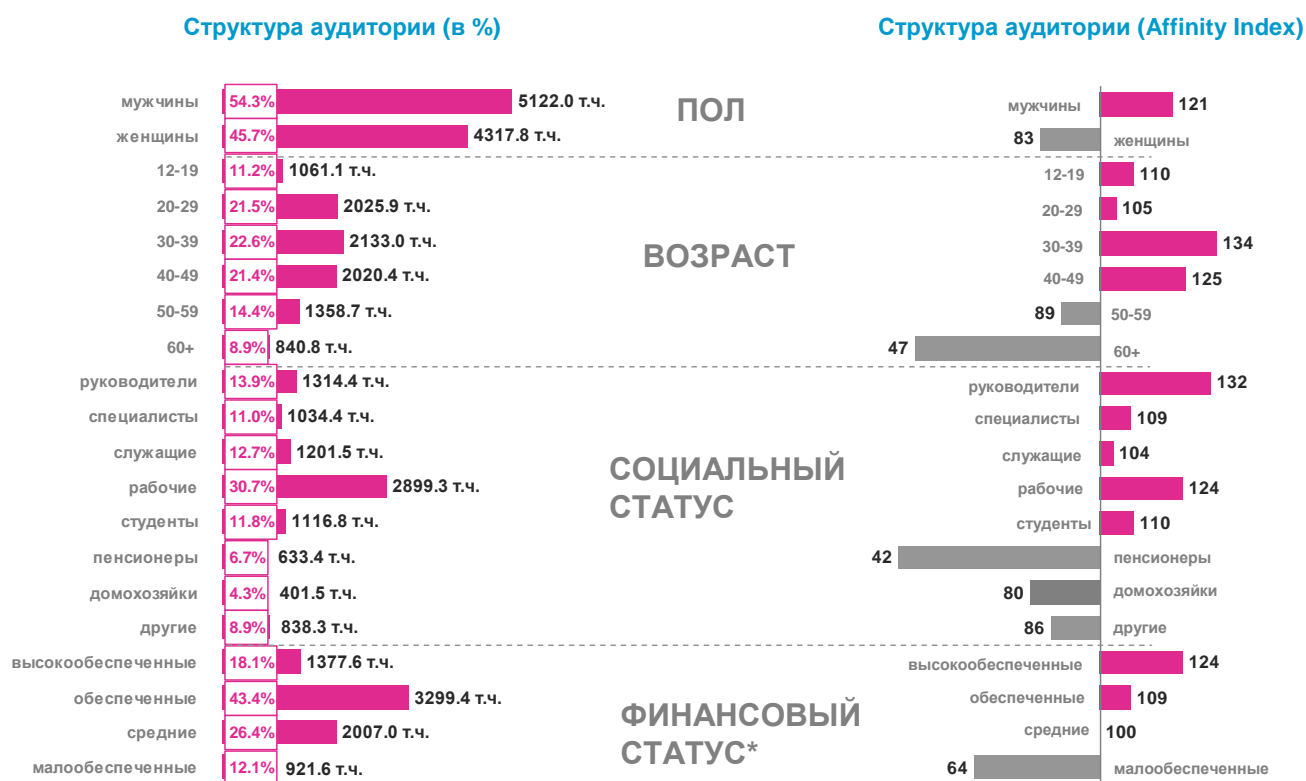


Рис. 7.6. Структура аудитории «Авторadio».

## «Дорожное Радио»

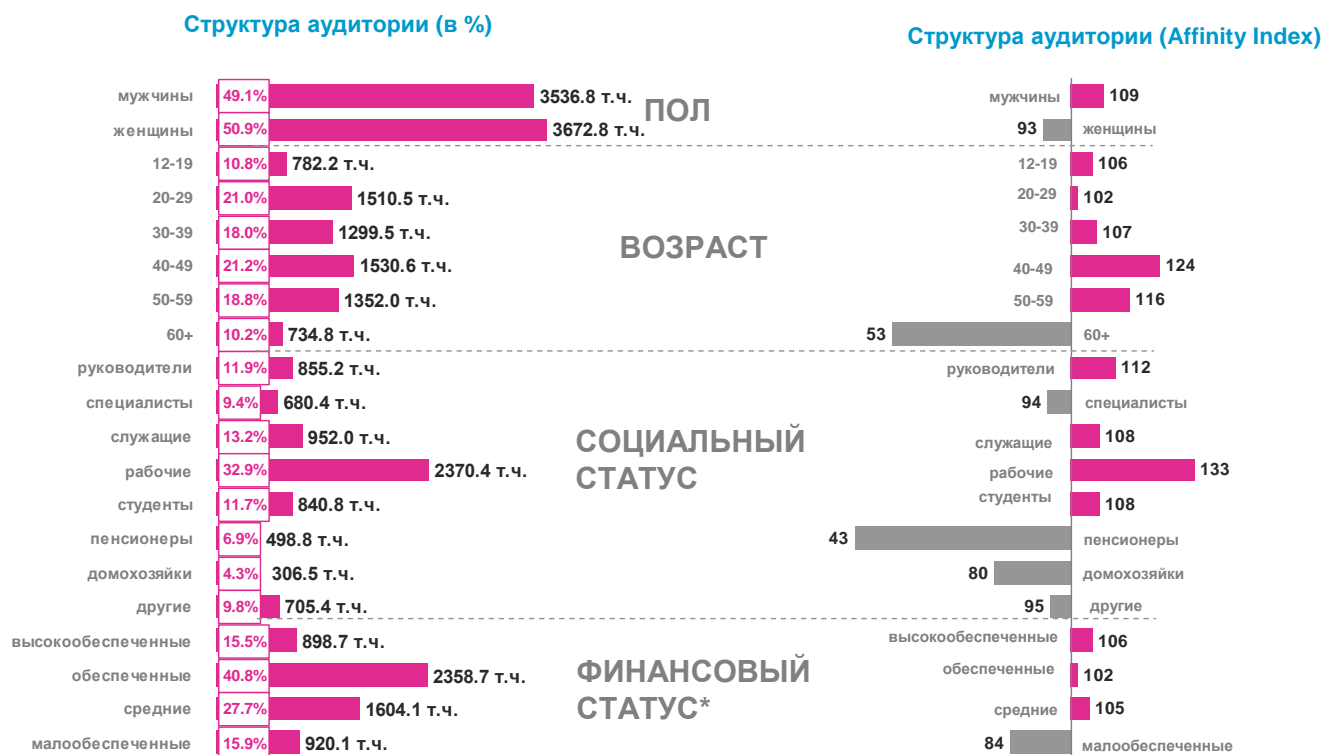


Рис. 7.7. Структура аудитории «Дорожное Радио».

## «Европа Плюс»

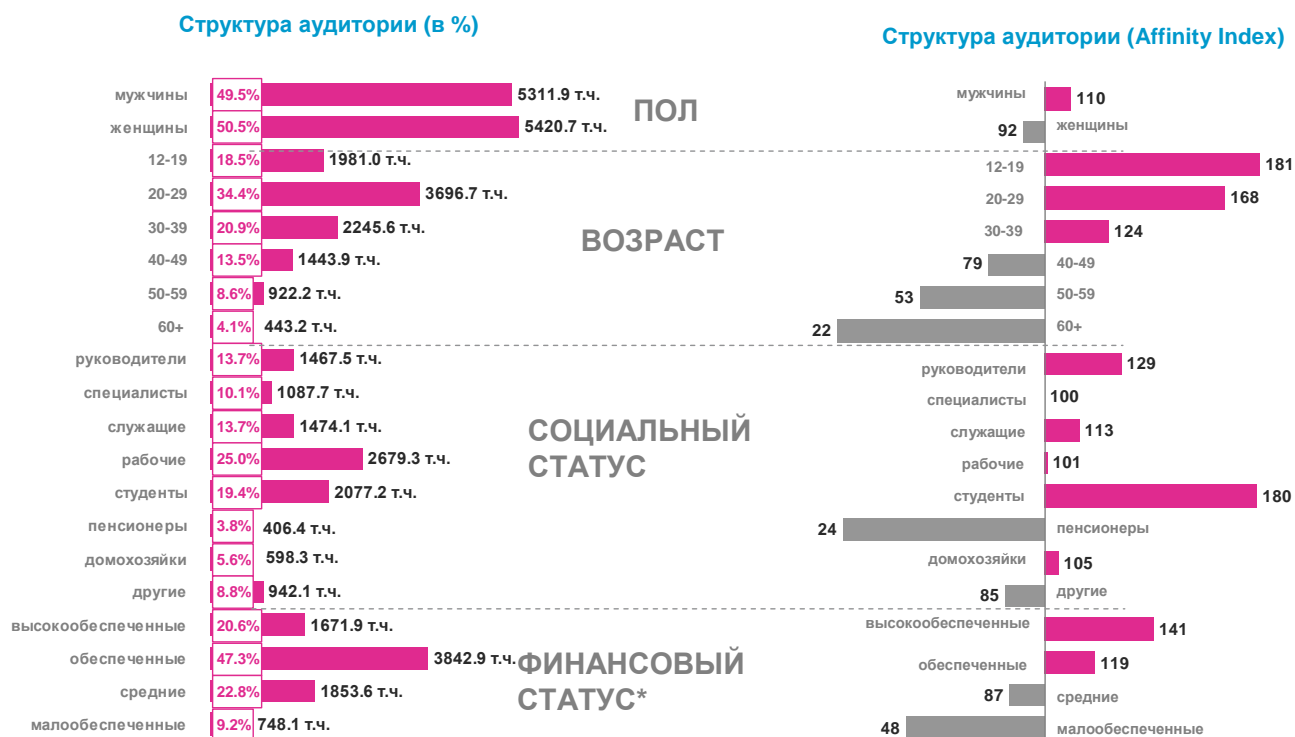


Рис. 7.8. Структура аудитории «Европа Плюс».

## «Маяк»

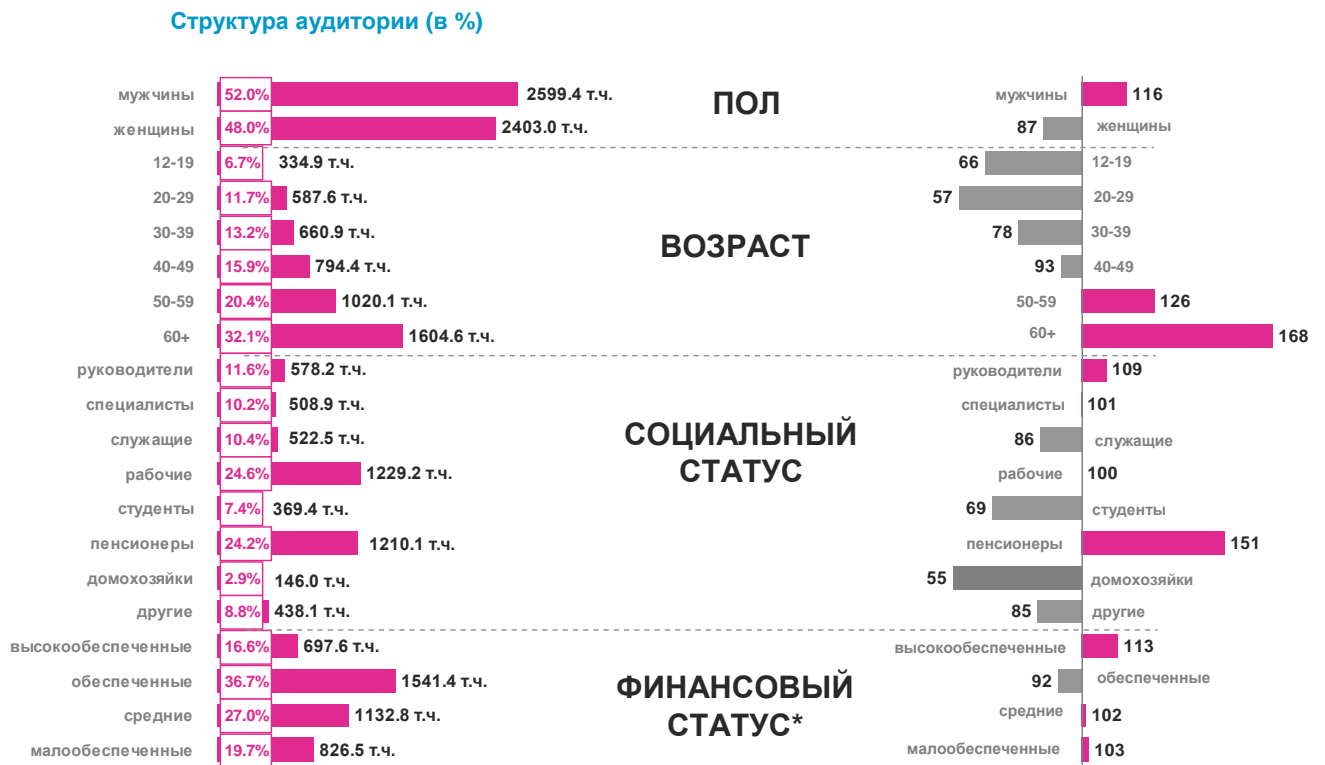


Рис. 7.9. Структура аудитории «Радио Маяк».

## «Милицейская Волна»

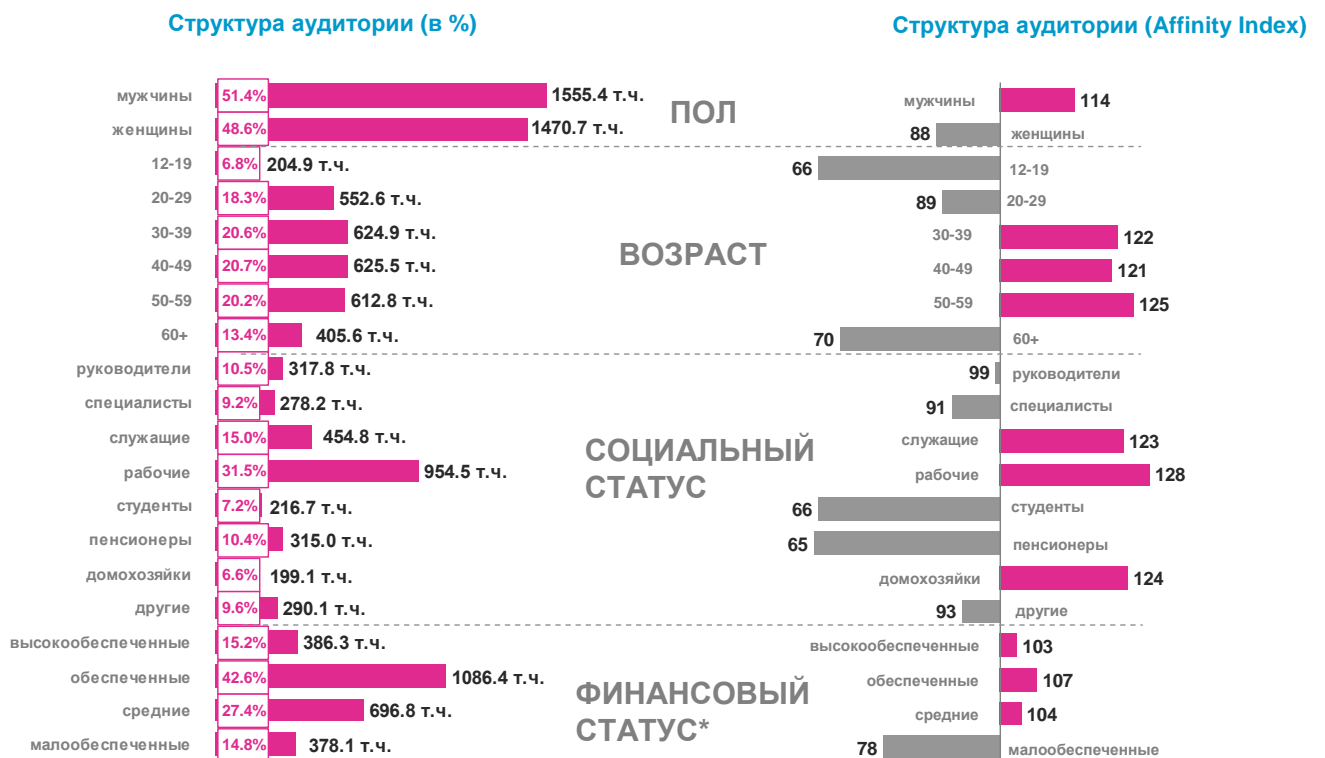


Рис. 7.10. Структура аудитории «Милицейская волна».

## «Наше Радио»

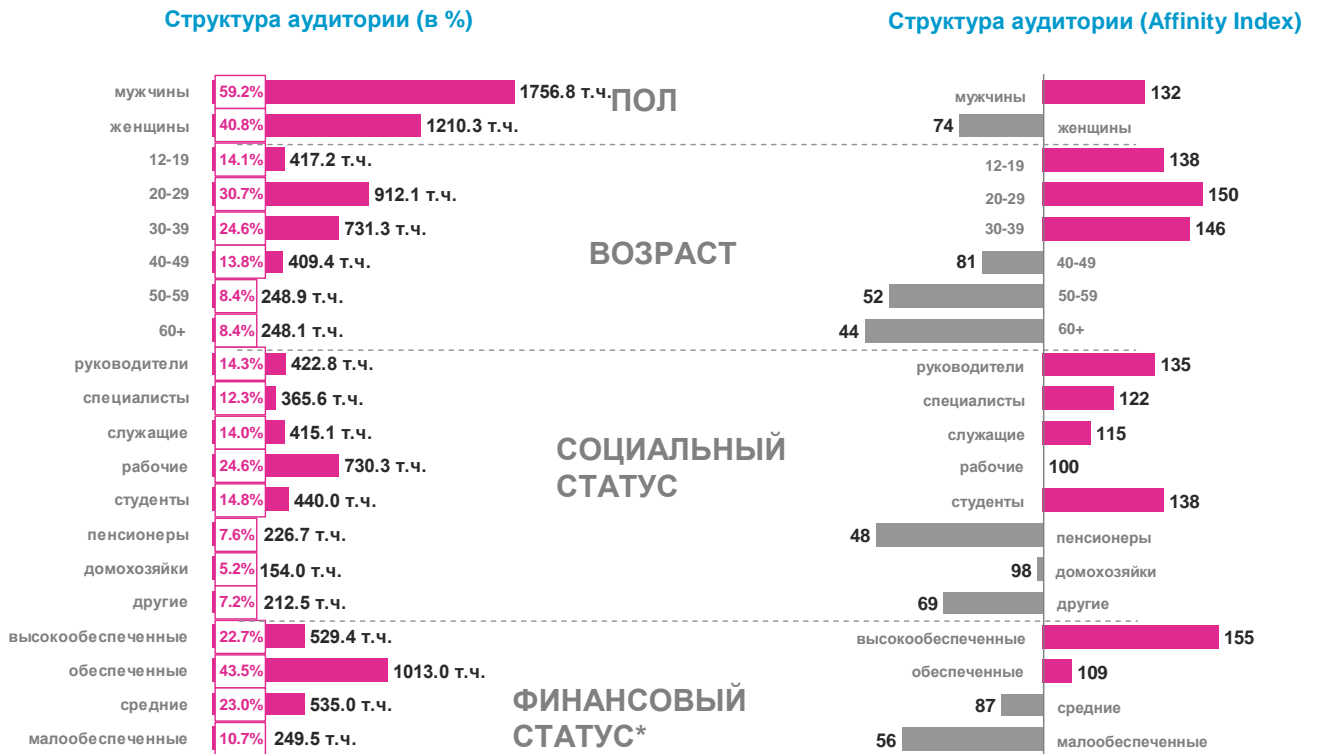


Рис. 7.11. Структура аудитории «Наше Радио».

## «Радио 7»

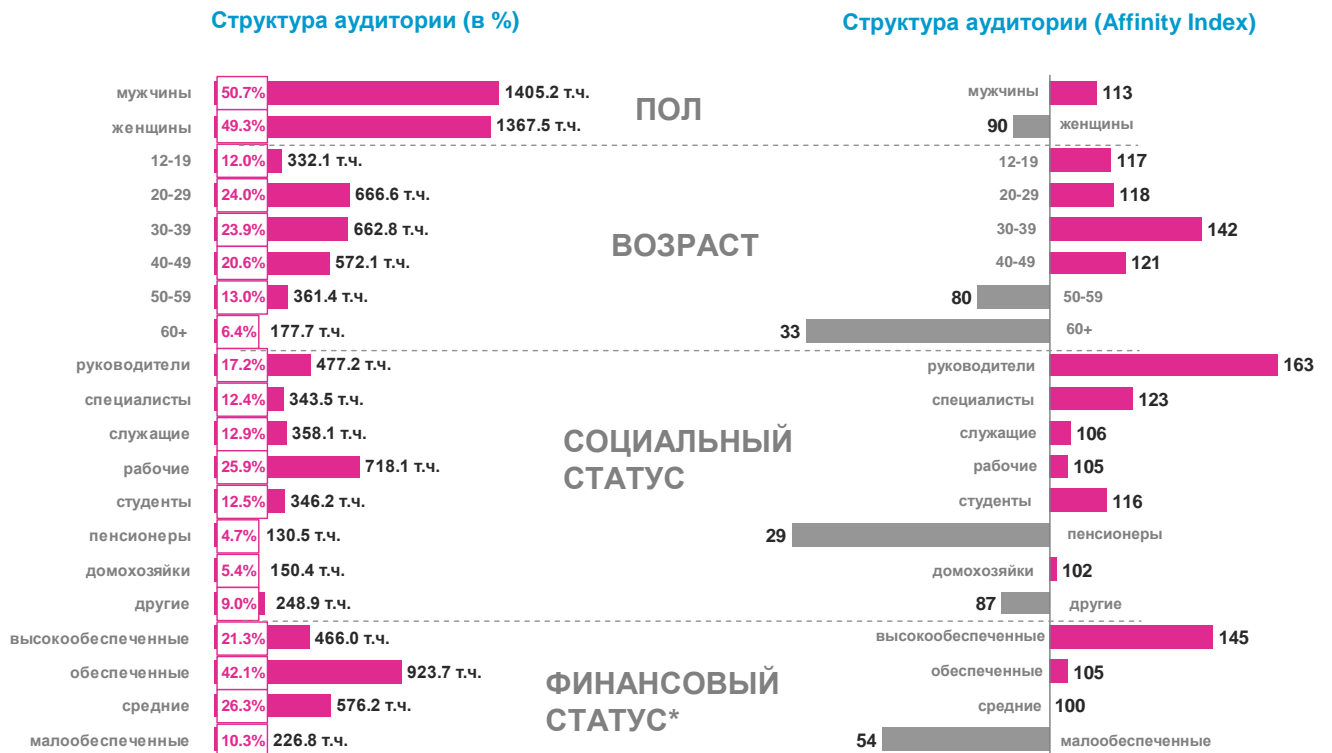


Рис. 7.12. Структура аудитории «Радио 7».



## «Радио Дача»

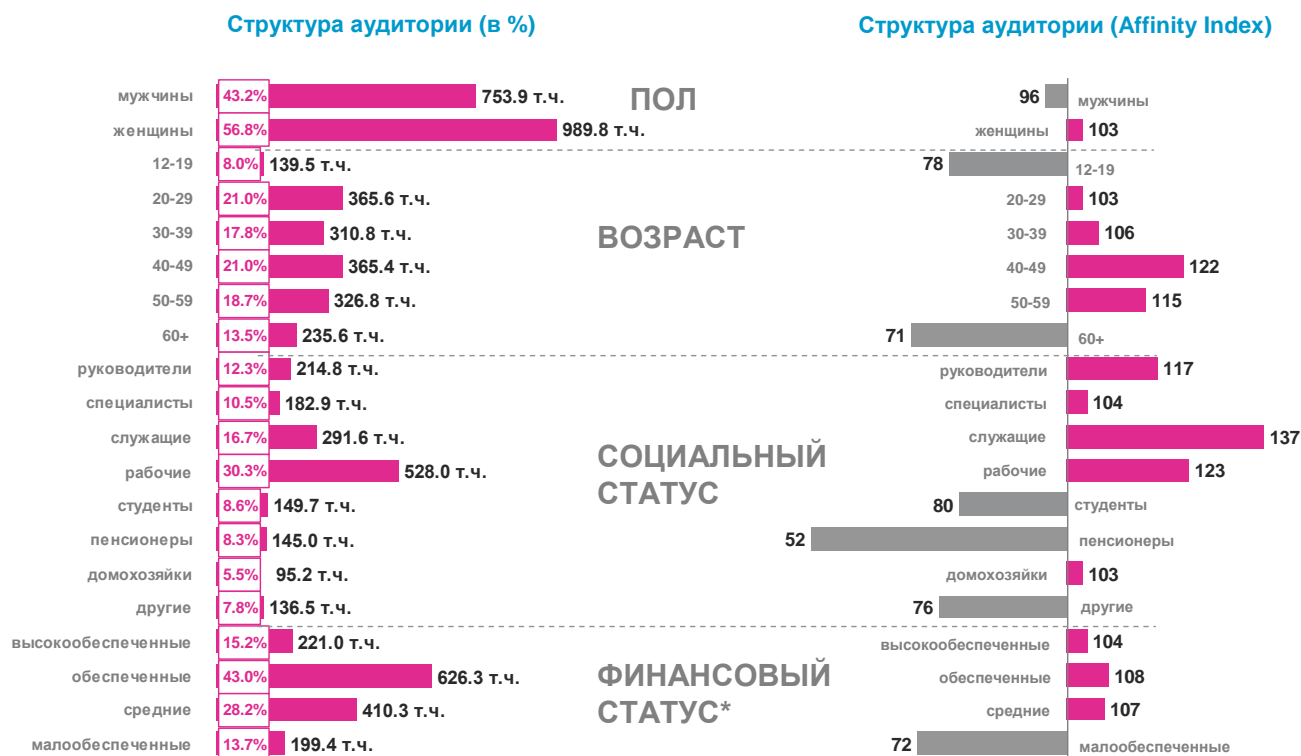


Рис. 7.13. Структура аудитории «Радио Дача».

## «Радио России»

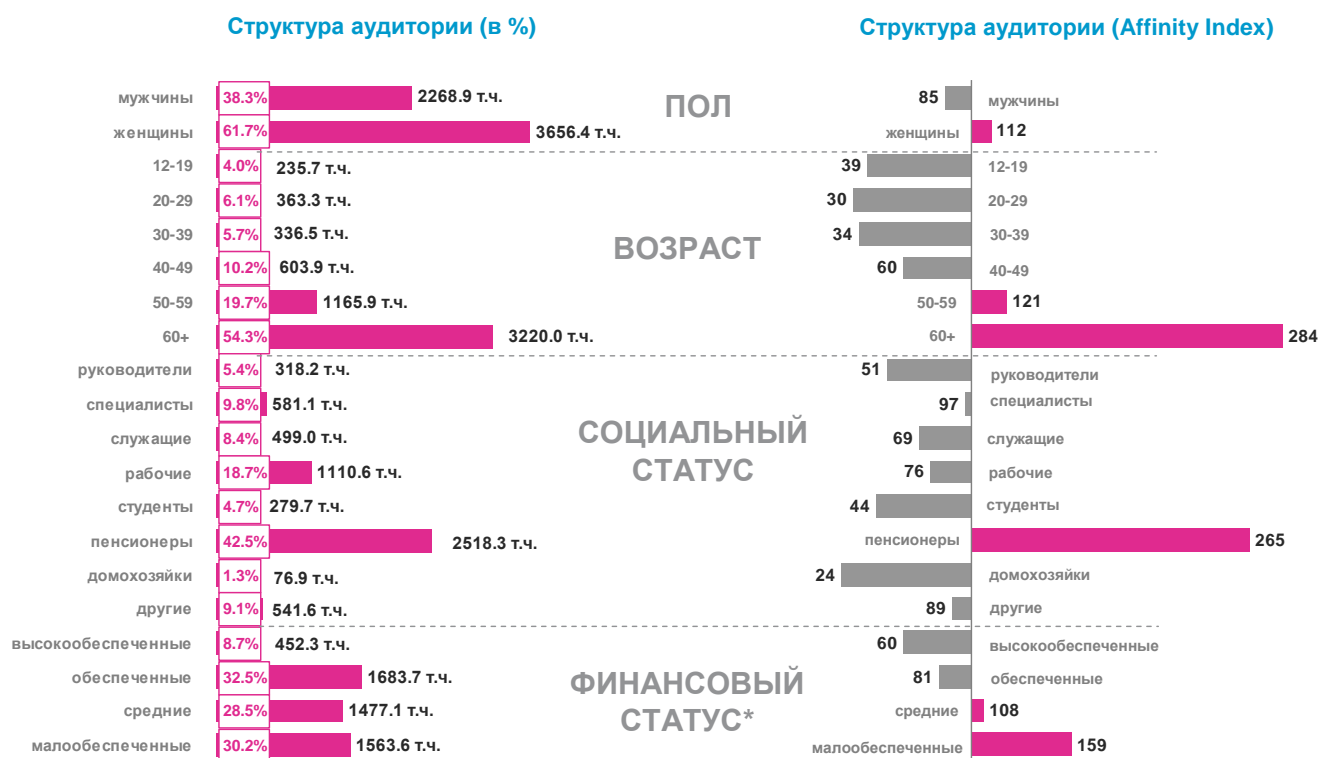


Рис. 7.14. Структура аудитории «Радио России».

## «Радио Шансон»

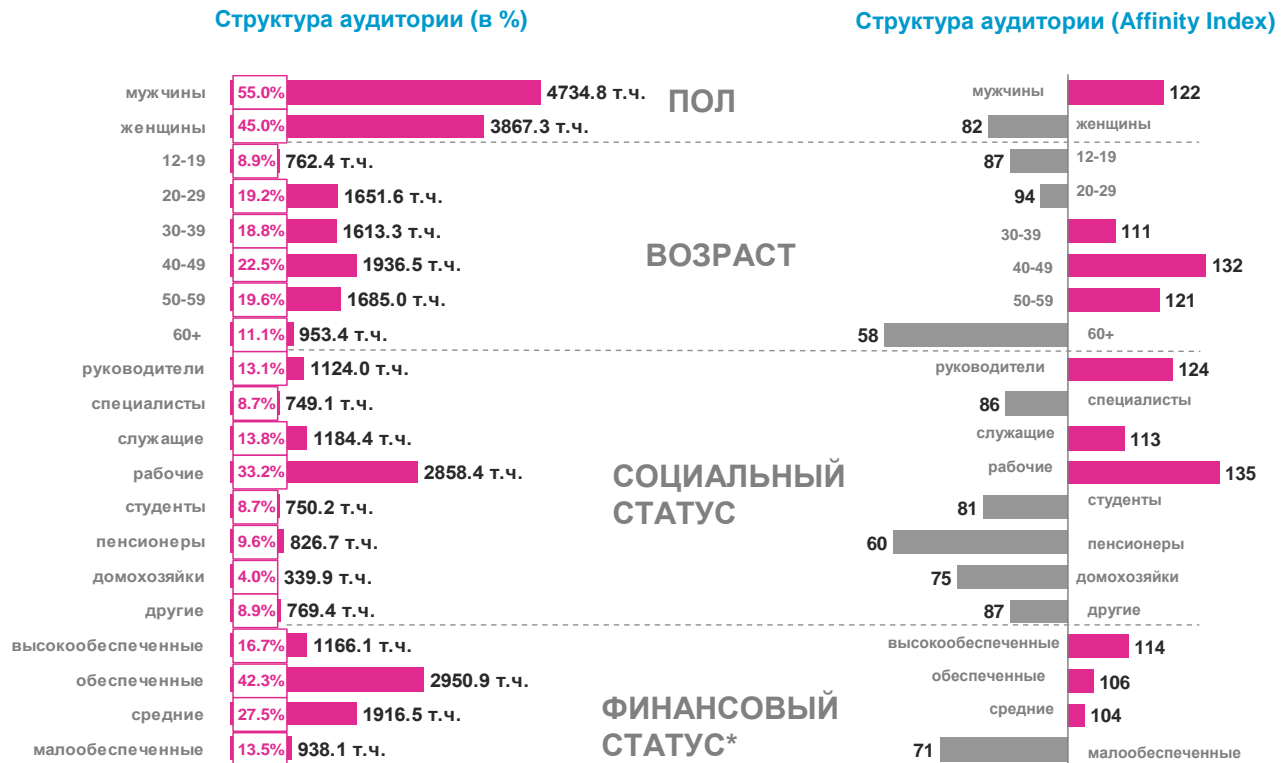


Рис. 7.15. Структура аудитории «Радио Шансон».

## «Ретро FM»

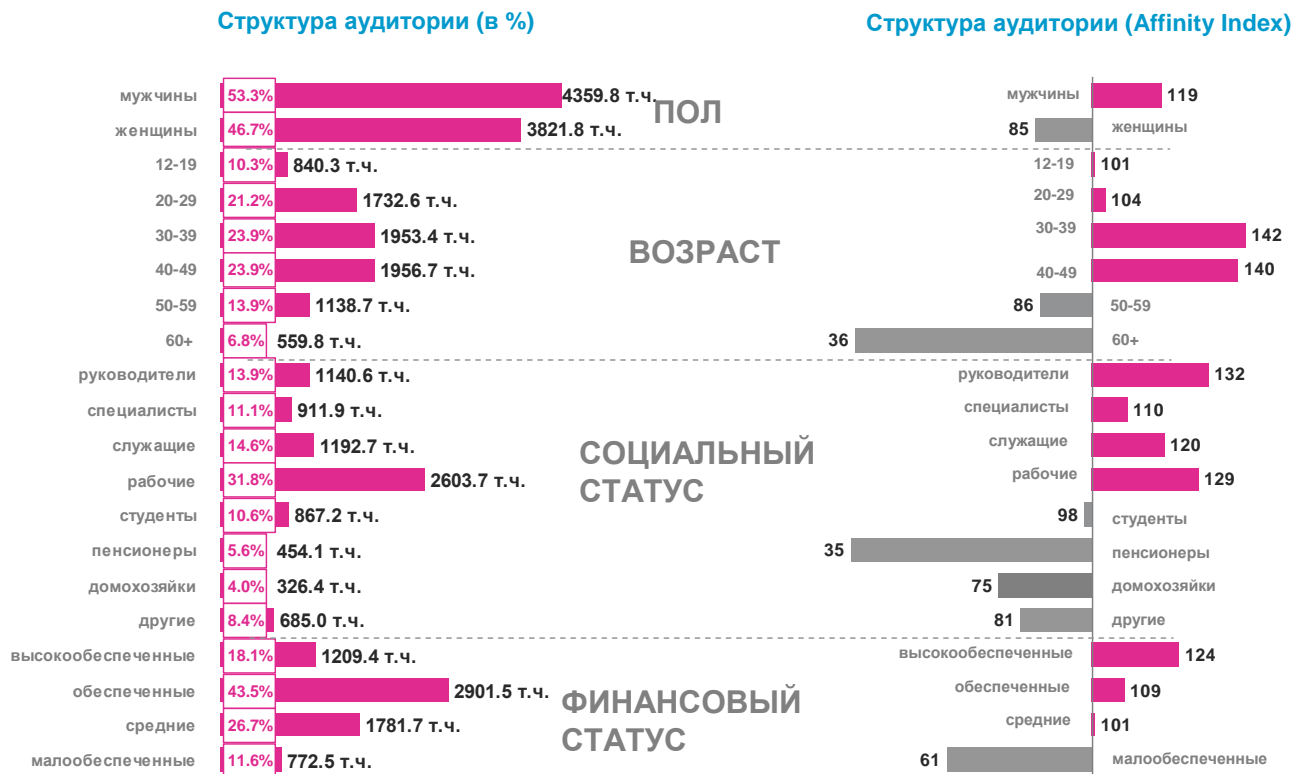


Рис. 7.16. Структура аудитории «Ретро FM».

# «Русское Радио»

Структура аудитории (в %)

Структура аудитории (Affinity Index)

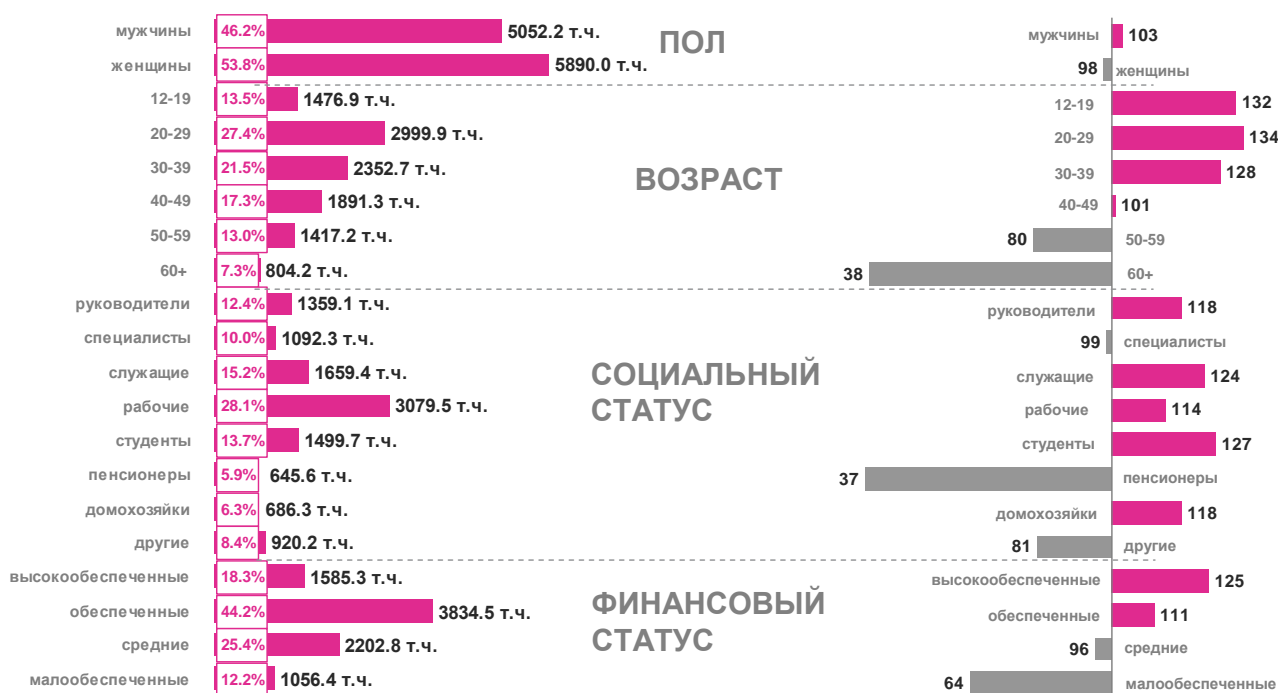


Рис. 7.17. Структура аудитории «Русское Радио».

# «Серебряный Дождь»

Структура аудитории (в %)

Структура аудитории (Affinity Index)

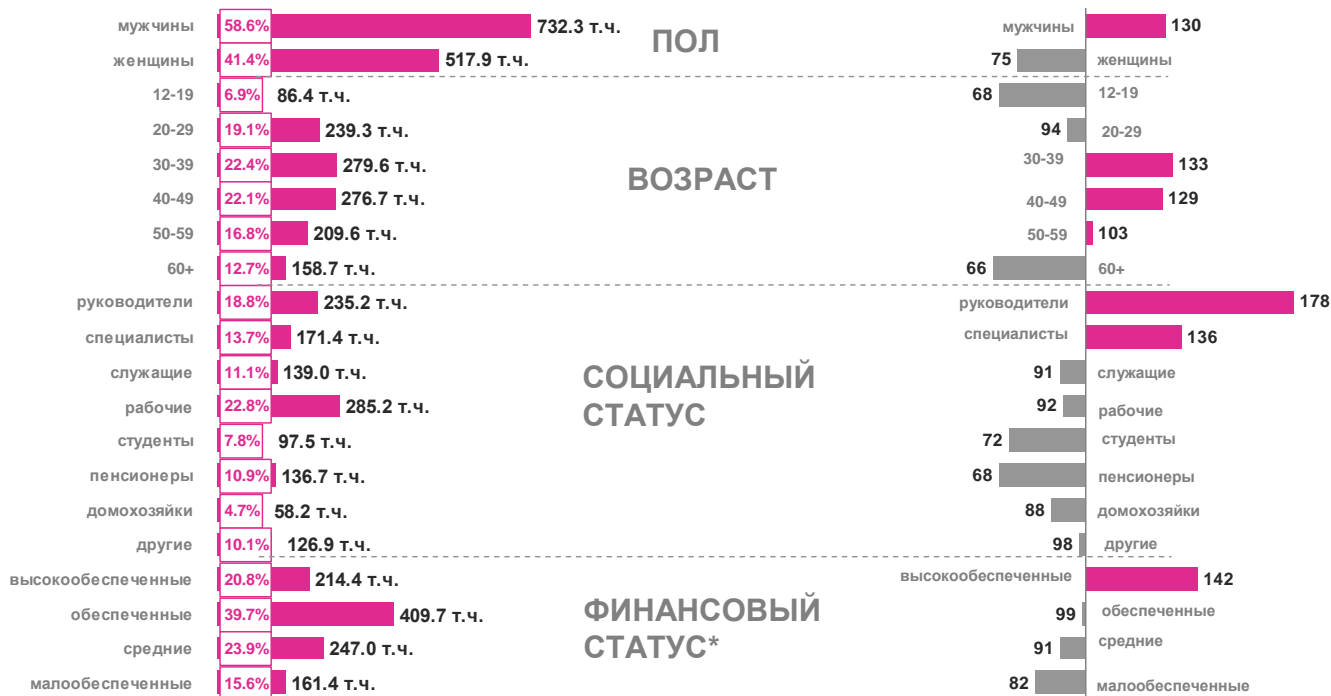


Рис. 7.18. Структура аудитории «Серебряный Дождь».

## «Хит FM»

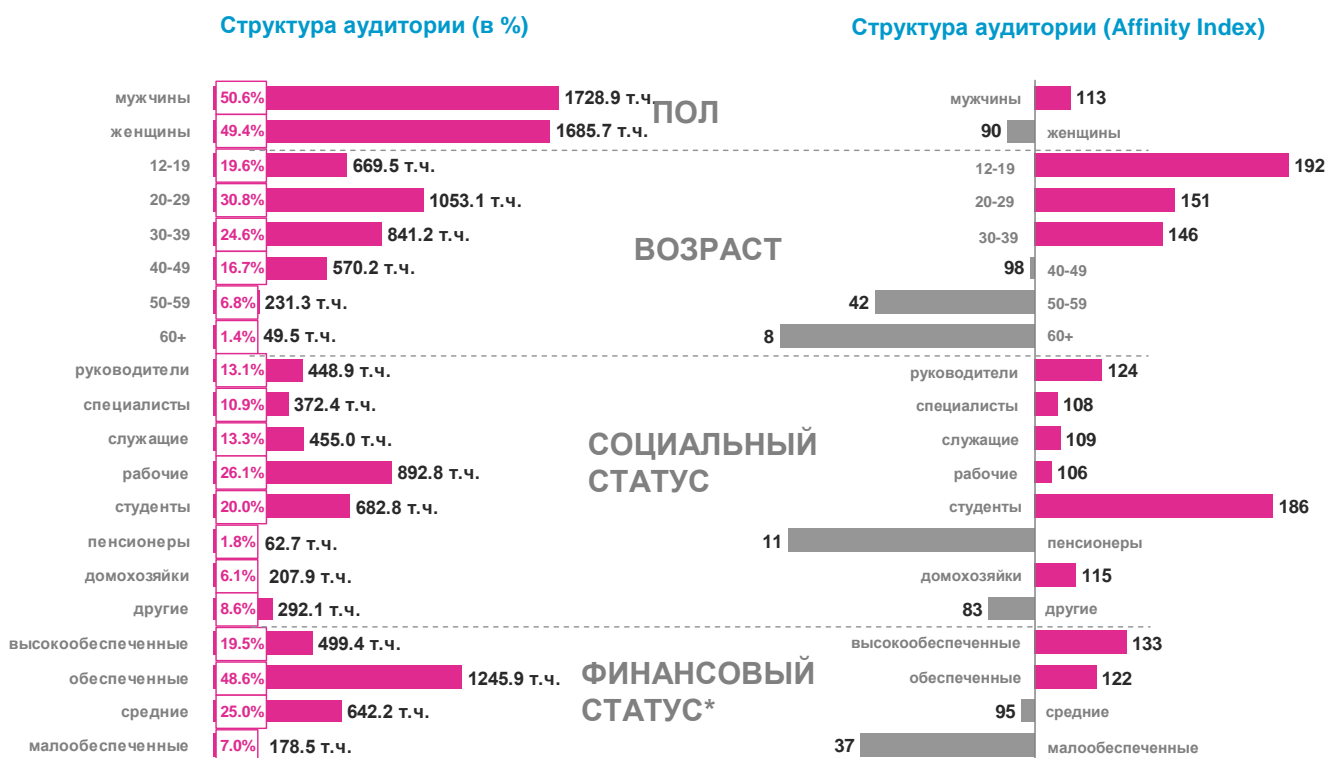


Рис. 7.19. Структура аудитории «Хит FM».

## «Эхо Москвы»

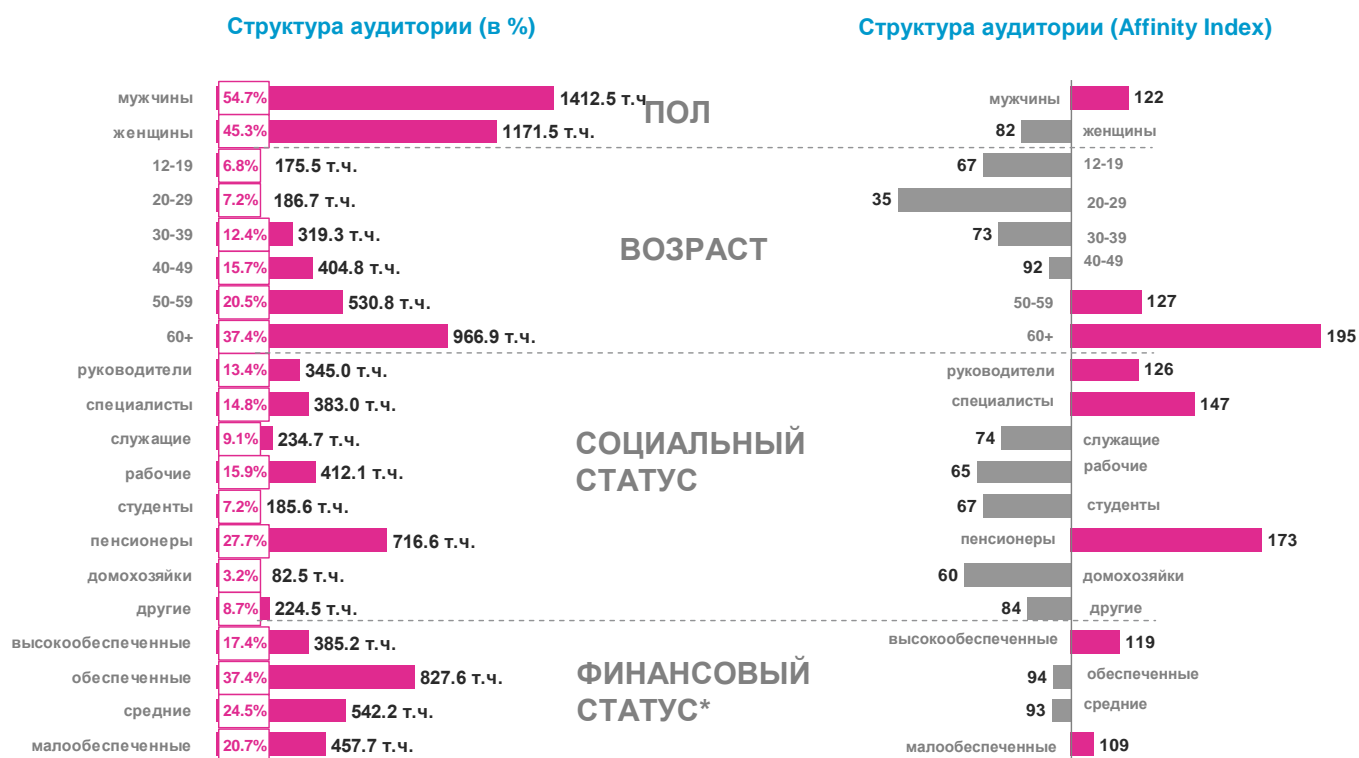


Рис. 7.20. Структура аудитории «Эхо Москвы».

# «Юмор FM»

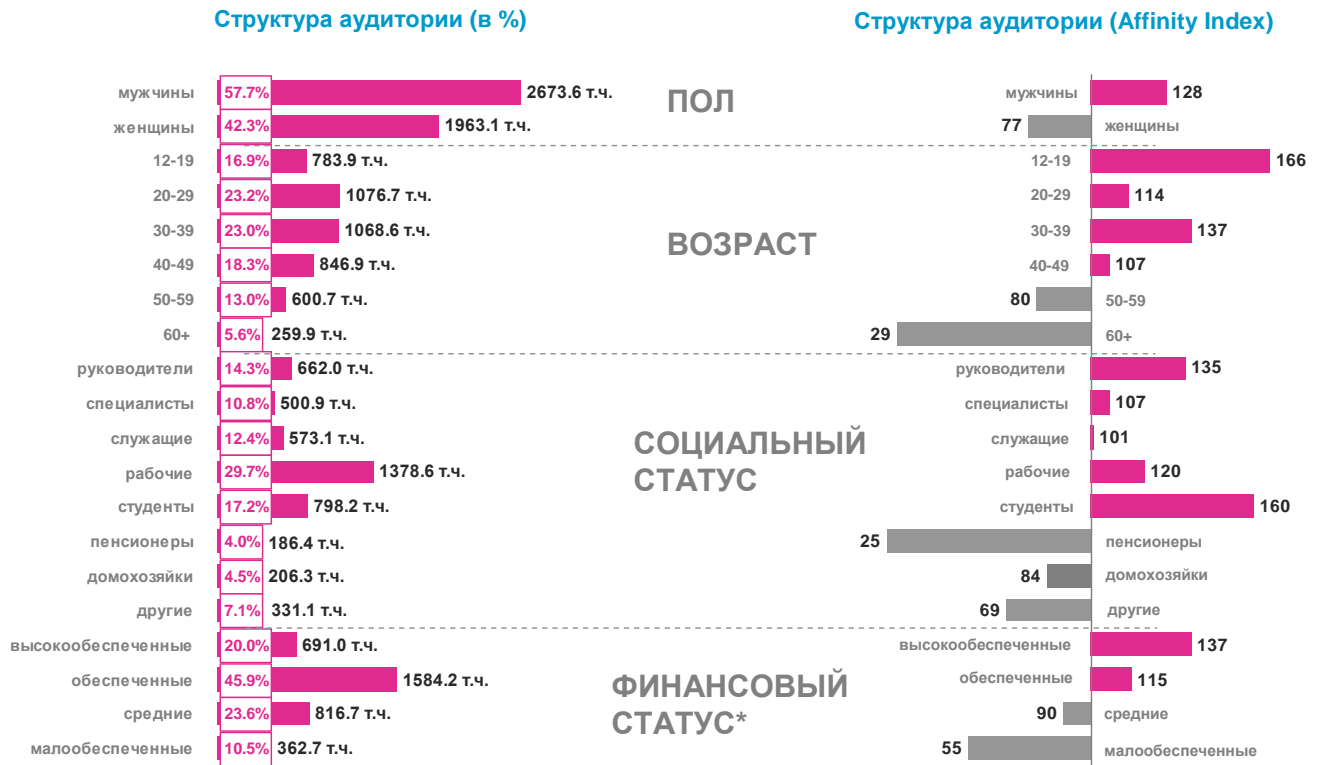


Рис. 7.21. Структура аудитории «Юмор FM».

# «ЮFM»

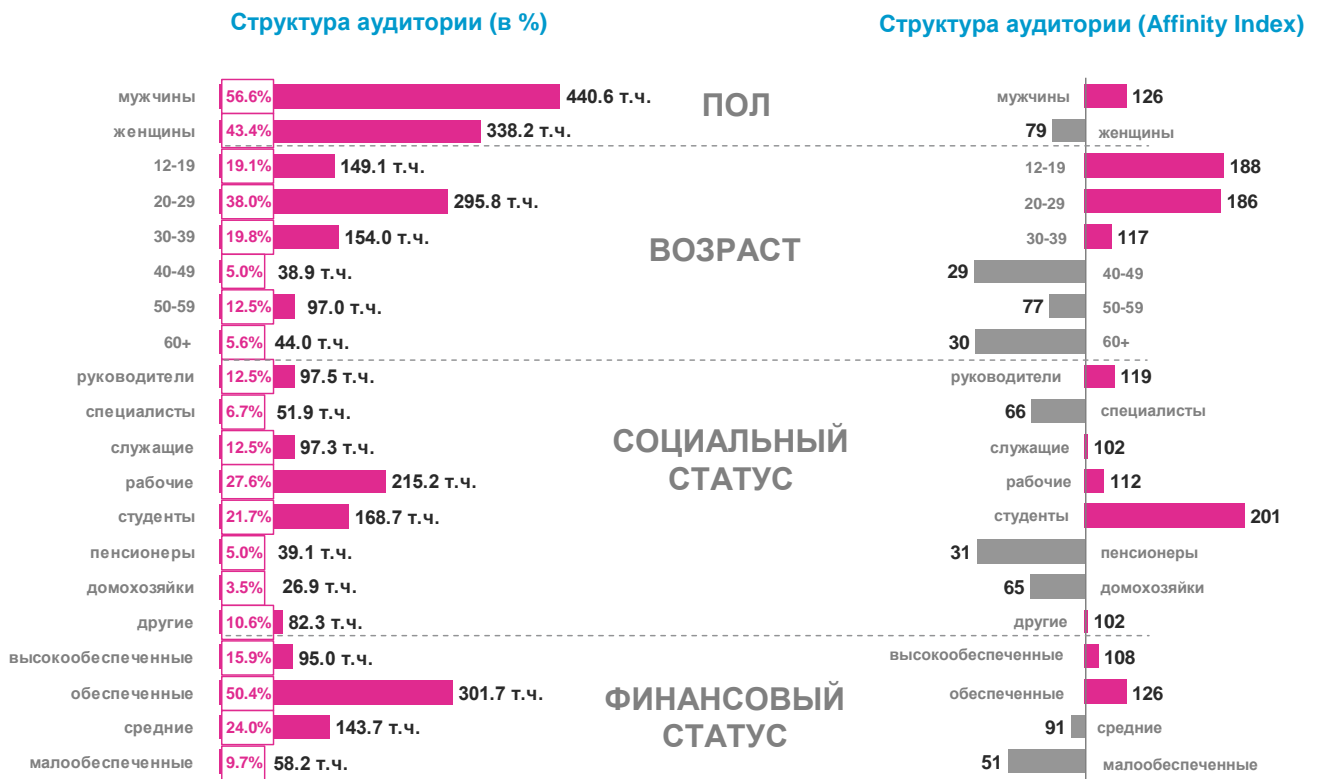


Рис. 7.22. Структура аудитории «ЮFM».

### 7.3. Выводы

На основе представленных данных можно сделать следующие выводы относительно специфики социально—демографической структуры аудиторий национальных радиостанций.

Все сетевые радиостанции имеют более—менее равное распределение аудитории по полу. В целом по России аудитория радио на 52% состоит из женщин и на 48% из мужчин. Тем не менее наибольшая доля мужчин присутствует у радиостанций «Наше радио» – 59%, «Maximum» – 59%, «Серебряный Дождь» – 59%. Женщины лучше всего представлены в аудиториях таких станций, как «Радио России» — 62%, «Радио Дача» — 57% и «Love Radio» — 57%.

Средний возраст российского радиослушателя составляет 39 лет. Общее число слушателей в возрасте до 30 лет в структуре аудитории радио составляет 34%; в возрасте после 30 лет соответственно 66%. К сегменту молодежных станций с ядром аудитории от 12 до 25 лет можно отнести радиостанции: «DFM» – 58% и «Love Radio» – 54%.

Радиостанциями, ориентированными на людей среднего возраста (от 26 до 45 лет), являются «Ретро FM», «Радио 7» и «Хит FM». Доля людей в указанном возрастном диапазоне у этих станций составляет 47%, 46% и 46% соответственно.

Наиболее зрелой (от 46 лет) аудиторией обладают информационно—разговорные радиостанции «Радио России» – 80%, «Эхо Москвы» — 65% и «Маяк» — 60%.

Статус занятости российских слушателей находится в прямой зависимости от их возраста. Максимальный процент работающих людей наблюдается в аудитории станции «Ретро FM» — 74% слушателей, а также «Радио Дача» — 72% и «Радио 7» — 72%. Более половины аудитории являются неработающими лишь у станции «Радио России» — 56%.

С точки зрения социального статуса в населении России преобладают рабочие: их насчитывается 25% от всех жителей в возрасте 12 лет и старше. Аналогичная картина наблюдается и в аудитории радио в целом, где процент рабочих так же составляет 25%.

Следующей по распространенности социальной группой среди радиослушателей являются пенсионеры – 13%. Третью по популярности группу составляют служащие —13% от всей аудитории слушателей. Студенты, руководители и специалисты представлены практически в равных долях – 12%, 12 и 11% соответственно.

Большинство радиослушателей (58%) характеризуют свое материальное положение как «выше среднего». Из них 16% считают себя высокообеспеченными, а 42% обеспеченными. 26% аудитории отнесли себя к категории людей со средним достатком, а 16% — к малоимущим.

Максимальный процент людей с достатком выше среднего представлен в аудиториях станций «Наше радио» – 52%, «Европа+» — 51% и «Хит FM» — 51%. Наименее обеспеченными считают себя слушатели «Радио России» — только 36% отнесли себя к данной категории. Здесь следует отметить, что

данные по материальному положению являются проекцией ответов респондентов на вопрос относительно процента расходов на продукты питания. Так, к «высокообеспеченным» и «обеспеченным» относятся люди, у которых доля расходов на продукты питания не превышает 50% семейного дохода. «Малообеспеченными» являются люди, сообщившие, что их расходы на питание составляют более 75% ежемесячного семейного дохода. Люди, отнесшие свое материальное положение к «среднему», заявили о том, что их расходы на продукты питания составляют от 50% до 75% дохода.

Социально—демографическая структура аудиторий национальных радиостанций обусловлена множеством факторов, как прямого, так и опосредованного влияния, что определяет невысокую точность прогнозов. В числе основных трендов 2010 года может оказаться вытеснение слушания радио другими источниками информации и развлечениями. Вероятно, эта тенденция будет явной в крупных городах в аудитории до 39 лет с доходами выше среднего.

## 8. Анализ географической структуры рынка радиовещания в России

### 8.1. Введение

Географическая структура рынка радиовещания, представленная в этом разделе, основана на параметре единичного учета той или иной радиостанции в рамках одного региона, а не по технической возможности ее приема. Такой подход позволил избежать эффекта мультиплицирования станций, вещающих в нескольких городах одного и того же региона. Так, из 2 246 действующих лицензий в области радиовещания, зарегистрированных Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, на карте и далее в таблицах фигурирует только 325 *уникальных* радиостанций, в индивидуальной для каждого региона комбинации. Данные актуальны на октябрь 2009 г.

### 8.2. Распределение радиостанций по округам

Распределение радиостанций по округам иллюстрирует рис. 8.1.



Рис. 8.1. Карта распределения радиостанций по округам.



Статистические данные по этим округам приведены в Таблице 8.1.

Таблица 8.1 Статистика по федеральным округам.

№	Название округа	Площадь (км <sup>2</sup> )	Население (на 01.01.2009)	Субъектов РФ	Административный центр
1	Центральный	652,800	37 121 812	18	Москва
2	Южный	589,200	22 901 524	13	Ростов—на—Дону
3	Северо—западный	1,677,900	13 462 259	11	Санкт—Петербург
4	Дальневосточный	6,215,900	6 460 094	9	Хабаровск
5	Сибирский	5,114,800	19 545 470	12	Новосибирск
6	Уральский	1,788,900	12 254 976	6	Екатеринбург
7	Приволжский	1,038,000	30 157 844	14	Нижний Новгород

В целом насыщенность радиостанциями по федеральным округам можно считать равномерной. С точки зрения количества станций лидирует Центральный округ – 99 станций, минимальное количество принадлежит Дальневосточному округу — 56.

Если же рассматривать предложение со стороны радио с учетом численности населения округов, то становится очевидным, что в наибольшей степени оно не обеспечивает спрос именно в Центральном округе. Здесь одна радиостанция приходится на 375 000 человек. И наоборот, самое большое количество радиостанций — в Дальневосточном округе: одна радиостанция приходится на 115 000 тысяч населения.

По мировым меркам дальневосточное распределение наиболее приближено к европейскому варианту: для сравнения, в США одна станция приходится на 20 000 населения, а во Франции на 139 000 населения.

Численность радиостанций по федеральным округам иллюстрирует рис. 8.2.

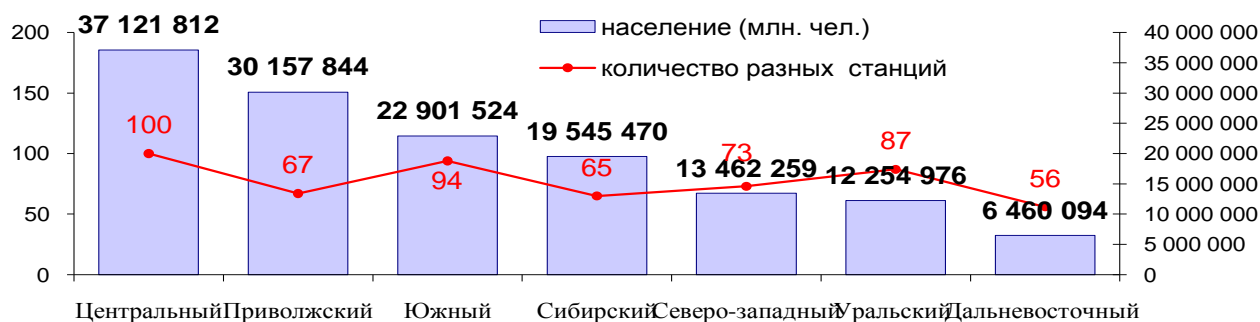


Рис. 8.2. Численность радиостанций по федеральным округам.

Если брать за основу информацию о количестве передатчиков, заявленную радиостанциями и доступную в открытых источниках, то список наиболее масштабных общенациональных коммерческих сетей выглядит следующим образом (Таблица 8.2).

Таблица 8.2 Количество передатчиков в основных сетях.

№	Радиостанция	Происхождение	Количество передатчиков
1	Европа Плюс	Москва	171
2	Авторадио	Москва	170
3	Радио Шансон	Москва	144
4	Русское радио	Москва	140
5	Ретро FM	Москва	114
6	Дорожное радио	Санкт—Петербург	103
7	Love Radio	Москва	80
8	Радио Рекорд	Санкт—Петербург	58
9	Радио 7	Москва	56
10	Юмор FM	Москва	50
11	Эхо Москвы	Москва	43
12	Хит FM	Москва	40
13	Милицейская волна	Москва	40
14	DFM	Москва	38
15	Добрые песни	Москва	30
16	Серебряный Дождь	Москва	25
17	Наше радио	Москва	25
18	Maximum	Москва	23
19	Радио Дача	Москва	20

Тем не менее хорошо известно, что число передатчиков не равняется числу

населенных пунктов, в которых технически возможен прием той или иной радиостанции. К сожалению, в России нет регламентированной системы предоставления информации такого рода, и разные радиостанции делают это по—разному: одни указывают фактическое число передатчиков, другие — территорию охвата сигналом. Данный факт вызывает определенные трудности, когда возникает необходимость сравнительного анализа зон вещания.

### 8.3. Распределение радиостанций по субъектам Российской Федерации

В таблицах 8.3 – 8.8 приведено распределение по субъектам Российской Федерации радиостанций, вещающих в УКВ-FM— диапазоне.

#### 8.3.1. Северо-западный федеральный округ

Таблица 8.3 Северо-западный федеральный округ

№	<i>Республика Карелия</i>	<i>Республика КОМИ</i>	<i>Архангельская обл.</i>	<i>Вологодская обл.</i>
1	Европа Плюс	Европа Плюс	Европа Плюс	DFM
2	Авторadio	Love Radio	Love Radio	Европа Плюс
3	Вести FM	Авторadio	Авторadio	Авторadio
4	Дорожное Радио	Добрые Песни	Главное Радио	Дорожное Радио
5	Милицейская Волна	Дорожное Радио	Дорожное Радио	Радио Record
6	Наше Радио	Радио 7	Клюква FM	Радио Дебют
7	Радио Record	Радио Record	Модерн— Северодвинск	Радио Маяк
8	Радио Маяк	Радио Кабриолет	Наше Радио	Радио Премьер
9	Ретро FM	Радио Ольга	Радио Maximum	Радио России
10	Русское Радио	Радио Шансон	Радио Дача	Радио Трансмит
11	ЮFM	Ретро FM	Радио Маяк	Ретро FM
12		Русское Радио	Радио Шансон	Русское Радио
13		Серебряный Дождь	Регион 29	Своя Волна
14		Хит FM	Ретро FM	Эхо Москвы
15		Эхо Москвы	Русское Радио	
16		Юмор FM	Хит FM	
17			ЮFM	
18			Юмор FM	

№	<i>Калининградская обл.</i>	<i>Ленинградская обл.</i>	<i>Мурманская обл.</i>	<i>Новгородская обл.</i>
1	Business FM	Европа Плюс	Европа Плюс	Европа Плюс

2	DFM	Авторadio	Love Radio	Авторadio
3	Европа Плюс	Балтийский Берег	Power Hit Radio	Дорожное Радио
4	Love Radio	Гардарика FM	Авторadio	МВ - Диапазон
5	Авторadio	Дорожное Радио	Большое Радио	Поместное Радио
6	Балт FM	Лантан FM	Вести FM	Радио 53
7	Балтик Плюс	Питер FM	Главное Радио	Радио Ваня
8	Главное Радио	Радио Maximum	Добрые Песни	Радио Маяк
9	Добрые Песни	Радио Monte Carlo	Дорожное Радио	Радио Мста
10	Дорожное Радио	Радио Record	Западная Лица	Радио Нива
11	Наше Радио	Радио Балтика	Милицейская Волна	Радио России
12	Радио Maximum	Радио Ваня	Наше Радио	Русское Радио
13	Радио Monte Carlo	Радио Кириши	Радио Record	Старый Порт
14	Радио БАС	Радио Компакт	Радио Ваня	
15	Радио Массив	Радио Мария	Радио Маяк	
16	Радио Маяк	Радио Маяк	Радио Шансон	
17	Радио на Востоке	Радио Рокс	Ретро FM	
18	Радио Экспресс	Радио Хит	Русское Радио	
19	Ретро FM	Ретро FM	Саамское Радио	
20	Русский Край	Русский Шансон	Серебряный Дождь	
21	Русское Радио	Русское Радио	ЮFM	
22	Серебряный Дождь	Тихвинский Городовой	Юмор FM	
23	Юмор FM	Юмор FM		
24		Ямбург—Блюз		

№	Исковская обл.	Ненецкий АО	г. Санкт—Петербург		№
1	DFM	Европа Плюс	Business FM	Эхо Москвы	27
2	Европа Плюс	Авторadio	DFM	Юмор FM	28
3	Love Radio	Дорожное Радио	Европа Плюс		
4	Авторadio	Радио России	Love Radio		
5	Дорожное Радио	Русское Радио	Авторadio		
6	Радио Record	Серебряный Дождь	Вести FM		
7	Радио Дача		Детское Радио		
8	Радио Маяк		Дорожное Радио		

9	Радио Шансон		Кекс FM		
10	Ретро FM		Наше Радио		
11	Русское Радио		Питер FM		
12	Седьмое Небо		Радио Maximum		
13	Юмор FM		Радио Monte Carlo		
14			Радио Record		
15			Радио Балтика		
16			Радио Ваня		
17			Радио Зенит		
18			Радио Маяк		
19			Радио Metro		
20			Радио Рокс		
21			Радио Хит		
22			Радио Шансон		
23			Радио Эрмитаж		
24			Ретро FM		
25			Русское Радио		
26			Эльдорадио		

### 8.3.2. Центральный федеральный округ

Таблица 8.4 Центральный федеральный округ.

№	<i>Белгородская обл.</i>	<i>Брянская обл.</i>	<i>Владимирская обл.</i>	<i>Воронежская обл.</i>
1	Европа Плюс	Европа Плюс	DFM	Европа Плюс
2	Love Radio	Авторадио	Европа Плюс	Love Radio
3	Авторадио	БИТ Радио	Love Radio	Авторадио
4	Главное Радио	Дорожное Радио	Авторадио	Главное Радио
5	Дорожное Радио	Радио Маяк	Альянс—Инфо	Детское Радио
6	Милицейская Волна	Ретро FM	Главное Радио	Добрые Песни
7	Первое Популярное Радио	Русское Радио	Дорожное Радио	Дорожное Радио
8	Радио 31	Чистые Ключи	Комсомольская Правда	Мелодия — Воронеж
9	Радио 7	Юмор FM	Милицейская Волна	Поместное Радио
10	Радио Energy		Поместное Радио	Радио 7
11	Радио Ваня		Радио 7	Радио Maximum
12	Радио Нива		Радио Energy	Радио Борнео

13	Радио Парнас		Радио Ваня	Радио Ваня
14	Ретро FM		Радио Дача	Радио Дача
15	Русское Радио		Радио Июль	Радио Звезда
16	Хит FM		Радио России	Радио Маяк
17			Радио Шансон	Радио России
18			Ретро FM	Радио Шансон
19			Русское Радио	Ретро FM
20			Хит FM	Русское Радио
21			Юмор FM	Элит Радио
22				Юмор FM

№	<i>Ивановская обл.</i>	<i>Калужская обл.</i>	<i>Костромская обл.</i>	<i>Курская обл.</i>
1	Европа Плюс	Европа Плюс	Европа Плюс	DFM
2	Авторadio	Love Radio	Love Radio	Европа Плюс
3	Главное Радио	Авторadio	Авторadio	Love Radio
4	Дорожное Радио	Дорожное Радио	Главное Радио	Авторadio
5	Лайт Радио	Золотой Век	Дорожное Радио	Добрые Песни
6	Н—Радио	Милицейская Волна	Радио Балчуг	Дорожное Радио
7	Радио 7	Ника FM	Радио Волгореченск	Радио 7
8	Радио Кинешма	Радио Алла	Радио Маяк	Радио Energy
9	Радио Лидия	Радио России	Радио РИВ Экс	Радио Maximum
10	Радио Маяк	Ретро FM	Радио Шансон	Радио Ваня
11	Радио Тейково	Русское Радио	Ретро FM	Радио Дача
12	Радио Шуя	Серебряный Дождь	Русское Радио	Радио Курс
13	РадиоМост	Хит FM	Серебряная Ладья	Радио Шансон
14	Русское Радио	Эхо Москвы	Хит FM	Ретро FM
15	Серебряный Дождь	ЮFM	Юмор FM	Русское Радио
16		Юмор FM		Серебряный Дождь
17				Хит FM

№	<i>Липецкая обл.</i>	<i>Московская обл.</i>	<i>Орловская обл.</i>	<i>Рязанская обл.</i>
1	Европа Плюс	Европа Плюс	Европа Плюс	Европа Плюс
2	Love Radio	Love Radio	Love Music	Авторadio
3	Авторadio	Love Radio	Love Radio	Главное Радио

4	Главное Радио	Авторадио	Авторадио	Дорожное Радио
5	Дорожное Радио	Добрые Песни	Вести FM	Касимовская Волна
6	Липецк FM	Дорожное Радио	Добрые Песни	Милицейская Волна
7	Радио 7	Милицейская Волна	Дорожное Радио	Поместное Радио
8	Радио Звезда	Просто Радио	Милицейская Волна	Радио 7
9	Радио Маяк	Радио Алла	Наше Радио	Радио Маяк
10	Радио Нива	Радио Благо	Радио 7	Радио Нива
11	Радио России	Радио Ваня	Радио Ваня	Радио ОК
12	Радио Шансон	Радио Кукуруза	Радио Маяк	Радио Шансон
13	Ретро FM	Радио Ногинска	Радио Нива	Ретро FM
14	Русское Радио	Радио ОК	Радио Шансон	Родное Радио
15	Серебряный Дождь	Радио Посад	Русское Радио	Русское Радио
16	Эхо Москвы	Радио России	Серебряный Дождь	Серебряный Дождь
17	Юмор FM	Радио Шансон	Хит FM	Хит FM
18		Ретро FM		ЮFM
19		РТВ— Подмосковье		
20		Русское Радио		
21		Серебряный Дождь		
22		Хит FM		
23		Эхо Москвы		
24		Юмор FM		

№	<i>Смоленская обл.</i>	<i>Тамбовская обл.</i>	<i>Тверская обл.</i>	<i>Тульская обл.</i>
1	DFM	Европа Плюс	Европа Плюс	Европа Плюс
2	Европа Плюс	Global FM	Love Radio	Love Radio
3	Love Radio	Love Radio	Авторадио	Авторадио
4	Авторадио	Авторадио	Добрые Песни	Дорожное Радио
5	Главное Радио	Главное Радио	Дорожное Радио	Милицейская Волна
6	Дорожное Радио	Дорожное Радио	Комсомольская Правда	Наше Радио
7	Поместное Радио	Радио Русичи	Народное Радио	Радио Maximum
8	Радио	Радио Шансон	Радио 7	Радио Record

	Maximum			
9	Радио Ваня	Ретро FM	Радио Maximum	Радио России
10	Радио Весна	Русское Радио	Радио Record	Радио Фрегат
11	Радио Дача	Хит FM	Радио Ваня	Радио Шансон
12	Радио Ольга	Эхо Москвы	Радио Пилот	Ретро FM
13	Русское Радио	ЮFM	Радио России	Русское Радио
14	Юмор FM	Юмор FM	Радио Шансон	Серебряный Дождь
15			Ретро FM	Хит FM
16			Русское Радио	Эхо Москвы
17			Серебряный Дождь	Юмор FM
18			Эхо Москвы	
19			ЮFM	
20			Юмор FM	

№	<i>Ярославская обл.</i>	<i>г. Москва.</i>		
1	Европа Плюс	98 FM — 98 Хитов	Радио Monte Carlo	31
2	Love Radio	Best FM	Радио Алла	32
3	Авторadio	Business FM	Радио Дача	33
4	Главное Радио	DFM	Радио Звезда	34
5	Детское Радио	Европа Плюс	Радио Карнавал	35
6	Дорожное Радио	Love Radio	Радио Маяк	36
7	Радио 7	Next FM	Радио Орфей	37
8	Радио Маяк	Relax FM	Радио Культура	38
9	Радио России	XFM	Радио России	39
10	Радио Шансон	Авторadio	Радио Спорт	40
11	Ретро FM	Вести FM	Радио Шансон	41
12	Русское Радио	Вояж FM	Ретро FM	42
13	Серебряный Дождь	Говорит Москва	Русская Служба Новостей	43
14	Хит FM	Детское Радио	Русское Радио	44
15	Эхо Москвы	Добрые Песни	Свежее Радио	45
16		Кекс FM	Серебряный Дождь	46
17		Коммерсантъ FM	Сити FM	47
18		Комсомольская Правда	Ультра	48
19		Мегаполис FM	Финам FM	49
20		Милицейская Волна	Хит FM	50
21		Моя Семья	Эхо Москвы	51
22		Наше Радио	ЮFM	52
23		Первое Популярное Радио	Юмор FM	53
24		Пионер FM		



25		Радио 7		
26		Рок на радио 95.2 FM		
27		Радио Classic		
28		Радио Energy		
29		Радио Jazz		
30		Радио Maximum		

### 8.3.3. Южный федеральный округ

Таблица 8.5 Южный федеральный округ.

<b>№</b>	<b>Респ. Адыгея</b>	<b>Респ. Дагестан</b>	<b>Респ. Ингушетия</b>	<b>Кабардино-Балкарская Респ.</b>
1	Европа Плюс	Милицейская Волна	Серебряный Дождь	Европа Плюс
2	Roks FM	Радио 7		Авторадио
3	Добрые Песни	Радио Азамат		Радио Маяк
4	Радио Нива	Радио APC		Ретро FM
5	Русское Радио	Радио Ватан		Русское Радио
6		Радио Маяк		Юмор FM
7		Радио Нива		
8		Радио Прибой		
9		Радио Рубас		
10		Радио Столица		
11		Радио Шансон		
12		Русское Радио		
13		Серебряный Дождь		
14		Эхо Москвы		

<b>№</b>	<b>Республика Калмыкия</b>	<b>Карачаево- Черкесская Респ.</b>	<b>Респ.Сев. Осетия- Алания</b>	<b>Чеченская Респ.</b>
1	Европа Плюс	Европа Плюс	DFM	Грозненское Радио
2	Авторадио	Авторадио	Европа Плюс	Дорожное Радио
3	Ретро FM	Главное Радио	Авторадио	Милицейская Волна
4	Русское Радио	Радио Маяк	Вести FM	Радио Маяк
5		Ретро FM	Радио МСС	Радио Нива
6		Русское Радио	Радио Алания	Радио России
7			Ретро FM	

8			Русское Радио	
9			Эхо Москвы	

№	<i>Краснодарский край</i>	<i>Ставропольский край</i>	<i>Астраханская обл.</i>	<i>Волгоградская обл.</i>	<i>Ростовская обл.</i>
1	DFM	DFM	Европа Плюс	Европа Плюс	DFM
2	Европа Плюс	Европа Плюс	Авторadio	Love Radio	Европа Плюс
3	Love Radio	Love Radio	Добрые Песни	Авторadio	Love Radio
4	Next FM	PartyFon FM	Дорожное Радио	Волгоград FM	Авторadio
5	Roks FM	Авторadio	Поместное Радио	Детское Радио	Детское Радио
6	Авторadio	Визави FM	Радио Record	Дорожное Радио	Добрые Песни
7	Главное Радио	Главное Радио	Радио Маяк	Новая Волна	Дорожное Радио
8	Детское Радио	Дорожное Радио	Радио Шансон	Радио 7	Мегаполис FM
9	Добрые Песни	Милицейская Волна	Русское Радио	Радио Maximum	Милицейская Волна
10	Дорожное Радио	Радио 7	Хит FM	Радио Апрель	Поместное Радио
11	Макс FM	Радио Energy	Юмор FM	Радио Вedo	Радио 7
12	Милицейская Волна	Радио Maximum		Радио Маяк	Радио Energy
13	Наше Радио	Радио Record		Радио Спутник	Радио Record
14	Новая Россия	Радио Ваня		Радио Шансон	Радио Атмосфера
15	Первое Радио	Радио Дача		Ретро FM	Радио Ваня
16	Поместное Радио	Радио Маяк		Русское Радио	Радио Курьер
17	Радио 107	Радио Ольга		Эхо Москвы	Радио Маяк
18	Радио 7	Радио Провинция		Юмор FM	Радио Н
19	Радио Energy	Радио Шансон			Радио Ника
20	Радио Record	Ретро FM			Радио Ростова
21	Радио Алла	Русское Радио			Радио

					ТВС
22	Радио Ваня	Серебряный Дождь			Радио Шансон
23	Радио Звезда	Хит FM			Ретро FM
24	Радио Кабриолет	Эхо Москвы			Русское Радио
25	Радио Кукуруза	Юмор FM			Серебрян ый Дождь
26	Радио Маяк				Хит FM
27	Радио Нива				Юмор FM
28	Радио Радонеж				
29	Радио Регион				
30	Радио Спорт				
31	Радио Шансон				
32	Ретро FM				
33	Русское Радио				
34	Серебряный Дождь				
35	Хит FM				
36	ЮFM				
37	Юмор FM				

#### 8.3.4. Приволжский федеральный округ

Таблица 8.6 Приволжский федеральный округ.

№	<i>Респ. Башкортостан</i>	<i>Респ. Марий Эл</i>	<i>Респ. Мордовия</i>	<i>Респ. Татарстан</i>
1	Business FM	Европа Плюс	DFM	DFM
2	DFM	Дорожное Радио	Европа Плюс	Европа Плюс
3	Европа Плюс	Наше Радио	МС Радио	Love Radio
4	Love Radio	Пульс Радио	Авторадио	Tatar Radiosi
5	Авторадио	Радио Марий Эл	Дорожное Радио	Авторадио
6	Детское Радио	Ретро FM	Милицейская Волна	Арча Радиосы
7	Дорожное Радио		Радио 7	БИМ—Радио
8	М Радио		Радио Маяк	Брежнев FM
9	Милицейская Волна		Радио Нива	Детское Радио
10	Первое Популярное Радио		Русское Радио	Добрые Песни

11	Радио Manhattan		Хит FM	Дорожное Радио
12	Радио Арис			Желанное Радио
13	Радио Ваня			Милицейская Волна
14	Радио Дача			Нократ Дулкыннары
15	Радио Кабриолет			Пульс—Радио
16	Радио Маяк			Радио Energy
17	Радио Роксана			Радио Maximum
18	Радио России			Радио Record
19	Радио Шансон			Радио Агрыз
20	Ретро FM			Радио Алла
21	Русское Радио			Радио Дача
22	Солнечное Радио			Радио Маяк
23	Спутник FM			Радио Нива
24	Хит FM			Радио России
25	Хит—Навигатор			Радио Шансон
26	Эхо Москвы			Ретро FM
27	Юлдаш			Русское Радио
28				Серебряный Дождь
29				Хит FM
30				Чистопольское Радио
31				Эхо Москвы
32				Юмор FM
33				Яна Гасыр

№	<i>Кировская обл.</i>	<i>Нижегородская обл.</i>	<i>Оренбургская обл.</i>	<i>Пензенская обл.</i>
1	Европа Плюс	Европа Плюс	Дорожное Радио	Европа Плюс
2	Love Radio	Love Radio	MFM	Авторадио
3	Авторадио	Авторадио	Новая Волна	Добрые Песни
4	Вести FM	Вести FM	Радио 7	Золотое FM
5	Дорожное Радио	Главное Радио	Радио Ваня	Мост Радио
6	Мария FM	Детское Радио	Радио Звезда	Поместное Радио
7	Радио Дача	Динамит Н. Новгород	Радио Маяк	Радио Record
8	Радио Маяк	Добрые Песни	Радио России	Радио Ольга

9	Релакс FM	Дорожное Радио	Радио Шансон	Радио России
10	Русское Радио	Милицейская Волна	Ретро FM	Радио Шансон
11	Серебряный Дождь	Наше Радио	Русское Радио	Радио Экспресс
12		Поместное Радио	Хит FM	Русское Радио
13		Радио 7	Эхо Москвы	Серебряный Дождь
14		Радио Maximum	Яна Гасыр	Эхо Москвы
15		Радио Record		Юмор FM
16		Радио Алекс		
17		Радио Арсенал		
18		Радио Образ		
19		Радио Ольга		
20		Радио Приволжье		
21		Радио Рандеву		
22		Радио Шансон		
23		Ретро FM		
24		Русское Радио		
25		Серебряный Дождь		
26		Хит FM		
27		ЮFM		
28		Юмор FM		

№	<i>Пермская область</i>	<i>Самарская область</i>	<i>Саратовская область</i>	<i>Удмуртская Респ.</i>
1	Bolid FM	DFM	DFM	DFM
2	DFM	Европа Плюс	Европа Плюс	Европа Плюс
3	Европа Плюс	Love Radio	Love Radio	Love Radio
4	Love Radio	Август—Радио	Авторадио	Авторадио
5	Авторадио	Авторадио	Детское Радио	Детское Радио
6	Взрослое Радио	Главное Радио	Добрые Песни	Добрые Песни
7	Главное Радио	Детское Радио	Дорожное Радио	Дорожное Радио
8	Детское Радио	Добрые Песни	Мегаполис FM	Моя Удмуртия
9	Дорожное Радио	Дорожное Радио	Милицейская Волна	Наше Радио
10	Кама FM	Милицейская Волна	Поместное Радио	Радио Record
11	Камская Волна	Поместное Радио	Радио 7	Радио Адам
12	Милицейская Волна	Радио 7	Радио Record	Радио Алла

13	Наше Радио	Радио Energy	Радио Алла	Радио Маяк
14	Наши Песни	Радио Maximum	Радио Дача	Радио России
15	Новое Радио	Радио Record	Радио Ольга	Радио Шансон
16	Пермский Проспект	Радио Алла	Радио Шансон	Ретро FM
17	Радио 7	Радио Ваня	Ретро FM	Русское Радио
18	Радио Dixi	Радио Дача	Русское Радио	Серебряный Дождь
19	Радио Maximum	Радио Маяк	Серебряный Дождь	Юмор FM
20	Радио Nostalgie	Радио Мегapolis	Хит FM	
21	Радио Record	Радио Омега	Эхо Москвы	
22	Радио Алла	Радио России	Юмор FM	
23	Радио Альфа	Радио СКАТ		
24	Радио Маяк	Радио Шансон		
25	Радио России	Радио Экстрим		
26	Радио Шансон	Ретро FM		
27	Регион FM	Русское Радио		
28	Ретро FM	Самара— Maximum		
29	Русская Служба Новостей	Серебряный Дождь		
30	Русское Радио	Хит FM		
31	Серебряный Дождь	Экспресс FM		
32	Союз FM	Эхо Москвы		
33	Хит FM	Юмор FM		
34	Эхо Москвы			
35	Юмор FM			

<b>№</b>	<b>Ульяновская область</b>	<b>Чувашская Республика</b>
1	DFM	Европа Плюс
2	Европа Плюс	Love Radio
3	Love Radio	Авторадио
4	Авторадио	MFM
5	Вести FM	Национальное Радио Чувашии
6	Детское Радио	Радио России
7	Добрые Песни	Ретро FM
8	Дорожное Радио	Русское Радио
9	Поместное Радио	
10	Радио 2x2	
11	Радио 7	

12	Радио Алла	
13	Радио Ваня	
14	Радио Запад	
15	Радио Маяк	
16	Радио Шансон	
17	Ретро FM	
18	Русское Радио	
19	Хит FM	
20	Юмор FM	

### 8.3.5. Центральный федеральный округ

Таблица 8.7 Центральный федеральный округ.

№	<i>Курганская обл.</i>	<i>Тюменская обл.</i>	<i>Ханты—Мансийский АО</i>	<i>Челябинская обл.</i>		№
1	Европа Плюс	Европа Плюс	Business FM	DFM	Хит FM	3
						6
2	Авторadio	Love Radio	DFM	Европа Плюс	Эхо Москвы	3
						7
3	Добрые Песни	Tatar Radiosi	Европа Плюс	Love Radio	ЮFM	3
						8
4	Дорожное Радио	Авторadio	Love Radio	L—Радио	Юмор FM	3
						9
5	Радио Energy	Вести FM	Авторadio	Seven Skies		
6	Радио Дача	Диполь FM	Вести FM	Абсолютное Радио		
7	Радио За Облаками	Добрые Песни	Добрые Песни	Авторadio		
8	Радио Маяк	Дорожное Радио	Дорожное Радио	Варна FM		
9	Радио Орфей	Комсомольская Правда	Красная Армия	Главное Радио		
10	Радио Шансон	Красная Армия	Милицейская Волна	Детское Радио		
11	Ретро FM	Милицейская Волна	Наше Радио	Дорожное Радио		
12	Русское Радио	Наше Радио	Норд FM	Интерволна		
13	Хит FM	Поместное Радио	Поместное Радио	Кекс FM		
14	Юмор FM	Радио 7	Радио 7	Мегаполис FM		
15		Радио	Радио	Народный		

		Априори	Maximum	Хит		
16		Радио Дача	Радио Алла	Наше Радио		
17		Радио Звезда	Радио Звезда	Радио 7		
18		Радио Маяк	Радио Маяк	Радио Energy		
19		Радио России	Радио Сибирь	Радио Record		
20		Радио Сити	Радио Шансон	Радио Алла		
21		Радио Шансон	Радио Югра	Радио Волна		
22		Радио Экспресс	Ретро FM	Радио Дача		
23		Радио Югра	Русское Радио	Радио Интро		
24		Ретро FM	Серебряный Дождь	Радио Континенталь		
25		Русская Служба Новостей	Хит FM	Радио Маяк		
26		Русское Радио	Эхо Москвы	Радио Олимп		
27		Серебряный Дождь	Юмор FM	Радио ОТВ		
28		Хит FM		Радио Си		
29		Юмор FM		Радио Хайвей		
30				Радио Шансон		
31				Ретро FM		
32				Русское Радио		
33				Серебряный Дождь		
34				Стиль FM		
35				Студия 1		

<b>№</b>	<b><i>Ямало— Ненецкий АО</i></b>	<b><i>Свердловская обл.</i></b>		<b>№</b>
1	DFM	Business FM	Радио Шансон	36
2	Европа Плюс	DFM	Реал FM	37
3	Love Radio	Европа Плюс	Ретро FM	38
4	Авторadio	Love Radio	Русская Служба Новостей	39
5	Добрые Песни	Авторadio	Русское Радио	40
6	Дорожное Радио	Вести FM	Свежий Ветер	41
7	Наше Радио	Голос Истины	Серебряный Дождь	42



8	Норд FM	Город FM	Солнечное Радио	43
9	Поместное Радио	Детское Радио	Уральский Экспресс	44
10	Радио 7	Дорожное Радио	Хит FM	45
11	Радио Energy	Комсомольская Правда	Эко Радио	46
12	Радио Maximum	Мастер FM	Эхо Москвы	47
13	Радио Monte Carlo	Милицейская Волна	ЮFM	48
14	Радио Record	Наши Песни	Юмор FM	49
15	Радио Ваня	Норд FM		
16	Радио Луч	Поместное Радио		
17	Радио Маяк	Радио 103.9 FM		
18	Радио Надыма	Радио 107		
19	Радио Ноябрьск	Радио Boom Box		
20	Радио России	Радио Energy		
21	Радио Сигма	Радио Maximum		
22	Радио Шансон	Радио Record		
23	Ретро FM	Радио Ваня		
24	Русское Радио	Радио Город		
25	Хит FM	Радио Дача		
26	Эхо Москвы	Радио Джем		
27	Юмор FM	Радио Квант		
28		Радио Компас		
29		Радио Майяма		
30		Радио Маяк		
31		Радио Нера		
32		Радио Пилот		
33		Радио Полигон		
34		Радио Си		
35		Радио СК		

### 8.3.6. Сибирский федеральный округ

Таблица 8.8 Сибирский федеральный округ.

№	<i>Республика Алтай</i>	<i>Республика Бурятия</i>	<i>Республика Тува</i>	<i>Республика Хакасия</i>
1	Радио Звезда	Европа Плюс	Европа Плюс	Европа Плюс
2	Радио Маяк	Авторадио	Авторадио	Love Radio
3	Радио Сибирь	Поместное Радио	Радио Звезда	Авторадио
4	Чемальское Радио	Пульс Радио	Русское Радио	Добрые Песни
5		Радио Energy		Дорожное Радио
6		Радио Маяк		Милицейская Волна

7		Радио России		Радио Record
8		Русское Радио		Радио Звезда
9		Тункинская Долина		Радио России
10		Эхо Москвы		Радио Сибирь
11		Юмор FM		Радио Шансон
12				Ретро FM
13				Русское Радио
14				Хит FM
15				ЮFM
	<b><i>Алтайский край</i></b>	<b><i>Красноярский край</i></b>	<b><i>Иркутская обл.</i></b>	<b><i>Кемеровская обл.</i></b>
1	DFM	Европа Плюс	Русское Радио	DFM
2	Европа Плюс	Love Radio	DFM	Европа Плюс
3	<a href="#">Heart FM</a>	<a href="#">Авторадио</a>	Европа Плюс	Love Radio
4	Авторадио	Авто—Радио	Love Radio	Авторадио
5	Детское Радио	Вести FM	Авторадио	Апекс Радио
6	Дорожное Радио	Дельта—Радио	АС FM	Вести FM
7	Комсомольская Правда	Детское Радио	<a href="#">Вести FM</a>	Дорожное Радио
8	Поместное Радио	Добрые Песни	Голос Ангары	Кузбасс FM
9	Радио Record	<a href="#">Дорожное Радио</a>	Дорожное Радио	Кузнецкий Экспресс
10	Радио Маяк	Комсомольская Правда	Золотой Век	Милицейская Волна
11	Радио Траст	Наши Песни	Лена FM	Поместное Радио
12	Радио Шансон	Новая Жизнь	Мегаполис FM	Радио Maximum
13	Ретро FM	<a href="#">Поместное Радио</a>	Милицейская Волна	Радио Дача
14	Русское Радио	Радио 7	Наше Радио	Радио Кабриолет
15	Серебряный Дождь	<a href="#">Радио Record</a>	Первое Популярное Радио	Радио Маяк
16	Юмор FM	Радио Алла	Поместное Радио	Радио Ольга
17		Радио Ваня	Радио 7	Радио Сибирь
18		Радио Дача	Радио Автос	Радио Шансон
19		Радио Зебра	Радио Залари	Радио Юнитон
20		Радио Кабриолет	Радио Маяк	Ретро FM
21		Радио Маяк	Радио России	Русское Радио
22		Радио Пирамида	Радио Сибирь	Серебряный

				Дождь
23		Радио России	Радио Стелс	Солнечное Радио
24		Радио Сибирь	Радио Шансон	Хит FM
25		Радио Сфера	<a href="#">Ретро FM</a>	Юмор FM
26		Радио Шансон	Старое Доброе Радио	
27		<a href="#">Ретро FM</a>	Хит FM	
28		Русская Волна	ЮFM	
29		Русская Волна	Юмор FM	
30		Серебряный Дождь		
31		ЮFM		
32		Юмор FM		

№	<i>Новосибирская обл.</i>	<i>Омская обл.</i>	<i>Томская обл.</i>	<i>Читинская обл.</i>
1	DFM	Европа Плюс	DFM	Европа Плюс
2	Европа Плюс	Авторadio	Европа Плюс	Авторadio
3	Love Radio	Детское Радио	Love Radio	Вести FM
4	Авторadio	Дорожное Радио	Авторadio	Дорожное Радио
5	Вести FM	Милицейская Волна	Милицейская Волна	Популярное Радио
6	Городская Волна	Поместное Радио	Радио Маяк	Радио Маяк
7	Детское Радио	Радио Record	Радио России	Радио России
8	Добрые Песни	Радио Алла	Радио Сибирь	Радио Сибирь
9	Поместное Радио	Радио Дача	Радио Такси	Серебряный Дождь
10	Радио 7	Радио Маяк	Радио Шансон	ЮFM
11	Радио Energy	Радио Сибирь	Ретро FM	
12	Радио Record	Радио—3	Русское Радио	
13	Радио Алла	Ретро FM	Хит FM	
14	Радио Дача	Русское Радио	Эхо Москвы	
15	Радио Маяк	Серебряный Дождь	Юмор FM	
16	Радио России	Эхо Москвы		
17	Радио Слово			
18	Радио Шансон			
19	Радио Юнитон			
20	Ретро FM			
21	Русское Радио			
22	Юмор FM			

### 8.3.7. Дальневосточный федеральный округ

Таблица 8.9 Дальневосточный федеральный округ.

<b>№</b>	<b><i>Республика Саха</i></b>	<b><i>Приморский край</i></b>	<b><i>Хабаровский край</i></b>	<b><i>Амурская обл.</i></b>
1	DFM	DFM	Европа Плюс	Европа Плюс
2	Европа Плюс	Европа Плюс	Love Radio	Love Radio
3	Love Radio	Love Radio	Авторадио	Авторадио
4	Авторадио	Авторадио	Вести FM	Новая Жизнь
5	Алмазный Край	Владивосток FM	Восток России	Радио Шансон
6	Дорожное Радио	Дорожное Радио	Добрые Песни	Ретро FM
7	Киин—Радио	Милицейская Волна	Дорожное Радио	Русское Радио
8	Лена Радио	Радио 7	Милицейская Волна	
9	Майя Долгуна	Радио Monte Carlo	Радио 101.8	
10	НБК Саха	Радио VBC	Радио Звезда	
11	Радио Виктория	Радио Дача	Радио Маяк	
12	Радио Вояж	Радио Лемма	Ретро FM	
13	Радио Долгун	Радио Маяк	Русское Радио	
14	Радио Ксения	Радио России	Серебряный Дождь	
15	Радио Маяк	Радио Теос	Шоколад FM	
16	Радио Натали	Радио Уссури	Юмор FM	
17	Радио Нерюнгри	Радио Шансон		
18	Радио России	Ретро FM		
19	Радио Сардана	Русское Радио		
20	Радио Сарыал	Юмор FM		
21	Радио Форум			
22	Ретро FM			
23	Русское Радио			
24	Сахалыы Виктория			
25	СТВ—Радио			
26	Форум Плюс			

№	<i>Камчатская обл.</i>	<i>Магаданская обл.</i>	<i>Сахалинская обл.</i>	<i>Еврейская авт. обл.</i>	<i>Чукотский АО</i>
1	Европа Плюс	Европа Плюс	Европа Плюс	FM— Биробиджан	Радио Маяк
2	Вести FM	Авторadio	Love Radio	Европа Плюс	Радио Пурга
3	Радио 3	Дорожное Радио	Добрые Песни	Ретро FM	Радио России
4	Радио Маяк	Магадан-Сtereo	Дорожное Радио	Тайга— Восток	ЮFM
5	Радио СВ	Новая Жизнь	Наше Радио	Радио Маяк	
6	ЮFM	Радио Energy	Радио 105.5	ЮFM	
7		Радио Маяк	Радио Nostalgie		
8		Радио России	Радио Маяк		
9		Русское Радио	Радио России		
10			ЮFM		

#### **8.4. Выводы**

По данным Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, в России насчитывается 2246 действующих лицензий в области радиовещания.

По количеству радиостанций лидирует Центральный федеральный округ, однако с учетом плотности населения именно в данном округе наблюдается дефицит вещателей. Оптимальным и приближенным к европейскому варианту, с точки зрения соотношения потенциальной аудитории и имеющихся радиостанций, можно назвать Дальневосточный округ.

Топ—5 самых крупных и соответственно самых конкурентных радиовещательных рынков России образуют: г. Москва (53 радиостанции), Свердловская область (49), Челябинская область (39), Краснодарский край (37) и Пермская область (35).

Наименее развитыми в отношении охвата вещанием являются преимущественно регионы Южного, Сибирского и Дальневосточного федеральных округов, а именно: Республика Ингушетия – рынок представлен одной станцией; Республика Калмыкия, Чукотский а.о, Республика Алтай, Республика Тува – 4 станции; Республика Адыгея – 5 станций; Чеченская республика, Кабардино—Балкарская республика, Карачаево—Черкесская

республика, Камчатская область, Еврейская а.о., а также Республика Марий Эл Приволжского округа и Ненецкий а.о. Северо—Западного округа, где количество станций региона исчисляется шестью.

Самая высокая концентрация сетевых радиостанций присутствует в Центральном федеральном округе, в остальных округах их процент колеблется от 22 до 34% от всего рынка. Наибольшее число местных станций наблюдается в Приволжском федеральном округе — 60 радиостанций, а также в Уральском — 53 станции.

В 2010 г. не ожидается существенных изменений географической структуры.

## **9. Анализ программной политики радиостанций России и особенности информационного радиовещания**

### **9.1. Введение**

Для более полного анализа программной политики радиостанций России и описания особенностей информационного вещания предлагается систематизировать работающие на территории РФ радиостанции по типу вещания в зависимости от процентного соотношения в эфире информации и музыки, а именно: музыкальное вещание (менее 15% информации в эфире), музыкально—информационное вещание (от 15% до 30% информации в эфире), информационно—музыкальное вещание (от 30% до 80% информации в эфире), информационное вещание (от 80% до 100% информации в эфире), а также по формату.

В данном исследовании форматам радиостанций посвящена отдельная глава, и в то же время для более четкого понимания вопроса в ракурсе программной и информационной политики вещателей, форматам радиостанций следует уделить дополнительное внимание в первую очередь, когда речь идет о *музыкальном и музыкально—информационном типе вещания*.

### **9.2. Особенности форматов**

Понятие формата тесно связано с маркетингом. Здесь под форматами следует понимать разные стили радиовещания, направленные на удовлетворение потребностей определенной целевой аудитории (ЦА) или ориентацию радиостанции на конкретную ЦА через использование специальных технических (эфирных, структурных) и творческих средств и приемов.

Почему это важно? Дело в том, что разные ЦА абсолютно по—разному относятся как к музыкальным, так и к немusикальным элементам эфира, т. е. предпочитают различные жанры и стили музыки, а также разного рода информацию (от общественно—политической до развлекательно—познавательной), поэтому, формируя свою программную и информационную политику, вещатели в первую очередь принимают во внимание именно эту особенность публики.

В данном контексте под информацией подразумевается все, что не является музыкой: рубрики, циклы, передачи, программы, выпуски новостей, реклама и т. д. При этом реклама, являясь основным инструментом извлечения прибыли и, следовательно, неотъемлемым элементом эфира в первую очередь негосударственных и коммерческих радиостанций, практически не влияет на систематизацию радио по типу вещания и по форматам. Она регулируется Законом о рекламе и является предметом рассмотрения другого раздела данной работы.

Как уже отмечалось ранее, форматов (и подформатов) существует множество, следовательно, для более четкого понимания сути вопроса их можно разделить на две большие группы. В первую группу входят так называемые поп—форматы, подразумевающие использование в качестве основной составляющей популярную, хитовую (т. е. известную и любимую)

музыку. Ко второй группе можно отнести особые стилевые или жанровые музыкальные направления (джаз и рок во всех их разновидностях, классика, нью—эйдж, электроника, хаус, ритм—энд—блюз и пр.).

В свою очередь поп—форматы делятся на три группы: CHR или современная хитовая музыка с ядром целевой аудиторией от 14 до 21 года, AC или современная музыка «для взрослых» с ЦА от 21 до 42 лет (подформаты — Hot AC или «горячая» музыка для «взрослых» с ЦА от 21 до 32 лет и Soft AC или «мягкая» «спокойная» музыка для «взрослых» с ЦА от 33 до 42 лет) и Oldies или, очень условно говоря, ретро—формат с ЦА старше 43-х лет.

### 9.3 Часовые сетки основных форматов и суточное планирование

Технологически свою программную и информационную политику радиостанции осуществляют через часовые сетки (ЧС), которые структурно зависят от привычек ЦА слушать радио и ее «информационных пристрастий». Здесь самым главным показателем является среднее время непрерывного прослушивания радио. Так, форматам CHR свойственны разновидности так называемого «Андреевского креста» (рис. 9.1).

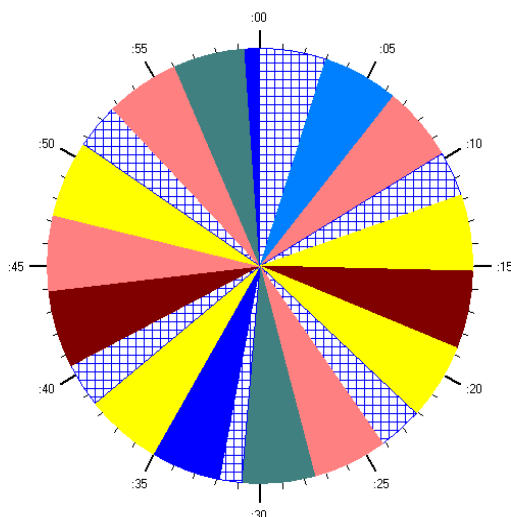


Рис. 9.1. Вариант структуры часа молодежной радиостанции.

Здесь рекламные включения происходят на 10-й, 20-й, 40-й и 50-й минуте, а информационные — на 0-й и 30-й минуте часа. Это объясняется спецификой молодежной ЦА непрерывно слушать одну радиостанцию в среднем около 10 минут и часто переключаться с волны на волну. Такая ЧС позволяет также делать полноценный выпуск новостей на 0-й минуте часа и кратковременные информационные включения в районе 15-й и 45-й минуты. Различными разновидностями этой ЧС пользуется, например, «Русское Радио».

Форматы AC чаще используют другую ЧС в форме обычного креста (рис. 9.2).



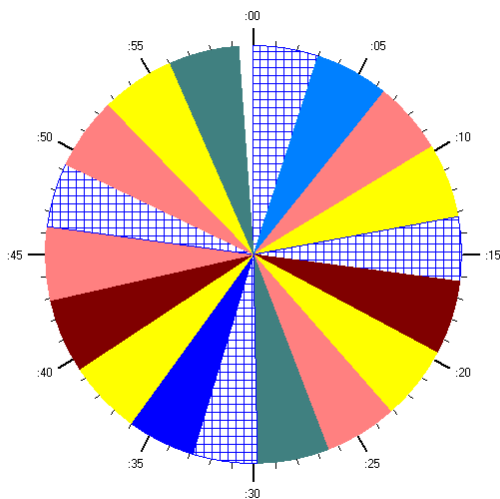


Рис.9.2. Самый распространенный вариант структуры часа.

Рекламные включения идут на 15-й, 30-й и 45-й минутах часа, а новости — на 0-й минуте. Подобная ЧС одновременно позволяет использовать 30-ю минуту часа при необходимости в качестве новостной и делать многочисленные информационные вкрапления в межрекламных музыкальных отрезках. Это одна из самых распространенных ЧС в российском музыкальном и музыкально-информационном радиовещании, рассчитанная на среднее время прослушивания «взрослого» слушателя (около 20 минут). Ее использует, например, «Авторadio» и большое количество других радиостанций.

Разновидностью этой сетки является так называемый «сдвинутый крест» (рис. 9.3).

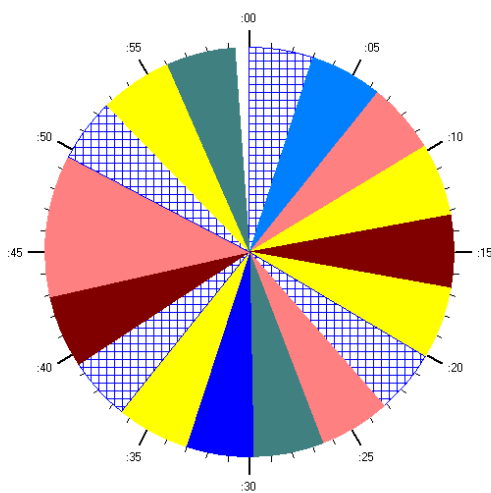


Рис. 9.3. Вариант структуры часа «сдвинутый крест».

Здесь рекламные включения ориентированы на 20-ю, 35-ю и 50-ю минуту часа, а новостной выпуск — на 0-ю минуту. В этой ЧС тоже сохраняется прекрасная возможность небольших информационных включений в межрекламное пространство. Эта сетка используется, например, «Европой Плюс».

В форматах Oldies, а также в ряде стилистических и жанровых форматов

иногда используют третью разновидность ЧС, которую условно можно назвать трехлучевой звездой (рис. 9.4).

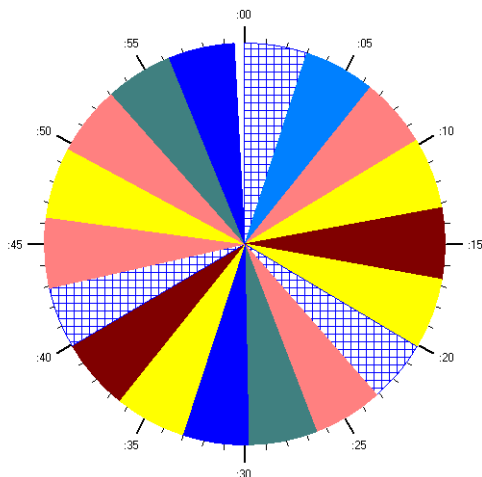


Рис. 9.4. Вариант структуры часа «трехлучевая звезда».

Это связано с тем, что показатель среднего времени непрерывного прослушивания подобных форматов зачастую превышает 20 минут. Указанная ЧС позволяет использовать 0-ю, 20-ю и 40-ю минуты как в рекламных, так и в информационных целях, не говоря уже о широких возможностях различных информационных вкраплений в межрекламном пространстве.

Теперь непосредственно о новостях.

Оценивая объем новостной информации в рамках музыкального и музыкально—информационного вещания, радиостанции все еще придерживаются старой поговорки о том, что новости – это «переключатель» на другую волну. По этой причине информационные выпуски на современных радиостанциях выглядят как сводки кратких сообщений хронометражем не более 3—4 минут. И в то же время новости очень важны, они являются элементом привлечения аудитории радиостанции, связующим звеном между станцией и обществом, представляя собой мощнейший инструмент создания имиджа, индивидуального облика станции, в то время как музыкальная составляющая эфира радиостанции может быть в какой—то степени похожа на эфир коллег.

Всевозможные исследования продолжают выявлять важнейшую роль радиовещания в освещении событий в мире. Когда респондентам предлагают перечислить оперативные источники новостей, то радио при такой постановке вопроса всегда выходит на первое место.

Если снова вернуться к построению эфирной сетки выпусков новостей, то здесь главное, что делают радиовещатели, они определяют предполагаемый объем, тематику информационных программ и их направленности с учетом особенностей ЦА. Что будет самым привлекательным для слушателей: политика, экономика, культура, спорт, автомобили, развлечения и т. п.?

Ответ на этот вопрос радиовещатели получают из соответствующих маркетинговых исследований. Обычно исследование представляет собой ряд оценочных критериев, выраженных в построенных по специальной методике

графиках.

Нас интересуют те из них, которые относятся к возрастным и социальным рамкам ЦА, а также к половой принадлежности. Исходя из этих трех критериев, с некоторой долей погрешности видно, какие темы вызывают интерес у публики.

Обычно эти исследования показывают пики и провалы предполагаемого количества слушателей радиостанции в тот или иной промежуток времени. В местах, где по различным причинам невозможно провести маркетинговые исследования (чаще всего в отдаленных регионах), вещатели прислушиваются к собственной интуиции.

Следующим важным критерием является построение суточных информационных блоков. Речь идет о том, что суточный эфир разбивается на четко структурированные отрезки, в которых присутствуют на своих четко определенных местах стандартные информационные выпуски, обзорные программы, рубрики.

Здесь главную роль играют особенности утреннего, дневного, вечернего и ночного вещания служб информации.

Утреннее вещание (часто в рамках утреннего шоу), в то время когда люди собираются на работу, предлагает короткие, но часто повторяющиеся информационные выпуски. В них рассказывается о том, чем закончился прошедший день, и предлагаются анонсы на текущий день. Повтор вечерних рубрик, обзор прессы, погода, пробки на дорогах.

Дневное вещание – люди на работе, пик деятельности домохозяйек – информационные выпуски выходят реже, чем утром, один-два раза в час, в эфире подавляющего большинства радиостанций звучат разнообразные развлекательно—познавательные рубрики и интерактивные программы.

Вечернее вещание – люди возвращаются с работы, отдыхают. Новостные выпуски чаще, чем днем, но реже, чем утром. В эфирах появляются обзорные программы, рубрики, ток—шоу. Для автомобилистов (в крупных городах) приводится информация о движении на дорогах.

О хронометраже. Исходя из того, что современный музыкальный эфир в основном достаточно динамичный с частой сменой музыкальных планов, хронометраж информационных выпусков зачастую не превышает 3-х-5-ти минут, включая при необходимости курс валют и погоду.

Сегодня существует три основных формы информационных выпусков:

- заголовки – краткий 15-ти–30-и секунднй анонс основных событий,
- краткие новости – 2-х минутный выпуск, когда 4—6 новостей часа описываются 2—3-мя предложениями каждое,
- полный выпуск, который обычно соединяет в себе первую и вторую формы, только в более подробном виде; его хронометраж может достигать до 5 минут.

*О рубриках и других развлекательно—познавательных элементах эфира.*

Рубрики отличаются от выпусков новостей тем, что они являются в первую очередь развлекательными программами с элементами интересной информации. Однако, если речь заходит о хронометраже, подход вещателей в основном такой же, как и к хронометражу информационных выпусков, т. е. не более пяти минут.

Обостряющаяся конкуренция заставляет вещателей находить новые творческие подходы к развлекательной и познавательной информации и разрабатывать, наряду с проверенными, новые информационные ниши. Тематика очень разнообразная: от личной жизни звезд шоу—бизнеса до интересных путешествий, не забывая, естественно, пробки, погоду и т. д.

*Об утренних шоу.* Сегодня утреннее шоу стало одной из важнейших информационно—развлекательных составляющих радиостанций. Большинство шоу сделано нестандартно, креативно, ярко. В качестве примера наиболее популярных можно назвать шоу Мурзилки Интернэшнл («Авторадио»), Бригада У («Европа Плюс»), Шызгара Шоу («Наше Радио»), Соловьиные трели («Серебряный дождь»), Русские Перцы («Русское Радио») и т. д. Одновременно следует отметить, что утренние шоу типичны в основном для московских радиостанций и редко практикуются в регионах.

*О прямом эфире и программах, выходящих в запись.* Сегодня общая тенденция следующая: прямой эфир используется лишь тогда, когда во главу угла поставлена оперативность, а также в рамках интерактивных программ. Прямой эфир позволяет обойтись без дополнительных затрат на студию, звукорежиссера и пр. Его основной недостаток заключается в том, что допущенные ошибки исправить уже нельзя. Запись в студии позволяет сделать несколько дублей, выбрать лучший из них. Ее можно сделать даже за несколько минут до эфира, так что сохранится некоторое подобие оперативности. Недостатки – в дополнительных трудозатратах, людях и помещениях.

#### **9.4. Состояние программной политики и тенденции ее развития.**

Сегодня на рынке музыкального и музыкально—информационного радиовещания намечается ряд тенденций, направленных на адаптацию эфирных фонотек радиостанций к современным условиям. Например, естественное изменение социально—демографической структуры населения в сторону старения приводит к уменьшению удельного веса так называемых молодежных радиостанций в пользу «радио для взрослых». Если сегодня и появляются новые музыкальные радиостанции, то это, за редким исключением, скорее радиостанции с ядром целевой аудитории 35—42 года и с соответствующей эфирной фонотекой, ориентированной на популярную русскоязычную музыку второй половины 80-х – первой половины 2000-х годов.

По данным исследований Комкон в Москве, городе с населением 11 млн. человек, только 4 (!) радиостанций из 50 в FM—диапазоне работают на

аудиторию моложе 25 лет («Energy», «Next», «DFM», «Мегаполис»). В Санкт—Петербурге наблюдается похожая картина («Радио Рекорд», «Metro FM», «DFM» и «Love Radio», имеющее большую локальную составляющую), не говоря о других городах с населением от миллиона и меньше.

Виден тренд в сторону популярной русскоязычной музыки, т. е. песен, слова которых понятны аудитории. Это всегда было важно для российского рынка радиовещания, потому что в национальной песенной культуре огромную роль играет не только и даже не столько мелодика, сколько содержание песни, ее смысл. Песенный эфир российских радиостанций все больше и больше становится русскоязычным.

Рост конкуренции на рынке имеет целый ряд позитивных элементов. Важным шагом в области музыкального программирования эфира стал отход от механистичных американских и европейских правил структурирования эфирной фонотеки, свойственный 90—м годам XX века, рост творческих элементов. Радиостанции «для взрослых» стали более душевными, открытыми к обратной связи со стороны аудитории, более гибкими в подборе эфирных фонотек. Видно стремление как можно больше разнообразить музыкальный продукт.

Еще одной важной позитивной тенденцией является развитие локального местного (не сетевого) радиовещания с независимым музыкальным и информационным программированием, что приводит к разнообразию предложений на региональных рынках и более полному удовлетворению запросов ЦА.

Важным элементом, влияющим на программную политику вещателей, является объединение радиостанций в холдинги. Этот процесс позволяет более широко разнообразить присутствие на рынке различных продуктов, «развести» радиостанции, избегая сильного пересечения ЦА, более четко ориентировать радионные продукты на нишевые ЦА и таким образом удовлетворять запросы немногочисленных социально—демографических групп, охватывая практически все население, слушающее радио.

### **9.5. Особенности информационного вещания**

Что же касается информационно—музыкального и информационного вещания, то здесь наблюдаются свои тенденции и особенности.

Подавляющее большинство радиостанций, позиционирующихся на рынке как информационные, на самом деле являются информационно—музыкальными и в той или иной степени используют музыку (песни) для «разбавления» эфира в качестве «соединительных мостиков» или, наоборот, «разделителей» между рубриками, тематическими передачами, циклами, интерактивными программами, выступлениями гостей в студии и т. д.

Технологически информационные станции осуществляют свою деятельность через ЧС с 15-ти минутным шагом. Принцип подхода к новостям таков – 15-ти минутный новостной блок состоит из так называемых «горячих» новостей или новостей—лидов (lead—news) и обычных новостей. По мере того

как информационные агентства обновляют ленты новостей, часть «старых» сообщений уходит, а «новые» приходят.

Поскольку новости в большинстве своем в течение дня повторяются многократно, они нуждаются в переработке, обновлении.

В этом случае вещатели должны придерживаться следующих правил:

1) Переписывая новость (особенно лид), особо выделяется новый угол зрения или дополнительные детали сообщения:

— добавляются новые сведения и новые факты, не включенные в первоначальный вариант;

— раскрываются причины и следствия события, которых не было в предыдущем варианте;

— даются высказывания общественных, политических деятелей по поводу события.

2) В большинстве случаев при переписывании новости переделывают заголовок (ведущую фразу).

3) В любом случае подчеркивается важность, значимость события для аудитории, на которую работает радиостанция.

Одной из негативных тенденций последнего времени является унификация информационных источников. Когда речь идет о политической информации, большинство радиостанций в России используют всего несколько «официальных» источников, причем в основном из Интернета. Это связано как с удорожанием информационных технологий (отказ от подписки на ленты информационных агентств, в первую очередь иностранных), так и нежеланием радиовещателей ссориться с властью в центре и на местах.

Кризисные процессы и необходимость жесткой экономии приводят к сокращению в эфире репортажей с места событий и живого интервью, которое часто замещается телефонным.

Одной из позитивных тенденций последних лет является появление (в первую очередь в Москве) определенного количества новых информационно—музыкальных и информационных радиостанций — частных (например, «Моя Семья»), муниципальных («Говорит Москва»), отраслевых («Радио Звезда») и государственных («Вести ФМ»). В Санкт—Петербурге можно назвать музыкально—спортивную информационную радиостанцию «Радио Зенит».

Подобные радиостанции, несмотря на свой относительно низкий рейтинг, в значительной мере разнообразят эфир и дают возможность аудитории выбрать информацию по своему вкусу.

Еще одной положительной чертой российского информационного вещания последних лет является качественный скачок в развитии такого радиийного жанра, как ток—шоу, интерес к которому постоянно возрастает. Элементы ток—шоу делают радиовещание более живым, позволяют создать эффект прямого эфира «здесь и сейчас», что практически исчезло на телевидении.

Многие радиостанции стали уделять ему все больше и больше внимания и эфирного времени. Лидером здесь является «Радио Маяк», построившее на технологиях ток—шоу свою программную политику.

И, наконец, еще одна тенденция – это перенос центра тяжести с политических (как международных, так и внутренних) новостей и аналитики на познавательные и развлекательные программы, что способствует росту реальной аудитории радиостанций и позволяет вести информационную политику (в том числе новостную) в более мягких и привлекательных для слушателей формах.

В 2010 г. ожидается сохранение тренда в сторону популярной русскоязычной музыки и увеличение доли информационно—музыкальных и информационных радиостанций.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Группа специалистов провела систематизацию и обобщение имеющихся данных о состоянии радиовещательной индустрии России в 2009 г. и тенденциях ее развития на 2010 г. и ближайшее будущее.

В рамках подготовки данного доклада были получены следующие основные результаты.

1) Разработана научно обоснованная типология участников радиорынка России.

Музыкальные радиостанции составляют основу российского коммерческого радиовещания. Доля эфирного времени, посвященная разговорной части, не превышает 10—15%.

В рамках информационно—музыкального радио и музыкально—информационного соотношение информации и музыки варьируется в зависимости от целевой аудитории и позиционирования радиостанции. Чем моложе слушатели, тем, как правило, меньше на станции информационно—новостных блоков.

В 2010 г. можно ожидать, что государство сохранит лидирующие позиции в сфере радиовещания, продолжится освоение региональных рынков, увеличится доля информационной составляющей программ.

2) Сделан анализ структуры географического рынка радиовещания России на общенациональном и региональном уровнях.

По данным Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, в России насчитывается 2246 действующих лицензий в области радиовещания.

По количеству радиостанций лидирует Центральный федеральный округ, однако с учетом плотности населения именно в данном округе наблюдается дефицит вещателей.

Приближенным к европейскому варианту по соотношению потенциальной аудитории и числа радиостанций можно назвать Дальневосточный округ.

Топ—5 самых крупных и самых конкурентных радиовещательных рынков России образуют: г. Москва (53 радиостанции), Свердловская область (49), Челябинская область (39), Краснодарский край (37) и Пермская область (35).

Наименее охвачены вещанием регионы Южного, Сибирского и Дальневосточного федеральных округов.

Самая высокая концентрация сетевых радиостанций наблюдается в Центральном федеральном округе, в остальных округах их доля колеблется от 22 до 34% от общего количества.

Наибольшее число местных станций наблюдается в Приволжском федеральном округе — 60 радиостанций, а также в Уральском — 53 станции.

В 2010 г. не ожидается существенных изменений географической структуры радиовещания в России.

3) Определены основные форматы российских радиостанций.



Анализ технического охвата вещанием показывает, что наиболее распространенным и доступным в России является информационно-разговорное радио, оно представлено двумя сетями федерального масштаба — «Радио России» и «Радио Маяк». Прием сигналов этих станций возможен практически во всех населенных пунктах России.

На втором месте (548 городов) — «музыка для взрослых», музыку этого направления передают две наиболее крупные радиостанции: «Авторadio» и «Дорожное радио».

Исторически сложившееся существенное преимущество радиостанций «Радио России» и «Радио Маяк» по зоне покрытия сигналом создает предпосылки для формального вмешательства регуляторов.

Изменить распределение форматов может появление новых технологических возможностей, предоставляемых цифровым вещанием. Радикальных изменений в 2010 году не ожидается.

4) Описан уровень технологического состояния радиовещания в России, в том числе технического оснащения населения и возможности приема радиовещания в УКВ, КВ, СВ, ДВ, FM — диапазонах и проводного радио.

Оснащение большинства радиостанций — однотипное, исключением являются станции, ориентированные на «разговорное вещание», такие как «Сити FM» или «Бизнес FM», имеющие специализированную техническую базу, существенно более сложную и дорогую, чем необходимо для музыкального вещания.

Диапазон 88—108 МГц заполнен, а потенциал диапазона 65—74 МГц используется слабо.

Ведется вещание в диапазонах АМ, но количество слушателей таких радиостанций невелико, коммерческого интереса они не представляют.

Существенных перемен в использовании диапазонов в ближайшем будущем не ожидается.

Рынок столиц полностью обеспечен приемниками в достаточном ассортименте.

Можно ожидать плавного и последовательного снижения качества аудитории, останутся малообеспеченные слушатели, не имеющие возможности воспользоваться другими сервисами.

Вероятно появление вещания по гибридной технологии IBOC (HD—Radio) и новых сервисов, логичным выглядит появление цифрового вещания в диапазоне ОВЧ (РАВИС, DRM+).

В 2010 г. можно ожидать продолжения технологической поляризации: станции будут смещаться либо к автоматическому вещанию, или к полноформатному живому вещанию.

В 2010 г. можно ожидать продолжения плавного и последовательного обновления студийного оборудования, средств доставки сигналов, контрольно—измерительного и передающего оборудования и все более плотной интеграции вещательных и универсальных инфо-коммуникационных технологий.

5) Сделан анализ структуры собственности на радиорынке России.

На рынке наблюдается определенный паритет между центральными («ВГТРК», «РМГ», «Газпром—Медиа» и др.) и региональными игроками (ГК «Выбери Радио», холдинг, контролируемый Николаем Граховым, и др.). Прослеживаются устойчивые тенденции: с уменьшением численности населения уменьшается доля крупных федеральных сетей, а преобладают частные лица, местные организации и небольшие сетевые станции.

В целом по России положение можно оценить как равновесное, радикальных изменений в структуре собственности в начале 2010 г. не ожидается.

Состояние мировой экономики может наложить отпечаток на радиовещание: нельзя исключать возможность существенных перемен в течение 2010 г. Наиболее динамичным окажется рынок Москвы, вслед за ним последуют города-миллионеры.

6) Описаны основные бизнес-модели радиовещательных предприятий России.

Отмечено, что 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 приобретения музыкальных записей 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 размещения рекламы.

7) Дана оценка рынку радиорекламы в России.

В настоящее время наблюдается существенный спад на рынке радиорекламы, и хотя тренд третьего квартала 2009 г. – положительный, трудно прогнозировать время восстановления объемов рынка до уровня 2006 г.

В течение последних лет устойчиво снижается доля московского рынка, и растет доля регионального, в настоящее время разрыв составляет около 10%.

В Москве два крупнейших игрока («ВКПМ» и «Европейская медиагруппа») контролируют около половины рекламного рынка. Можно ожидать, что сходная ситуация, когда тройка лидеров контролирует большую часть рекламного рынка, наблюдается и в регионах.

Основной объем рынка радиорекламы в Москве создает торговля 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 уверенно оптимистических прогнозов, хотя тренд последних месяцев – положительный.

В 2010 г. можно ожидать сохранения тенденций: развитие региональных

рынков при несущественных изменениях суммарного объема.

8) Сделан анализ программной политики радиостанций России и особенности информационного радиовещания.

Рассмотрены особенности форматов, часовые сетки основных форматов и суточное планирование, особое внимание уделено особенностям информационно—развлекательного вещания.

Рассмотрены технологические особенности реализации программ разных форматов.

Отмечены позитивные тенденции: появление (в первую очередь в Москве) новых информационно—музыкальных и информационных радиостанций — частных (например, «Моя Семья»), муниципальных («Говорит Москва»), отраслевых («Радио Звезда») и государственных («Вести ФМ»). В Санкт-Петербурге можно назвать музыкально—спортивную информационную радиостанцию «Радио Зенит».

Отмечен тренд: перенос центра тяжести с политических (как международных, так и внутренних) новостей и аналитики на познавательные и развлекательные программы, что способствует росту реальной аудитории радиостанций и позволяет вести информационную политику (в том числе новостную) в более мягких и привлекательных для слушателей формах.

В настоящее время информационно-музыкальные и информационные радиостанции имеют относительно невысокий рейтинг, но в значительной мере разнообразят эфир и дают возможность аудитории выбрать информацию по своему вкусу.

В 2010 г. ожидается сохранение тренда сторону популярной русскоязычной музыки и увеличение доли информационно—музыкальных и информационных радиостанций.

9) Дана оценка аудитории радиостанций России.

В целом по России аудитория радио на 47% состоит из женщин, и на 53% из мужчин.

Средний возраст российского радиослушателя составляет 40 лет.

Процент рабочих в аудитории радио составляет 25%. Следующей по распространенности социальной группой среди радиослушателей являются пенсионеры – 13%. Студенты и специалисты представляют третью по популярности группу, которая составляет 12% от всей аудитории слушателей. Руководителя представляют 1/10 часть всей аудитории радио в России.

Большинство радиослушателей (55%) характеризуют свое материальное положение как «выше среднего». Из них 15% считают себя высокообеспеченными, а 40% — обеспеченными. 30% аудитории отнесли себя к категории людей со средним достатком, а 19% — к малоимущим.

Социально—демографическая структура аудиторий национальных радиостанций обусловлена множеством факторов, как прямого, так и опосредованного влияния, что определяет невысокую точность прогнозов.

В числе основных трендов 2010 г. может оказаться вытеснение слушания радио другими источниками информации и развлечениями. Вероятно, эта

тенденция будет явной в крупных городах в аудитории до 39 лет с доходами выше среднего.

Выводы.

Материалы данного доклада могут быть полезны органам власти для эффективного формирования государственной политики в области радиовещания, а также специалистам для разработки новых бизнес-стратегий и инструментов саморегулирования в сфере радиовещания.

Материалы данного доклада являются, безусловно, значимыми для такой важной отрасли, как радиовещание, поскольку здесь обобщен опыт вещания практически всех радиостанций на территории РФ: рассмотрены вопросы технологические, творческие и экономические.

Работы такого плана следует проводить регулярно, что позволит отражать возникающие изменения и получить полную картину развития вещания в России.