



**Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям**

**Радиовещание
в России в 2015 году**

*Состояние, тенденции
и перспективы развития*

ОТРАСЛЕВОЙ ДОКЛАД

**Москва
2016**

УДК 654.191(470)
ББК 76.031
Авторский знак P15

Доклад подготовлен Фондом содействия развитию радиовещания «Академия Радио»

Под общей редакцией Быстрицкого А.Г., кандидата педагогических наук, декана факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, академика РАР; Ермолаевой О.Я., кандидата психологических наук, члена Группы европейских исследователей аудитории ЕВС (GEAR EBU) и Шарикова А.В., кандидата педагогических наук, профессора НИУ «Высшая школа экономики», члена Группы европейских исследователей аудитории ЕВС (GEAR EBU).

Авторский коллектив:

кандидат технических наук Ставиская Р.М., Ерошкина Е.Г., Власова Н.Г., кандидат педагогических наук Медведев О.Б., Назаров С.М., Дарман В.В.

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

- Некоммерческому партнерству «Медиа Комитет»
- Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
- ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» (РТРС) и лично Пинчуку В.Н и Хмельюку Ю. А.
- Российской академии радио (РАР)
- Европейской Медиа Группе
- Автономной некоммерческой организации «Корпорация радио»
- Группе исследовательских компаний «TNS Россия»
- Участникам экспертного опроса

Отпечатано
Заказ №

© Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям, 2016

ISBN – 978-5-904427-50-4

Оглавление

Введение	4
Раздел 1. Общие показатели и тенденции развития радиовещания	6
1.1. Российские и мировые тренды технического развития радиовещания	6
1.2. Лицензирование и конкурсное распределение радиочастот на право осуществлять эфирное наземное вещание с использованием радиочастот.	21
Раздел 2. Особенности развития радиовещания России на общенациональном и региональном уровнях	26
2.1. Изменения в структуре радиохолдингов и радиостанций	27
2.2. Вещание московских и Санкт-Петербургских сетевых радиостанций	31
2.3. Локальные радиостанции	35
2.3.1. Сетевое развитие локальных региональных станций	37
2.4. Российское радиовещание за рубежом	40
2.5. Интернет-сайты радиостанций	41
2.5.1. Радиостанции и социальные медиа	50
Раздел 3. Рынок радиорекламы в России в 2015 году	53
3.1. Объемы рекламного рынка радио в России	53
3.1.1. Тарифная политика	54
3.1.2. Рекламодатели	57
3.2. Объемы регионального рынка рекламы	61
3.3. Итоги 2015 года и прогноз развития рынка радиорекламы в 2016 году	63
Раздел 4. Бизнес-модели радиовещательных предприятий России; источники дохода радиостанций	64
4.1. Наиболее значимые источники дохода радиостанций	64
4.2. Динамические тенденции в оценке пропорций между различными видами источников дохода радиостанций	67
Раздел 5. Основные показатели аудиторий радиостанций России в 2015 году	69
5.1. Общие показатели радиослушания в Москве, Санкт-Петербурге и городах численностью населения 100 тыс. чел. и более	69
5.1.1. Распределение общей аудитории радио по местам слушания	71
5.1.2. Распределение общей аудитории радио в течение суток в российских городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более	72
5.1.3. Демографическая структура общей аудитории радио в Москве, Санкт-Петербурге и городах численностью 100 тыс. чел. и более	73
5.2. Показатели радиослушания ведущих радиостанций в Москве, Санкт-Петербурге и городах численностью 100 тыс. чел. и более	74
5.2.1. Показатели аудитории ведущих радиостанций в Москве	74
5.2.2. Показатели аудитории ведущих радиостанций в Санкт-Петербурге	79
5.2.3. Показатели аудитории радиостанций в российских городах численностью 100 тыс. чел. и более	83
5.2.4. Показатели аудитории крупнейших радиостанций России в городах - миллионниках	87
Заключение	90

Введение

Развитие радиовещания в Российской Федерации в 2015 году шло в русле основных принципов и положений, которые заложены в основных документах:

1. Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009 - 2015 годы», утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 3 декабря 2009 г. № 985.
2. Постановление Правительства РФ от 21 июня 2012 г. № 617 об изменениях в федеральной целевой программе «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы».
3. Постановление Правительства РФ от 02.09.2014 № 890 «О внесении изменений в федеральную целевую программу «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы».
4. Федеральный закон от 14.10.2014 N 305-ФЗ "О внесении изменений в Закон Российской Федерации "О средствах массовой информации».
5. Указ Президента РФ от 11 августа 2014 г. N 561 «О гарантиях распространения телеканалов и радиоканалов на территории Российской Федерации».
6. Федеральный закон от 04.05.2011 № 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» с 03.11.2011 и Федеральный закон от 14.06.2011 №142-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации».
7. Федеральный закон от 29.12.2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» и Рекомендации по применению Федерального закона от 29.12.2010 № 436-ФЗ от 04.09.2012.
8. Решение Правительственной комиссии по развитию телерадиовещания 25.02.2014 года о сохранении аналогового вещания при параллельном вещании в цифровом формате до конца 2018 года.
9. «Стратегия развития телерадиовещания в Российской Федерации до 2025 года» Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации.

А также:

- Итоговый доклад Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации «Итоги работы отрасли связи, информационных технологий и массовых коммуникаций за 2015 год», Москва, 2016 г.
- Публичный доклад 2015 года Федеральной Службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), Москва, 2016 г.
- Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ «Радиовещание в России в 2014 году. Состояние, тенденции и перспективы развития», 2014 г.
- Материалы SIS (Statistic Information Service) Европейского Вещательного Союза (EBU).

- Годовой отчет 2015 GEAR (GROUP OF EUROPEAN AUDIENCE RESEARCHERS) EBU – Группа Европейских исследователей аудитории при Европейском Вещательном Союзе.

Особо следует отметить активное обсуждение участниками радио-отрасли проблем развития радиовещания в рамках мероприятий:

- V Международная Конференция «Радио в глобальной медиаконкуренции», прошедшая 26 - 27 ноября 2015 года в Москве. Конференция прошла при финансовой поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.
- IV Конференция «Будущее регионального радио», прошедшая 10 -11 июня 2015 г. в г.Сочи в рамках II Международного конгресса РАР. IV индустриальная конференция «Будущее регионального радио» была организованная Фондом содействия развитию радиовещания "Академия радио». Конференция прошла при поддержке администрации Краснодарского края и администрации города Сочи, при финансовой поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.

. Для подготовки настоящего отчета проведены работы:

1. Анализ имеющихся открытых отечественных и зарубежных источников информации по теме исследования.
2. Подготовка раздела 1 «Общие показатели и тенденции развития радиовещания» была проведена на основе данных РТРС, Роскомнадзора с использованием открытых российских и зарубежных источников информации. Исполнители: Ставиская Р.М., Власова Н.Г., Медведев О.Б., Ермолаева О.Я.
3. Раздел 2 «Особенности развития радиовещания России на общенациональном и региональном уровнях» подготовлен с использованием открытых источников информации. Исполнители: Власова Н.Г. Медведев О.Б., Назаров С.М., Ермолаева О.Я.
4. Раздел 3 «Рынок радиорекламы в России в 2015 году» подготовлен по данным АКАР, ТНС Россия, TNS Media Intelligence. Исполнители: Ерошкина Е.Г., Ермолаева О.Я.
5. Материалы раздела 4 «Бизнес-модели радиовещательных предприятий России; источники дохода радиостанций» подготовлены по результатам экспертного опроса, проведенного специально для данного Отчета, представлены Шариковым А.В.
6. Раздел 5 «Основные показатели аудиторий радиостанций России в 2015 году» подготовлен на основе базы данных ТНС Россия в рамках проекта ТНС Radio Index. При анализе социально-демографического профиля аудитории телеканала использовались характеристики населения по полу, возрасту, роду занятий, принятые ТНС Россия. Исполнитель: Шариков А.В.

Раздел 1. Общие показатели и тенденции развития радиовещания

1.1. Российские и мировые тренды технического развития радиовещания

В 2015 году участники радио-отрасли Российской Федерации активно обсуждали актуальные вопросы развития радио. По основным направлениям сектор радио развивался в русле мировых трендов.



Рисунок 1

В 2015 году Минкомсвязью была разработана «Стратегия развития телерадиовещания в Российской Федерации до 2025 года» и опубликована на сайте министерства¹. Основная цель этого документа — обозначить приоритетные направления развития рынка телерадиовещания.

Стратегия дает описание долгосрочного развитие рынка, которым могла бы руководствоваться индустрия в своей работе; содержит список ключевых событий, которые произойдут на рынке телерадиовещания в течение десяти лет. Как следует из этого документа, надежность и бесперебойность телерадиовещания обеспечит запуск космического аппарата «Экспресс-АМ8», запланированного на сентябрь 2015 года, а также другие спутники.

¹ <http://minsvyaz.ru/ru/events/33924/>

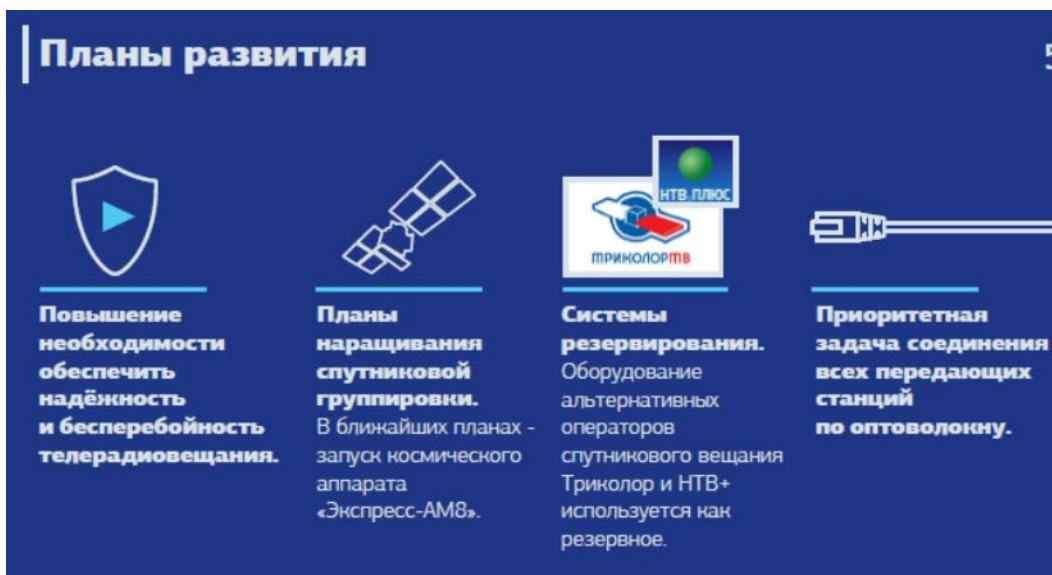


Рисунок 2

В планах развития в соответствии с представленной стратегией повышение необходимости в обеспечении надёжности и бесперебойности телерадиовещания и наращивания спутниковой группировки. В связи с тем, что частотного ресурса будет не хватать, до 2025 года планируется запустить несколько пилотных проектов с совместным использованием частот.

Отмечается общая неудовлетворенность ситуацией с медиаизмерениями, в частности подчеркивается необходимость проведения медиаизмерений с учётом способа получения контента, так как без этого может искажаться картина медиапотребления в целом.

Ставится также вопрос об измерении аудитории во всех средах вещания. Это касается не только измерения телесмотрения, но и слушания радио.

Поэтому современные технологии измерения аудитории должны быть адаптивными, кроссплатформенными и многосредовыми.² Подчеркивается необходимость перехода к онлайн - медиаизмерениям на базе интерактивных измерений.

Документ «Стратегия развития телерадиовещания в Российской Федерации до 2025 года» носит рекомендательный характер.

Обсуждение проблем радиовещания участниками радио-отрасли проходило в 2015 г. в рамках нескольких конференций:

IV Конференция «Будущее регионального радио», прошедшая 10-11 июня 2015 г. в Сочи в рамках II Международного конгресса РАР, была организована Фондом содействия развитию радиовещания «Академия радио». Конференция прошла при поддержке администрации Краснодарского края и администрации города Сочи, при финансовой поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.

В конференции приняли участие более 200 представителей медиахолдингов и радиостанций: генеральные, программные, музыкальные, технические, коммерческие, IT- и маркетинг-директора из России, Беларуси, Грузии и Латвии.

Главный вопрос, рассмотренный в рамках конференции, - адаптация индустрии к новой экономической ситуации и обобщение актуального отечественного и зарубежного опыта управления радиоккомпаниями.

² <http://minsvyaz.ru/ru/events/33924/>

В своем выступлении на открытии Конференции Президент РАР, генеральный директор РТРС Андрей Романченко отметил:

«Для нас сейчас очень важно найти новые формы адаптации радио к сложившейся экономической ситуации».

«В новых экономических условиях непросто приходится даже крупным холдингам, региональным и муниципальным СМИ выжить еще сложнее. Именно поэтому нам так важно сегодня свернуть часы и выработать алгоритм работы на будущее», - отметил руководитель департамента печати и средств массовых коммуникаций Краснодарского края Владимир Пригода.

В ходе двухдневного обсуждения перспектив развития радиовещания поднималась тема цифровизации радио. По мнению представителей крупнейших радиохолдингов, этот вопрос требует тщательной проработки, а также изучения возможностей вещателей, в том числе финансовых.

Участники рынка признают, что "цифровое радио - это возможность там, где сегодня одна радиостанция, сделать восемь". Но сделать это будет дорого: нужно будет заменить весь парк радиоприемников, вложиться в новые передатчики. Эта программа будет стоить десятки-сотни миллионов долларов и займет, предположительно, 15-20 лет.³

Если переход на "цифру", считают участники рынка, произойдет уже в самое ближайшее время, то это будет интересно, в первую очередь, государственным радиостанциям. Эти радиовещатели получают возможность расширить свою аудиторию, а коммерческие станции вынуждены будут «считать деньги».

От разработки и принятия стандартов цифрового вещания зависит, как будет осваиваться цифровое радио в России

О цифровизации радиовещания в России задумались одновременно с цифровизации телевидения – в конце 1990-х годов. Тогда Госкомсвязи собиралась использовать для цифрового радиовещания европейский стандарт DAB (Digital Audio Broadcasting), предназначенный для ультракоротких волн (УКВ). К 2010 г. планировалось покрыть DAB-вещанием всю страну, однако работ в этой области так и не было проведено.

Федеральная программа цифровизации телевидения и радиовещания была принята в 2009 г., и на то время было решено использовать стандарт цифрового радио – DRM (Digital Radio Mondiale), предназначенный для длинных, средних и коротких волн.

Однако и в области внедрения DRM также не было проведено каких-либо работ. С одной стороны это было связано с большими затратами на переоборудование радиопередатчиков и антенн, с другой – с отсутствием доступного потребительского радиоприемника этого стандарта. В сентябре 2015 года на выставке IBC2015 в Амстердаме компанией Avion Electronics был продемонстрирован первый, сделанный в Индии и готовый к массовой продаже цифровой DRM радиоприемник стоимостью \$175.⁴ (рис.3).

³ <http://tass.ru/ekonomika/2036845>

⁴ <http://www.radioworld.com/article/drm-receiver-to-hit-market-in-october/277136>



Рисунок 3

В 2015 году Московский государственный университет связи и информатики (МТУСИ) подвел итоги тестирования стандарта цифрового радиовещания DAB+.⁵ Тестирование проводилось федеральным госпредприятием «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» (РТРС) в соответствии с выданным в 2014 году разрешением Государственной комиссии по радиочастотам (ГКРЧ).⁶

Тестирование вещания DAB+ осуществлялось РТРС в Москве с Останкинской телебашни, для теста использовалось вещание радио «Маяк». Проверка сигнала по ходу нескольких пешеходных маршрутов – в районах Хорошево-Мневники, Кунцево и в Таганском районе – показала достаточно уверенный прием за исключением нескольких участков.

Внутри жилых домов также наблюдался уверенный прием. Внутри магазинов, расположенных в этих районах – «Пятерочка», «Дикси», «Спортмастер», «Радуга», «Седьмой континет» и др., сигнал можно было поймать только рядом с окнами. В полуподвальных ярмарках и магазинах, а также в пешеходных переходах прием сигнала вообще отсутствовал.

Тестирования в автомобилях на участке МКАД от «Крокус-Экспо» до Новорижского шоссе показали, что прием сигнала осуществлялся недостаточно стабильно. За пределами МКАД – в поселке Путилково Красногорского район Подмосковья – прием сигнала был возможен только в районах малоэтажной застройки. В районах городской застройки, в том числе внутри магазинов и торговых центров, прием отсутствовал.

После обработки результатов тестирования было установлено, что для обеспечения комфортного приема в автомобиле сигналов DAB/DAB+ (в режиме трансляции до 16 радиопрограмм стерео-качества) показатель напряженности 63 дБмкВ/м для мегаполиса и 49 дБмкВ/м для сельской местности. Для комфортного приема внутри зданий эти показатели должны составлять 74 дБмкВ/м и 54 дБмкВ/м соответственно.

Ранее проведенными исследованиями было установлено, что для вещания сигнала стандарта DRM (одна радиопрограмма в стерео-качестве) показатель напряженности поля составляет в условиях мегаполиса 72 дБмкВ/м (обеспечивает прием в 50% зданий) и 34 дБмкВ/м для сельской местности.

Для аналогового УКВ-вещания (одна радиопрограмма в монокачестве) показатель напряженности поля составляет 70 дБмкВ/м для мегаполисов и 48 дБмкВ/м - для сельской местности. При условии вещания одной радиопрограммы в стерео-качестве эти показатели составляют 74 дБмкВ/м и 54 дБмкВ/м соответственно.

Таким образом, для вещания в сельской местности наименьшая мощность передатчика требуется для стандарта DRM. В условиях же мегаполисов требования к мощности передатчиков DAB/DAB+ аналогичны тем, что предъявляются к передатчикам DRM и аналогового вещания. Но сильным преимуществом DAB+ является возможность организации вещания сразу 16 радиостанций на одной частоте. В то же время, зона

⁵ http://www.cnews.ru/news/top/rossijskie_vlasti_vernulis_k_idee

⁶ http://www.cnews.ru/news/top/rossijskie_vlasti_vernulis_k_idee

покрытия цифровым радиовещанием стандарта DRM в диапазонах ДВ и СВ в разы больше зоны покрытия передатчиками DAB+.

РТРС предлагает вернуться к стандарту DAB, но в его более современной модификации – DAB+. ⁷ Стандарты DAB/DAB+ предназначены для вещания в так называемом третьем диапазоне радиочастот – 174 – 230 МГц. Сейчас в России этот диапазон занят телевидением, но после отключения аналогового ТВ-вещания он будет свободен.

Стандарт DAB+ отличается от DAB использованием более современного аудио-кодека – HE-ACC v2 вместо MPEG 1 layer 2, что позволяет улучшить качество вещания и повысить коррекцию ошибок. DAB+ позволяет на одной частоте осуществлять вещание до 16 радиостанций в стерео-качестве (стандарт DAB обеспечивает возможность вещания до 10 радиостанций на одной частоте).

В настоящее время стандарт DAB/DAB+ внедрен в 21 стране: в основном, это страны Европы, а также Гонконг, Южная Корея и Австралия. Еще 15 стран ведут тестирование данного стандарта. На конец 2014 г. у абонентов насчитывалось **89 млн. цифровых радиоприемников DAB/DAB+, за год их число увеличилось в четыре раза.**

Был проведен анализ экономической целесообразности. Так стоимость передатчика для DAB+ мощностью 2,5 кВт составляет \$120 тыс., остальное оборудование, необходимое для запуска вещания – мультиплексер DAB, кодер DAB+, модулятор, канальный фильтр, антенны, обойдется в общей сложности в \$50 тыс.

Для организации же аналогового вещания необходим будет передатчик стоимостью \$50 тыс. (при мощности в 10 кВт). Это дешевле, чем передатчик для DAB+. Однако, если учитывать, что один передатчик DAB+ передает до 16 радиостанций, то с экономической точки зрения организация цифрового вещания DAB+ более выгодна, чем аналогового вещания «с нуля».

Если же аналоговое вещание уже развернуто, то переход на DAB+ позволит сэкономить на расходах на электроэнергию. Примерная экономия составит 1,375 млн. руб. в год, то есть стоимость одного только передатчика окупится лишь за четыре года.

Но в случае освобождения третьего диапазона от аналогового телевидения, можно использовать уже имеющиеся у РТРС передатчики и антенны. Тогда стоимость оставшегося оборудования, необходимого для запуска вещания в стандарте DAB+, составит 30 тыс. евро, и за счет сокращения расходов на электроэнергию его можно будет окупить всего за 1,5 года.

В проекте решения ГКРЧ предполагалось, по результатам рассмотрения данного отчета, выделить полосу частот 174 – 320 МГц для радиовещания в стандарте DAB+. Однако в итоговом решении комиссии сказано, что ГКРЧ лишь приняла к сведению отчет и поручила РТРС продолжить работы в части обеспечения электромагнитной совместимости с радиоэлектронными средствами различных радиослужб. В РТРС ход рассмотрения вопроса о DAB+ не комментируют.

Однако нельзя не учитывать ряд проблем, возникших в связи с прекращением вещания в диапазонах ДВ, СВ и КВ практически на всей территории Российской Федерации. После 1 февраля 2015 года вещание на средних волнах продолжили немного более 10 передатчиков ВГТРК. Все они маломощные – от 1 до 25 кВт – и обеспечивают возможность приема радиопередач в радиусе не более 50 километров. В начале 2016 года все передатчики были сняты с вещания.

Так по информации официального информационного портала Республики Саха (Якутия) ⁸, ситуация, связанная с отключением трансляции радиоканала «Радио России» в диапазоне коротких и длинных радиоволн, больше всего коснулась малочисленных народов Севера, ведущих традиционный кочевой образ жизни, а также

⁷ <http://www.radiportal.ru/news/novosti-radio/rossiyskie-vlasti-vernulis-k-idee-cifrovogo-radio>

⁸ <http://www.sakha.gov.ru/news/front/view/id/2608127>

профессиональных охотников, рыбаков, работников сельского хозяйства и многих других, что, по сути, лишило их одного из главных источников информации. Сегодня на территории Якутии ведется вещание радиопрограмм в FM-диапазоне. Данная технология основывается на принципе качественной трансляции радиосигнала в границах населенных пунктов. В силу географической специфики, на огромных территориях республики невозможно поймать сигналы радиостанций, кроме иностранных. «Поэтому, несмотря на более низкое качество вещания, КВ-радиовещание столь востребовано», - отмечает министр связи и информационных технологий Республики Саха (Якутия) Александр Борисов.

Чтобы возобновить мощное радиовещание на арктические и северные районы республики, планируется использовать коротковолновые радиопередатчики «Гром-100» и «Вьюга-250», одни из мощнейших на северо-востоке России, ранее вещавших «Радио России». Для этого необходимо переоформить разрешения на использование частот этими передатчиками, получив соответствующую лицензию на использование радиочастотных каналов, а также получить вещательную лицензию для НВК «Саха», и главное, решить все финансовые вопросы.

Радиопередатчики, расположенные в пригороде Якутска (с. Тулагино), принадлежат ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть», и находятся на консервации. Предприятие в данное время занимается оформлением лицензии на осуществление деятельности в области оказания услуг связи и получением разрешения на использование радиочастот с помощью радиопередатчиков «Гром-100» и «Вьюга-250».

Вещанием будет заниматься НВК «Саха» с 10-часовой сеткой вещания. На заседании Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию, которое состоялось в Роскомнадзоре РФ в Москве 27 января 2016 г, принято положительное решение по данному вопросу.

При получении всех лицензий и разрешений, в Якутии будет возобновлено мощное радиовещание и радиопередатчики «Гром-100» и «Вьюга-250» заработают в полную силу. **В зону действия радиовещательных передатчиков войдут 27 районов республики, в том числе 13 арктических и северных районов. Площадь охвата составит 2.440 тысяч квадратных километров, что составляет 78% от общей площади республики.** Тем самым, во втором полугодии 2016 года большая часть республики сможет слушать радиопрограммы НВК «Саха» в селах, тайге, в дороге и даже оленьих пастбищах, сообщает пресс-служба Минсвязи РС (Я).⁹

«Радио России» перестало вещать в **Омской области** на средних волнах. Сельские жители лишились возможности слушать радио. Раньше было ещё проводное радио, но все радиоточки отключили.¹⁰ «Радио России» до начала февраля 2015 года было доступно в трёх вариантах: по городской радиотрансляционной сети («розетки на кухнях»), сети УКВ радиостанций и самый популярный и доступный способ - на средних волнах на частоте АМ 639,9 кГц. Эта частота покрывала всю Омскую область без исключений и даже территорию за её границами.

В то время как средние волны сейчас доступны в Иссыккульском, Называевском, Тарском, Усть-Ишимском и Черлакском районах, то остальные оказались вне зоны вещания. Население сёл и деревень только на средних волнах и могло узнать, что происходит в регионе. В омское представительство радиостанции звонили даже жители Казахстана, а именно приграничных областей - Петропавловской и Павлодарской. Несмотря на то, что местных радиослушателей предупреждали о прекращении вещания с 1 февраля, большинство населения оказалось застигнутым врасплох. Теперь слушать программы омского радио можно на «первой кнопке» проводного вещания городской радиотрансляционной сети и сети УКВ радиостанций. В областном центре на частоте

⁹ 6 мая 2016 года в Якутии возобновили мощное радиовещание на коротких волнах. <http://ysia.ru/glavnoe/v-yakutii-vozobnovili-moshhnoe-radioveshhanie-na-korotkih-volnah/>

¹⁰ <http://www.omsk.aif.ru/society/1441211>

69,74 МГц, в Исилькуле – 66,50 МГц, в Называевске – 67,28 МГц, в Таре – 68,39 МГц, в Усть-Ишиме - 67,04 МГц, в Хуторах (Тюкалинский район) – 70,43 МГц и в Черлаке – 71,06 МГц.

У отдалённых районов осталась одна надежда. В данный момент параллельно идёт работа по запуску FM-вещания. В планах компании с июля переход «Радио России» и запуск «Вести-ФМ» с региональными врезками в FM-диапазоне. Уже разработаны частоты, сейчас радиотелевизионный передающий центр ведёт работы по наладке оборудования.

В Уссурийске сложилась похожая ситуация. Прошло почти полгода с 1 февраля 2015 г., когда ВГТРК прекратила трансляцию «Радио России» на средних волнах (810 КГц). Информагентства сообщили, что теперь сигнал будет доступен в Приморском крае в УКВ ЧМ-диапазоне (иначе - УКВ1) в разных городах на разных частотах. Уссурийск станет принимать «Радио России» на частоте 70,64 МГц.

Обнадежили и другой информацией о том, что в планах филиала РТРС «Приморский КРТЩ» запустить вещание «Радио России» в FM-диапазоне на частоте 106,0 МГц. Но до сих пор уссурийцы не имеют возможности слушать радиостанцию ни в УКВ-ЧМ, ни в FM-диапазонах.¹¹

«Радио России» все же вещает в Приморском крае там, где есть проводное вещание (радиоточка). Что касается эфирного, то сейчас «Радио Россия» транслируется из населенных пунктов: Арсеньев, Владивосток, Дальнегорск, Дальнереченск, Находка, Чкаловское, Новожатково в УКВ-ЧМ диапазоне на частотах от 66 до 74 МГц (в разных населенных пунктах своя частота). Эти передатчики мощные, башни высокие, поэтому принимать сигнал можно не только там, но и в округе - в довольно большом радиусе.

Однако уссурийцы утверждают, что принять сигнал не могут. Все, кто имеет подаренные ООО «Дальсвязь» (нынче «Ростелеком») приемники Лира-РП-234-1, не находят радиостанцию на указанной частоте, т.к. «Лира» не поддерживает диапазон УКВ-ЧМ, а только FM. При выборе приемника надо обратить внимание, чтобы в диапазоне принимаемых частот, кроме FM, была прямо указана поддержка УКВ1 (65,8 - 74 МГц).

Можно обратиться к цифровому эфирному телевидению (1-й мультиплекс). Там, кроме «Радио России», есть возможность слушать еще «Маяк» и «Вести-ФМ» - все радиостанции ВГТРК. «Приморское радио» по-прежнему врезается в вещание федерального «Радио России» и его программы можно услышать в УКВ-ЧМ-диапазоне, там, где транслируется «Радио России», и на проводном радио.

Есть проблемы с СВ передатчиками и **в Магаданской области**.¹²

Сегодня передачи российских государственных радиостанций, таких, как «Маяк» и «Радио России», с врезками областного радио слышны только в пределах населенных пунктов, где есть передатчики УКВ-диапазона. В то же время оленеводы, рыбаки, водители, экспедиции, геологи, недропользователи - все, кто трудится вне поселений, остались без доступного источника информации. Мощное радио, помимо гражданских задач по распространению информации, незаменимое средство оповещения и единственное средство связи в случае чрезвычайных ситуаций, когда нарушается существующая инфраструктура электроснабжения, связи и массовых коммуникаций. При этом в регионе с малой плотностью населения другие виды радиовещания, в частности УКВ-ЧМ-вещание, развивать экономически нецелесообразно. В настоящее время мощная радиостанция, способная покрыть радиовещанием практически всю территорию области, законсервирована. Ее сотрудники сокращены. А п. Радужный, для которого станция была градообразующим предприятием, считается неперспективным и включен в областную программу расселения.

¹¹ http://kommunar.info/index.php?option=com_content&view=article&id=7137:2015-06-18-04-02-08&catid=45:potrebitel&Itemid=69

¹² <http://magadanpravda.ru/article/65310/>

Сохранение мощного радиовещания на территории Магаданской области — это в первую очередь вопрос безопасности территории, имеющий и социальную значимость. Пока не решен вопрос о начале работы нового государственного учреждения, которое будет обеспечивать дальнейшее вещание на всю территорию страны, важно не потерять оборудование и специалистов. Понятно, что за несколько зим радиостанция может прийти в негодность, а восстанавливать потом будет намного сложнее.

Нужно отметить, что и в ряде стран Европы постепенно прекращается вещание на ДВ и СВ.

В Нидерландах Radio Maria в конце августа 2015 года завершило свое вещание на СВ частоте 675 кГц. С 1 сентября станция осталась только в цифровом формате, и ее можно принимать на цифровых приемниках в DAB+ или через Интернет. Как было объявлено¹³, оператор KPN, транслировавший сигнал на СВ в эфир, не нашел никаких возможностей для продолжения СВ-вещания. Radio Maria начала работу на частоте 675 кГц в 2008 году.

Общественное радио NPO Radio 5 Nostalgia с 1 сентября ушло со своих СВ частот 747 кГц (Zeewolde - 400 кВт) и 1251 кГц (Emmaberg — 5 кВт). В пояснительной записке Nederlandse Publieke Omroep было указано, что данная мера вызвана давлением правительства, которое таким образом сохраняет существование этих каналов. Уход со средневолнового диапазона позволит сэкономить 1,2 млн. евро. Кроме того, отказ от потребления 3 млн. кВт/ч электроэнергии положительно скажется на экологии. Для продолжения СВ-вещания пришлось бы инвестировать в модернизацию объектов мощного электропитания, но руководство компании решило инвестировать в более перспективную технологию DAB+¹⁴.

Во Франции Radio France присоединяется к действиям других общественных вещателей в Европе и собирается прекратить всё вещание на длинных и средних волнах. Это позволит корпорации сэкономить 13 млн. евро ежегодно.¹⁵

В то же время другие страны пока не отключают ДВ и СВ передатчики и даже вводят в эксплуатацию новые мощности.

В Ирландии проводится исследование, финансируемое государством, по использованию длинноволнового радиовещания, особенно старшим поколением ирландцев в Великобритании. Результаты исследования помогут определиться с решением будущего длинноволнового вещания. В прошлом октябре RTE отложило свои планы по отключению своего сигнала на частоте 252 кГц после того, как получило гневную реакцию ирландского сообщества в Великобритании.

В настоящее время целью является свёртывание вещания перед его полным закрытием в мае 2017 года.¹⁶

Марокканское радио запускает СВ передающий центр. Французская компания Thomson Broadcast выиграла контракт марокканской вещательной организации по установке новой СВ передающей станции. Компания Thomson развернет передающую систему S7HP, работающую в аналоговом режиме с амплитудной модуляцией, но так же

¹³ www.radiomaria.nl/?page_id=2501

¹⁴ <http://dxing.ru/publikatsii/15-mdxb/2248-mdxb-955.html>

¹⁵ Radio.NL via DX-Clusive 10/2015, DX Window # 535 - <http://mt-shortwave.blogspot.ru/2015/08/radio-france-announces-plans-for.html>. В конце текущего года два СВ передатчика France Bleu (864 и 1278 кГц), а также оставшиеся девять СВ передатчиков France Info (603, 711, 1206, 1242, 1377, 1404, 1494 и 1557 кГц) будут отключены. В 2015 году три мощных передатчика France Info уже были закрыты. А в конце 2016 года из эфира уйдет ДВ частота 162 кГц.

¹⁶ <http://dxing.ru/publikatsii/15-mdxb/2244-mdxb-951.html>

пригодную для работы в цифровом стандарте DRM в местечке Ait Melloul на юге Агадира. Передающий центр будет включать два передатчика по 400 кВт.

Приведенные примеры демонстрируют широкий спектр подходов в разных странах для развития радиовещания с учетом местных условий страны и географических особенностей отдельных территорий, степени развития инфраструктуры и предстоящего перехода на цифровой формат вещания.

Актуальность развития радиовещания в современном мире, переход на цифровой формат обоснованы тем, что в век научно-технического прогресса значение радио не уменьшается. Наоборот – открываются новые перспективы для его развития.

Согласно статистике ООН, сегодня в мире насчитывается более 51 000 радиостанций и более 2,4 миллиарда радиоприёмников.

В развитых странах возможность принимать программы радиостанций имеет, по меньшей мере, 75% всех домохозяйств.

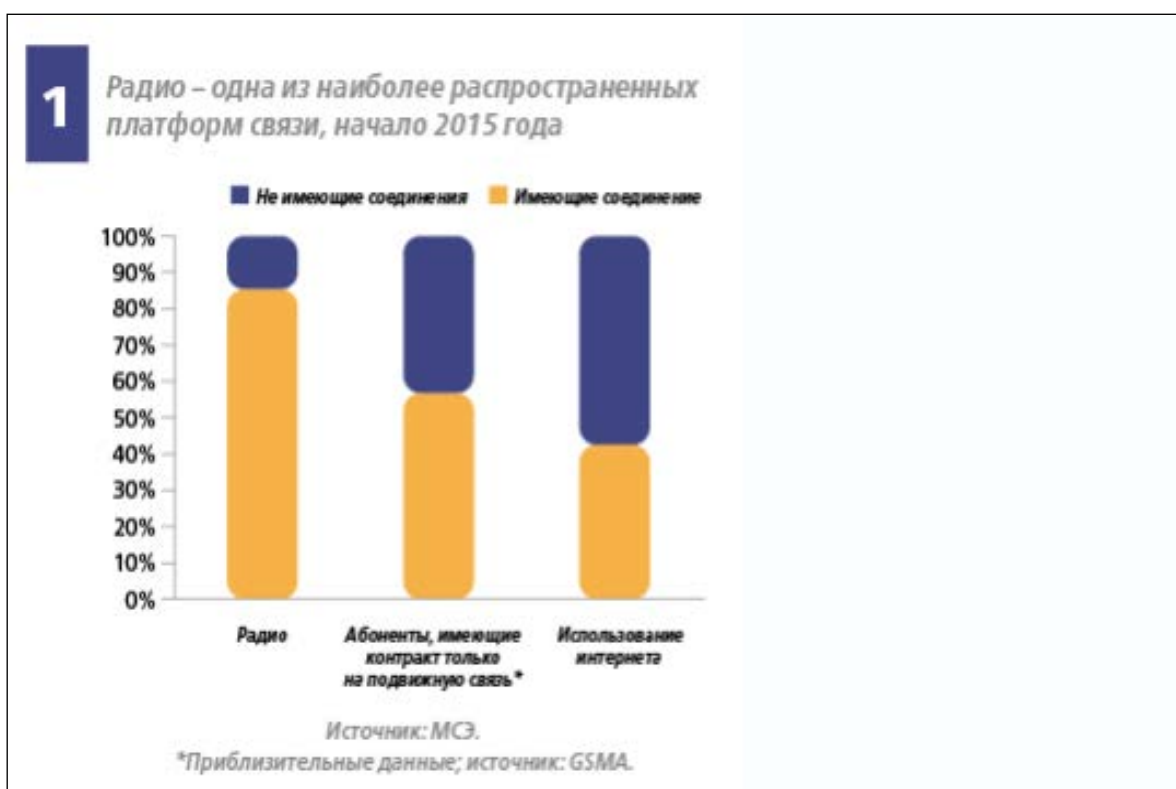


Рисунок 4

Особо был отмечен потенциал радио и перспективы использования новых и инновационных средств для объединения мира¹⁷ в феврале 2015 года во время празднования Всемирного дня радио в Международном союзе электросвязи (МСЭ), которое было организовано совместно с Организацией Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО), Европейским радиовещательным союзом (ЕРС), Отделением Организации Объединенных Наций в Женеве и МСЭ.

Был подчеркнут ценный вклад МСЭ в развитие радио: исследовательские комиссии МСЭ разрабатывают глобальные стандарты, обеспечивающие минимальные затраты благодаря масштабу, и наиболее эффективное использование спектра для устойчивого

¹⁷ <https://itunews.itu.int/ru/Note.aspx?Note=5833>

развития радио в будущем, в частности для охвата одного миллиарда человек, которые все еще не имеют сегодня доступа к радио.¹⁸

В ходе дискуссий по поводу **"Будущего радио"** отдельно была отмечена **важнейшая роль радио для соединения людей, в особенности, проживающих в отдаленных сообществах, и наиболее уязвимых групп населения.** Подчеркнули значение, которое имеет радио при обеспечении связи в чрезвычайных ситуациях и оказании помощи при бедствиях или при обеспечении доступа к крайне необходимой информации для борьбы с заболеваниями, такими как вирус Эбола. Радио сегодня по-прежнему самое лучшее средство охвата недоступных районов, которое играет существенную роль в развитии и распространении информации. Свобода выражения мнений может стать демократическим направляющим элементом в обществе и внести большой вклад в создание мирных, демократических и устойчивых сообществ.

Была также подчеркнута роль интересного и актуального контента в завоевании новой аудитории радио. Важность радио для просвещения слушателей, как одного из средств, которое помогает людям высказывать свое мнение.

В ходе технической сессии¹⁹ рассматривались новые тенденции и инновации в области радио, в том числе **гибридное интерактивное цифровое радио, передача информации о дорожном движении в формате цифрового звукового радиовещания (DAB), радиосвязь в чрезвычайных ситуациях и то, как персонализированное радио изменит привычные способы прослушивания радиопрограмм.**

В статье,²⁰ написанной д-ром Дэвидом Вудом, Председателем РГ 6С Сектора радиосвязи МСЭ (МСЭ–R), подчеркивается значение радио, и намечаются тенденции его развития. **В современную эпоху смартфонов и планшетных компьютеров радио приобретает новое и все возрастающее значение.**

Для пожилых и одиноких людей радио – это единственная ниточка, связывающая их с миром. Радио называют **"мысленным театром"**, потому что оно заставляет работать наше воображение. **Исследования показывают, что именно это средство массовой информации пользуется наибольшим доверием.** Когда случается стихийное бедствие национального или местного масштаба, люди убеждаются, что радио – это самый надежный способ получения информации о происходящих событиях и о том, что необходимо предпринять в данной ситуации.

По мере появления новых средств массовой информации – радио, кинематографа, телевидения и интернета – ни одно из них не выходит из употребления. Наоборот, каждый новый вид СМИ добавляет новое измерение к человеческому опыту их восприятия. Подобно другим СМИ, радио идет в ногу с развитием техники. Возникает вопрос: какие же технические решения будут наиболее востребованы в радио завтрашнего дня.

Как и все средства массовой информации, радио может быть цифровым. Еще в 1980-х и 1990-х годах были разработаны различные системы цифрового радиовещания. В настоящее время, вероятно, наиболее широко используются две системы: цифровое звуковое радиовещание (DAB) семейства (DAB/DAB+) и цифровое радиовещание высокого разрешения (HD Radio). Каждая из этих систем обладает характеристиками, подходящими для различных рынков. В числе других вариантов – система DRM

¹⁸ В дискуссии высокого уровня **"Будущее радио"**, которую вела корреспондент Би-би-си Иможден Фукс, принимали участие Генеральный директор Отделения Организации Объединенных Наций в Женеве Майкл Мёллер; заместитель Генерального директора ЮНЕСКО Гетачю Энгида; Анника Ниберг-Франкенхойзер, директор по СМИ ЕРС, выступавшая от имени Ингрид Делтенр, Генерального директора ЕРС; и Генеральный секретарь МСЭ Хоулинь Чжао.

¹⁹ Координатор секции - Председатель 6-й Исследовательской комиссии (Вещательные службы) Сектора радиосвязи МСЭ (МСЭ–R) Кристоф Дош,

²⁰ <https://itunews.itu.int/ru/Note.aspx?Note=5834>

(Всемирное цифровое радио). Сегодня нет соглашения по единой технологии для всемирного цифрового радио; однако МСЭ предоставляет полный доступ к спецификациям для основных альтернативных цифровых радиосистем.

Цифровое радио обладает весомыми преимуществами по сравнению с аналоговыми системами: высокое качество звука, позволяющее слушателю лучше воспринимать и погружаться в то, что он слышит; упрощенный поиск радиостанций; пониженная мощность передатчика в пересчете на одну станцию; возможность использования дополнительных аудиовизуальных средств передачи информации; возможность доступа к гораздо большему количеству радиостанций (фактически список преимуществ аналогичен соответствующему списку цифрового телевидения).

Однако по прошествии многих десятилетий стоимость аналоговых радиоприемников столь незначительна, а аналоговое радио распространено столь широко, что многие национальные администрации предпочитают рекомендовать, а не навязывать переход от аналогового радио к цифровому.

В случае радио переход от аналогового формата к цифровому происходит более медленно, чем в телевидении. Однако для любого из элементов пользовательского оборудования этот переход, в конце концов, произойдет, и вопрос заключается лишь во времени.

В последние шесть месяцев было много значимых событий в Европе в поддержку цифрового радио:

- Норвегия стала первой страной в мире, подтвердившей полный переход на цифровое вещание в 2017 году.
- За ней последует Швейцария в 2020 - 2024 гг.
- В Германии общественные вещатели ARD подтвердили долгосрочные обязательства на DAB + и BMVI, Федеральное министерство транспорта и цифровой инфраструктуры создало межотраслевой наблюдательный Совет для обеспечения прогресса в развитии цифрового радио.
- При государственной поддержке в Великобритании проходит дальнейшее расширение дорожного покрытия в DAB, и второй мультиплекс будет запущен уже в 2016 году.
- Дания также объявила новую дорожную карту для цифрового радио в стандарте DAB+.
- Включение первого DAB + коммерческого мультиплекса в Бельгии.
- Нидерланды будут продолжать запускать новые региональные мультиплексы.
- Италия и Польша продолжает наращивать цифровое покрытие.
- Во Франции идут консультации по подключению к цифровому вещанию второй волны городов (после Парижа, Ниццы и Марселя).

Уровень охвата цифровым радио в настоящее время достигает 99% населения в Норвегии и Швейцарии, более 95% в Дании, Великобритании и Нидерландах, 91% в Германии и 68% в Италии.²¹

Причина перехода радио на цифровые стандарты понятна.

Во – первых, FM-диапазон переполнен, поэтому в этом диапазоне сложно найти место для запуска новых проектов, да и вообще – для чего-либо нового.²² А это значит, что в этом диапазоне возможности для инноваций весьма ограничены, а также имеется риск деградации радио в долгосрочной перспективе.

²¹ (<http://www.radiportal.ru/news/veshchateli-predlozhili-avtoproizvoditelyam-cifrovoy-standart>)

²² Патрик Хеннон, глава WorldDMB - всемирного отраслевого форума, занимающегося решением вопросов, связанных с внедрением цифрового радио.

Во – вторых,²³ страны Европы нуждаются в гармонизации своих подходов к вопросам коммуникации и связи. Многие не сомневаются в том, что впереди ожидается эпоха цифрового радио.

Цифровое радио предлагает возможность более качественного приёма при меньших затратах, а также возможность предоставления автомобилистам широчайшего спектра услуг, связанных с дорожной информацией, бесплатно и без ограничения.²⁴

В мае 2015 г. WorldDMB провёл специальную конференцию в Брюсселе с целью подчеркнуть все преимущества, которые несёт автомобилистам цифровое радио. Конференцию посетили официальные представители компаний, производящих автомобили, правительственные чиновники, руководители радиокomпаний. Выступающие сосредоточили внимание на том, что ещё должен сделать автопром для повышения поддержки цифрового радио²⁵.

Вопрос гармонизации был одним из главных и обсуждаемых на конференции в Брюсселе. Различие в темпах проникновения цифрового радио в 28 странах – членах ЕС, наглядно иллюстрирует проблему, с которой сталкивается радиовещательная отрасль на континенте. В то время как в Норвегии цифровой радиоприёмник имеется в 53% домохозяйств, а в Великобритании – в 51%, показатели Италии и Германии замерли на отметках 1% и 8% соответственно.

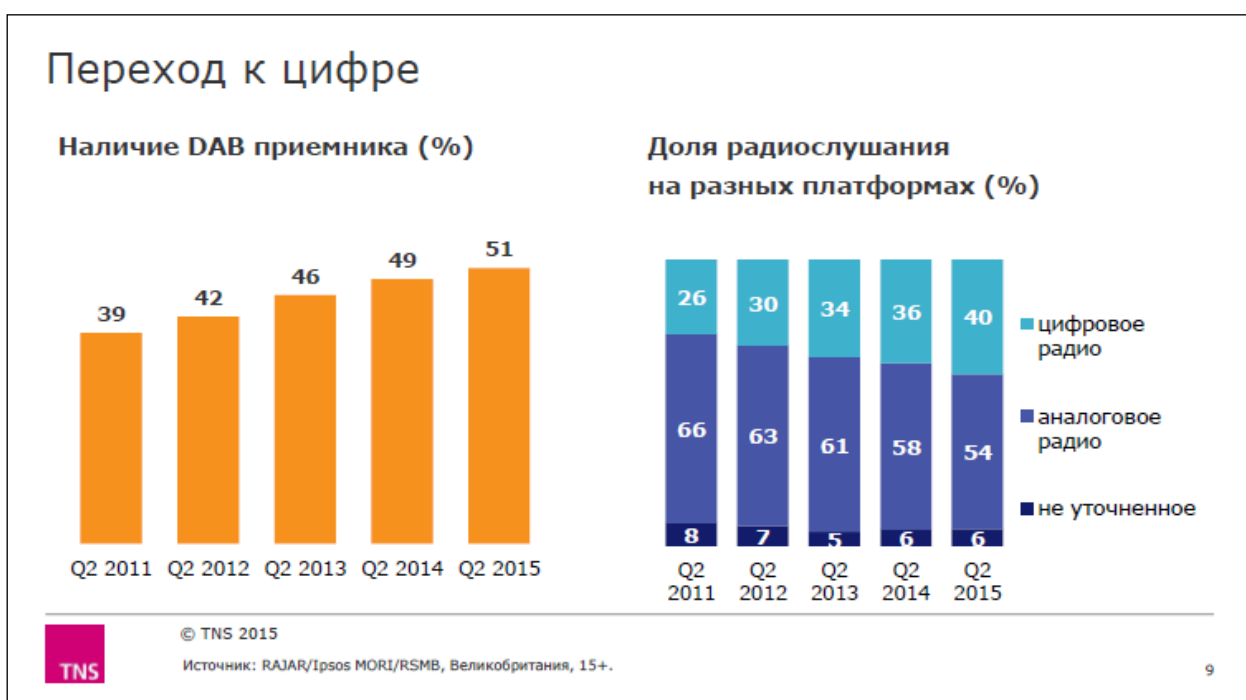


Рисунок 5. TNS, RAJAR/Ipsos MORI/RSMB, Великобритания, 15+

Во Франции цифровое радиовещание начато лишь в трёх крупных городах – Париже, Нице и Марселе, таким образом, его аудитория крайне ограничена. Чтобы обеспечить ускорение проникновения цифрового радио в Европе форум WorldDMB начал дискуссии с Еврокомиссией, цель которых состоит во включении стандарта в цифровую повестку Европейского Союза. Однако эти дискуссии находятся на раннем этапе.

²³ Дитрих Ширм, высокопоставленный чиновник из баварского Министерства экономики, средств массовой информации, энергетики и технологий,

²⁴ <http://mediasat.info/2015/07/07/digital-radio-in-car/>

²⁵ <https://www.worlddab.org/events/detail/387>



Рисунок 6. TNS, EdisonResearch, Share of Ear, США, 13+, 2014

Доля слушания FM радио составляет 56% (более половины) среди всех источников аудио.

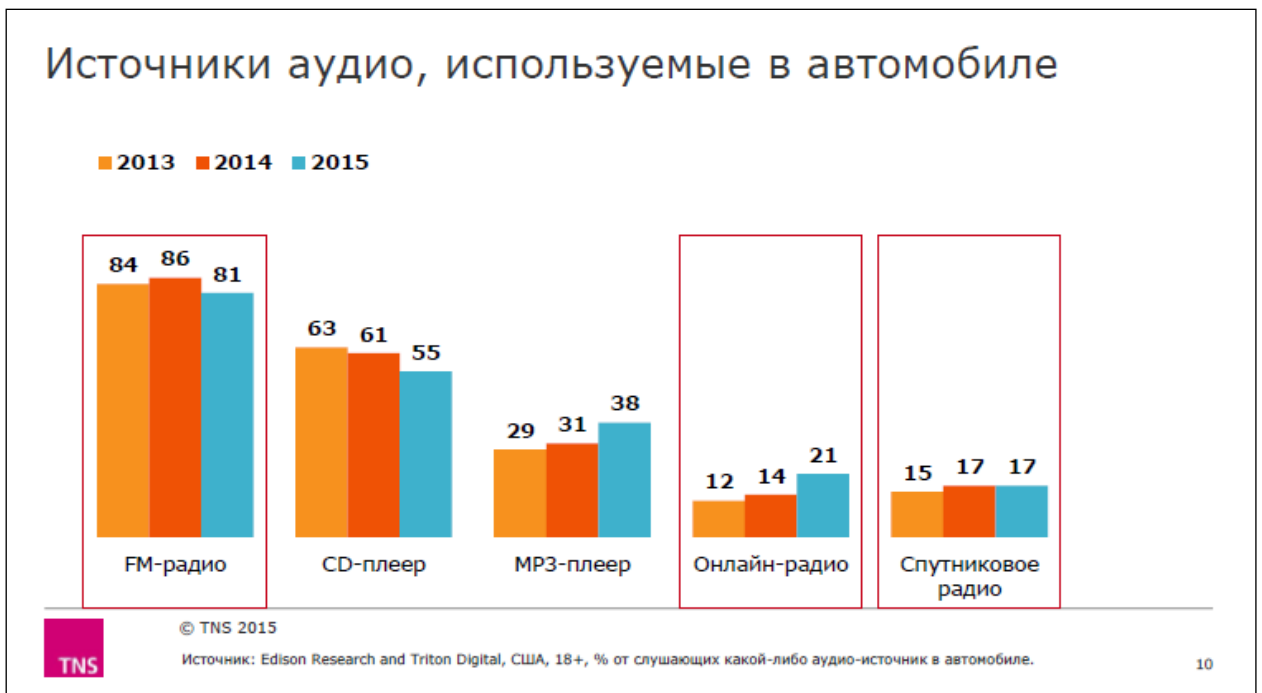


Рисунок 7. TNS 2015. Edison Research and Triton Digital, США, 18+, процент от слушающих какой-либо аудио-источник в автомобиле.

Среди тех, кто использует разные источники аудио в автомобиле, больше всего слушателей радио - более 80%.

Радиостанции развиваются, находят новые каналы коммуникации и точки соприкосновения с потребителем. Радио по-прежнему остается одним из медиа с большим охватом.

По всей Европе всё громче звучат призывы заменить аналоговое FM-радио цифровым, однако автомобильная промышленность пока отстаёт в плане обеспечения автомобилистов соответствующими приёмниками. При этом, ситуация должна измениться, поскольку европейские страны пересматривают будущее FM-диапазона и склоняются к необходимости избавиться от этой технологии, которой уже около 80 лет.

Развитие цифрового радио достигло критической точки в Европе. Цифровое радио предлагает значительные преимущества для водителей и технология уже проверена. Сейчас самое время для производителей автомобилей, чтобы использовать имеющиеся возможности.

Однако окончание FM-эпохи создаёт проблему для водителей, чьи автомобили не имеют устройств, необходимых для приёма программ цифрового радио. В Норвегии, начиная с 2017 года, такие водители не смогут слушать в салонах своих автомобилей радио. Многие службы предупреждения об опасности, по прогнозам, в ближайшие годы планируют уйти в эфир цифрового радио. И, не имея возможности принимать радиопрограммы в международном стандарте цифрового радио DAB+, водитель не сможет получать предупреждения об опасностях, авариях и прочих бедствиях.

Данные исследований говорят о том, что прослушивание программ радио происходит, в значительной мере, в машине. Поэтому вещатели желают получить уверенность в том, что возможность приёма программ в стандарте DAB+ имеется во всех новых моделях автомобилей. В Британии эти усилия оказались весьма успешны. В прошлом году цифровым приёмником, способным принимать программы в стандарте DAB или DAB+, были оснащены в стандартной комплектации **64,2% всех новых автомобилей, продававшихся на британском рынке.**

В Норвегии доля автомобилей с установленным цифровым приёмником столь же высока, но в Германии, которая является крупнейшим автомобильным рынком Европы, лишь 10% всех проданных в прошлом году новых автомобилей имели в салоне цифровой приёмник.

Отдельные производители автомобилей уже начали понимать потенциал, который несёт в себе цифровое радио. Во Франции лидер местного рынка – компания Renault – долгое время не торопилась с принятием стандарта. Однако в 2015 году неожиданно оказалось, что во многих новых автомобилях установлены цифровые радиоприёмники. Специалисты считают, что производители автомобилей должны работать одновременно с тремя стандартами – FM, DAB и DAB+.

Многие топ-менеджеры отрасли также высказывали на конференции в Брюсселе мнение о том, что частью пакета стандартов должно стать и **интернет-радио.**

На конференции был достигнут консенсус по поводу того, что, независимо от формы радио в салоне автомобиля, доступ к каналам должен осуществляться через один общий интерфейс.

Британская некоммерческая организация Radioplayer,²⁶ занимающаяся разработками в сфере подключаемых радиоприёмников, представила общий интерфейс HMI, который позволяет приёмнику автоматически переключаться между DAB+, FM и потоковым источником – в зависимости от того, какой из этих стандартов обеспечивает наиболее оптимальное на данный момент качество. «Система ни о чём вас не спрашивает, она просто делает свое дело».

Наиболее знаковый сигнал того, что автомобильная промышленность начинает поворачиваться лицом к цифровому радио, пришёл из Италии, где две компании – Fiat и Nissan – в рекламных материалах указывают именно на эту функцию (наличие цифрового приёмника) в качестве причины покупать именно их автомобили.

Компания Fiat комплектует цифровым приёмником свою новую модель 500L и активно рекламирует этот факт. Компания Nissan, тем временем, рекламирует в Италии свою новую модель Pulsar, в которой также имеется цифровой приёмник.

²⁶ <http://radioplayer.co.uk/about>

В ходе международной конференции в Норвегии в июне 2015 года представитель агентства Digital Radio UK заявил, что в настоящее время **по дорогам Великобритании ездит 5 миллионов автомобилей с цифровыми DAB-радиоприёмниками в салонах, а в ближайшее время на рынке должны появиться цифровые автомобильные радиоадаптеры нового поколения.**²⁷

Данные исследования CAP/SMMT по состоянию на май 2015 года показывают увеличение на рынке Великобритании доли новых автомобилей (+5,7% в 2015 году), а также то, что большинство (60%) из 2,5 миллионов автомобилей, проданных в Великобритании в прошлом году, имели в салоне установленные цифровые радиоприёмники.

Упомянутые выше 5 миллионов автомобилей представляют собой 15,4% от общего числа автомобилей, т.е. от 32,5 миллиона машин. Эти цифры соответствуют данным, полученным при исследовании слушательской аудитории радио по итогам первого квартала 2015 года, проведённым RAJAR, которые показывают, что доля слушателей цифрового радио в автомобиле составляет 16%.

За последние пять лет доля новых автомобилей с цифровым радиоприёмником в салоне в стандартной комплектации выросла с 5% по состоянию на март 2010 года до 65% по состоянию на март 2015. В десятке самых продаваемых марок автомобилей цифровые радиоприёмники присутствуют в базовой комплектации части или всех новых моделей.

Ключевым фактором, послужившим росту доли цифровых радиоприёмников в новых моделях автомобилей, продаваемых в Великобритании, стал рост инвестиций в установку цифровых передатчиков, благодаря чему национальное покрытие BBC DAB достигло отметки в 97% территории страны, а покрытие местных DAB радиостанций увеличилось до 91% территории страны (цифры, сопоставимые с покрытием коммерческих FM радиостанций).

Дополнительным стимулом для производителей автомобилей стал рост популярности цифрового радио среди слушателей: сегодня его слушает почти 40% всей аудитории радио (если точнее – 39,6%). Это стало возможным благодаря успеху в цифровом эфире BBC, а также коммерческих станций, вещающих исключительно в цифре, и озвучиванию планов относительно запуска в первом квартале 2016 года 15 новых цифровых станций в рамках общенационального мультиплекса D2 National.

Переход к цифровому радио упрощает передачу визуальной информации, которая дополняет звук, – и эта совокупность может быть названа **"иллюстрированным радио"**. Если радиоприёмник оборудован небольшим экраном, он может передавать повторяющиеся наборы неподвижных или движущихся изображений, дикторский текст, музыку, рекламную информацию, либо что-то еще по усмотрению радиовещательной компании. **Потребность в услугах радио сохранится и у будущих поколений**

В настоящее время многие люди постоянно пользуются смартфонами или планшетами. Чтобы поколение смартфонов и планшетов могло пользоваться контентом, многообразием и преимуществами, предоставляемыми открытым радиовещанием, функция приема радио должна быть встроена в эти устройства – вот задача, которую надо решить всем вместе.

Известно, что многие мобильные телефоны имеют встроенную функцию приема аналогового радио (хотя в некоторых странах эта функция в мобильных телефонах не активизирована). В таких странах как Индия, где прием аналоговых радиотрансляций при помощи мобильных телефонов получил широкое распространение, отмечен быстрый рост количества радиостанций. Если эта функция заложена в конструкцию мобильного телефона, то, как показывает опыт, ею будут пользоваться.

С другой стороны, некоторые операторы сетей могут считать, что, слушая открытые радиотрансляции через смартфон или планшет, пользователи тратят время, которое могли

²⁷ портал RadioMagOnline. (<http://www.radiomagonline.com/around-the-world/0020/5-million-cars-with-dab-on-the-road-in-the-uk/36634>)

бы потратить на платные услуги передачи данных через смартфон, поэтому может возникнуть необходимость убедить операторов сетей и производителей устройств включать функцию цифрового радио во все смартфоны или планшеты. Функция цифрового радио должна рассматриваться операторами сетей как дополнительное торговое предложение, а не как конкурирующая услуга. В этом могут помочь современные инновационные приложения.

В цифровую эпоху смартфонов и планшетов радио по-прежнему является насущной необходимостью для миллиардов людей во всем мире.

1.2 Лицензирование и конкурсное распределение радиочастот на право осуществлять эфирное наземное вещание с использованием радиочастот.

Несмотря на весьма непростую общую экономическую ситуацию в стране развитие радиовещания в 2015 году продолжается и характеризуется, в том числе, большой заинтересованностью национальных и региональных радиостанций в получении лицензий на право вещания. Это проявляется в их активном участии в конкурсах Федеральной конкурсной комиссии (ФКК) Роскомнадзора РФ на право осуществлять эфирное наземное вещание с использованием радиочастот. Государство в лице Роскомнадзора такую возможность предоставляет, объявляя конкурсы на право вещать.

По данным Роскомнадзора, по состоянию на **01.01.2016 г.** в реестре лицензий на вещание зарегистрировано **6896** действующих лицензий, из них **3408** лицензий на осуществление радиовещания²⁸, на **7%** больше, чем было в 2014 году.

Количество действующих лицензий в 2010-2015 гг.

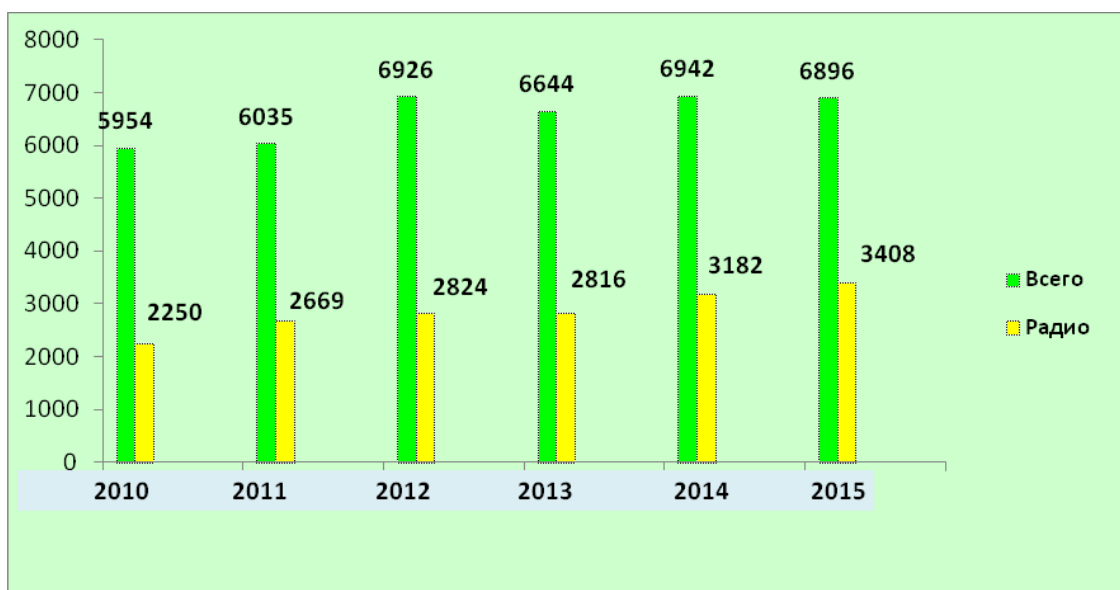


Рисунок 8

В 2015 г. по сравнению с 2010 годом увеличилось и общее количество действующих лицензий реестра Роскомнадзора (на 942), и количество лицензий на право эфирного радиовещания (на 1158 лицензии). По сравнению с 2014 годом в 2015 году общее количество действующих лицензий уменьшилось на 46, а количество лицензий на право радиовещания увеличилось на 226.

²⁸ http://rkn.gov.ru/press/annual_reports/; http://rkn.gov.ru/docs/doc_1240.pdf

Всего в 2015 году на конкурс была выставлена 191 частота (на 88 частот больше, почти в два раза, чем в 2014 г. -103) **в 62 городах России.**

В 12 конкурсах участвовало **656 организаций**, в том числе **193 – на получение права осуществлять вещание на территории Крымского ФО.**

Победителями конкурсов в 2015 году были признаны 112 организаций (в 2014 -86), из них **22 победили** в конкурсах на получение права осуществлять вещание на территории Крымского федерального округа.

Победителями конкурсов в 2015 году было получено право осуществлять вещание в 57 городах Российской Федерации (для сравнения: в 2012 году – в 28, в 2013 году - в 59, в 2014 году – в 54).

Больше всего новых частот появилось в пяти городах Республики Крым. Абсолютным лидером здесь стал г. **Симферополь** – в ходе конкурсов участники получили право осуществлять наземное эфирное вещание в Симферополе **на 22 частотах** и в г. **Севастополь - 18 частот.**

Еще 34 города получили по 2 новые частоты, и 17 городов – по одной. 5 городов, в которых частоты выставлялись на конкурс, новых вещателей так и не обрели – конкурсы по разным причинам были признаны несостоявшимися.

Абсолютным лидером по числу выигранных на конкурсах частот стало ООО «Наше Радио», которое выиграло 13 частот в ходе 9 конкурсов (один выигранный конкурс дал право осуществлять наземное эфирное вещание сразу в 5 городах).

ООО «ПРОМЕДИА» получило право осуществлять наземное эфирное вещание на 12 частотах в результате победы в двух конкурсах, на которые были выставлены пулы по 6 частот в Республике Крым и г. Севастополь.

По 11 частот выиграли ООО «ВЭЙВ» и ООО «Русское Радио Иваново». Каждая компания стала победителем двух конкурсов, на которые были выставлены пулы из 6 и 5 частот, соответственно, в Республике Крым и г. Севастополь.

10 частот дополнительно теперь у ОАО «ТРК ВС РФ «ЗВЕЗДА».

По 9 частот у ООО «Радио-Дача» и АНО «ТРК «Крым».

У АНО Радиоканал «Вера, надежда, любовь» - 8 частот.

На 7 частот больше стало у ООО «Лав Радио сеть» и ЗАО «Региональный радиоканал».

По 6 частот выиграли в конкурсах в 2015 году АО «ИД «Комсомольская правда» и ООО «ТРК «Медиапрофиль Крым».

Еще 22 радиокomпании (в 2014 году было 15) получили в результате побед на конкурсах право осуществлять наземное эфирное вещание более, чем на одной частоте.

Поступления в Федеральный бюджет единовременных плат за получение права осуществлять наземное эфирное вещание с использованием конкретных радиочастот в 2015 году составили **281 252 000 рублей.**²⁹

Начиная с 2012 года выдача лицензий на радиочастоты проходит на конкурсной основе для городов с численностью населения свыше 100 000 человек.

В течение 2015 года в рамках работы по обеспечению деятельности Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию аппарат Роскомнадзора осуществлял прием

²⁹ Доклад об осуществлении лицензирования и об эффективности лицензирования за 2015
<http://rkn.gov.ru/plan-and-reports/reports/rod><http://rkn.gov.ru/plan-and-reports/reports/>

и подготовку документов претендентов на получение права осуществлять наземное эфирное вещание с использованием конкретных радиочастот.

Всего за год были объявлены **12 конкурсов** на получение права осуществлять наземное эфирное вещание с использованием конкретных радиочастот, на которые было выставлено **191 радиочастота**. В **12 конкурсах** участвовали **693 организаций**.

В течение года проведено **12 заседаний** **Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию**.

Победителями были признаны **112 участников конкурсов**, из них **22** – в конкурсах на получение права осуществлять вещание на территории **Крымского федерального округа**.

В 2015 году на заседаниях комиссии рассмотрены дополнительные вопросы по **1 026** обращениям, касающимся внесения изменений в вещательные лицензии.

Для обеспечения равного доступа к возможности осуществления телевизионного и радиовещания и формирования добросовестной конкуренции в 2015 году рассмотрено **3 577 обращений по вопросу лицензирования телерадиовещания**, что на **13% больше, чем годом ранее**.

В сроки, установленные законодательством, было

- **выдано 608 новых лицензий на осуществление телевизионного вещания и радиовещания,**
- **переоформлено 1 754 лицензии (с учетом переоформления приложений к лицензиям),**
- **пролонгировано 870 лицензий.**

В 2015 году прекращено действие **514 лицензий**, что на **23% больше, чем в 2014 году**.

- **235 лицензий прекратили действие по заявлению лицензиата**
- **164 лицензии – в связи с истечением срока действия.**
- **по причине ликвидации юридического лица – 61;**
- **в связи с прекращением деятельности средства массовой информации – 53;**
- **по решению суда – 1;³⁰**

Всего в 2015 году на конкурс было выставлено 191 частота в 57 городах России.

Таблица 1

	2011	2012	2013	2014	2015
Количество конкурсов	7	7	10	11	12
Количество городов	40	76	60	60	62
Количество частот	78	97	103	103	191

В 2015 году было объявлено 12 конкурсов, (что больше, чем за последние 5 лет) на **191 частоту (почти в 2 раза больше, чем в 2014 году) в 62 городах**.

³⁰ Публичный доклад Роскомнадзора 2015 .с.38-39. http://rkn.gov.ru/press/annual_reports/

Соотношение выставленных частот в 2014-2015 гг. в Федеральных округах РФ

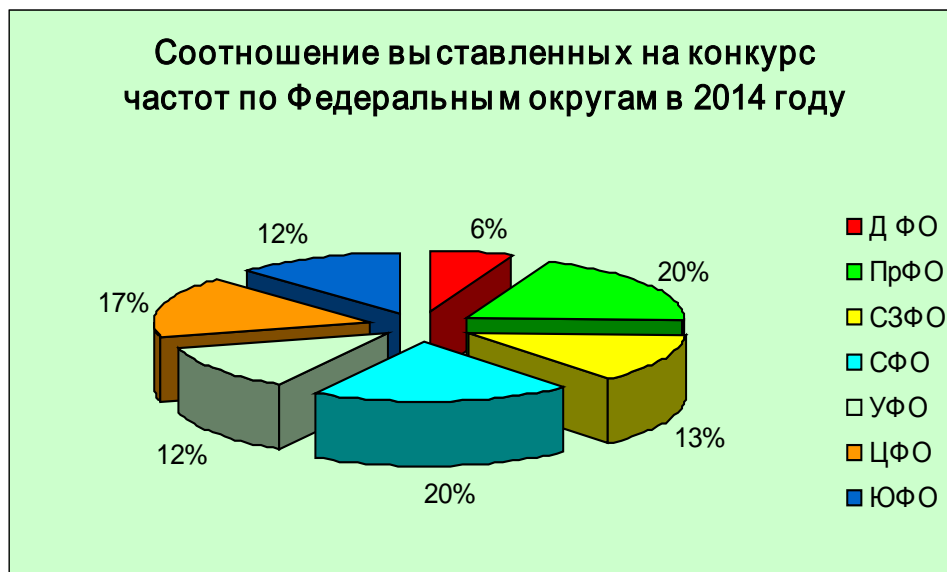


Рисунок 9

В 2014 году каждая пятая частота была выставлена в Приволжском и Сибирском ФО, каждая шестая в ЦФО.

Соотношение выставленных на конкурс частот по Федеральным округам в 2015 году (%)

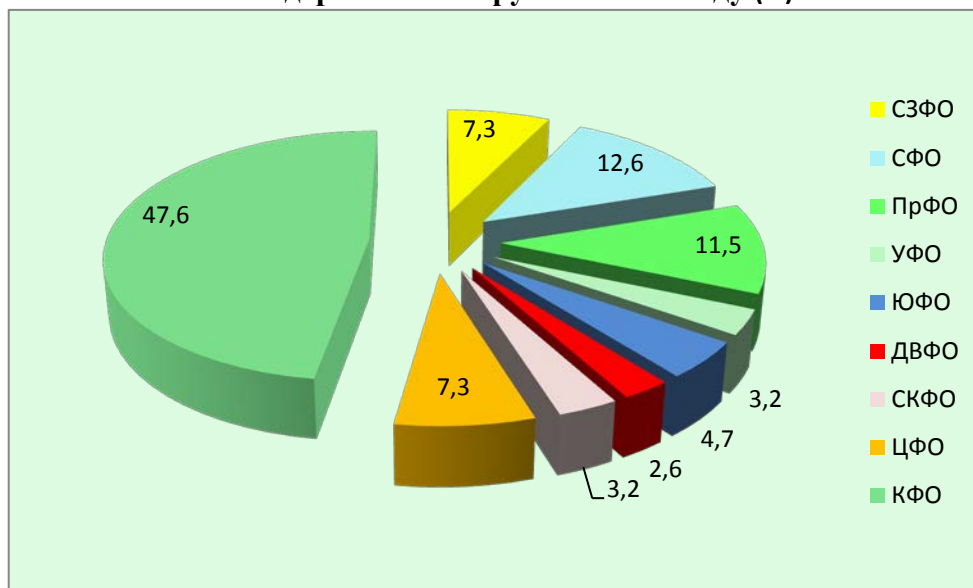


Рисунок 10

В 2015 году почти половина частот (47,6%) были выставлены на конкурс в Крымском федеральном округе; каждая восьмая – в Сибирском, каждая десятая – в Приволжском ФО, каждая четырнадцатая – в Северо-Западном и Центральном ФО.

Динамика количества частот, выставленных на конкурс в 2011-2015 гг.

Таблица 2

Федеральный округ	Количество частот 2011	Количество частот 2012	Количество частот 2013	Количество частот 2014	Количество частот 2015	Всего за 2011-2015
Северо-Западный	27	6	10	15	14	72
Сибирский	14	10	19	22	24	89
Приволжский	10	25	20	22	22	99
Уральский	10	8	12	14	6	50
Южный	8	13	10	14	9	54
Дальневосточный	4	8	10	7	5	34
Северо-Кавказский	3	7	6	0	6	22
Центральный	2	14	16	19	14	65
Крымский	-	-	-	-	91	91
Всего	78	97	103	103	191	575

Всего за пять лет (с 2011 по 2015 гг.) больше всего частот – **99** (каждая пятая частота), были выставлены на конкурс в **Приволжском ФО**. В **Крымском ФО** – **91** (за один 2015 г.), Сибирском ФО – 89 частот (каждая шестая частота), в Северо-Западном 72, 65 частот - в ЦФО, 54 - в ЮФО, 50 - в УФО, в ДФО – 34 частоты. В 2015 году наибольшее число частот были выставлены в Крымском, Сибирском и Приволжском федеральных округах.

Федеральная Конкурсная Комиссия определяет тематическую направленность концепций вещания выставляемых на конкурс радиочастот.

Таблица 3

Тематика	Количество выставленных на конкурс частот					Процентное соотношение тематической направленности выставленных на конкурс частот %				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
Свободная	51	54	101	101	190	64	56	98	98	99
Свободная на англ. языке	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-
Информационная	16	3	-	-	-	21	3	-	-	-
Детская	4	-	-	1	-	5	-	-	1	-
Спортивная	2	37	1	1	-	3	38	1	1	-
Военно-патриотическая	2	-	-	-	-	3	-	-	-	-
Культурно-просветительская	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-
Местная	2	-	-	-	-	3	-	-	-	-
Собственное программирование	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-
Региональная без рекламы	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-
Региональная с собственным программированием	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
Литературная	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Всего	78	97	103	103	191	100	100	100	100	100

Анализ тематической направленности выставляемых ФКК на конкурс частот в 2011, 2012, 2013, 2014 и 2015 году демонстрирует явное преобладание концепций свободной направленности. Они составляли **64%** от общего количества выставленных на конкурс частот с тематическими направленностями в **2011 г.**, **56%** - в **2012 г.** В 2013 и 2014 гг. выставленные на конкурсы частоты с концепцией свободной направленности составили **98%**. А в **2015 году - 99%**. И только одна частота была выставлена на конкурс с тематической направленностью «Литература».

Раздел 2. Особенности развития радиовещания России на общенациональном и региональном уровнях

Важнейшим фактором, определившим развитие отрасли в 2015 году, стала общая экономическая ситуация в стране и стремление игроков радио-рынка к преодолению трудностей и решению задач по стабилизации и дальнейшему развитию радиоотрасли. Это нашло свое воплощение в особенностях активности участников анализируемого сектора отрасли.

2015 год был богат событиями на радиийном рынке.

2. 1. Изменения в структуре радиохолдингов и радиостанций

Продажа и покупка частот, смена собственников, реформатирование, запуск новых проектов – эти и другие события стали знаковыми для крупнейших радиохолдингов.

1. Входящий в «Газпром-Медиа» холдинг **ВКПМ** 16 марта 2015 официально запустил новую музыкальную радиостанцию на частоте информационного радио «Сити FM». Новый проект получил название **Like FM**. В эфире звучат современные отечественные и зарубежные композиции, которые действительно нравятся целевой аудитории радиостанции. Слоган радиостанции: «Слушай что нравится!».

2. Одним из самых резонансных событий стало **объявление о продаже пакета акций «Русской медиагруппы» (78%) компанией «ИФД-Капиталь», принадлежащей Леониду Федуну и Вагиту Алекперову.** ФГУП «Госконцерт» планировал создать на базе РМГ патриотический музыкальный медиахолдинг, что вызвало неоднозначную реакцию в музыкальной индустрии. Ряд исполнителей объявил о готовности бойкотировать «Русское радио». Часть прежней команды ушла из РМГ после увольнения прежнего гендиректора группы Сергея Кожевникова. В октябре 2015 г. появилась информация, что покупателем 78% акций РМГ станет ВТБ, который ранее выступал в роли кредитора. На радиохолдинг также претендовала группа продюсеров во главе с Иосифом Пригожиным.

3. В апреле 2015 структуры владельца «Русснефти» **Михаила Гуцериева закрыли сделку по покупке крупнейшей независимой радиостанции «Шансон».** Бизнесмену уже принадлежат «Весна FM», «Восток FM» и «Столица FM». В прошлом году они вошли в медиагруппу «Изум», тогда как проекты Krutoy Media (Love Radio, «Радио Дача» и «Такси FM») и «Говорит Москва» (на частоте RU.FM) остались самостоятельными компаниями.

4. **23 ноября 2015 Европейская медиагруппа анонсировала запуск мультимедийного развлекательного портала Chameleon.** В его основе лежат три составляющих: радиостанции на любой вкус, эксклюзивные видеопроекты и оригинальные редакционные материалы — их можно слушать, смотреть и читать на любом устройстве с доступом к Интернету.

5. **ЕМГ продала московскую частоту – 89,9 FM, на которой вещала радиостанция Кекс FM. С 30 октября 2015 на этой частоте начала вещание радиостанция Страна FM,** запущенная бывшими владельцами Радио Шансон. Радиостанция Кекс FM продолжает вещать в Санкт-Петербурге и в интернете в рамках нового мультимедийного, проекта ЕМГ – Chameleon.fm.

6. **В октябре 2015 г. ЕМГ объявила о продаже частоты, на которой вещало Радио Рекорд в Москве.** Новыми собственниками частоты 98,4 FM в Москве стали совладельцы Уральской горно-металлургической компании (УГМК).

7. **В конце ноября на частоте 98,4 FM в Москве запущена радиостанция «Новое радио»,** музыкальный формат - российская популярная музыка. Команду «Нового радио» сформировали бывшие сотрудники «Русского радио». В дальнейшем на базе «Нового радио» планируется создание федерального радиохолдинга. **Владельцы радиостанции покупают сеть компании «Диадема» - партнера ВГТРК,** который работает в 15 крупных городах, большинство из которых входит в панель TNS. Эксклюзивным продавцом рекламных возможностей радиостанции стал Vi.

8. В 2015 году в рамках радиовещательного проекта МИА «Россия сегодня» в **Крымском Федеральном Округе началось вещание радио «Россия Сегодня»** в FM диапазоне и в Интернете, единственной радиостанции Республики, работающей в разговорном формате. Вещание осуществляется 24 часа в сутки и охватывает 90% территории полуострова, включая город федерального значения Севастополь. Охвачены все крупные города полуострова, плюс ключевые магистрали между ними – Симферополь, Ялта, Евпатория, Керчь, Феодосия, Джанкой, Красноперекоск, Южный берег Крыма.

Эфир состоит из оперативных новостей Крыма и Севастополя, информационных программ, интервью с местными и федеральными экспертами, чиновниками, общественными деятелями по наиболее важным темам, интересующим аудиторию как внутри КФО, так и за его пределами – всего порядка восьми часов, создаваемых непосредственно в Крыму; а также целой линейки общероссийских и международных политических, экономических и социальных программ, создаваемых в головном офисе МИА «Россия сегодня» – на базе радио Sputnik.

Онлайн-трансляция вещания ведется на дочернем флагманском сайте «РИА Новости» - «РИА Новости Крым» (crimea.ria.ru).³¹

Из других значимых событий в жизни радиостанций можно выделить следующие:

- Впервые с 2007 года была разыграна московская частота. **Победителем стала «Радио Книга» с концепцией литературного вещания**, став единственным радио, пожелавшим занять частоту 105 МГц. Начало вещания Радио Книга – 24 марта 2016 г.
- Объединенная редакция московских СМИ **«Москва медиа»** запустила **новую радиостанцию «Capital FM»**, которая заменила работавшую ранее на этой частоте Moscow FM. Вещание началось 1 декабря в московском FM-диапазоне 105,2, и ведется на английском языке.
- Радиостанция Серебряный Дождь продала свое фирменное мероприятие «Серебряная Калоша». Права на проведение «Церемонии награждения за самые сомнительные достижения» получил продюсерский центр «Andrey Fomin Production» во главе с продюсером Андреем Фоминым.
- С января 2015 г. Vi стал эксклюзивным продавцом рекламных возможностей Радио «Звезда».
- В декабре 2015 года в прессе появилась информация о том, что известные российские продюсеры: Игорь Крутой, Виктор Дробыш, Лиана Меладзе, Игорь Матвиенко, Яна Рудковская, Максим Фадеев и Иосиф Пригожин ведут переговоры о покупке 50% радиостанции «Столица FM», входящей в холдинг «Изюм» Михаила Гучериева. Не исключено, что «Столица FM» сменит название и формат.

³¹ Материалы предоставлены МИА «Россия сегодня»

Структура радио холдингов

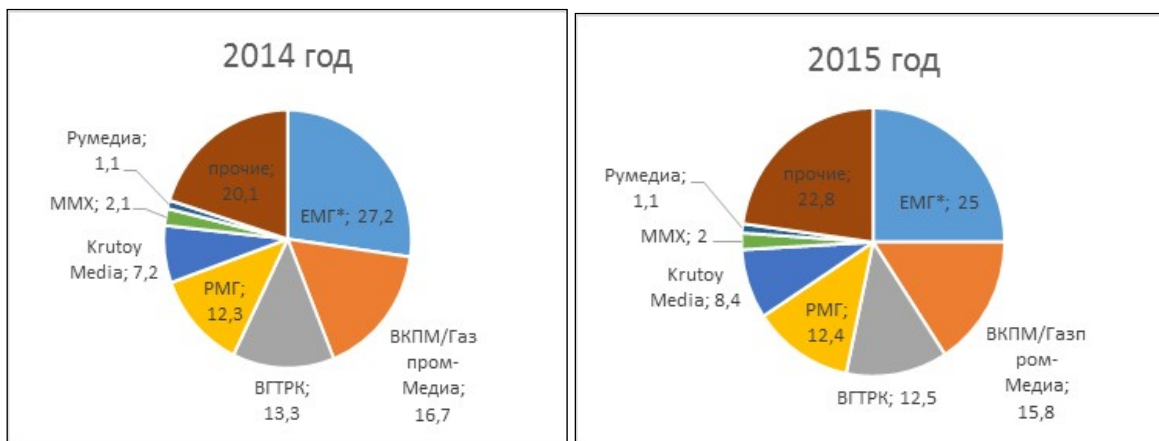
Таблица 4

Структура радио холдингов	
<i>Холдинг</i>	<i>Станции</i>
ВГТРК	«Радио России», «Маяк», «Радио России. Культура», «Вести FM»
Европейская медиагруппа	«Европа Плюс», «Дорожное радио», «Ретро FM», «Радио 7 на семи холмах», «Спорт FM»
Русская Медиагруппа	«Русское Радио», DFM, «Радио Монте-Карло», Hit FM, «Maximum»
Газпром-Медиа Радио	«Авторadio», «Юмор FM», «Радио Energy», «Радио Romantika», «Эхо Москвы», Like FM, «Детское радио», Relax FM, Comedy Radio
Krutoy Media	Love Radio, «Радио Дача», «Такси FM»
Мультимедиа Холдинг	«Наше Радио», «Радио Best FM», Rock FM, «Радио Джаз»
Румедиа	Business FM, «Радио Шоколад»
Изюм	«Столица FM», «Весна FM», «Восток FM»
Москва медиа	Capital FM, «Москва FM», «Радио Москвы»

В девять холдингов входит 38 радиостанций. Самым крупным по числу радиостанций сейчас является Газпром-Медиа Радио с 9-ю радиостанциями. По 5 радиостанций входят в ЕМГ и Русскую Медиагруппу. В холдинги ВГТРК и Мультимедиа Холдинг – по четыре радиостанции.

Krutoy Media, Москва медиа и Изюм имеют по три радиостанции, у Румедиа - 2 радиостанции.

Распределение аудитории радиохолдингов в России



* в 2014г. в составе EMG учитывалось Радио Рекорд, в 2015 данные по Радио Рекорд отнесены в категорию «прочие»

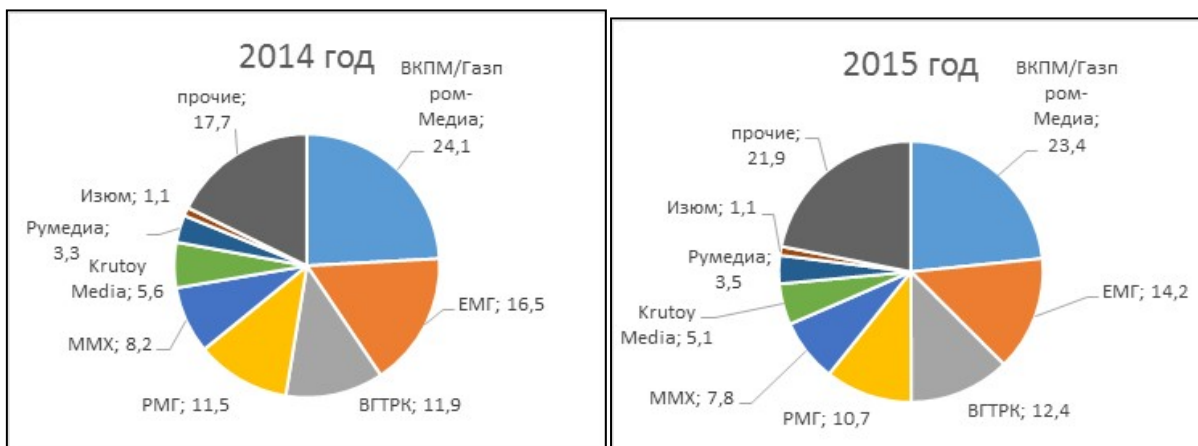
Рисунок 11 Распределение аудитории радиохолдингов в России

Источник: TNS Россия. Radio Index-Россия (города с населением 100 тыс.+). Июль-Декабрь 2014/Июль-Декабрь 2015. Аудитория измеряемых сетевых станций, входящих в холдинги. AQH Share, пн-вс, 00:00-24:00

В 2015 году на первом месте по доле аудитории холдингов в городах России у EMG (25%), на втором месте – аудитория радиостанций Газпром-Медиа Радио (15,8%); на третьем – ВГТРК (12,5%), Русская Медиа Группа на четвертом месте – (12,4%). У радиохолдинга Krutoy Media доля составила 8,4%, у Мультимедиа Холдинга -2%, у Румедиа – доля аудитории 1,15%. По сравнению с 2014 годом доли аудитории холдингов уменьшились в 2015 году, за исключением Krutoy Media, доля аудитории которого увеличилась на 1,2 %.

Доля аудитории радиостанций, которые не входят в эти холдинги (прочие), в 2015 году составила 22,8%, больше, чем в 2014 году почти на 3% (2014 г. - 20,1%).

Распределение аудитории радиохолдингов в Москве



Источник: TNS Россия. Radio Index-Москва. Октябрь-Декабрь 2014/Октябрь-Декабрь 2015. AQH Share, пн-вс, 06:00-24:00

Рисунок 12. Распределение аудитории радиохолдингов в Москве

В Москве доля аудитории холдингов в 2015 году распределилась следующим образом:

Первое место у «Газпром-Медиа радио», доля аудитории радиостанций которого составила 23,4%;

На втором месте - ЕМГ (14,2%);

На третьем – радиостанции ВГТРК (12,4%).

На четвертом – РМГ (10,%);

Пятое место у Мультимедиа Холдинга -7,8 %.

У радиохолдинга **Krutoy Media** доля аудитории радиостанций составила 5,1%, у **Румедиа** – доля аудитории 3,5%, у холдинга **Изюм** – 1,1%.

По сравнению с 2014 годом доли аудитории у всех холдингов уменьшились, а доля радиостанций, входящих в категорию «Прочие» увеличилась на 4,2% и составила 21,9%.

Доля аудитории 38 радиостанций, входящих в радиохолдинги, составила в 2015 году 77,2% российской аудитории и 78,1% радиоаудитории в Москве.

2.2. Вещание московских и Санкт-Петербургских сетевых радиостанций

Количество московских и Санкт-Петербургских сетевых станций, осуществляющих ретрансляцию своих радиопрограмм в регионы, в минувшем году не изменилось.

В 2015 году в России по-прежнему насчитывалось 27 измеряемых в течение всего года национальных сетевых станций.



Рисунок 13. Динамика роста количества сетевых станций, измеряемых в течение года (данные TNS)³²

³² Данные TNS предоставлены по запросу ФНР специально для доклада Руководителем сектора исследований радио TNS Россия Юлией Николаевой



Рисунок 14. Динамика роста количества сетевых станций в отдельных городах в 2015 году (данные TNS)³³

В течение 2015 года не было и заметного расширения числа сетевых радиостанций в отдельных городах. По 3 новых сетевых станции начали вещание в Новосибирске (Радио 7, Наше радио и Рекорд) и Тольятти (Мир, Наше радио и радио для Друзей), в других крупных городах таковых было не более двух. По данным TNS в 6 городах появились по 2 сетевых радиостанций: в Белгороде – «Комсомольская правда» и радио «Для друзей»; в Омске – «Мир» и «Вера»; в Екатеринбурге – «Радио Звезда» и «Вера»; в Уфе – «Радио Энерджи» и «Юмор FM»; в Саратове – «РСН» и «Романтика»; в Ростове - на - Дону – «Комсомольская правда» и «Business FM».

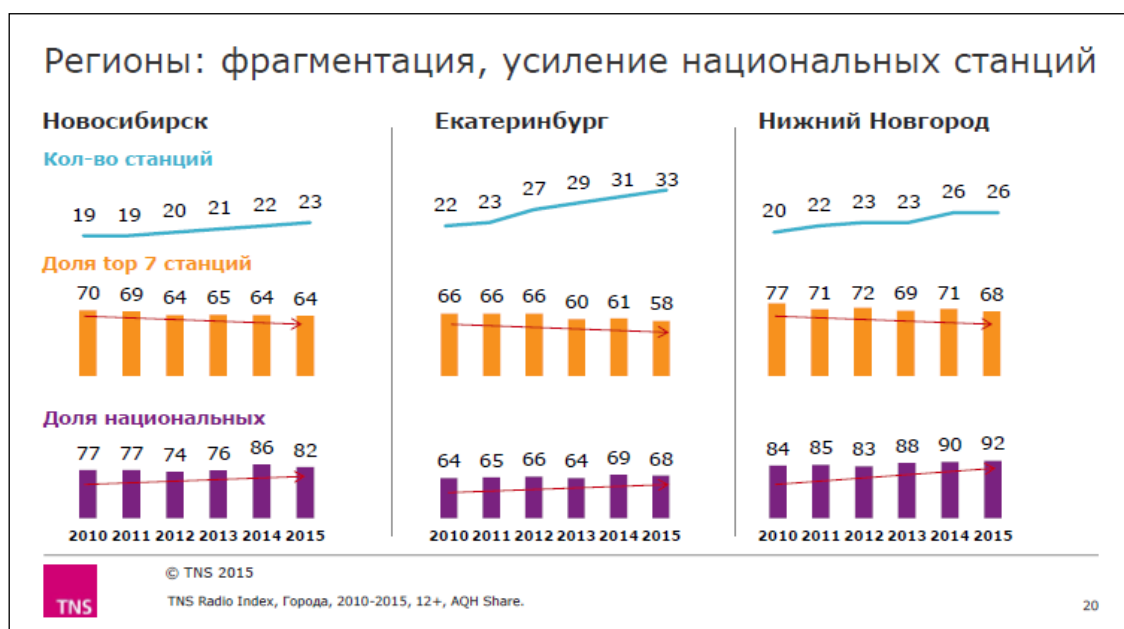


Рисунок 15³⁴

³³ Данные TNS предоставлены по запросу ФНР специально для доклада Руководителем сектора исследований радио TNS Россия Юлией Николаевой

³⁴ Презентация «Радио: результаты измерений и дальнейшие шаги» Руководителя сектора исследований радио Юлия Николаева. Клиентская конференция группы компаний TNS Россия. Москва, 26.11.15

Самое большое количество сетевых радиостанций в 2015 году зафиксировано в Екатеринбурге – 36, доля аудитории которых составила 68%. В Нижнем Новгороде – 28 сетевых радиостанций с долей 92% среди всей аудитории радио города; в Новосибирске вещают 23 сетевых радиостанции, доля аудитории которых составляет 82 %.

В целом, развитие сетей московских и Санкт-Петербургских радиостанций продолжается, однако темпы прироста незначительны. Обращает на себя внимание, что появившееся в конце ноября 2015 года в московском эфире «Новое радио» на сегодняшний день имеет уже 25 точек вещания в РФ и 6 за рубежом. Активно развивается и сеть Comedy Radio (+21). Значительно выросло за год количество точек вещания у «Дорожного радио» (+ 52). «Радио Дача» (+41), «ENERGY» (+26), «Автордио» (+23) и «Нашего радио» (+21)

Региональные сети московских и Санкт-Петербургских радиостанций

Таблица 5

	Радиостанция	Количество точек вещания в России в 2015 году	Количество точек вещания в России в 2014 году	2015/2014
1	Радио России	1451	1437	+14
2	Автордио	324	301	+23
3	Дорожное Радио	321	269	+52
4	Европа Плюс	295	280	+15
5	Русское Радио	286*	276	+10
6	Маяк	236	236	0
7	Радио Шансон	207	227	-20
8	Ретро ФМ	207	192	-15
9	Радио Дача	199	158	+41
10	Юмор ФМ	159	148	+11
11	Love Radio	128	131	-3
12	DFM	98*	90	+8
13	Радио Рекорд	90	86	+4
14	Милицейская Волна	88	93	-5
15	Хит ФМ	87*	90	-3
16	ENERGY	83	57	+26
17	Наше Радио	73*	52	+21
18	Радио Ваня	69*	73	-4
19	Радио 7	69	62	+7
20	Мир	49*	43	+6
21	Вести ФМ	46	31	+15
22	Спорт ФМ	38	42	-4
23	Эхо Москвы	38	37	+1
24	Радио Звезда	35	26	+6
25	Серебряный Дождь	33	42	-9
26	Комсомольская правда	33	25	+8
27	Детское радио	32	27	+5
28	Новое радио	25	-	+25

29	Comedy Radio	23	2	+21
30	Романтика	20	25	-5
31	Maximum	19*	19	0
32	Радио Вера	16*	7	+9
33	Радио для двоих	14*	23	-9
34	Business FM	14*	10	+4
35	Радио Орфей	9	10	-1
36	Монте-Карло	9*	6	+3
37	Rock FM	8*	6	+2
38	Русская служба новостей	6*	5	+1
39	Такси ФМ	6	2	+4
40	Радио Relax FM	4	3	+1
41	Радио Мегapolis FM	2*	2	0
42	Радио Коммерсантъ FM	2*	2	0

Данные предоставлены сетевыми радиостанциями по запросу ФНР по состоянию на 20.04.2016 года за исключением отмеченных (*) – в этом случае данные взяты из открытых источников (сайты радиостанций и др.).

Из 42 радиостанций, представленных в таблице 5, у 29 в 2015 году увеличилось количество точек вещания (от 52 до 1), у 9 радиостанций – уменьшилось: на 20 точек вещания стало меньше у Радио «Шансон», на 15 – у «Ретро FM», на 9 точек меньше – у «Радио на двоих», у Серебряного дождя». У остальных количество точек вещания уменьшилось на одну - пять. У четырех радиостанций количество точек вещания в 2015 году не изменилось.

В 2015 году пятерки лидеров по суточному охвату аудитории в национальном масштабе в разных возрастных группах выглядели следующим образом:

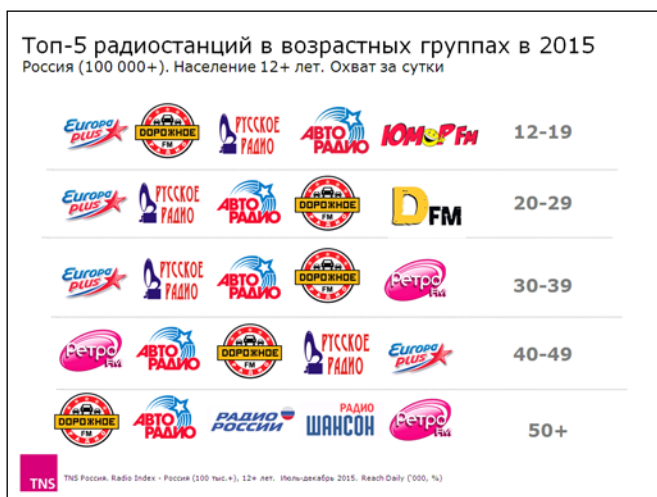


Рисунок 16. Первая пятерка сетевых радиостанций в различных возрастных группах в целом по России 2015 году (в населенных пунктах с населением свыше 100 000 человек в возрасте старше 12 лет, данные TNS)³⁵

³⁵ Данные TNS предоставлены по запросу ФНР специально для доклада Руководителем сектора исследований радио TNS Россия Юлией Николаевой

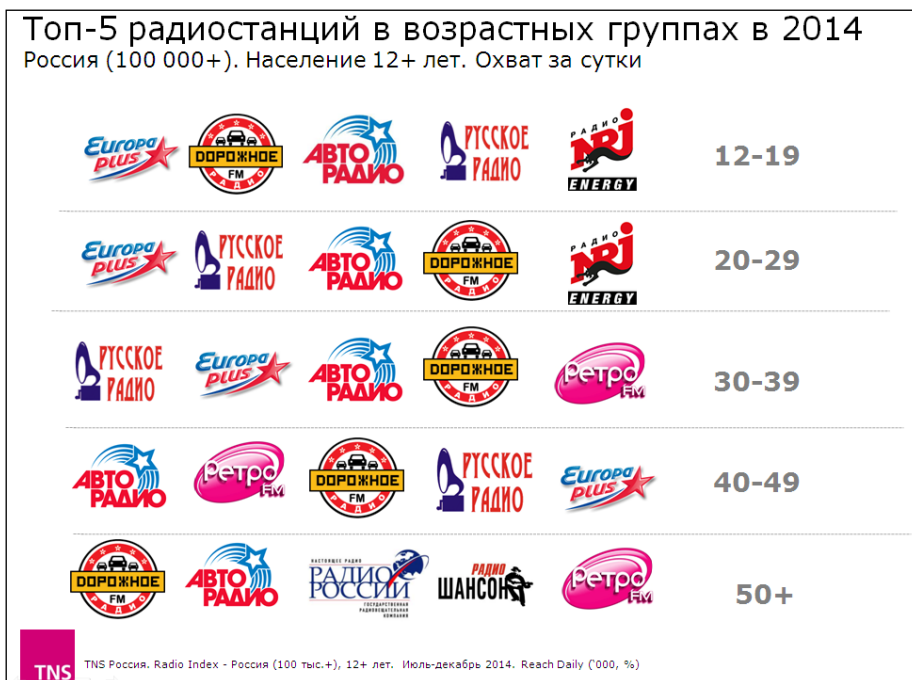


Рисунок 17. Первая пятерка сетевых радиостанций в различных возрастных группах в целом по России в 2014 году (в населенных пунктах с населением свыше 100 000 человек в возрасте старше 12 лет, данные TNS)³⁶

По сравнению с 2014 годом сменились лидеры в двух ключевых возрастных группах. В возрастной категории 30 - 39 лет «Европа Плюс» потеснила «Русское радио», а в категории 40-49 – «Ретро FM» опередило лидировавшее прежде «Авторadio». Стабильны предпочтения только в возрастной группе 50+. Стоит отметить также, что появившаяся было в 2014 году в пятерке лидеров в «младших» возрастных группах (12-19 и 20-29 лет) радиостанция NRJ вновь уступила место, соответственно, «Юмор FM» и DFM.

2.3. Локальные радиостанции

Число радиостанций с собственным программированием за минувший год в нашей стране незначительно выросло. По состоянию на 31.12.2015 года **количество станций со 100% собственным программированием в России** (включая Москву и Санкт-Петербург) увеличилось на 23 по сравнению с 2014 годом и составило **477**, (до этого в течение двух лет их было 454, в 2012 году – 441, в 2011 – 430).

³⁶ Данные TNS предоставлены по запросу ФНР специально для доклада Руководителем сектора исследований радио TNS Россия Юлией Николаевой

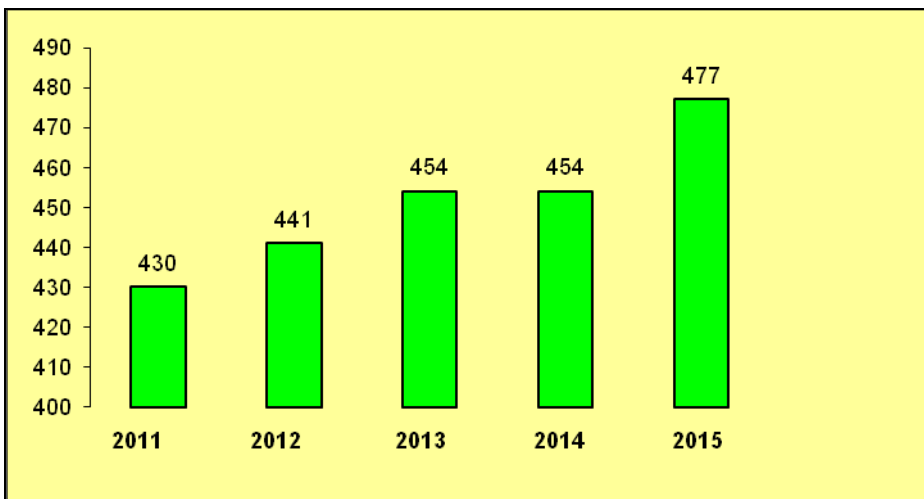


Рисунок 18. Число радиостанций с собственным программированием 2011-2015 гг.

Еще 223 (231 в 2015 году, 228 в 2014 году) действующих станций производят самостоятельный контент не круглосуточно, а в определенные отрезки времени, «делят» частоту с ретранслируемой радиопрограммой сетевого партнера.

Таким образом, в целом, 700 радиостанций в России производят в том или ином объеме собственный программный продукт, что на 15 радиостанций больше, чем в 2014 году.

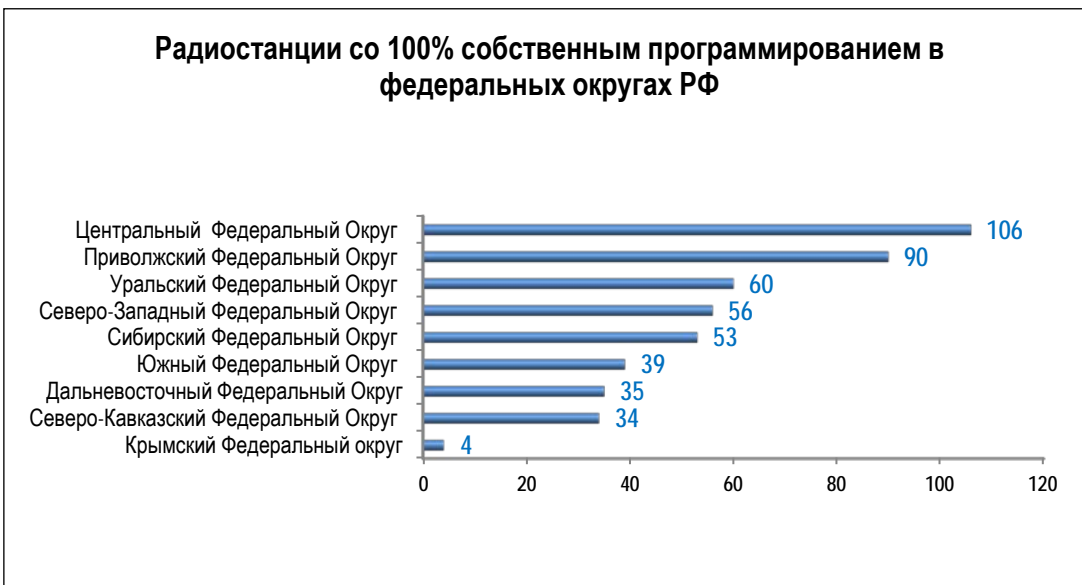


Рисунок 19. Количество радиостанций с полностью собственным программированием в федеральных округах РФ (по данным ФНР) в 2015 году

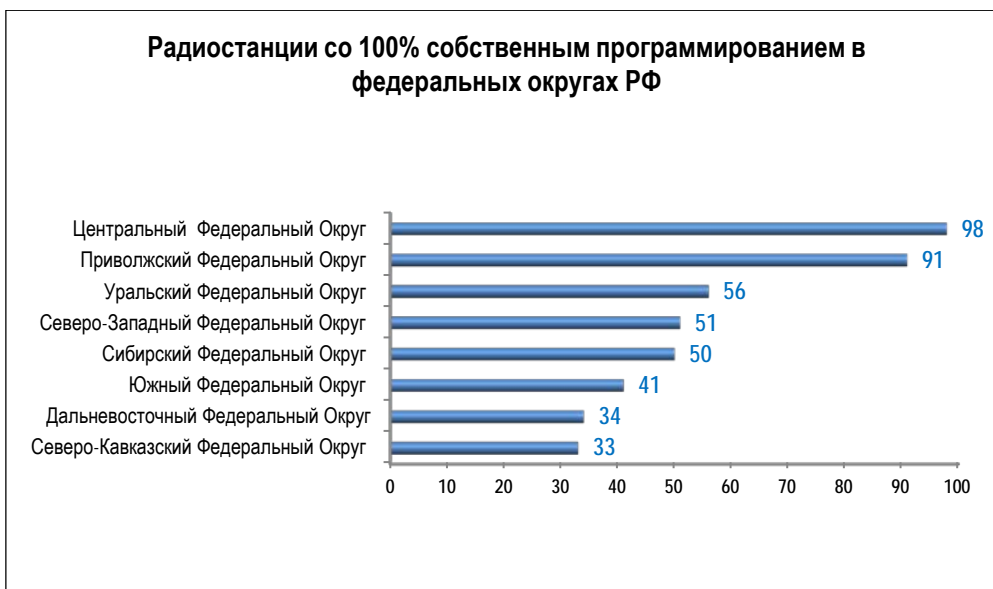


Рисунок 20. Количество радиостанций с полностью собственным программированием в федеральных округах РФ (по данным ФНР) в 2014 году

Самое большое количество радиостанций со стопроцентным собственным вещанием находятся в Центральном (106 станций, на 8 больше, чем 2014 г.) и в Приволжском (90, на 1 меньше) Федеральных округах. Меньше всего таких радиостанций - в Дальневосточном (35, на 1 больше) и Северо-Кавказском (34, на 1 больше). Впервые зафиксированы радиостанции с собственным вещанием в Крымском Федеральном округе

2.3.1. Сетевое развитие локальных региональных станций

В 2015 году получила развитие тенденция последних лет к развитию сетей региональных радиостанций, не имеющих «флагманской» станции в Москве или Санкт-Петербурге.

По-прежнему можно выделить три основных типа таких сетей:

А) Крупные региональные радиостанции, расширяющие зону вещания в своем регионе.

В 2015 году насчитывалось 27 таких радиостанций.

1. Абсолютным лидером здесь является «**Радио Югра**», имеющее **122 точки вещания на территории Ханты-Мансийского автономного округа (Югры), а также в Тюмени.**

По-прежнему заметны:

2. «**Радио Саха**» (68 точек вещания в Якутии),
3. «**Радио Ямала**» (46 в Ямало-Ненецком автономном округе),
4. «**Пурга**» (42 на Чукотке),
5. «**Первое радио**» (39 в Краснодарском крае),
6. «**Радио Болгар**» (39 в Татарстане),
7. «**Спутник FM**» (39 в Башкирии),
8. «**Моя Удмуртия**» (25 в Удмуртии),
9. «**Казак FM**» (26 в Краснодарском крае и в Адыгее),
10. «**Радио 7 Тюмень**» (23 в Тюменской области),
11. «**Радио Марий Эл**» (23).

Имеются подобные «флагманские станции» в других областях:

12. в Липецкой области – «Липецк FM» (19 действующих точек вещания),
13. в Калужской - «Ника FM» (17)
14. в Белгородской - «Мир Белогорья» (17),
15. в Кемеровской «Кузбасс FM» (14)
16. в Новосибирской – «Радио Слово» (13).
17. в Тюменской – «Радио Победы» (10)
18. в Ямало-Ненецкой автономном округе «Радио Надыма» (10).

Подобные ярко выраженные лидеры появляются и в других регионах. Среди наиболее заметно увеличивших зону покрытия в 2015 году отметим радиостанции:

19. «Север FM» (18 точек вещания в Ненецком автономном округе и в Мурманске),
20. «Канал Воскресение» (17 в Свердловской области).

Более десяти точек вещания имеют:

21. Радио «Континенталь» (Челябинская область),
22. СТВ-Радио (Якутия),
23. «Радио Колыма» (Магаданская область),
24. Радио АСТВ (Сахалинская область).

Особняком в этом ряду стоят радиостанции:

25. «Белый Лебедь», имеющая 26 действующих передатчиков в населенных пунктах Волгоградской области, и
26. «Волна FM» - 10 в Свердловской области, при этом не представленные в FM-диапазоне областного центра.
27. 9 точек вещания в Приморском крае имеет радиостанция «Владивосток FM».

Б) Региональные радиостанции, расширяющие зону вещания, как в своем регионе, так и за его пределами.

1. Лидером по числу охваченных вещанием регионов в этом сегменте традиционно остается «Радио Сибирь» - **23 действующих передатчика**. Сегодня «Радио Сибирь» можно услышать уже в 9 регионах России - Томской, Омской, Кемеровской и добавившейся Иркутской областях, республиках Алтай, Хакасия и Бурятия, Забайкальском и Ханты-Мансийском автономных округах.
2. А вот по числу точек вещания лидерство сохраняет «Радио Юлдаш» - **50 точек вещания** в Башкирии, Челябинской, Оренбургской и Курганской областях.
3. **30 действующих передатчиков** у «Норд FM» - в Ямало-Ненецком и Ханты-Мансийском округах и Свердловской области;
4. 27 – у динамично развивающейся радиостанции «Мария FM» из Кирова, представленной сейчас в Кировской, Нижегородской, Калининградской областях, Чувашии и Татарстане.
5. 14 – у «Татарского радио» (Татарстан, Пермский край, Тюменская, Ульяновская, Нижегородская, Кировская области).

Произошли здесь и незапланированные потери. Так, временно прекратило вещание радио «Казачий Дон», прежде представленное в FM-диапазоне Ростовской и Белгородской областей, а также в Калмыкии.

В) Радиостанции, формирующие программу в своем регионе без выхода в FM-диапазон, но постепенно расширяющие свое присутствие в других регионах (и чаще всего, осуществляющие и Интернет-вещание).

Наиболее ярким примером такой модели развития являются:

- 1. санкт-петербургское «Радио Ваня» с 69 точками вещания**
- 2. московское «Радио Мир», имеющее 49 точек вещания по России.**

Обе радиостанции регулярно успешно участвуют в конкурсах на право осуществлять наземное эфирное вещание, но не представлены в FM-диапазонах своих городов, Москве и Петербурге.

3. 33 действующие точки вещания имеет московское «Радио Радио», представленное в Алтайском и Красноярском краях, Ханты-Мансийском округе, Иркутской, Белгородской, Свердловской, Тюменской и Воронежской областях и разрабатывающее еще целый ряд частот.

4. 20 точек вещания в 12 регионах России (Удмуртия, Пермский край, Ивановская, Калужская, Кемеровская, Костромская, Курганская, Нижегородская, Свердловская, Ульяновская, Челябинская области, Ямало-Ненецкий автономный округ) у столичной радиостанции «Пионер FM».

5. 13 действующих передатчиков имеет «Хорошее радио» (Краснодарский край, Кемеровская, Пензенская, Ростовская, Свердловская, Тверская, Ульяновская области).

Появляются и новые проекты, развивающиеся по данной модели, в том числе и в рамках крупнейших медиахолдингов.

6. Так, Европейская медиагруппа объявила в 2015 году о разработке и запуске нового регионального формата «Радио для друзей». Сейчас его вещание запущено уже в 8 городах.

7. А вот старт другой московской радиостанции «Радио Искатель» оказался менее успешным – ее можно услышать пока только в Иркутске и Горно-Алтайске.

2.4. Российское радиовещание за рубежом

	Радиостанция	Количество точек вещания российских радиостанций за рубежом		Представительство российских радиостанций за рубежом
		2014	2015	
1	Ретро ФМ	63	61	Казахстан - 28, Украина – 25, Молдова - 1, Приднестровье – 1, Беларусь – 2, Кыргызстан – 2, Латвия - 2
2	Авторadio	42	42	Украина - 35 городов, Латвия – 3, Молдова – 1, Армения – 1, Кыргызстан – 1, ОАЭ - 1
3	Европа Плюс	32	32	Украина – 24, Казахстан - 1, Кыргызстан - 3, Молдова - 1, Белоруссия – 2, Латвия - 1
4	Love Radio	13	13	Казахстан - 11; Таджикистан - 1; Кыргызстан - 1
5	Радио Рекорд	7	7	Казахстан – 3, Молдова – 2, Кыргызстан - 1, Украина – 1.
6	Новое радио	0	6*	Литва (6)
7	Юмор ФМ	4	4	Латвия - 1; Беларусь - 3
8	Радио 7 на семи холмах	2	2	Молдавия - 2
9	Радио Шансон	2	2	Армения – 1, Приднестровье - 1
10	Дорожное радио	1	1	Молдавия - 1
11	Комсомольская правда	1	1	Украина - 1
12	Радио Дача	1	1	Приднестровье - 1

Данные предоставлены сетевыми радиостанциями по запросу ФНР по состоянию на 20.04.2016 года за исключением отмеченных (*) – в этом случае данные взяты из открытых источников (сайты радиостанций и др.).

Данные по радиостанциям «Русское радио», «Хит FM», DFM, «Наше радио» представителями радиостанций не представлены.

Представительство российского радиовещания за рубежом незначительно сократилось. Однако российские радиостанции, по-прежнему, широко представлены в странах ближнего зарубежья (в Украине, в Казахстане, Белоруссии, Молдавии, Приднестровье, Кыргызстане, Таджикистане, Латвии, Литве, Эстонии, Армении).

Количество точек вещания российских радиостанций за рубежом практически не изменилось в 2015 году, за исключением радио Ретро ФМ, у которого стало на 2 точки вещания меньше. И 6 точек вещания стало у «Нового радио».

Радио Sputnik, входящее в мультимедийную группу Sputnik (МИА) «Россия сегодня» вместе с новостным агентством, осуществляет круглосуточное информационно-аналитическое вещание более чем в 20 странах. Sputnik включает в себя сайты, аналоговое и цифровое радиовещание для местной аудитории, мобильные приложения и страницы в социальных сетях. Аналоговое вещание ведется в FM диапазоне с технологией HD Radio, цифровое вещание использует DA/DAB+. Для мобильных приложений iOS и Android вещание осуществляется через приложения Sputnik News; on-line вещание осуществляется через сайты Sputnik на иностранных языках и сайт ria.ru на русском языке.³⁷

³⁷ Данные предоставлены МИА «Россия Сегодня»

Радиостанция «Орфей» продолжила работу в 2015 году по увеличению охвата и расширению зарубежной аудитории по линии Европейского Вещательного союза (EBU). В 2015 году радиовещательные организации уже из 30 стран запросили для размещения в своем эфире значительное количество продукции, производимой Российским государственным телерадиоцентром (РГМЦ), в состав которого входит «Орфей». Среди них концерты классической и джазовой музыки, трансляции опер и др. Общее количество трансляций составило в 2015 году 227 (на 76 больше, чем в 2014 году), общее время размещенной продукции увеличилось до 291 часов, что на 78,4 часа больше, чем в прошлом году. Наибольший объем трансляций продукции РГМЦ в 2015 году был зафиксирован в Швеции, США, Австралии, Эстонии, Хорватии и Румынии. Кроме этого «Орфей» вещает круглосуточно, ежедневно в радиопакете спутникового вещания Триколора; в of-line ведет потоковое вещание 10 тематических каналов на сайте <http://www.fonotron.ru/>; интернет вещание on-line на сайте www.muzcentrum.ru.

В прошлом году состоялся успешный и эффективный по бизнесу запуск нескольких прибыльных русскоязычных радиостанций в Европе (во Франции, Испании и в Лондоне). Это свидетельствует, что русские СМИ за пределами России являются востребованными и конкурентоспособными.

2.5. Интернет-сайты радиостанций

Радиостанции, как и другие традиционные медиа, стараются увеличить свое присутствие в новых каналах дистрибуции контента. Они создают веб-сайты, выпускают мобильные приложения и взаимодействуют со своей аудиторией в социальных сетях.

Анализ аудитории сайтов радиостанций имеет определенную специфику и существенно затруднен:

- **Отслеживание аудитории сайтов радиостанций обычно осуществляется при помощи традиционных инструментов - Google Analytics и Яндекс.Метрики, однако их данные, как правило, закрыты.**
- **Часть сайтов радиостанций продолжают использовать счётчик Rambler Top 100.**

Его выбор обусловлен наличием специальной подкатегории «Радио» с разбивкой по федеральным округам. Рейтинг не может претендовать на полноту. Тем не менее, данные указанного рейтинга полезны для оценки динамики посещаемости сайтов радиостанций во времени.

- **Ещё один сервис статистики Интернет-ресурсов, используемый на сайтах радиостанций – LiveInternet.ru. Его выбор обусловлен наличием специальной категории «Новости и СМИ» с разбивкой по ряду населённых пунктов. Рейтинг позволяет выделить наиболее популярные сайты радиостанций и, при условии открытости статистических данных (устанавливается владельцем ресурса), оценить динамику их посещаемости.**

Ниже приведена посещаемость сайтов радиостанций (данные за апрель 2016 в сравнении с аналогичным периодом 2015 года).

1) Данные статистики счетчика Rambler Top 100

В рейтинг попадали только сайты, удовлетворяющие хотя бы одному из двух условий: более 1 000 посетителей в месяц и более 10 тысяч просмотров в месяц.

Наиболее посещаемые сайты радиостанций Приволжского Федерального округа (ПФО)

Таблица 7. Наиболее посещаемые сайты радиостанций ПФО (согласно данным счетчика Rambler Top 100) в 2015 году

Радио	Город	Сайт	Посетители (мес.)				Просмотры (мес.)			
			2015/ 2014. %	март .2015	апрель 20.16	2016. 2015 %	2015/ 2014 %	март 20.15	апрель 2016	2016/ 2015 %
Радио Август	Тольятти	august.ru	-37,1	88386	68897	-22,0	-8,9	371233	348246	-6,19
Авторadio Тольятти	Тольятти	96fm.ru	-10,7	12156	7800	-35,8	-39,6	18613	12754	-31,48
Кунел радиосы	Казань	kunelradio.ru	-1,1	4370	-	-	-2,9	22564	-	-
Радио "RECORD Самара"	Самара	samara.radiorecord.ru	-39,3	4171	-	-	-45,8	13047	-	-
Radio Cafe	Благовещенск (Башкирия)	www.radio-cafe.ru	-25,1	2917	1724	-40,9	-33,1	7435	3995	-46,27
Роксана радиосы	Уфа	www.roksanaradio.ru	-	1328	-	-	-	6166	-	-

Сайты радиостанций не претерпели видимых изменений в дизайне и способах доставки контента слушателю за последний год. **На этом фоне в лучшую сторону выделяется Радио «RECORD Самара», сайт** которого размещен на поддомене головной радиостанции и использует ее систему управления контентом.

В целом в рейтинге ПФО по данным статистики счетчика Rambler Top 100 все радиостанции показали спад в количестве посетителей и просмотров по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Наименьший спад показало радио «Август». В качестве возможных причин можно указать две. Во-первых, наличие обновляемой несколько раз в день региональной новостной ленты, конкуренции в этой нише практически нет. Во-вторых, простота дизайна сайта, позволяющего быстро загружать его на мобильных устройствах (однако, сам сайт не адаптирован под различные разрешения экранов таких устройств), стриминг онлайн эфира, интеграция с социальными сетями радиостанции.

Наиболее посещаемые сайты радиостанций Уральский Федерального округа (УФО)

Таблица 8. Наиболее посещаемые станции УФО (согласно счетчику Rambler Top 100) в 2015 году

Радио	Город	Сайт	Посетители				Просмотры			
			2015/ 2014 %	март 2015	апрель 2016	2016/ 2015 %	2015/ 2015 %	март 2015	апрель 2016	2016/ 2015 %
Радио СК	Екатеринбург	http://www.radiosk.ru/	-15,2	6722	4649	-30,8	-36,8	27528	20519	-25,5
Город FM	Екатеринбург	http://www.gorodfm.ru	9,5	1262	-	-	10,9	1949	-	-
Радио Народная волна	Екатеринбург	http://intervolna.com/	14,1	1142	1466	28,4	38,8	3739	983	-73,7

Сайты уральских региональных радиостанций также не показывают видимых изменений в своем дизайне и функционале. Например, главная страница сайта Радио «Народная волна» не обновляется с декабря 2015, что повлекло за собой резкое падение динамики просмотров.

Наиболее посещаемые станции Южного Федерального округ (ЮФО) (согласно счетчику Rambler Top 100) в 2015 году

На юге России счетчик позволяет выделить лишь один ресурс: это сайт ГТРК «Ставрополье» (<http://www.stavropolye.tv>) с 202 641 пользователями в месяц (рост около 8%) и

604 042 просмотрами (рост около 22%). Это не исключительно радио ресурс. Сайт принадлежит телерадиокомпании, то есть производителю, у которого сразу нескольких видов медиаконтента.

2) Данные статистики рейтинга LiveInternet.ru

Наиболее посещаемые сайты радиостанций в г. Москва (см. таб.9)

Сокращение аудитории в 2015 году характерно для сайтов московских радиостанций, имеющих открытую статистику. **В наименьшей степени это затронуло сайты радиостанций «Эхо Москвы» и «Русское радио»** (в последнем случае более показательное сравнение мартовских аудиторий сайта в 2015 и 2016 году – в апреле 2015 году был отмечен заметный нехарактерный всплеск посещаемости сайта, поэтому данные апреля 2016 года существенно уступают данным годичной давности).

Таблица 9. Наиболее посещаемые сайты станций с открытой статистикой LiveInternet.ru Москва. 2015 год.

Радио	Сайт	Посетители			Просмотры		
		апрель 2015	апрель 2016	2016/2015 %	апрель 2015	апрель 2016	2016/2015 %
РСН	rusnovosti.ru	5205380	3985604	-23,4	11425552	8992541	-21,3
Buisness FM	bfm.ru	2117771	1638540	-22,6	6782123	5556986	-18,1
Эхо Москвы	echo.msk.ru	10928784	9486638	-13,0	122054739	116698383	-4,4
Говорит Москва	govoritmoskva.ru	2143840	1659551	-22,6	4219196	3622039	-14,1
Восток FM	vostok.fm	23574	15296	-35,1	63578	60166	-5,4
Наше радио	nashe.ru	321	104	-67,6	1567	235	-85,0
Монте-Карло	montecarlo.ru	68217	83734	22,7	349321	455783	30,5
Русское радио 03.15-04.15	rusradio.ru	684118	652913	-4,6	3724583	3581626	-3,8
Русское радио* 04.15-04.16	rusradio.ru	994253	700533	-29,54	6661333	3904331	-41,4

Ниже приведена посещаемость сайтов региональных радиостанций (данные за апрель 2016 в сравнении с аналогичным периодом прошлого года) и сайты с закрытой статистикой, попавшие в рейтинг LiveInternet.ru.

Дальневосточный федеральный округ (ДФО)

Таблица 10. Наиболее посещаемые сайты станций (согласно данным статистики LiveInternet.ru) в ДВФО в 2015 году

Радио	Город	Сайт	Посетители (мес.)			Просмотры (мес.)		
			апр. 2015	апр. 2016	2016/2015 %	апр. 2015	апр. 2016	2016/2015 %
ГТРК Владивосток	Владивосток	http://vestiprim.ru	131532	86860	-33,9	473671	268711	-43,3

Единственным заметным Интернет-ресурсом радиостанций в ДВФО является сайт ГТРК Владивосток. Сайт телерадиокомпании поддерживает обновляемую новостную

ленту и большое количество актуального видеоконтента. На протяжении года отмечаются всплески посещаемости сайта ГТРК Владивосток, имеющие прямую корреляцию с громкими событиями в регионе.

При этом следует отметить, что сайты радиостанций ДВФО практически не используют счётчики LiveInternet и Rambler Top 100.

В общероссийском рейтинге Top.Mail.ru удаётся обнаружить ещё одну дальневосточную станцию - Love Radio Артём на 240-й позиции с 32 посетителями в апреле 2016 (динамика -11 к предыдущему месяцу)

Приволжский федеральный округ (ПФО)

Таблица 11. Наиболее посещаемые сайты станций (согласно данным статистики LiveInternet.ru) в ПФО в 2015 году

Радио	Город	Сайт	Посетители (мес.)			Просмотры (мес.)		
			апр. 2015	апр. 2016	2016/2015 %	апр. 2015	апр. 2016	2016/2015 %
Спутник FM	Уфа	http://sputnik.fm	89431	151816	69,8	156716	334090	113,1
ГТРК Пермь	Пермь	http://t7-inform.ru	69978	87064	24,4	198392	203026	2,3
Юлдаш	Уфа	http://uldashfm.ru	13214	26416	99,9	66039	146985	122,6
БИМ-Радио	Казань	http://bimradio.ru	10389	11828	13,85	31123	33647	8,1

Традиционно сильны в ПФО позиции сайтов региональных государственных телерадиокомпаний.

Мощный прирост аудитории и просмотров сайта sputnik.fm обусловлен тем, что прошлогодние данные приходятся на начальный период измерений после перезапуска сайта в январе 2015. Показатели текущего года колеблются уже в небольших пределах с небольшим ежемесячным приростом. Интерес пользователей к сайту вызывает наличие регулярно обновляемой региональной новостной ленты и лент тематических новостей (наука, культура, политика, экономика и пр.), возможность получения юридической помощи, блогов и конкурсов. Сайт радио «Юлдаш» имеет схожий функционал с более современным дизайном и информацией на национальном языке. Поддержку и техническое обеспечение сайтов обеих радиостанций осуществляет отдел интернет-вещания ГУП ТРК «Башкыртостан».

В числе лидеров и сайт ГТРК Пермь. Его отличает информационная насыщенность и наличие видеоконтента.

Одна из старейших коммерческих радиостанций региона БИМ-радио из г. Казань активно размещает на сайте информацию об эфирных акциях и проектах с фотоотчётами и видео архивом студийных интервью. На сайте активно используются рекламные места. Есть возможность приобретения сувенирной продукции радиостанции.

В то же время обращает на себя внимание, **что в рейтинге LiveInternet.ru присутствует значительное число радиостанций ПФО, данные статистики которых закрыты для просмотра.**

Таблица 12. Наиболее посещаемые сайты станций (согласно данным статистики LiveInternet.ru) в ПФО с закрытыми данными статистики в 2015 году.

Эхо Москвы в Казани	Казань	http://echo.fm16.ru/
Кунел	Набережные челны	http://kunelradio.ru/
МОСТ-Радио	Пенза	http://www.most-radio.ru/
Эхо Москвы в Перми	Пермь	http://www.echoperm.ru/
Радио Альфа Пермь	Пермь	http://www.alfafm.ru/
Август Радио	Тольятти	http://august.ru/
Радио 106,9 FM	Тольятти	http://www.106i9fm.ru/

ТРК ТЕРРА	Самара	http://www.trkterra.ru/
Мегаполис	Самара	http://www.radio-megapolis.ru/
ГТРК Башкортостан	Уфа	http://gtrk.tv/

Северо-Западный федеральный округ (СЗФО)

Лидером интернет-рейтинга на Северо-Западе, согласно открытым данным, является сайт государственной телерадиокомпании ГТРК Карелия, в прошлом году не представленный в рейтингах.

Таблица 13. Наиболее посещаемые сайты станций (согласно данным статистики LiveInternet.ru) в СЗФО в 2015 году.

Радио	Город	Сайт	Посетители			Просмотры		
			апр. 2015	апр. 2016	2016/2015 %	апр. 2015	апр. 2016	2016/2015 %
ГТРК Карелия	Петрозаводск	http://tv-karelia.ru	-	15650		-	47716	
PowerHit Radio	Мурманск	http://www.powerhitradio.ru	8728	5331	-38,9	27516	22514	-18,1

Также заметны сайты двух медиакомпаний, данные статистики которых закрыты для просмотра.

Таблица 14. Наиболее посещаемые сайты станций (согласно данным статистики LiveInternet.ru) в СЗФО с закрытыми данными статистики в 2015 году

Новгородское обл ТВ	Новгород	http://novgorod-tv.ru/
Бизнес FM Калининград	Калининград	http://bfm39.ru/

Северо-Кавказский федеральный округ (СКФО)

Таблица 15. Наиболее посещаемые сайты станций (согласно данным статистики LiveInternet.ru) в СКФО в 2015 году

Радио	Город	Сайт	Посетители			Просмотры		
			апр. 2015	апр. 2016	2016/2015 %	апр. 2015	апр. 2016	2016/2015 %
ГТРК Ставрополье	Ставрополь	http://www.stavropolye.tv	177877	187674	5,5	540546	594379	9,9
Радио Столица	Махачкала	http://www.radio-stolica.ru	556	361	-35,1	1221	931	-23,7
Ир-Радио	Владикавказ	http://102-3fm.ru	494	184	-62,7	2060	618	-70,0

И в этом регионе абсолютным лидером является сайт государственной телерадиокомпании ГТРК Ставрополье, демонстрирующий небольшую положительную динамику по сравнению с прошлым годом.

Редкие обновления информации на сайте «Ир-Радио» (Владикавказ) и отсутствие онлайн вещания – наиболее вероятная причина резкого падения пользовательской активности. При этом не обновляемый с 2014 сайт «Радио Столица» (Махачкала) продолжает привлекать посетителей благодаря функционирующему онлайн вещанию.

И в СКФО присутствуют в рейтингах радиостанции с закрытой для просмотра статистикой:

Таблица 16. Наиболее посещаемые сайты станций (согласно данным статистики LiveInternet.ru) в СКФО с закрытыми данными статистики в 2015 году

Радио Полёт	Махачкала	http://radiopolet.ru
Первое Осетинское радио	Владикавказ	http://osradio.ru

Сибирский федеральный округ (СФО)

Таблица 17. Наиболее посещаемые сайты станций (согласно данным статистики LiveInternet.ru) в СФО в 2015 году

Радио	Город	Сайт	Посетители			Просмотры		
			апрель 2015	апрель 2016	2016/2015 %	апрель 2015	апрель 2016	2016/2015 %
Кузбасс FM	Кемерово	http://kuzbassfm.ru	13864	14401	3,87	31921	32267	1,1
Популярное радио	Чита	http://popularka.ru/	468	311	-33,5	1137	951	-16,4

Сибирский федеральный округ подтверждает общую тенденцию. Наличие активной региональной новостной ленты дают возможность, как минимум, сохранения посещаемости, или небольшого прироста посетителей и просмотров сайта. И здесь лидирует сайт радиостанции «Кузбасс FM», созданной при участии администрации Кемеровской области и «ГТРК Кузбасс».

Таблица 18. Наиболее посещаемые сайты станций (согласно данным статистики LiveInternet.ru) в СФО с закрытыми данными статистики в 2015 году

ГТРК Чита	Чита	http://gtrkchita.ru/
Радио 99,1 FM	Красноярск	http://www.99-1.ru/

Уральский федеральный округ (УФО)

Лидером на Урале среди интернет-ресурсов с открытой статистикой является сайт «Радио Югра», одной из крупнейших региональных сетей РФ, имеющей 122 точки вещания на территории Ханты-Мансийского автономного округа (Югры), а также в Тюмени. Однако аудитория сайта несопоставимо мала по сравнению с эфирной аудиторией радиостанции.

Таблица 19. Наиболее посещаемые сайты станций (согласно данным статистики LiveInternet.ru) по УФО с открытыми данными в 2015 году

Радио	Город	Сайт	Посетители			Просмотры		
			апр. 2015	апр. 2016	Динамика	апр. 2015	апр. 2016	Динамика
Радио Югра	Ханты-Мансийск	http://radio-ugra.ru/	-	3023		-	14523	

Таблица 20. Наиболее посещаемые сайты станций (согласно данным статистики LiveInternet.ru) в УФО с закрытыми данными статистики в 2015 году

Радио СИТИ 100,6FM	Тюмень	http://www.100i6fm.ru/
Русское радио в Ханты - Мансийске	Ханты-Мансийск	http://www.rusradiohm.ru/
Эхо Москвы в Челябинске	Челябинск	http://echochel.ru/
Радио Олимп	Челябинск	http://www.olimpfm.ru/

Центральный федеральный округ (ЦФО) (за исключением гг. Москва и Санкт-Петербург)

В Центральном федеральном округе обращает на себя внимание заметное лидерство региональной государственной телерадиокомпании ГТРК Воронеж, прежде не представленной в интернет-рейтингах.

Таблица 21. Наиболее посещаемые сайты станций (согласно данным статистики LiveInternet.ru) по ЦФО (за исключением гг. Москва и Санкт-Петербург) в 2015 году

Радио	Город	Сайт	Посетители			Просмотры		
			апр. 2015	апр. 2016	2016./ 2015 %	апр 2015	апр 2016	2016/ 2015 %
ГТРК Воронеж	Воронеж	http://vestivrn.ru/	-	171681		-	423632	
Радио Курс	Курск	http://radio-kurs.ru/	19908	23050	15,8	52525	39495	-24,8
DFM-Владимир*	Владимир	http://www.dfm33.ru/	1151	1248	8,4	3106	3841	23,6

Среди сайтов с открытой статистикой следует отметить значительный рост посещаемости сайта «DFM-Владимир», который, очевидно, не связан напрямую с его содержанием, которое не обновлялось с лета 2014 года, а обеспечивается, скорее всего, онлайн прослушиванием с сайта станции.

В то же время в регионе имеется значительное число радиостанций, закрывающих данные посещаемости своих сайтов, однако присутствующих в интернет-рейтингах:

Таблица 22. Наиболее посещаемые сайты станций (согласно данным статистики LiveInternet.ru) в ЦФО с закрытыми данными статистики в 2015 году.

ТРК Мир Белогорья	Белгород	http://mirbelogorya.ru/
Радио 40	Калуга	http://radio40.ru/
ТРК Липецкое время	Липецк	http://lipetsktime.ru/
ГТРК Липецк	Липецк	http://vesti-lipetsk.ru/
Русское радио Тамбов	Тамбов	http://rusradiotambov.ru/
Наше радио Тверь	Тверь	http://nashemedia.ru/
Радио Галактика	Тверь	http://galaxyradio.ru
Радио Пилот	Тверь	http://pilotradio.ru
ГТРК Ярославия	Ярославль	http://vesti-yaroslavl.ru/

Южный федеральный округ (ЮФО)

Лидером в ЮФО является сайт сочинской радиостанции «Макс-FM». Активный рост числа посетителей сайта обеспечивает активное его использование для продвижения эфирных проектов радиостанции.

Таблица 23. Наиболее посещаемые станции (согласно данным статистики LiveInternet.ru) по ЮФО в 2015 году

Радио	Город	Сайт	Посетители			Просмотры		
			апр. 2015	апр. 2016	2016/2015 %	апр. 2015	апр. 2016	2016/2015 %
Макс-FM	Сочи	http://maksfm.ru/	3058	4517	47,71	14994	22747	51,71

Здесь также в интернет-рейтингах присутствуют многочисленные сайты радиостанций с закрытой статистикой.

Таблица 24. Наиболее посещаемые сайты станций (согласно данным статистики LiveInternet.ru) в ЮФО с закрытыми данными статистики в 2015 году

Астрахань FM	Астрахань	http://astrakhanfm.ru/
Южная волна	Астрахань	http://южнаяволна.рф/
Спутник FM	Волгоград	http://www.sputnikfm.ru/
Жирновск FM	Волгоград	https://radiojirnovsk.ru/
Первое Осетинское радио	Краснодар	http://osradio.ru

3) Агрегаторы онлайн-потоков

Статистика агрегаторов онлайн потоков также частично доступна в рейтинге livinternet.ru. Все они также демонстрируют падение аудитории.

Наиболее заметны результаты вынужденных изменений в посещаемости сайтов Moskva.fm и Piter.fm - потеря свыше 70% посетителей по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

При этом, судя по доступной статистике сайтов крупных федеральных сайтов, не произошло автоматического перераспределения аудитории в пользу сайтов федеральных сетей, отраженных в открытой статистике. Вероятно, для пользователя был важен предлагаемый агрегаторами функционал.

Таблица 25. Наиболее посещаемые сайты – агрегаторы (согласно данным статистики LiveInternet.ru) в 2015 году.

Сайт	Посетители			Просмотры		
	апрель 2015	апрель 2016	2016/2015 %	апрель 2015	апрель 2016	2016/2015 %
101.ru	2492469	2128577	-14,6	18009518	13618439	-24,4
guzei.com	1572370	1250942	-20,4	8627959	5720641	-33,7
moskva.fm	4869643	1453429	-70,1	23532130	3339622	-85,8
piter.fm	594011	173931	-70,7	2677537	403832	-84,2

Заметным событием в нише агрегаторов онлайн потоков стал запуск в 2015 году Европейской Медиагруппой (ЕМГ) в партнерстве с турецким медиахолдингом Karnaval Media Group мультимедийного развлекательного портала Chameleon, в основе которого лежит агрегация разножанровых онлайн-аудиопотоков. Однако статистические данные по его работе пока не раскрываются.

Подводя итог краткого обзора сайтов радиостанций, можно выделить следующие особенности и тенденции:

- **в значительном числе регионов лидирующие позиции среди сайтов с открытой статистикой занимают сайты, поддерживаемые региональными государственными телерадиокомпаниями;**
- **наметилась тенденция закрывать данные посещаемости сайтов, что затрудняет проведение сравнительного анализа и получения точных результатов исследования;**
- **до сих пор в большинстве случаев сайт радиостанции — не отдельный продукт, а приложение к основному эфирному радиовещанию – визитка, площадка для трансляции традиционного эфира в онлайн, а также анонсирования крупных эфирных проектов;**
- **дизайн большинства сайтов соответствует трендам десятилетней давности (наиболее свежие разработки датированы 2013-2014 годом, редко 2015), и это крайне отрицательно сказывается на вовлеченности пользователей и бренде радиостанции в целом;**
- **сайты в большинстве случаев не адаптированы для просмотра на мобильных устройствах;**
- **большинство радиостанций не обновляет ежедневно новостные и прочие разделы сайтов. Сайты ряда радиостанций показывают последние обновления, датированные 3-4-м кварталами 2015 года;**
- **у ряда станций практически отсутствует кросс-промо сайта и эфира, отмечается слабая связь публикуемого контента на сайте с текущими эфирными проектами;**
- **недостаточно развита доставка аудио контента пользователю через Интернет (отсутствие подкастов и расшифровок);**
- **наличие онлайн вещания на сайте позволяет частично сохранять уровень посещаемости даже нерегулярно обновляемых или вовсе заброшенных сайтов;**
- **востребованность потоков с низким битрейтом позволяет предположить увеличение прослушивания в сетях 3G, LTE;**
- **в большинстве случаев заметно отсутствие у менеджмента интереса и/или стратегического видения присутствия радиостанции в новых каналах коммуникаций;**
- **рост показывают телерадиокомпании: пользователей привлекает, прежде всего, на их сайтах новостной и видеоконтент;**
- **наиболее успешные проекты реализуют рекламные возможности сайта, предлагая своим рекламодателям размещение баннеров и поддержку проводимых в эфире акций; интегрируют онлайн магазины сувенирной продукции;**
- **будущее сайтов радиостанций, вероятно, будет фокусироваться на сервисе архивирования производимого медиаконтента, осуществлении представительских функций и онлайн-вещания.**

4) Мобильные приложения региональных радиостанций

Идея создания и развития мобильных приложений по-прежнему не получила большого распространения у региональных радиостанций. Разработка мобильного приложения требует стратегического видения, инвестиций, часто существенных для региональных радиостанций, и понимания эффектов от запуска подобного продукта.

Представлением эфира региональных радиостанций на мобильных платформах продолжают заниматься преимущественно приложения-агрегаторы. Среди федеральных

станций наибольшей популярностью пользуются приложения музыкальных развлекательных станций. Максимальное число установок приложения для Android «Радио Рекорд» насчитывает порядка 209 тыс. (приложение «Радио Рекорд» для iOS так же находится в топе загрузок). При этом число установок приложений остальных брендов не превышает 10 тыс.

2.5.1. Радиостанции и социальные медиа

Несмотря на то, что активность радиостанций в интернете постепенно переключается с поддержки и развития сайтов на увеличение роста присутствия в социальных сетях, **представительство региональных радиостанций в социальных сетях по-прежнему невелико**. Размер групп по-прежнему существенно уступает столичным радиостанциям, для которых привычны сообщества с десятками тысяч пользователей.

ВКонтакте

ВКонтакте — самая крупная социальная сеть в России. В марте 2016 года, по данным TNS Russia (Web Index, города России 700 000+), ВКонтакте воспользовались более **80% пользователей рунета в возрасте от 12 до 64 лет — 47,8 млн жителей России на Desktop устройствах и 13,8 млн на мобильных (web+арра)**. В среднем, каждый пользователь проводит в социальной сети около **38 минут в день на стационарных компьютерах и 33 минуты на мобильных устройствах**.

В сети ВКонтакте представлены все крупнейшие радиостанции России. **Лидерами по количеству подписчиков являются преимущественно федеральные развлекательные радиостанции, например, «Радио Рекорд» — 3,67 млн. подписчиков, «Европа Плюс» — 2,90 млн., «Радио Энерджи» — 1,6 млн. и «Ди ФМ» — 1,2 млн., а также другие**. Активнее стали работать в социальные сетях крупные региональные сети.

Одноклассники

Представительство крупных федеральных радиостанций во второй по популярности в РФ социальной сети «Одноклассники» достаточно заметно, в отличие от региональных радиостанций, которые здесь существенно уступают.

Таблица 26. Представительство радиостанций в социальной сети «Одноклассники»

Радиостанция	Число подписчиков
Дорожное радио	154 864
Русское радио	72 530
Радио Шансон	63 348
Радио 7 на семи холмах	34 825
Радио Дача	40 919
Радио Комсомольская правда	3 384

Facebook

Facebook - третья по популярности социальная сеть в России после развлекательной социальной сети **«Одноклассники»**. Проникновение региональных страниц в Facebook менее заметно, чем во «ВКонтакте».

По данным TNS Russia (Web Index, города России 700 000+) в марте 2016 года на страницы **Facebook** с Desktop компьютеров хотя бы один раз за период зашло свыше **23,4**

млн. пользователей и около 7,8 млн. воспользовались Facebook на мобильных устройствах через web-интерфейс или приложения. Продолжительность использования социальной сети, по данным TNS Russia, на всех типах устройств составляет семь минут в день. Наибольшее количество пользователей сосредоточено в Москве, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге. По данным TNS Web Index за март 2016 года 91,3% пользователей Facebook в Москве и Санкт-Петербурге также являются пользователями ВКонтакте.

По данным аналитической компании SocialBakers³⁸ российских сообществ в категории Radio media в Facebook всего 29 штук. Число читателей в них быстро падает, и, если на первом месте находится сообщество «Европа плюс» с 231 тысячей пользователей, то уже на пятнадцатом месте находится страница всего с 12 502 читателями, а на двадцать пятом — 1 000. Прошлогодний лидер - «Эхо Москвы» увеличил свою аудиторию почти вдвое – до 211 тысяч пользователей.

Экспертиза региональных сайтов в продвижении через Facebook невелика еще и потому, что вместо сообществ в сети они зачастую создают учетные записи пользователей — практика, не одобряемая администрацией социальной сети.

Таблица 27. Топ-20 радиостанций во ВКонтакте и сравнение с аудиторией их сообществ в facebook

Название	Ссылка на сообщество	Подписчиков ВК (млн.) 2015	Подписчиков ВК (млн.) 2016	Facebook 2016
Рекорд	https://vk.com/record	2,908	3,670	117 847
Европа Плюс	https://vk.com/europaplus	2,250	2,902	231 064
Энерджи	https://vk.com/nrj	1,264	1,628	101 299
DFM	https://vk.com/dfm	0,881	1,271	37 124
Наше Радио	https://vk.com/nashe	0,548	0,659	40 790
Love Radio	https://vk.com/loveradio	0,446	0,630	169 73
101	https://vk.com/onlineradio101ru	0,404	0,596	-
Авторadio	https://vk.com/avtoradio	0,345	0,503	80 689
Юмор FM	https://vk.com/veseloeradio	0,302	0,491	168
Русское радио	https://vk.com/official_rusradio	0,259	0,466	203 504
Камеди радио	https://vk.com/comedyradio	0,233	0,442	5 018
Романтика	https://vk.com/radoromantika	0,209	0,350	4 425
Ультра	https://vk.com/ultra	0,144	0,151	-
Премиум	https://vk.com/rpfm	0,144	0,224	-
Ретро FM	https://vk.com/retrofm	0,128	0,267	3 222
Рок FM	https://vk.com/rockfm	0,128	0,137	-
Релакс FM	https://vk.com/relaxfm	0,120	0,227	1 317
Спорт FM	https://vk.com/sportfm	0,108	0,283	8 980
Радио на 7 холмах	https://vk.com/radio7	0,085	0,191	35 320
Дорожное радио	https://vk.com/dorognoe	0,082	0,146	386

Наибольшее количество подписчиков ВКонтакте и Facebook удалось набрать тем радиостанциям, которые успешно интегрировали свои активности в социальной

³⁸ <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/media/country/russia/tag/radio-media/>

сети в эфир и, напротив, размещают эфирные анонсы в социальной сети, а также с помощью приложений, встраивают прямой эфир в социальную сеть.

Большое влияние на популярность оказывает возможность пользователям добавлять свой контент (UGC) и оставлять свои сообщения и комментарии в лентах сообществ. Так же высока значимость скорости обратной реакции представителей радиостанции.

Наиболее успешный региональный паблик, активно использующий эти возможности - БИМ-радио г. Казань. Число подписчиков выросло более чем на 20 тысяч и составило 70 396. Станция активно использует ВКонтакте совместно с собственным сайтом и эфиром для коммерческих предложений и реализации собственной сувенирной продукции.

Крупные региональные радиостанции зачастую представлены в социальной сети - они обладают соответствующими страницами, а также периодически обновляют их. Однако, в отличие от федеральных страниц, **большая часть региональных сообществ подходит к работе во ВКонтакте несистемно.**

Особо можно отметить, что региональные радиостанции испытывают проблемы в выборе формата работы в социальной сети. Это связано, в первую очередь, с низкой профессиональной подготовкой в области маркетинга и Digital-коммуникаций в регионах страны.

Для ВКонтакте характерно наличие пабликов радиостанций (как самостоятельных локальных, так и региональных вещателей федеральных форматов).

В Facebook почти полностью отсутствуют сообщества региональных радиостанций федеральных форматов. Хотя, об акциях на этих станциях, как правило, рассказывают в сообществах холдингов или рекламных агентств, занимающихся продажами рекламных возможностей этих станций на региональном рынке.

Самостоятельные региональные бренды так же представлены в Facebook. В зависимости от формата (или ЦА), количественный показатель иногда превосходит объёмы аудитории их пабликов ВКонтакте.

Twitter

Twitter — микроблог, предназначенный для обмена короткими статусами. По словам представителей компании, которые были озвучены на РИФ+КИБ 24 апреля 2015 года, **основной способ потребления контента в Twitter происходит с помощью мобильных устройств.**

По данным исследовательской компании TNS Russia за март 2016 **количество пользователей Twitter на мобильных устройствах** (в городах с населением более 700 тыс. человек включая Москву и Санкт-Петербург) **составляет 2,7 млн. пользователей в месяц. Наибольшее количество пользователей сосредоточено в Москве – 1,2 млн. Среднее количество времени, которое пользователь уделяет приложению Twitter в сутки, — 5 минут. 95,3% пользователей Twitter пользуются ВКонтакте и 86,1% - Facebook.**

Ситуация с самым популярным сервисом микроблогов аналогична ситуации с Facebook. Число учетных записей, которые классифицируются Socialbakers как радиийные, невелико - 14.

Наиболее активно в Twitter представлены крупные федеральные радиостанции, региональные редакции Эхо Москвы, отдельные медиа-персоны и журналисты. Региональные радиостанции так же ведут свои микро-блоги в Twitter. Число подписчиков наиболее успешных «Радио Ростова» и «Авторитетного радио» (Красноярск) не превышает 2 тысяч.

Информационные станции вслед за агентствами экспериментируют с Telegram. Так же стоит отметить интерес радиостанций к видео-сервисам YouTube, Periscope, Facebook LiveStresm.

Некоторые выводы и прогнозы.

1. Региональные радиостанции на данном этапе фокусируют усилия на самом процессе перехода в онлайн-формат. Их мало пока интересует мобильная модель медиапотребления. Но в связи с экономической ситуацией заметна тенденция смещения онлайн стратегии в сторону социальных сетей. Экспертизы для строительства вокруг бренда региональной радиостанции активного сообщества в социальных сетях также пока, к сожалению, не хватает.

2. В ближайшее время следует ожидать:

- роста конкуренции федеральных и локальных станций;
- более активного выхода крупных региональных станций в новостное поле с размещением текстовых информационных сообщений на своих Интернет-сайтах;
- формирования менее официального представления в социальных сетях вместе с увеличением обратной связи в них и привлечением пользовательского контента (UGC).

3. Предложение социальными сетями новых сервисов по онлайн вещанию и аудиотрансляциям, на наш взгляд, повысит активность вещателей на этих платформах.

4. Системных изменений в сфере мобильного медиапотребления и явного прогресса в области социальных медиа, улучшений взаимодействия с мобильными пользователями (вероятно, используя все же мобильные версии сайтов, а не приложения) и пользователями социальных сетей, по-видимому, придется ждать несколько дольше.

В настоящее время формируется пул лидеров из числа региональных вещателей в поиске новых форм присутствия своих брендов в интернете, соцсетях и наращивающих интерактивное взаимодействие со своими слушателями. Нарбатываемый ими опыт будет способствовать более глубокой интеграции традиционного вещания в новых коммуникационных средах.

Раздел 3. Рынок радиорекламы в России в 2015 году

3.1. Объемы рекламного рынка

По итогам 2015 года падение рекламных объемов на радио составило -16%. При этом стоит отметить, что эта цифра существенно лучше, чем в период кризиса 2009 года, когда падение в сегменте радио составило -29%.

Таблица 28

сегменты	Январь-Декабрь 2015 года, млрд.руб.	Динамика, %
Телевидение	136,7	-14%
<i>в т.ч. основные каналы</i>	134,2	-14%
<i>нишевые каналы</i>	2,5	-38%
Радио	14,2	-16%
Пресса	23,3	-29%
<i>в т.ч. газеты</i>	6,5	-20%
<i>журналы</i>	11,6	-29%
<i>рекламные издания</i>	5,3	-38%
Наружная реклама	32,0	-21%
Интернет	97,0	15%
<i>в т.ч. медийная реклама</i>	18,7	-2%
<i>контекстная реклама</i>	78,3	20%

сегменты	Январь-Декабрь 2015 года, млрд.руб.	Динамика, %
Прочие	4,2	-19%
<i>в т.ч. indoor-реклама</i>	3,3	-20%
<i>реклама в кинотеатрах</i>	0,9	-14%
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	307.5	-10%
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	88.3	-10%

Источник: данные АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России)

Таблица 29

Объем рекламных затрат на радио по секторам за 2015. в млрд. руб. Brut до НДС, без скидок и возможных наценок			
Сегмент	2014 год	2015год	Прирост в 2015 году в %
МСК + Сеть	38,2	41	7%
МСК	17,4	20,4	17%
Сеть	20,8	20,6	-1%
РЕГИОНЫ*	9,5	10,1	6%
РАДИО в целом	47,7	51,1	7%

*только города, измеряемые TNS Россия и в 2014 и в 2015 гг. (Волгоград, Екатеринбург, Казань, Красноярск, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Санкт-Петербург, Уфа, Челябинск).

Кризис и острая конкуренция на рынке стали причиной изменения условий размещения рекламодателей в сторону более глубокого дисконтирования. В связи с этим динамика брутто бюджетов по радио существенно расходится с цифрой АКАР.

3.1.1.Тарифная политика

По итогам 2015 года **медиаинфляция составила в среднем по Москве 8%, по сети – 8,6%** (январь 2016/январь 2015, будни с 08:00 до 22:00).

На основе последних волн данных TNS Россия **средняя стоимость 30 сек. ролика в будни с 06:00 до 00:00 по России составила 123 119 руб. и 63 005 руб. по Москве** (на основе прайс-листов TOP 10 московских и федеральных радиостанций, отранжированных по недельному охвату, без учета скидок/надбавок и НДС).

Что касается стоимости за 1000 контактов с аудиторией, то в Москве в среднем она составила 1 098 руб., а для федеральных кампаний – 215 руб. (по данным TNS Россия. Radio Index-Москва. Октябрь-Декабрь 2015, Radio Index-Россия. Июль-Декабрь 2015, (города с населением 100 тыс.+), пн-пт, 06:00-24:00, TOP 10 радиостанций по недельному охвату, возраст 12+).

СРТ брутто по радиостанциям, пн-пт, 06:00-24:00. Россия

Таблица 30

	Cost	СРТ AQH
Business FM	50 958р.	529р.
Радио 7 на семи холмах	63 056р.	362р.
Авторадио	181 111р.	349р.
Европа Плюс	236 722р.	280р.
Радио ENERGY	64 389р.	276р.
Ретро FM	153 444р.	265р.
Наше Радио	52 450р.	265р.
Русское Радио	165 986р.	238р.
Маяк	59 720р.	213р.
Дорожное Радио	147 278р.	209р.
Юмор FM	74 222р.	205р.
Hit fm	28 742р.	194р.
Love Radio	37 222р.	192р.
Радио Рекорд	35 111р.	181р.
Радио Шансон	90 278р.	175р.
Вести FM	43 944р.	164р.
DFM	37 722р.	159р.
Эхо Москвы	40 278р.	156р.
Радио Дача	67 889р.	118р.
Радио России	54 538р.	96р.

Источник: TNS Россия. Radio Index-Россия (города с населением 100 тыс. +). Июль-Декабрь 2015, пн-пт, 06:00-24:00/ TOP 20 радиостанций по Weekly Reach

СРТ брутто по радиостанциям 2014/2015

пн-пт, 06:00-24:00. Россия

Таблица 31

	Брутто стоимость 30 сек. ролика до НДС, скидок/надбавок		Стоимость за тысячу контактов (брутто)	
	2014	2015	2014	2015
Business FM	н\д	50 958р.	н\д	529р.
Радио 7 на семи холмах	63 056р.	63 056р.	358р.	362р.
Европа Плюс	236 722р.	236 722р.	291р.	280р.
Наше Радио	47 683р.	52 450р.	263р.	265р.
Авторадио	158 944р.	181 111р.	252р.	349р.
Ретро FM	153 444р.	153 444р.	251р.	265р.
Радио ENERGY	53 722р.	64 389р.	227р.	276р.
Русское Радио	144 336р.	165 986р.	212р.	238р.
Юмор FM	66 778р.	74 222р.	196р.	205р.
Вести FM	43 944р.	43 944р.	176р.	164р.
Love Radio	35 667р.	37 222р.	176р.	192р.
Дорожное Радио	133 889р.	147 278р.	173р.	209р.

Продолжение таб.31	Брутто стоимость 30 сек. ролика до НДС, скидок/надбавок		Стоимость за тысячу контактов (брутто)	
	2014	2015	2014	2015
Маяк	51 930р.	59 720р.	156р.	213р.
Hit fm	24 993р.	28 742р.	156р.	194р.
Радио Шансон	80 556р.	90 278р.	154р.	175р.
Радио Рекорд	35 111р.	35 111р.	144р.	181р.
DFM	31 312р.	37 722р.	137р.	159р.
Милицейская Волна	24 500р.	н/д	129р.	н/д
Эхо Москвы	33 278р.	40 278р.	108р.	156р.
Радио Дача	50 611р.	67 889р.	108р.	118р.
Радио России	47 424р.	54 538р.	71р.	96р.

СРТ брутто по радиостанциям, пн-пт, 06:00-24:00. Москва

Таблица 32

	Cost	СРТ AQH
Европа Плюс	109 556р.	2 240р.
Авторadio	100 833р.	1 716р.
Ретро FM	102 500р.	1 512р.
Русское Радио	85 768р.	1 325р.
Радио 7 на семи холмах	49 500р.	1 135р.
Business FM	40 767р.	1 117р.
Радио ENERGY	53 222р.	1 089р.
Love Radio	22 389р.	1 051р.
Юмор FM	41 556р.	956р.
Comedy Radio	29 722р.	922р.
Маяк	39 887р.	906р.
Радио Шансон	55 278р.	838р.
Наше Радио	41 617р.	735р.
Радио Монте-Карло	27 344р.	689р.
Радиостанция Русская Служба Новостей	16 466р.	599р.
Вести FM	43 944р.	564р.
Радио Дача	27 500р.	532р.
Милицейская Волна	20 444р.	416р.
Дорожное Радио	20 833р.	412р.
Эхо Москвы	33 000р.	357р.

Источник: TNS Россия, Radio Index-Москва. Октябрь-Декабрь 2015, пн-пт, 06:00-24:00. TOP 20 радиостанций по Weekly Reach

СРТ брутто по радиостанциям, Москва 2014/2015

пн-пт, 06:00-24:00

Таблица 33 Москва

	Брутто стоимость 30 сек.ролика до НДС, скидок/надбавок		Стоимость за тысячу контактов (брутто)	
	2014	2015	2014	2015
Европа Плюс	109 556р.	109 556р.	1 926р.	2 240р.
Авторадио	90 333р.	100 833р.	1 281р.	1 716р.
Ретро FM	102 500р.	102 500р.	1 648р.	1 512р.
Русское Радио	74 581р.	85 768р.	982р.	1 325р.
Радио 7 на семи холмах	49 500р.	49 500р.	1 127р.	1 135р.
Business FM	35 933р.	40 767р.	811р.	1 117р.
Радио ENERGY	45 556р.	53 222р.	910р.	1 089р.
Love Radio	21 167р.	22 389р.	886р.	1 051р.
Юмор FM	37 000р.	41 556р.	840р.	956р.
Comedy Radio	22 889р.	29 722р.	699р.	922р.
Маяк	34 724р.	39 887р.	680р.	906р.
Радио Шансон	55 278р.	55 278р.	791р.	838р.
Наше Радио	37 833р.	41 617р.	683р.	735р.
Радио Монте-Карло	23 778р.	27 344р.	516р.	689р.
Русская Служба Новостей	14 318р.	16 466р.	603р.	599р.
Вести FM	43 944р.	43 944р.	625р.	564р.
Радио Дача	26 389р.	27 500р.	454р.	532р.
Милицейская Волна	20 444р.	20 444р.	490р.	416р.
Дорожное Радио	18 389р.	20 833р.	423р.	412р.
Эхо Москвы	27 111р.	33 000р.	255р.	357р.

Источник: TNS Россия, Radio Index-Москва. Октябрь-Декабрь 2015, пн-пт, 06:00-24:00. TOP 20 радиостанций по Weekly Reac

3.1.2. Рекламодатели

Сравнивая ТОП 10 товарных категорий 2015 г. и 2014 г., можно увидеть небольшие изменения в 2015 году.

В десятку бюджетообразующих вошли категории «Сервис» и «Косметика, парфюмерия», вытеснив «Интернет» и «Бытовую, компьютерную и оргтехнику».

Без изменений лидирующая в 2015 году категория «Автомобили, мотоциклы». Ее доля на рынке составляет 27,6% .

Свои бюджеты увеличили следующие рекламодатели: NISSAN, VOLKSWAGEN, GENERAL MOTORS CORP, DAIMLER AG, KIA MOTORS, BMW, JAGUAR LAND ROVER, РОСНЕФТЬ, HYUNDAI, ГАЗПРОМ, GENSER, АВИЛОН, ГАЗ, SK CORPORATION, NOKIAN, TYRES, EXXONMOBIL PETROLEUM & CHEMICAL.

Так же пришли новые клиенты, которых не было на рынке в 2014: RAVON, PORSCHE, TOYO, YOKONAMA, ШТРИХ-М, АВТОПОРТ, IDEMITSU KOSANCO LTD, БАЛТАВТОТРЕЙД, ТЕХНОФОРМ, PIRELLI, TYRE & SERVICE, АУДИ ЦЕНТР АЛТУФЬЕВО, МИРУС АВТО, SPRING (ФИРМА).

Сектор «Медицина» в 2015 по объему брутто бюджетов снизился на 8,4%. Рекламодателей, которых не было в 2015 году:

NATUSANA, ВАЛЕНТА (ХОЛДИНГ), UCS, МЕТАЛЬ ИНТЕРНЕЙШНЛ, DR. REDDY'S LABORATORIES, МЕДА ФАРМАСЬЮТИКАЛС ШВЕЙЦАРИЯ ГМБХ, LANNACHER, ЛЕОВИТ-НУТРИО, ДИАРСИ и др.

Сократили свои бюджеты в 2015:

ACTAVIS, STADA CIS, GLAXOSMITHKLINE, ЭВАЛАР, RICHARD BITTNER, QUEISSER PHARMA, БОСНАЛЕК, ABBOTT LABORATORIES S.A., ПЕТРОВАКС, МЦ БИОЭСТЕТИКА, ZAMBON GROUP SPA, ТЭСКОМ.

Тем не менее, были крупные рекламодатели, которых, не было в 2014 году: PFIZER, ПФК ОБНОВЛЕНИЕ, ГЛЕНМАРК, VERBA MAYR, DS CLINIC, RECKITT BENCKISER, ЕВРОСЕРВИС (МЕДИКАМЕНТЫ), ФАРМАКЛОН, ДЕНТО-ЭЛЬ, ПРОТЕК, НОВАМЕДИКА, ОТКРЫТАЯ КЛИНИКА, АРТ-ЭКО, ДОКТОР РЯДОМ.

Прирост категории «Строительство, недвижимость» составил 23,3%, опередив «Ритейл», который в 2014 году входил в тройку ведущих товарных групп.

Новые рекламодатели, которых не было в 2014 году:

ПЕТРОВИЧ (СТРОИТЕЛЬНЫЙ ТОРГОВЫЙ, ХИМКИ ГРУПП, БАЗОВЫЙ ЭЛЕМЕНТ, МЕЛИОР СТРОЙ, ПРОМСВЯЗЬНЕДВИЖИМОСТЬ, СИТИ-XXI ВЕК, SEZAR GROUP, ТЕРЕМЬ (СТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ), КУНЦЕВО ПЛАЗА, МОСРЕАЛСТРОЙ, GRANELLE GROUP, GRANELLE GROUP, СТРОЙИНВЕСТТОПАЗ, ТЕХНОНИКОЛЬ, ОБЛИНВЕСТСТРОЙ, IPT GROUP, РЯДОМ, SDI GROUP, КОНТИНЕНТ ХОЛДИНГ, СКАЛА ГРЕЗ, РОДНЫЕ ЗЕМЛИ.

Увеличили радиобюджеты в 2015:

ГАЛС-ДЕВЕЛОПМЕНТ, ДОМУС ФИНАНС, ГРУППА ЛСР, САМОЛЕТ ДЕВЕЛОПМЕНТ, VILLAGIO ESTATE, ПИОНЕР (ГРУППА КОМПАНИЙ), ВЕДИС ГРУПП, URBAN GROUP, БЭСТ КОНСАЛТИНГ.

«Ритейл» просел по объему брутто бюджетов на -6,4%.

Рекламодатели, которые ушли с радиорынка:

РЕГИОНЫ, СЕДЬМОЙ КОНТИНЕНТ, ЭЛЕКТРОННЫЙ РАЙ, ДУБРОВКА (ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР), РЕУТОВ ПАРК, RAUTAKESKO, ЧЕРЕМУШКИ (КОМПЛЕКС), СИНДИКА-О, ЛУЖАЙКА, КОНСТРУКТОР (ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР). Сократили свои бюджеты в 2015: AFI DEVELOPMENT, X5 RETAIL GROUP, ИКЕА, ИММОФИНАНС ГРУПП, ЗОЛОТОЙ ВАВИЛОН, CROCUS INTERNATIONAL, ТЕРМОФОР, СВЯЗНОЙ.

Крупные рекламодатели, которых не было в 2014 году:

SELGROS, COLUMBUS (ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР), О'КЕЙ (ГИПЕРМАРКЕТ), ДОЧКИ & СЫНОЧКИ, ИНЦЕНТРА, ЩУКА, КОНЬКОВО ПАССАЖ, СТРОЙДЕКОР (ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР).

У категории «Банки, финансовые услуги, страхование» прирост по брутто оборотам составил +97,6%.

Новые рекламодатели 2015 года (которых не было в 2014 году):

ЛОКО-БАНК, РЕНЕССАНС, РЕСО-ГАРАНТИЯ, ИФД КАПИТАЛЬ, FOREX CLUB, РУССКИЙ СТАНДАРТ (ФИНАНСОВО-СТРАХОВАЯ ГРУППА), ТИНЬКОФФ КРЕДИТНЫЕ СИСТЕМЫ, ERGO (СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ), IMONEY BANK, ALPARI (КОМПАНИЯ), СОДРУЖЕСТВО БАНК, РОСЭНЕРГОБАНК.

Так же увеличили свои бюджеты в 2015:

МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК, ЮГРА (БАНК), АЛЬФА-БАНК, ВТБ, РОСБАНК, РОССИЙСКИЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЙ БАНК, ИНТЕРКОММЕРЦ, ПРОМСВЯЗЬБАНК, RAIFFEISEN, БАЛТИКА (БАНК), BANK OF CYPRUS GROUP.

Прирост категории «Телекоммуникации, связь» составил +57,1%.

Основная причина – увеличение бюджетов следующих рекламодателей категории: МТС, МЕГАФОН, БИЛАЙН, TELE 2, MANGO TELE.COM.

Рекламодатели, которых не было в 2014 году:

РОСТЕЛЕКОМ, SIM SIM (МОБИЛЬНЫЙ ОПЕРАТОР), ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ТЕЛЕГРАФ, ОРИОН ЭКСПРЕСС, NEMO TELECOM LIMITED.

По сравнению с 2014 годом категория «Одежда/Аксессуары» поднялась на две ступени выше, ее прирост составил +3,0%.

Новые рекламодатели 2015 года (которых не было в 2014 году):

BAG SPA, КАЛЯЕВ, ROBERTO BRAVO, LADY & GENTLEMAN CITY, ПАЛЕРМО (БУТИК), ЦЕНТРОБУВЬ, SWATCH GROUP, FINN FLARE, ADIDAS AG.

Увеличили свои бюджеты в 2015:

RENDEZ-VOUS (БУТИК), ECCO, FASHION HOUSE GROUP, COLIN'S, L-FASHION GROUP, SMALL AND TALL, МОСКОВСКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД.

Брутто обороты категории «Развлечения/Рестораны/Аудио-видео продукция» просели на 18,9%.

Не размещались на радио:

РОСИНТЕР, BIGLION, КВА-КВА ПАРК, ЭКЗОТАРИУМ, VIET CAFE, TRAVEL MODA CAFE, EXPO-PARK, PILOVE CAFE, CHELSEA (РЕСТОРАН), КАБИНЕТЪ, FUNNY SAVANY, TC GROUP, HARMAN.

И сократили свои бюджеты в 2015:

CENTRAL PARTNERSHIP, ИНТЕРЛОТ, ПАРАДИЗ (КИНОПРОКАТ), РЕСТОРАННЫЙ КОМПЛЕКС АНДРЕЯ ДЕЛЛОСА, YUM! RESTAURANTS INTERNATIONAL RUSSIA, ЭКСПОЦЕНТР ЗАО.

Пришедших рекламодателей в 2015 году с крупными бюджетами было не так много:

ОРГЛОТ, DOMINO'S PIZZA, ЭНКА ТЦ, АЙВЕНГО (ТЕАТРАЛЬНАЯ КОМПАНИЯ), ШАЙКА ЛЕЙКА, RODEO (БАР), MESSE FRANKFURT, 45 ПАРАЛЛЕЛЬ, ЗАЖИГАЛКА.

Вошедшие в ТОП 10 категории «Сервис» и «Косметика, парфюмерия» показали хороший прирост к 2014 году, 20,1% и 27,4%.

Новые рекламодатели сектора «Сервис», которых не было в 2014 году:

ЮЖНЫЕ ВОРОТА (АВТОВОКЗАЛ), МОСКОВСКАЯ ДИРЕКЦИЯ ТЕАТРАЛЬНО-КОНЦЕРТНЫХ КАСС, ГАЗЕЛЬКИНЪ, TURKISH AIRLINES, КЛИНЗИ, BALTAZAR CHERRY, АМТ-ГРУПП, МИЛЬФЕЙ, DHL.

+увеличили свои бюджеты в 2015:

АЭРОЭКСПРЕСС, S7, ЛАНИТ, I-ТЕСО, EMIRATES GROUP.

«Косметика, парфюмерия» в основном выросла за счет увеличения бюджетов: ЕДИНАЯ ЕВРОПА, ПС ГРУПП, PROCTER & GAMBLE, ANTONIO PUIG, LOUIS VUITTON MOET HENNESSY SA, L'OREAL, CLARINS, UNILEVER.

Таблица 34

Затраты TOP- 20 рекламодателей на радио рекламу (Москва+Сеть) за 2015 год	
Рекламодатель	Brut, млн. руб.
ОТИСИФАРМ	1094
NISSAN	1089
VOLKSWAGEN	968
МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК	830
MITSUBISHI MOTORS	757
FORD MOTOR CO	717
GENERAL MOTORS CORP	690
BERLIN-CHEMIE MENARINI GROUP	687
DAIMLER AG	623
МТС	617
АСТЕЛЛАС ФАРМА	598
ДОН-СТРОЙ	575
METRO	537
TOYOTA	523
KIA MOTORS	504
ЮГРА (БАНК)	503
BMW	477
ГАЛС-ДЕВЕЛОПМЕНТ	458
JAGUAR LAND ROVER	431
ЮЛМАРТ	428

По – прежнему превалирующую часть рекламодателей ТОП 20 составляют клиенты из сектора «Автомобили, мотоциклы», «новички» в ТОПе - GENERAL MOTORS CORP, KIA MOTORS, BMW. Так же в крупнейшую двадчатку вошел рекламодатель категории Телекоммуникации, связь – МТС. Из банковского сектора мы видим двух новых рекламодателей, которые значительно увеличили свой бюджет в 2015 году - МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК и ЮГРА (БАНК).

3.2. Региональный рынок радиорекламы

Таблица 35

Регион	Реклама (млн.руб.)*				итого по 4 медиа сегментам	динамика 2015 - 2014гг. %
	ТВ	радио	пресса	Наружная реклама		
Санкт-Петербург	3 152	1 000	1967	3300	9419	-15
Екатеринбург	814	245	823	813	2694	-25
Новосибирск	676	227	757	820	2477	-15
Казань	561	224	853	614	2 241	-17
Нижний Новгород	547	213	522	469	1765	-13
Ростов-на-Дону	405	185	258	511	1564	-15
Самара	519	185	476	400	1466	-14
Челябинск	449	168	288	569	1 432	-14
Красноярск	415	161	216	517	1360	-27
Уфа	420	154	230	540	1332	-15
Пермь	429	142	336	368	1 287	-12
Омск	340	139	192	510	1 180	-16
Волгоград	199	95	169	384	846	-25
Итого по 13 городам	8 925	3 138	7187	9813	38 331	-24%

Данные АКАР

По результатам 2015 года почти две трети затрат на региональную рекламу на радио в городах-миллионниках приходится на Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Новосибирск, Красноярск, Ростов-на-Дону.

Таблица 36

Регион	Реклама (млн.руб.)*				Итого по 4 медиа сегментам	динамика 2015 - 2014гг. %
	ТВ	радио	пресса	Наружная реклама		
Санкт-Петербург	3 152	1 000	1967	3300	9419	-24%
Екатеринбург	814	245	823	813	2694	-26%
Новосибирск	676	227	757	820	2477	-21%
Казань	561	224	853	614	2 241	-18%
Нижний Новгород	547	213	522	469	1765	-21%
Ростов-на-Дону	405	185	258	511	1564	-36%
Самара	519	185	476	400	1466	-25%
Челябинск	449	168	288	569	1 432	-28%
Красноярск	415	161	216	517	1360	-25%
Уфа	420	154	230	540	1332	-26%
Пермь	429	142	336	368	1 287	-25%
Омск	340	139	192	510	1 180	-22%
Волгоград	199	95	169	384	846	-22%
Итого по 13 городам	8 925	3 138	7187	9813	38 331	-24%

Таблица 37

Объем локального рынка в городах за 2015. в млн. руб., Brut до НДС, скидок и возможных наценок *	
Город	Brut, млн. руб.
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	3 489
НИЖНИЙ НОВГОРОД	737
НОВОСИБИРСК	728
КРАСНОЯРСК	721
РОСТОВ-НА-ДОНУ	686
САМАРА	686
КАЗАНЬ	644
УФА	526
ЕКАТЕРИНБУРГ	488
ЧЕЛЯБИНСК	460
ОМСК	391
ПЕРМЬ	341
ВОЛГОГРАД	234

Данные АКАР³⁹

Объем локальной рекламы на радио под воздействием кризиса снизился, но темпы снижения от города к городу были очень различные.

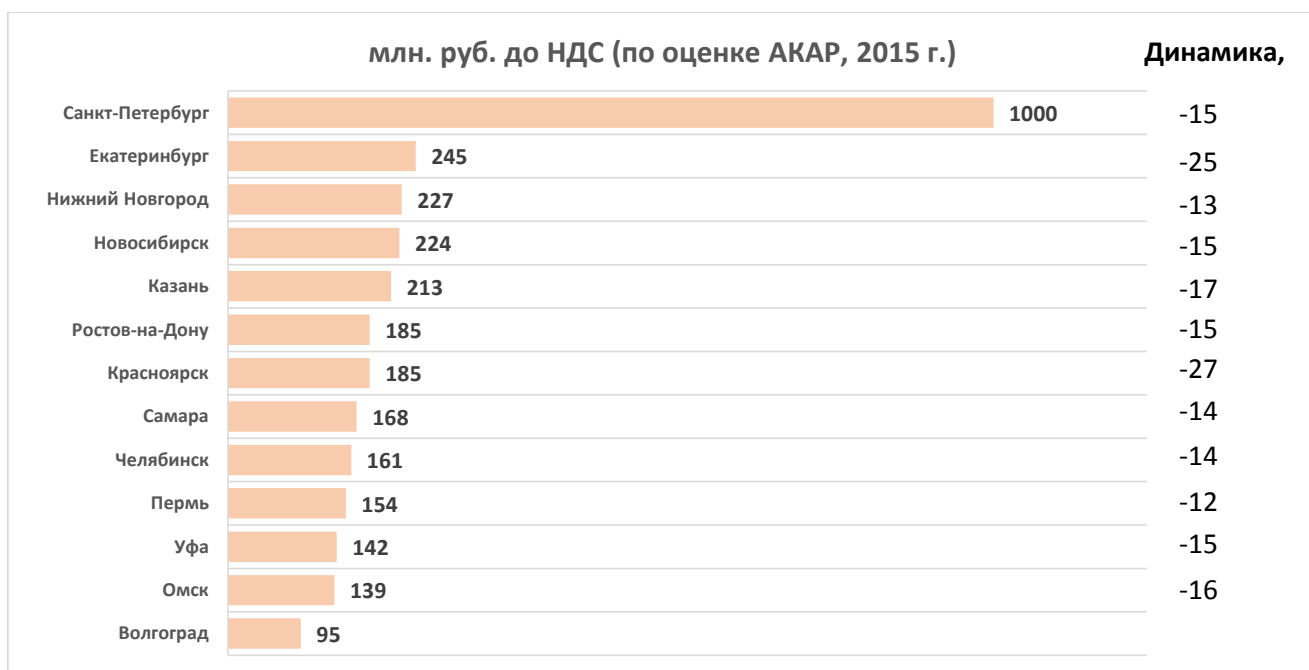


Рисунок 21

³⁹ http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6463

Данные АКАР по Санкт-Петербургу

Таблица 38

Объем ATL-рекламы в 2015 г.		
СЕГМЕНТ	Объем, млрд. руб. (с НДС)	Прирост, %
Наружная реклама	3,6	-20
Телевидение	3,9	-17
Радио	1,27	-12
Печатные СМИ	2,5	-23
Транзитная реклама	0,34	-15
Метрополитен	0,75	-25
Интернет	9,6	+7
ИТОГО:	21,96	-10

В 2015 по-прежнему в двадцатку крупнейших рекламодателей в городах-миллионниках входят ритейл-компании:

METRO GROUP, ЛЕНТА, ОКей. Топ-20 покинули рекламодатели МАГНИТ и X5 RETAIL GROUP.

Среди рекламодателей автомобильной группы в 2015 году в топ-20 остался только ТРАНСТЕХСЕРВИС.

В 2015 году все представители банковской сферы покинули топ-20.

Основную массу лидирующих рекламодателей составляют представители строительной сферы, такие как

СПБ РЕНОВАЦИЯ, ГРУППА ЛСР, SELT GROUP. В сфере коммуникаций остались – TELE2, БИЛАЙН и РОСТЕЛЕКОМ.

В крупнейшую двадцатку также вошел рекламодатель из группы «Туризм» - INFLOT WORLDWIDE.

3.3. Итоги 2015 года и прогноз развития рынка радиорекламы в 2016 году

Таблица 39

Медиа	2014 год	2015 год
	АКАР (факт 2014)	ZENITH OPTIMEDIA (прогноз от декабря 2014)
РАДИО доходы от рекламы (млрд.руб.)	16,9	16,9
РАДИО прирост к предыдущему году (%)	2%	0%

По прогнозу ZENITH OPTIMEDIA, сделанному в декабре 2014 года, объем рынка радионной рекламы в 2015 году должен был составить 16.9 млрд. рублей.

События ноября-декабря 2014 полностью изменили оценку ситуации. Падение стоимости нефти, наложившееся на без того непростую экономическую ситуацию, вызвало обвальное падение рубля. На эти события сразу же отреагировал потребительский рынок. Как результат – ажиотажный спрос в конце 2014 года на товары длительного пользования и пересмотр рекламных бюджетов большинством рекламодателей.

Таким образом, рекламный рынок России в конце 2014 г. показал резкий спад, который очень сильно изменил как поведение рекламодателей, и, как следствие – оценки потенциала 2015 г.

По данным АКАР по факту в 2015 году объем радиорынка составил 14,2 млрд. рублей.

Таблица 40

Медиа	2015 год	2016 год	2016 год
	АКАР (факт 2015)	ZENITH OPTIMEDIA (прогноз от декабря 2015)	ZENITH OPTIMEDIA (прогноз от марта 2016)
РАДИО доходы от рекламы (млрд.руб.)	14,2	12,8*	14,2
РАДИО прирост к предыдущему году (%)	-16	-10	0

**рассчитано на основе прогноза Zenithoptimedia по динамике в 2016 г. и фактической цифры АКАР за 2015*

Российский рынок радиорекламы, по скорректированному прогнозу ZenithOptimdia Group Russia, покажет нулевую динамику (против -10% по прогнозу конца 2015 года). Это обусловлено стабилизацией ситуации на рекламном рынке во второй половине 2015 г. - начале 2016 года.

Раздел 4. Бизнес – модели радиовещательных предприятий России; источники дохода радиостанций

В течение ряда лет при подготовке отраслевого доклада по радиовещанию в России изучалась значимость различных источников дохода для российских радиокompаний. С этой целью проводились опросы экспертов. По итогам 2015 года эта процедура была повторена по методике, использовавшейся годом ранее. Экспертами выступили члены Российской академии радио, а также топ-менеджеры радиокompаний, в том числе из девяти регионов страны. Результаты опроса сравнивались с результатами аналогичного опроса, проведенного по итогам 2014 года.

4.1. Наиболее значимые источники дохода радиостанций

Эксперты оценили финансовую значимость каждого из 59 источников дохода радиостанций по десятибалльной шкале, после чего были рассчитаны средние значения по каждой позиции. **Источников дохода, получивших оценки выше средней (1,3 балла по всему массиву данных), оказалось 17. Для сравнения: в 2012 году таковых было 16 при средней оценке 2,1 балла, а в 2014 году - 18 при средней оценке 1,6 балла.**

Ранжирование полученных цифр позволяет наглядно увидеть наиболее значимые источники дохода радиостанций, т.е. тех из них, для которых **средняя оценка превышает верхний предел доверительного интервала (3,1 балла).** В 2012 году верхний предел доверительного интервала составил 3,9 балла, в 2014 году - 3,4 балла. Таким образом, мы фиксируем постепенное снижение значимости всего множества рассматриваемых источников дохода с 2012 года по 2015 год.

По результатам опроса за 2015 год было обнаружено **шесть статистически значимых источников дохода.** Для сравнения: в 2012 году таких источников также было **шесть**, в 2014 году - **десять**. Таблица 41 дает представление о двенадцати наиболее значимых позициях, выделенных экспертами. Из таблицы видно, что **важнейшим источником дохода эксперты по-прежнему считают рекламу товаров и услуг - как и в предыдущем году, ее средняя оценка составила 8,5 баллов. Вторым по значимости источником эксперты считают спонсорство (годом ранее оно было третьим).** Однако средняя оценка этого источника дохода понизилась: в 2012 году его оценивали в 7,6 балла, в 2014 году - в 6,4 балла, в 2015 году - в 5,4 балла.

На третьей позиции - тематические программы рекламного характера. Их оценка также понизилась до 5,2 балла. По итогам 2014 года этот источник дохода оценивался в 6,8 балла и занимал вторую строчку. Таким образом, **три наиболее значимых источника дохода - это по-прежнему три вида рекламной деятельности: реклама товаров и услуг в форме роликов, спонсорство и тематические программы рекламного характер**

Таблица 41

	Источник дохода радиостанции (все эксперты)	Среднее значение в 2012 г.	Среднее значение в 2014 г.	Среднее значение в 2015 г.
1	Доходы от рекламы: размещение роликов о товарах и услугах	8,6	8,5	8,5
2	Доходы от рекламы: спонсорство	7,6	6,4	5,4
3	Доходы от рекламы: тематические программы рекламного характера	6,1	6,8	5,2
4	Доходы от рекламы: имиджевая реклама (реклама организаций)	4,6	4,3	4,4
5	Франшиза для других компаний - в регионах России и за рубежом	2,9	3,5	3,1
6	Прямое финансирование из государственного бюджета (субсидии)	5,0	3,9	3,1
7	Плата за размещение музыкальных роликов в эфире радиостанции	3,0	3,6	2,8
8	Гранты на поддержку социально значимых проектов	3,0	3,4	2,4
9	Информационное обслуживание предприятий и организаций	2,4	2,1	2,3
10	Плата за вход при проведении концертов под брендом радиокomпании	2,5	2,9	2,3

11	Доходы от сотрудничества с мобильными операторами: плата за звонки в студию, голосование по телефону, SMS-голосование и т.п.	1,8	2,1	2,2
12	Производство рекламных роликов и других рекламных материалов	4,8	2,7	1,9

Примечание: Таблица ранжирована по колонке "Среднее значение в 2015 году". Заливкой отмечены источники дохода, получившие статистически значимые средние оценки. В названиях источников дохода сохранены формулировки, данные экспертами.

Четвертую позицию также занимает рекламный вид источника дохода, который многие эксперты обозначают как «имиджевая реклама», имея в виду рекламу сторонних организаций, а не товаров и услуг. В 2015 году средняя оценка данного источника дохода оказалась на одну десятую долю выше, чем в 2014 году, что, впрочем, следует трактовать как сохранение его значимости на прежнем уровне, поскольку изменение величины лежит в пределах статистической ошибки. При этом средняя оценка всех остальных источников дохода, которые по итогам 2014 года оценивались как значимые, заметно уменьшилась. **Наиболее сильное снижение зафиксировано у позиции «Доходы от рекламы: продактплейсмент».** Если по итогам 2014 года она оценивалась в 4,0 балла и занимала пятое место, то по итогам 2015 года ее средняя оценка составила 1,3 балла, что позволило ей занять лишь 18-е место. Сходные тенденции наблюдаются также для позиций «Дотации от холдинга» (перемещение с 8-го места на 13-е) и «Реклама на сайте радиостанции» (с 15-го на 22-е место).

В то же время в число значимых по-прежнему вошли позиции «Франшиза для других компаний (3,1 балла) и «Прямое финансирование из государственного бюджета» (3,1 балла), хотя средние оценки и той и другой также снизились.

Есть ли признаки повышения значимости каких-либо источников дохода? Да, есть, хотя и в небольших пределах. Например, **довольно заметно повышение значимости источников, связанных с собственным производством.** Эта тенденция особенно заметна для двух позиций: «**Продажа информационных лент (новостей собственного производства)**» (по итогам 2014 года 0,4 балла, 50-е место; по итогам 2015 года 1,3 балла, 19-е место) и «**Продажа аудиоконтента телеканалам**» (по итогам 2014 года 0,5 балла, 46-е место; по итогам 2015 года 0,8 балла, 32-е место). **Эксперты из регионов в среднем более высоко по сравнению с предыдущим годом оценивали такие позиции, как «Обслуживание корпоративов» и «Платные поздравления в эфире радиостанции с днем рождения, юбилеем, другими событиями».** Несколько выше по сравнению с 2014 годом эксперты оценивали также «**Услуги по обучению мобильных репортеров и звукорежиссеров**» и «**Услуги по подборке фоновой музыки**».

Экспертам задавался вопрос: "Какие ещё источники дохода Вам встречались в практике радиостанций в последние годы?" Было названо несколько таких источников. Среди них: «**организация тематических фестивалей (авто и др.) под многочисленных спонсоров**», «**продажа телекомпаниям видеоконтента**», «**реклама в аудиостримингах**», «**создание универсальных тематических аудиопрограмм**», «**аудиозапись спектаклей и лекций**» и др.

Еще один вопрос касался **возможности появления новых источников дохода в ближайшем будущем.** Среди таковых эксперты, в частности, отметили позиции «**монетизация через digital сети**» и «**продажа запросов с онлайн-ресурсов – лидоагрегаторам, либо непосредственно клиентам**».

Кроме того, в экспертном сообществе бытует ожидание дальнейшей диверсификации источников дохода. Вот характерное высказывание одного из экспертов: «**Нас ждет диверсификация. Как она будет выражена, будет зависеть от конкретных местных условий. Как раньше, заработать, только продавая рекламу, уже не получится. На мой взгляд, сети будут постепенно сходить на нет и больше возможностей получат станции с местным вещанием**».

Приведенные результаты позволяют увидеть, с одной стороны, **возросший скептицизм в отношении многих традиционных источников дохода, за исключением прямой рекламы товаров и услуг, а также имиджевой рекламы,** а с другой стороны,

желание выжить в сложных условиях, где сочетаются экономические трудности страны и технологический прогресс, использование все более широкого репертуара источников дохода, адаптация к новым условиям, обусловленным глобальной тенденцией к цифровизации.

4.2 Динамические тенденции в оценке пропорций между различными видами источников дохода радиостанций

Экспертам было предложено оценить, **в каких пределах наблюдается вклад дотационных, рекламных и других источников дохода в процентах для двух типов радиовещательных компаний (государственных и коммерческих) в России в 2015 г.** Результаты ответа на эти вопросы приведены в таблице 42 в сравнении с результатами ответа на аналогичный вопрос в опросе по итогам 2014 г.

Первое, что следует отметить, - вновь подтвердилась тенденция: и на государственных и на коммерческих станциях присутствует дотационная составляющая. Эксперты оценивают вес этой составляющей дохода в 2015 г. для государственных радиостанций в 74%, а для коммерческих - в 6%. Из таблицы 42 видно, что в 2014 г. по сравнению с 2012 г. эксперты отмечают заметное повышение веса дотационных источников для государственных (с 65% до 74%) и слабое - для коммерческих радиостанций (с 5% до 6%). Впрочем, второе изменение статистически незначимо и лежит в пределах ошибки измерения.

Второе. На радиостанциях всех типов присутствуют рекламные доходы. В 2015 году на государственных они оценены в 20%, на коммерческих - в 88%. При этом зафиксировано заметное понижение веса этого вида доходов на государственных радиостанциях (с 29% до 20%) и незначительное повышение - на коммерческих (с 87% до 88%).

Третье. И на государственных, и на коммерческих станциях существуют иные (не дотационные и не рекламные) виды доходов. В 2014 году и на государственных, и на коммерческих станциях их вес составил 6%. В структуре дохода государственных станций в течение двух лет их вес не изменился, в то время как на коммерческих - немного уменьшился (с 8% до 6%).

Таблица 42

	2014 г. вес, %	2015 г. вес, %	Тренд
Государственные радиостанции			
Дотационные источники	65	74	Заметный рост
Рекламные источники	29	20	Заметное снижение
Другие источники	6	6	Без изменений
Коммерческие радиостанции			
Дотационные источники	5	6	Слабый рост
Рекламные источники	87	88	Слабый рост
Другие источники	8	6	Слабое снижение

Объяснить полученные результаты можно, учитывая следующие моменты. В 2015 году объем рекламного рынка на радио упал. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, совокупная выручка от рекламы на радио снизилась на 16% (с 16,9 млрд.руб. в 2014 году до 14,2 млрд.руб. в 2015 году). Параллельно произошло снижение размера субсидий государственным СМИ. Однако **снижение величины субсидий оказалось меньшим, чем снижение объема рынка рекламы на радио**, что привело к

заметному повышению веса дотационных источников дохода на государственных радиостанциях. В случае коммерческих радиостанций пропорции остались примерно на прежнем уровне. Общий спад в экономике, видимо, снизил и потенциал других источников дохода, поскольку как организации, так и отдельные граждане, вероятно, более экономно расходовали денежные средства в 2015 году по сравнению с благополучными годами.

Полученные данные позволили оценить процентное распределение трёх указанных типов источников дохода по отрасли в целом. **Рекламные источники в 2015 году обеспечивали, оценочно, 61% доходов радиовещательных предприятий, дотационные - 33%, другие не дотационные источники - 6%** (см. рис 22).



Рисунок 22.

Некоторые эксперты в словесной форме также отметили данные тенденции. Приведем цитаты. Эксперт, представляющий государственную станцию: "Уменьшилась доля рекламы". Директор коммерческой радиостанции: "На мой взгляд, если изменения и были, то очень незначительные и несущественные".

ВЫВОДЫ

Исследование значимости источников дохода российских радиовещательных предприятий методом экспертного опроса в 2015 году привело к следующим выводам.

- Российские радиостанции используют довольно широкий набор источников дохода, который продолжает расширяться. Подавляющее большинство из них имеет низкую финансовую емкость, однако в совокупности они все же приносят некоторый доход.
- В современной российской ситуации **лишь шесть из обнаруженных источников дохода оказались существенными для большинства радиостанций и обеспечивающими основной приток финансовых средств. Это доходы от**

эфирной рекламы в виде роликов товаров и услуг, спонсорства, тематических программ рекламного характера, имиджевой рекламы сторонних организаций. Важными также оказались франшиза и прямые бюджетные субсидии для государственных станций.

- Экономические трудности, которые переживала Россия в 2015 году, привели к заметному снижению рекламных поступлений в сфере радиовещания. Одновременно происходило и снижение государственных субсидий. Поскольку снижение рекламной выручки было сильнее, это привело, по оценкам экспертов, к **повышению веса дотационных источников среди государственных радиостанций с 65% в 2014 г. до 74% в 2015 г.** При этом распределение доходов между рекламными и дотационными источниками на коммерческих радиостанциях осталось на прежнем уровне.
- **В целом по отрасли рекламные доходы в 2015 доминировали. Их вес составил 61%, в то время как вес дотационных доходов составил 33%. При этом 6% доходов радиостанции получили из разнообразных альтернативных источников.**

Раздел 5. Основные показатели аудиторий радиостанций России в 2015 году

5.1. Общие показатели радиослушания в Москве, Санкт-Петербурге и городах численностью населения 100 тысяч человек и более

В 2015 году базовой системой измерения аудитории радио в России оставалась система измерения компании ТНС. Как и прежде, измерения велись среди населения российских городов численностью от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 12 лет и старше методом телефонного интервью САТИ⁴⁰ в технологии DAR⁴¹. Такая система ограничений позволяет дать ответ о радиослушании 63 млн. 163 тыс. (генеральная совокупность), что составляет 43,1% населения Российской Федерации.⁴²

Совокупная выборка системы измерения аудитории радио ТНС в 2015 году по России составила 154519 чел. (для сравнения в 2014 году - 154153 чел.). При этом в Москве было опрошено всего 61570 чел. (в 2014 году – 60963 чел.), в Санкт-Петербурге – 30802 чел. (в 2014 году – 31266 чел.).

ТНС использует набор стандартных параметров аудитории радио, среди которых: AQH (средняя аудитория 15-минутного интервала или средняя четвертьчасовая аудитория)⁴³, AQH Share (доля аудитории станции среди всех радиослушателей в среднем в 15-минутном интервале, в %) ⁴⁴, среднесуточный охват аудитории (Daily Reach)⁴⁵,

⁴⁰ САТИ - Computer Assisted Telephone Interviewing - метод телефонного опроса с компьютерной поддержкой. Из специально оборудованного колл-центра введётся телефонный опрос. Особым образом организованная база данных выдаёт на монитор рабочего места интервьюера в случайном порядке номера телефонов. Интервьюер дозванивается до респондентов и вводит их ответы в специальную компьютерную программу-опросник, с помощью которой формируется общая база данных.

⁴¹ DAR - Day-after-Recall - техника интервью, при которой респондентов спрашивают о том, какие радиостанции они слушали накануне, либо в сравнительно небольшой ретроспективе, например, в течение последних семи дней.

⁴² По данным Росстата на 1 января 2016 года численность населения Российской Федерации составила 146 млн. 544 тыс. 710 чел.

⁴³ AQH расшифровывается как Average Quarter Hour, т.е. дословно "среднее за четверть часа". Это средняя аудитория 15-минутного интервала, выражаемая в тыс. чел., либо в % от генеральной совокупности.

⁴⁴ AQH Share - отношение величины AQH станции к величине AQH всех радиостанций вместе взятых, выраженное в %, в одном и том же интервале времени. Показатель AQH Share для радиостанции по смыслу сопоставим с долей аудитории телеканала, и потому его часто называют "доля аудитории радиостанции".

⁴⁵ Daily Reach (среднесуточный охват аудитории) - количество людей, слушавших радио хотя бы раз в сутки не менее 5 минут в среднем за период измерения.

средненедельный охват аудитории (Weekly Reach)⁴⁶, среднее время радиослушания в сутки (TSL Daily)⁴⁷ и др. При расчёте приведённых параметров в настоящем отчёте использовались средние значения за 24 часа (с 5:00 утра до 5:00 утра), а в ряде случаев – за 18 часов (с 6:00 утра до полуночи).

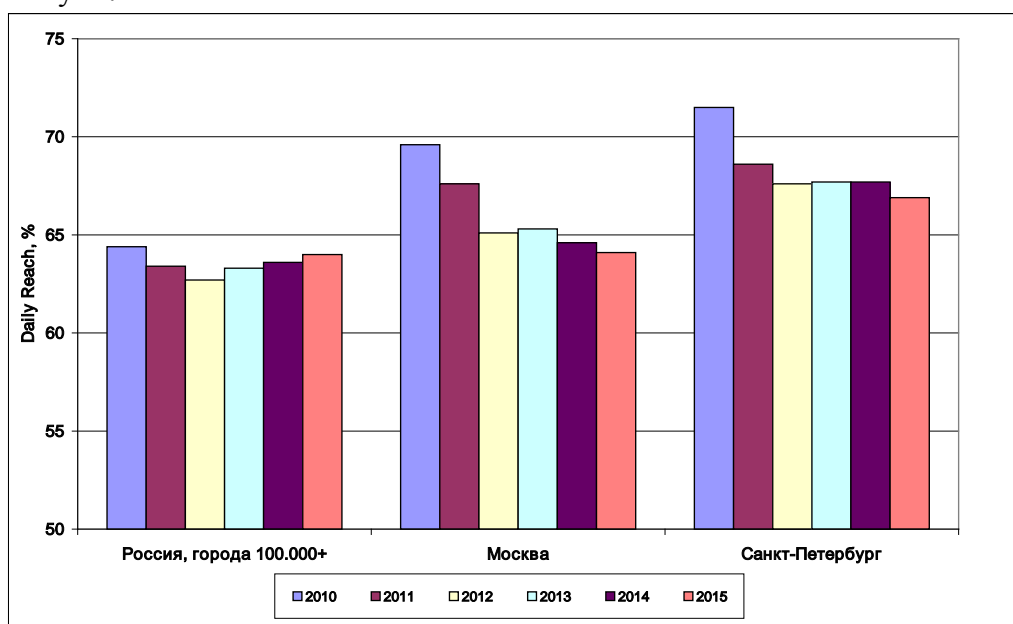
В 2015 году в полном объеме (по всем вышеперечисленным параметрам) компания ТНС измеряла аудиторию 27 радиостанций в масштабе страны, 38 радиостанций в Москве и 26 радиостанций в Санкт-Петербурге. В то же время для некоторых радиостанций в 2015 году ТНС измеряла среднесуточный охват аудитории (Daily Reach) в интервале времени с 6:00 до полуночи. В Москве таких радиостанций насчитывалось 10, в Санкт-Петербурге – 6.

По данным компании ТНС, общие показатели радиослушания в Москве, Санкт-Петербурге и в городах зоны измерения в возрасте от 12 лет и старше в целом в 2015 году выглядели следующим образом (см. таб.43).

Таблица 43

	Москва	Санкт-Петербург	Россия (города 100.000+)
AQH, млн чел.	1,222	0,543	7,065
AQH, %	11,4%	11,8%	11,2%
Daily Reach, млн чел.	6,857	3,072	40,415
Daily Reach, %	64,1%	66,9%	64,0%
Weekly Reach, млн чел.	9,466	4,092	56,246
Weekly Reach, %	88,5%	89,1%	89,0%
TSL Daily, мин	257	255	252

В 2015 году в среднем каждую четверть часа в Москве слушали радио 11,4%, в Санкт-Петербурге - 11,8%, в городах зоны измерения - 11,2%. Хотя бы раз в сутки в Москве радио слушали 64,1%, в Санкт-Петербурге - 66,9%, в городах зоны измерения ТНС - 64,0%. При этом, в среднем за сутки те, кто обращался к радио, слушали его в Москве 257 минут, в Санкт-Петербурге - 255 минут, в городах зоны измерения ТНС - 252 минуты.



⁴⁶ Weekly Reach (средненедельный охват аудитории) - количество людей, слушавших радио хотя бы раз в неделю не менее 5 минут в среднем за период измерения.

⁴⁷ TSL расшифровывается как Time Spent Listening, т.е. дословно "время, потраченное на прослушивание".

Рисунок 23. Динамика изменений среднесуточного охвата общей аудитории радио в 2010-2015 гг. в российских городах 100.000+, Москве и Санкт-Петербурге. Данные ТНС: возраст от 12 лет и старше.

Если сравнить показатели общей аудитории радио за период с 2010 по 2015 гг., то наблюдается следующее. В Москве и Санкт-Петербурге зафиксировано снижение общего объема радиоаудитории. Так, среднесуточный охват московской аудитории снизился за указанный период с 69,6% до 64,1%, т.е. на 5,5%. В Санкт-Петербурге данный показатель за тот же период уменьшился на 4,6% - с 71,5% до 66,9%. В российских городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более вариации не столь заметные. В 2010-2012 гг. наблюдался небольшой спад среднесуточного охвата аудитории - с 64,4% до 62,7%, после чего зафиксирован столь же небольшой рост, и в 2015 году данный параметр составил 64,0% - изменения лежат в пределах статистической ошибки измерения.

5.1.1. Распределение общей аудитории радио по местам слушания

Таблица 44 дает представление о распределении общей аудитории радио в 2015 году по местам слушания в Москве, Санкт-Петербурге и российских городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 12 лет и старше.

Таблица 44

Показатели аудитории	Москва	Санкт-Петербург	Россия (города 100.000+)
AQH, %⁴⁸			
дома	4,7	4,7	4,1
в автомобиле	3,0	2,8	2,9
на работе	2,8	3,2	3,0
Daily Reach, %⁴⁹			
дома	30,9	31,7	28,2
в автомобиле	31,8	33,0	32,8
на работе	11,6	13,3	12,8
TSL Daily, мин⁵⁰			
дома	217	214	208
в автомобиле	136	122	128
на работе	346	348	342

В 2015 году средняя четвертьчасовая аудитория (AQH%) домашнего радиослушания оставалась выше соответствующих показателей в автомобиле и на работе. Так, в Москве величина AQH% при прослушивании радио дома составила 4,7%, в автомобиле - 3,0%, на работе - 2,8%. В Санкт-Петербурге эта величина была равна, соответственно, 4,7%, 2,8% и 3,2%. В зоне измерения радиоаудитории ТНС для домашнего прослушивания она составила 4,1%, в автомобиле - 2,9%, на работе - 3,0%. Величина среднесуточного охвата общей аудитории радио оказалась выше для автомобильного прослушивания (в Москве - 31,8%, в Санкт-Петербурге - 33,0%, по всей зоне измерения - 32,8%).

Среднесуточное время прослушивания (среди тех, кто слушал радио) оказалось выше на работе: в Москве 346 минут, в Санкт-Петербурге - 348 минут, в городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более - 342 минуты. Данный показатель для

⁴⁸ AQH расшифровывается как Average Quarter Hour, т.е. дословно "среднее за четверть часа". Это средняя аудитория 15-минутного интервала, выражаемая в тыс. чел. либо в % от генеральной совокупности.

⁴⁹ Daily Reach (среднесуточный охват аудитории) - количество людей, слушавших радио хотя бы раз в сутки не менее 5 минут в среднем за период измерения.

⁵⁰ TSL расшифровывается как Time Spent Listening, т.е. дословно "время, потраченное на прослушивание".

домашнего прослушивания заметно ниже: в Москве он составил 217 минут, в Санкт-Петербурге - 214 минут, в городах зоны измерения ТНС - 208 минут. Время прослушивания радио в автомобиле уступает как времени прослушивания радио на работе, так и времени радиослушания дома: в Москве - 136 минут, в Санкт-Петербурге - 122 минуты, в городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более - 128 минут.

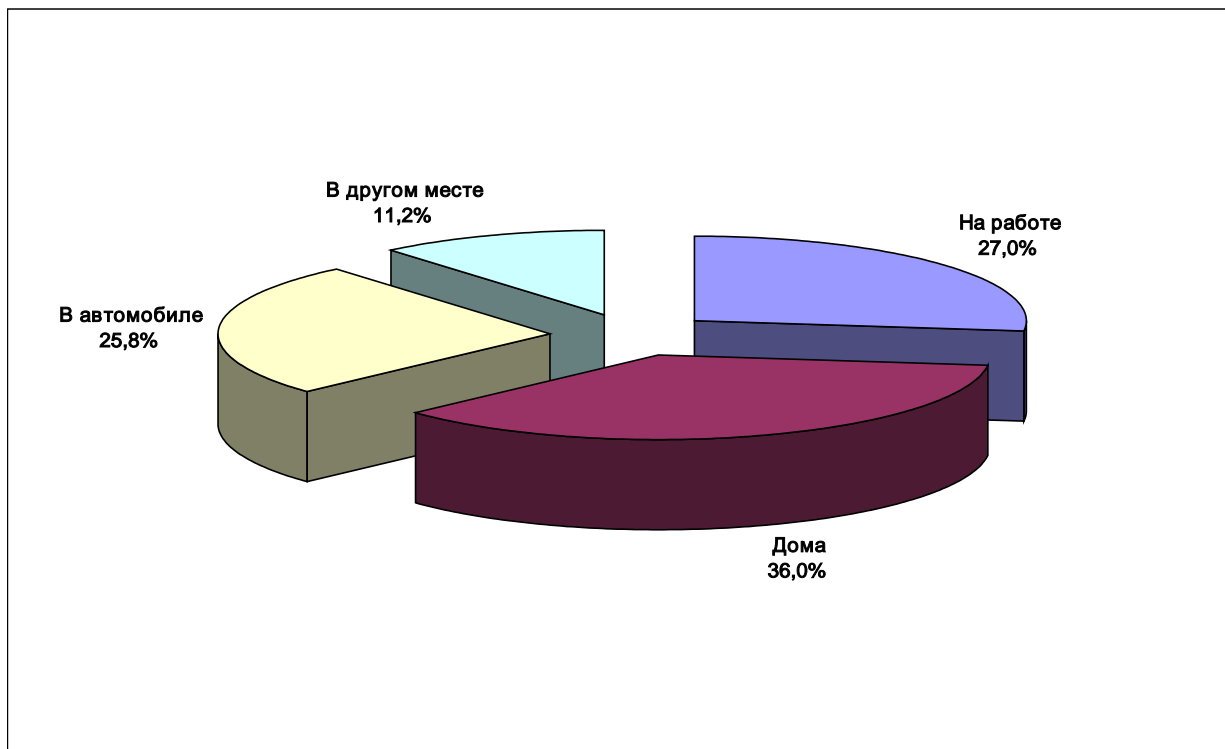


Рисунок 24. Долевое распределение общего времени радиослушания по местам прослушивания в городах зоны измерения ТНС в 2015 г. Данные ТНС: возраст от 12 лет и старше.

Рисунок 24. дает представление о долевом распределении среднесуточного времени радиослушания по местам прослушивания радио в городах зоны измерения ТНС в 2015 году в возрасте от 12 лет и старше. Если за 100% принять среднесуточное время всего радиослушания, то 36,0% этого времени приходится на домашнее прослушивание и 25,8% - на автомобильное. Прослушивание радио на работе занимает в среднем 27,0% среднесуточного времени радиослушания, а 11,2% времени - в других местах.

5.1.2. Распределение общей аудитории радио в течение суток

По данным ТНС, в течение суток общая аудитория радио в 2015 году распределялась неравномерно и различалась для будних и выходных дней. Эти тенденции иллюстрирует рисунок 25, на котором представлены среднегодовые распределения общей аудитории радио в течение суток (АQN%) в Москве, с почасовой агрегацией, отдельно для будних, отдельно для выходных дней.⁵¹ Из рисунка видно, что, во-первых, по будням величина общей аудитории радио в течение суток в среднем выше. Во-вторых, максимум аудитории по будням приходится на интервал 10:00-11:00, а по выходным - на интервал 11:00-12:00. Минимум наблюдается в интервале 2:00-4:00 ночи.

⁵¹ Построить обобщенный график для России затруднительно из-за различий в измерениях аудитории отдельных станций для разных городов, что связано с сетевым размещением рекламы.

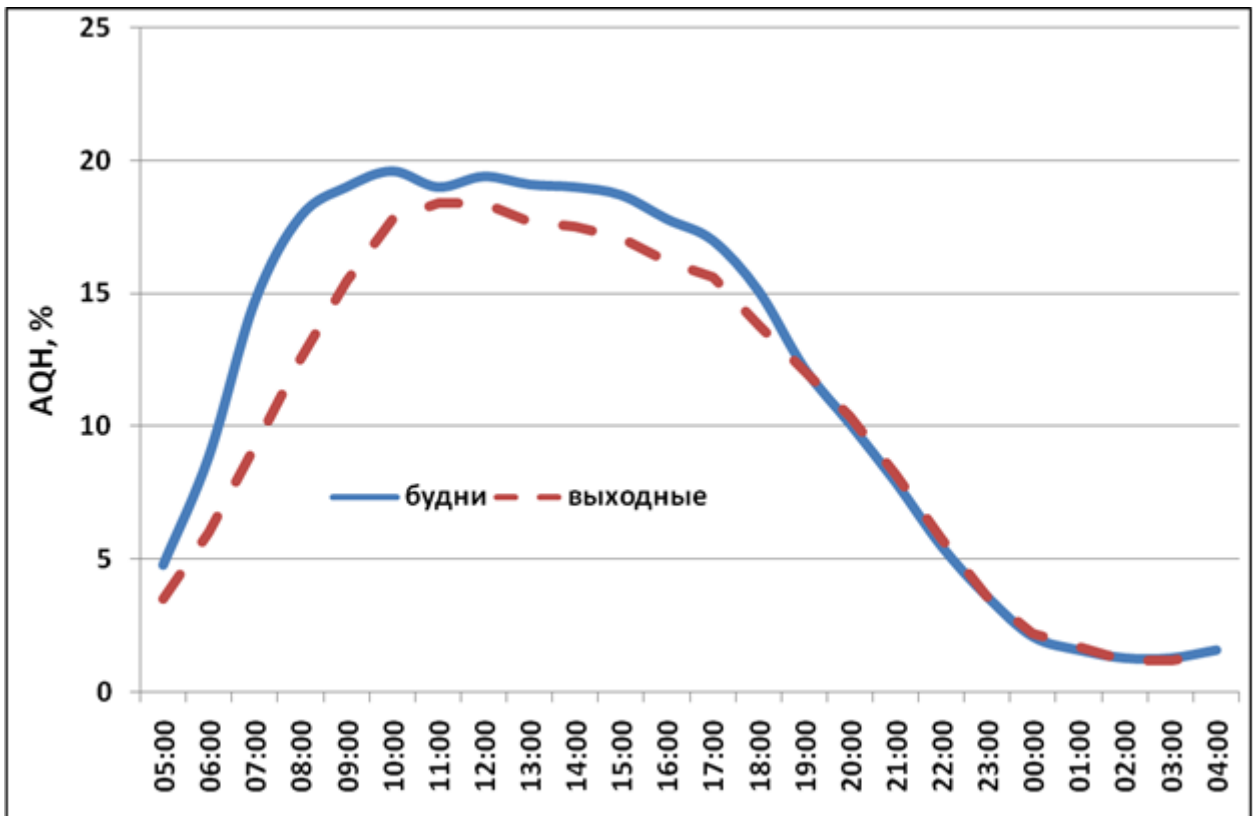


Рисунок 25. Среднесуточное распределение общей радиоаудитории в 2015 году в Москве в возрасте от 12 лет и старше по будням и выходным. Данные ТНС.

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

Демографическая структура общей радиоаудитории в рассматриваемых географических зонах в 2015 году на основе показателя AQH представлена в таблице 45.

В структуре общей аудитории радио в Москве в 2015 году, как и прежде, наблюдается небольшое преобладание мужчин (51,0% мужчин против 49,0% женщин). По возрастному основанию в выделенных когортах наиболее многочисленной является аудитория в возрасте от 60 лет и старше (22,1%), а наименее многочисленной - от 12 до 19 лет (4,9%). По уровню образования преобладают лица с высшим образованием (64,1%).

В Санкт-Петербурге демографическое распределение общей аудитории выглядит немного иначе. В структуре аудитории незначительно преобладают женщины (47,4% мужчин против 52,6% женщин). По возрастному распределению в общей структуре аудитории более высока доля пожилых людей (22,5%). Слушателей с высшим образованием в структуре общей радиоаудитории в Санкт-Петербурге насчитывалось 55,4%, со средним - 40,5%.

Таблица 45

Показатели аудитории	Москва	Санкт-Петербург	Россия (города 100.000+)
Всего	100%	100%	100%
Пол			
мужчины	51,0%	47,4%	49,9%
женщины	49,0%	52,6%	50,1%
Возрастные когорты			
12-19 лет	4,9%	4,3%	6,3%
20-29 лет	17,6%	20,6%	21,0%
30-39 лет	20,7%	20,3%	21,2%
40-49 лет	17,8%	16,1%	17,4%
50-59 лет	16,9%	16,2%	16,3%
60 лет и старше	22,1%	22,5%	17,8%
Уровень образования			
неполное среднее	3,9%	4,1%	5,3%
среднее	32,0%	40,5%	41,9%
высшее	64,1%	55,4%	52,8%

В российских городах численностью 100 тыс. чел. и более в структуре общей аудитории радио наблюдается незначимое преобладание женщин (49,9% мужчин против 50,1% женщин). В возрастных группах наибольшую долю составили представители группы 30-39 лет (21,2%). Слушателей с высшим образованием насчитывалось 52,8%, со средним - 41,9%.

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

5.2.1. Показатели аудитории ведущих радиостанций в Москве

По данным ТНС, в Москве в 2015 году наибольшую долю аудитории (AQH Share) имели "Эхо Москвы" (6,2%), «Радио Шансон» (4,5%) и «Радио России» (4,5%). По величине средненедельного охвата (Weekly Reach), картина выглядит иначе. Первую позицию в 2015 году заняло «Авторadio» (29,9%), вторую – «Русское радио» (25,1%), третью – «Ретро FM» (24,9%). Первые двадцать позиций среди московских радиостанций по среднегодовой доле аудитории иллюстрирует рисунок 28, а по средненедельному охвату - рисунок 27.

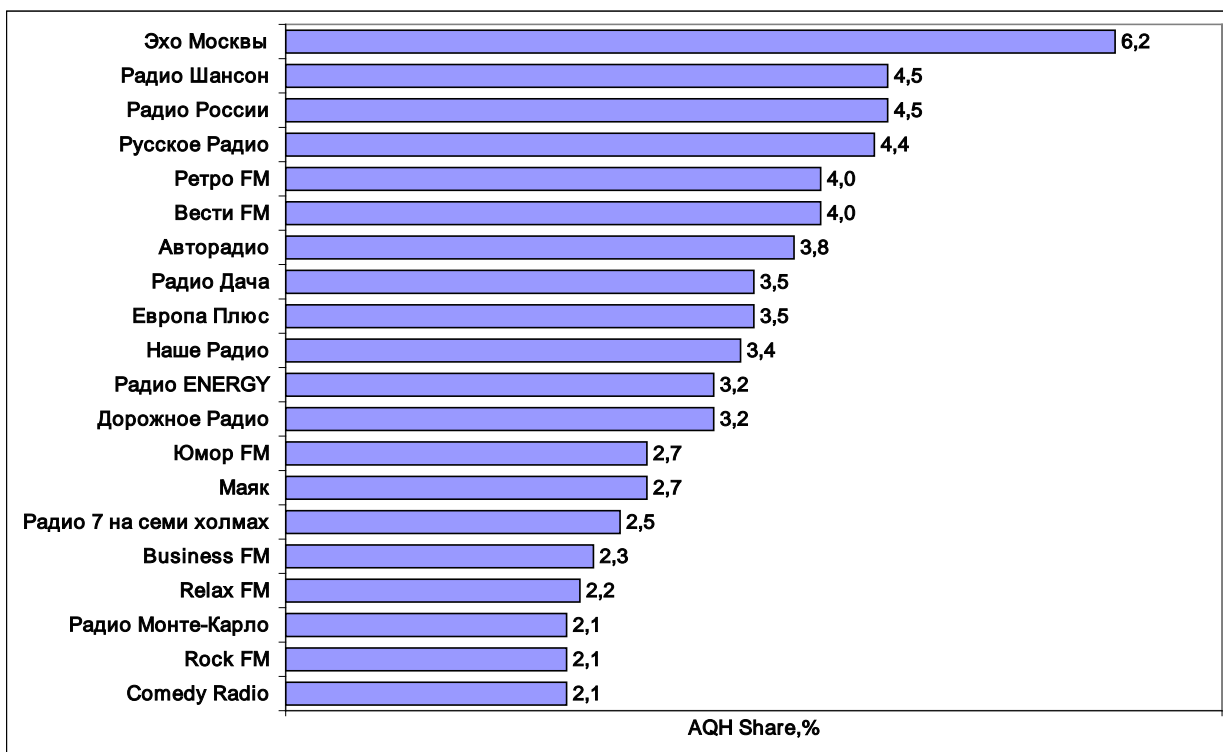


Рисунок 26. Средняя доля аудитории радиостанций (AQH Share)⁵², измерявшихся в Москве в 2015 году (возраст 12+). Данные ТНС. Приведены первые двадцать позиций.

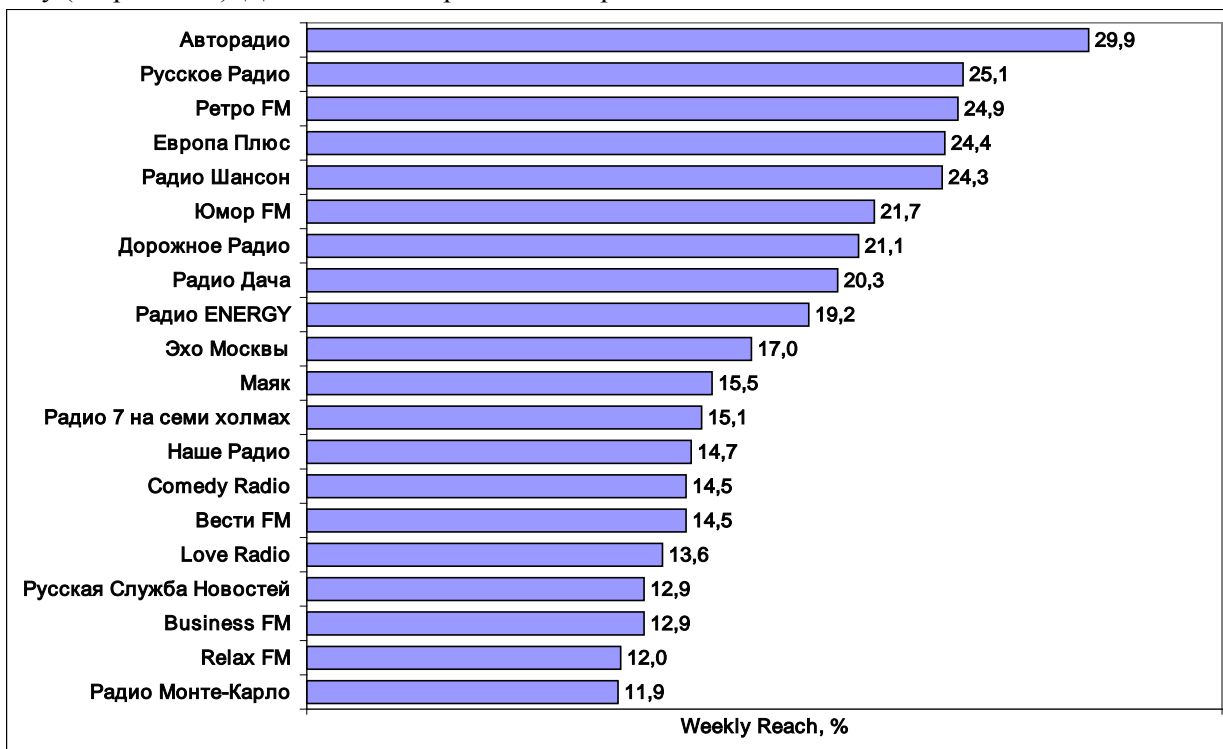


Рисунок 27. Средненедельный охват аудитории радиостанций (Weekly Reach)⁵³, измерявшихся в Москве, в 2015 году (возраст 12+). Данные ТНС. Приведены первые двадцать позиций.

⁵² AQH Share - отношение величины AQH станции к величине AQH всех радиостанций вместе взятых, выраженное в %, в одном и том же интервале времени. Показатель AQH Share для радиостанции по смыслу сопоставим с долей аудитории телеканала, и потому его часто называют "доля аудитории радиостанции".

⁵³ Weekly Reach (средненедельный охват аудитории) - количество людей, слушавших радио хотя бы раз в неделю не менее 5 минут в среднем за период измерения.

В таблице 46 приведены стандартные среднегодовые показатели аудитории радиостанций, вещавших в Москве в 2015 году (ранжирование в порядке, определенном ТНС). Следует отметить, что **количество измеряемых станций в Москве уменьшилось**. Если в 2014 году таковых насчитывалось 50, то в 2015 году это число снизилось до 48, причем по десяти из них объем предоставляемой информации об аудитории уменьшился. Количество же станций, реально вещающих в Москве, не уменьшилось и составляло более 60. Таким образом, почти половина станций, реально вещавших в Москве, оказалась либо вообще вне системы измерения, либо в группе с ограниченной поставкой информации об аудитории. Причины такого положения дел следует искать в отсутствии специального регулирования измерения аудитории. В итоге измерители произвольно устанавливают цены на аудиторную информацию, которая определяет количество показателей, и полный набор оказывается «не по карману» многим радиовещателям.

Таблица 46

Название станции	AQH, ⁵⁴ тыс. чел.	AQH, %	AQH Share, ⁵⁵ %	Daily Reach, ⁵⁶ тыс.чел.	Daily Reach, %	TSL Daily, ⁵⁷ мин	Daily Reach, тыс.чел. (6:00- 0:00)	Daily Reach, % (6:00-0:00)	Weekly Reach, ⁵⁸ тыс.чел.	Weekly Reach, %
Авторadio	46,5	0,4	3,8	1107,5	10,4	61	1094,8	10,2	3199,2	29,9
Business FM	28,4	0,3	2,3	620,8	5,8	66	610,8	5,7	1384,6	12,9
Весна FM*							85,9	0,8		
Вести FM	48,3	0,5	4,0	764,3	7,1	91	755,8	7,1	1556,2	14,5
Восток FM*							155,1	1,5		
Говорит Москва	16,6	0,2	1,4	282,1	2,6	85	277,2	2,6	635,2	5,9
DFM	19,3	0,2	1,6	438,5	4,1	63	433,1	4,0	1148,0	10,7
Детское Радио	12,0	0,1	1,0	261,6	2,4	66	260,7	2,4	848,9	7,9
Дорожное Радио	39,6	0,4	3,2	738,5	6,9	77	731,0	6,8	2254,4	21,1
Европа Плюс	42,6	0,4	3,5	927,5	8,7	66	919,0	8,6	2615,1	24,4
Comedy Radio	25,4	0,2	2,1	559,4	5,2	66	548,5	5,1	1546,2	14,5
КоммерсантъFM	10,8	0,1	0,9	264,4	2,5	59	255,9	2,4	689,9	6,4
Комсомольская правда	11,7	0,1	1,0	222,0	2,1	76	211,6	2,0	577,2	5,4
Love Radio	18,5	0,2	1,5	451,6	4,2	59	447,4	4,2	1451,7	13,6
Maximum	19,7	0,2	1,6	415,6	3,9	68	411,7	3,8	1182,3	11,1
Маяк	33,4	0,3	2,7	560,2	5,2	86	555,2	5,2	1660,7	15,5
Мегаполис FM*							207,9	1,9		
Милицейская Волна*							570,6	5,3		
Москва FM	5,6	0,1	0,5	174,5	1,6	47	172,2	1,6	485,1	4,5

⁵⁴ AQH расшифровывается как Average Quarter Hour, т.е. дословно "среднее за четверть часа". Это средняя аудитория 15-минутного интервала, выражаемая в тыс. чел., либо в % от генеральной совокупности.

⁵⁵ AQH Share - отношение величины AQH станции к величине AQH всех радиостанций вместе взятых, выраженное в %, в одном и том же интервале времени. Показатель AQH Share для радиостанции по смыслу сопоставим с долей аудитории телеканала, и потому его часто называют "доля аудитории радиостанции".

⁵⁶ Daily Reach (среднесуточный охват аудитории) - количество людей, слушавших радио хотя бы раз в сутки не менее 5 минут в среднем за период измерения.

⁵⁷ TSL расшифровывается как Time Spent Listening, т.е. дословно "время, потраченное на прослушивание".

⁵⁸ Weekly Reach (средненедельный охват аудитории) - количество людей, слушавших радио хотя бы раз в неделю не менее 5 минут в среднем за период измерения.

ОКОНЧАНИЕ ТАБЛИЦЫ 46										
Название станции	AQH, ⁵⁹ тыс. чел.	AQH, %	AQH Share, ⁶⁰ %	Daily Reach, ⁶¹ тыс.чел.	Daily Reach, %	TSL Daily, ⁶² мин	Daily Reach, тыс.чел. (6:00- 0:00)	Daily Reach, % (6:00-0:00)	Weekly Reach, ⁶³ тыс.чел.	Weekly Reach, %
Радиостанция Русская Служба Новостей	18,7	0,2	1,5	464,8	4,3	58	458,5	4,3	1382,0	12,9
Наше Радио	42,0	0,4	3,4	610,4	5,7	99	605,2	5,7	1569,1	14,7
Орфей*							131,8	1,2		
Радио 7 на семи холмах	30,4	0,3	2,5	512,1	4,8	86	507,2	4,7	1611,7	15,1
Радио Best FM	11,1	0,1	0,9	228,5	2,1	70	226,8	2,1	787,9	7,4
Радио Вера*							109,0	1,0		
Радио Дача	43,0	0,4	3,5	702,2	6,6	88	696,4	6,5	2167,4	20,3
Радио Джаз	16,8	0,2	1,4	335,5	3,1	72	331,0	3,1	1060,1	9,9
Радио Звезда*							433,9	4,1		
Радио Карнавал*							99,9	0,9		
Радио Монте-Карло	25,1	0,2	2,1	438,6	4,1	82	435,1	4,1	1277,8	11,9
Радио Москвы*							102,9	1,0		
Радио Romantika	14,6	0,1	1,2	275,4	2,6	77	271,9	2,5	908,5	8,5
Радио России	55,6	0,5	4,5	459,7	4,3	174	456,2	4,3	926,3	8,7
Радио России.Культура	4,6	0,0	0,4	117,0	1,1	57	115,3	1,1	439,7	4,1
Радио Шансон	55,4	0,5	4,5	925,3	8,6	86	911,1	8,5	2597,1	24,3
Радио Шоколад	11,8	0,1	1,0	207,6	1,9	82	204,9	1,9	695,8	6,5
Радио ENERGY	39,3	0,4	3,2	829,2	7,8	68	819,3	7,7	2053,4	19,2
Радиостанция Русская Служба Новостей	18,7	0,2	1,5	464,8	4,3	58	458,5	4,3	1382,0	12,9
Relax FM	26,7	0,2	2,2	432,3	4,0	89	418,5	3,9	1286,1	12,0
Петро FM	48,4	0,5	4,0	937,4	8,8	74	926,3	8,7	2663,3	24,9
Rock FM	25,9	0,2	2,1	398,8	3,7	94	394,6	3,7	1002,2	9,4
Русское Радио	54,3	0,5	4,4	1028,4	9,6	76	1019,0	9,5	2686,0	25,1
Серебряный Дождь	14,2	0,1	1,2	316,2	3,0	65	312,7	2,9	1266,8	11,8
Спорт FM	13,4	0,1	1,1	313,6	2,9	61	309,1	2,9	831,7	7,8
Столица FM*							61,9	0,6		
Такси FM	6,9	0,1	0,6	180,4	1,7	55	175,0	1,6	647,9	6,1
Hit fm	10,8	0,1	0,9	332,9	3,1	47	330,0	3,1	1150,7	10,8
Эхо Москвы	76,1	0,7	6,2	852,0	8,0	129	840,9	7,9	1813,4	17,0
Юмор FM	33,0	0,3	2,7	773,1	7,2	62	765,6	7,2	2317,9	21,7

Рисунок 28 демонстрирует изменения среднегодовой доли аудитории радиостанций (AQH Share), вещающих в Москве, в 2015 году по сравнению с 2014 годом (возраст 12+). Здесь приведены цифры для радиостанций, измерявшихся в Москве непрерывно в течение 2014-2015 гг., для которых доля аудитории изменилась на 0,2% и более либо в сторону

⁵⁹ AQH расшифровывается как Average Quarter Hour, т.е. дословно "среднее за четверть часа". Это средняя аудитория 15-минутного интервала, выражаемая в тыс. чел., либо в % от генеральной совокупности.

⁶⁰ AQH Share - отношение величины AQH станции к величине AQH всех радиостанций вместе взятых, выраженное в %, в одном и том же интервале времени. Показатель AQH Share для радиостанции по смыслу сопоставим с долей аудитории телеканала, и потому его часто называют "доля аудитории радиостанции".

⁶¹ Daily Reach (среднесуточный охват аудитории) - количество людей, слушавших радио хотя бы раз в сутки не менее 5 минут в среднем за период измерения.

⁶² TSL расшифровывается как Time Spent Listening, т.е. дословно "время, потраченное на прослушивание".

⁶³ Weekly Reach (средненедельный охват аудитории) - количество людей, слушавших радио хотя бы раз в неделю не менее 5 минут в среднем за период измерения.

увеличения, либо в сторону уменьшения. Наибольший рост доли аудитории составил 0,4%, что наблюдалось у трех станций. Это «Comedy Radio» (с 1,7% в 2014 году до 2,1% в 2015 году), радиостанция «Комсомольская правда» (с 0,6% до 1,0%) и «Наше радио» (с 3,0% до 3,4%). Еще три станции увеличили свою долю аудитории на 0,3%. Это «Вести FM» (с 3,7% до 4,0%), «Дорожное Радио» (с 2,9% до 3,2%) и «Радио Шоколад» (с 0,7% до 1,0%). На 0,2% выросла доля аудитории у четырех радиостанций. Это «Москва FM» (с 0,3% до 0,5%), «Радио Джаз» (с 1,2% до 1,4%), «Радио ENERGY» (с 3,0% до 3,2%) и «Rock FM» (с 1,9% до 2,1%).

Наибольшие потери доли аудитории зафиксированы у радиостанции «Эхо Москвы». Доля ее аудитории снизилась на 0,9% (с 7,1% до 6,2%). На 0,4% уменьшилась доля аудитории у «Радио Best FM» (с 1,3% до 0,9%). Четыре станции потеряли по 0,3% доли аудитории – «Маяк» (с 3,0% до 2,7%), «Радио Дача» (с 3,8% до 3,5%), «Русское Радио» (с 4,7% до 4,4%) и «Hit FM» (с 1,2% до 0,9%). У трех станций доля аудитории снизилась на 0,2%. Это «Авторadio» (с 4,0% до 3,8%), DFM (с 1,8% до 1,6%) и «Русская служба новостей» (с 1,7% до 1,5%).

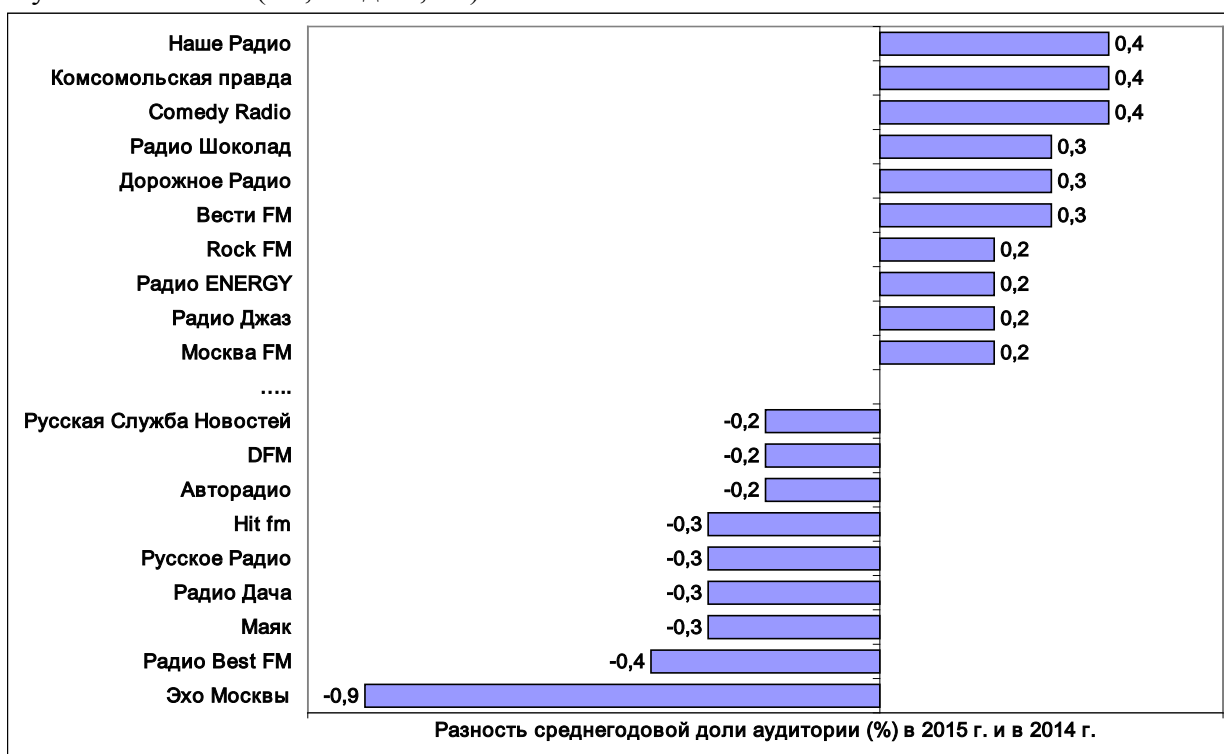


Рисунок 28. Изменение среднегодовой доли аудитории радиостанций в Москве в 2015 году по сравнению с 2014 годом (возраст 12+). Данные ТНС. Приведены цифры для станций, измерявшихся в Москве непрерывно в течение 2014-2015 гг., для которых доля аудитории изменилась на 0,2% и более либо в сторону увеличения, либо в сторону уменьшения.

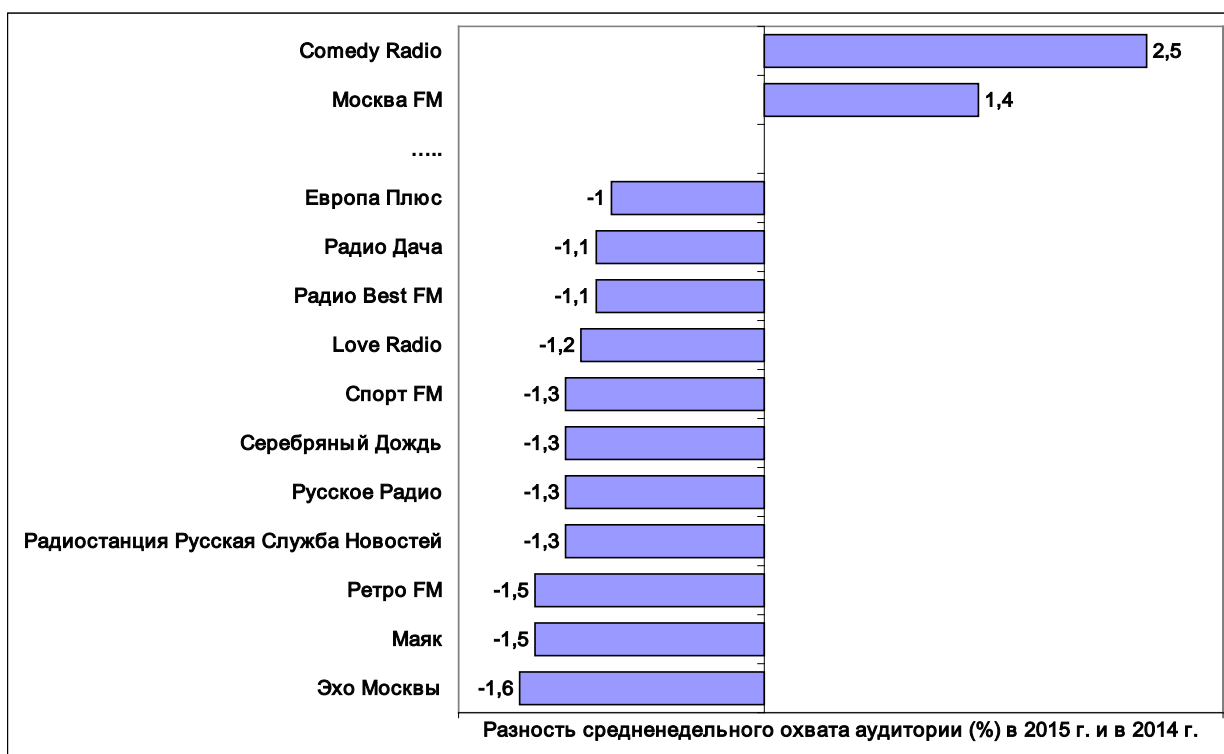


Рисунок 29. Изменение средненедельного охвата аудитории радиостанций в Москве в 2015 году по сравнению с 2014 годом (возраст 12+). Данные ТНС. Приведены цифры для станций, измерявшихся в Москве непрерывно в течение 2014 - 2015 гг., для которых Weekly Reach (%) изменился на 1% и более либо в сторону увеличения, либо в сторону уменьшения.

На рисунке 29 приведены изменения средненедельного охвата аудитории (Weekly Reach%) радиостанций, вещающих в Москве, в 2015 году по сравнению с 2014 годом (возраст 12+). Здесь приведены цифры для радиостанций, измерявшихся в Москве непрерывно в течение 2014-2015 гг., для которых доля аудитории изменилась на 1% и более либо в сторону увеличения, либо в сторону уменьшения. Наибольший рост средненедельного охвата аудитории зафиксирован у «Comedy Radio» - на 2,5% (с 12,0% в 2014 году до 14,5% в 2015 году). Второй по данному показателю стала радиостанция «Москва FM», чей средненедельный охват вырос на 1,4% (с 3,1% до 4,5%).

Наибольшее снижение средненедельного охвата московской аудитории зафиксировано у радиостанции «Эхо Москвы» - на 1,6% (с 18,6% до 17,0%). На 1,5% наблюдается снижение у двух радиостанций. Это «Маяк» (с 17,0% до 15,5%) и «Ретро FM» (с 26,4% до 24,9%). Еще у восьми станций зафиксировано снижение средненедельного охвата аудитории в пределах от 1% до 1,3%. Это: «Европа плюс», «Love Radio», «Радио Best FM», «Радио Дача», «Русская служба новостей», «Русское Радио», «Серебряный дождь» и «Спорт FM».

5.2.2. Показатели аудитории ведущих радиостанций в Санкт-Петербурге

По данным ТНС, в Санкт-Петербурге в 2015 году наибольшую долю аудитории (AQH Share) имели «Радио России» (9,3%), «Дорожное Радио» (8,5%) и «Европа плюс» (5,7%). Полное распределение петербургских станций, измерявшихся компанией ТНС, по среднегодовой доле аудитории в 2015 году представлено на рисунке 30.

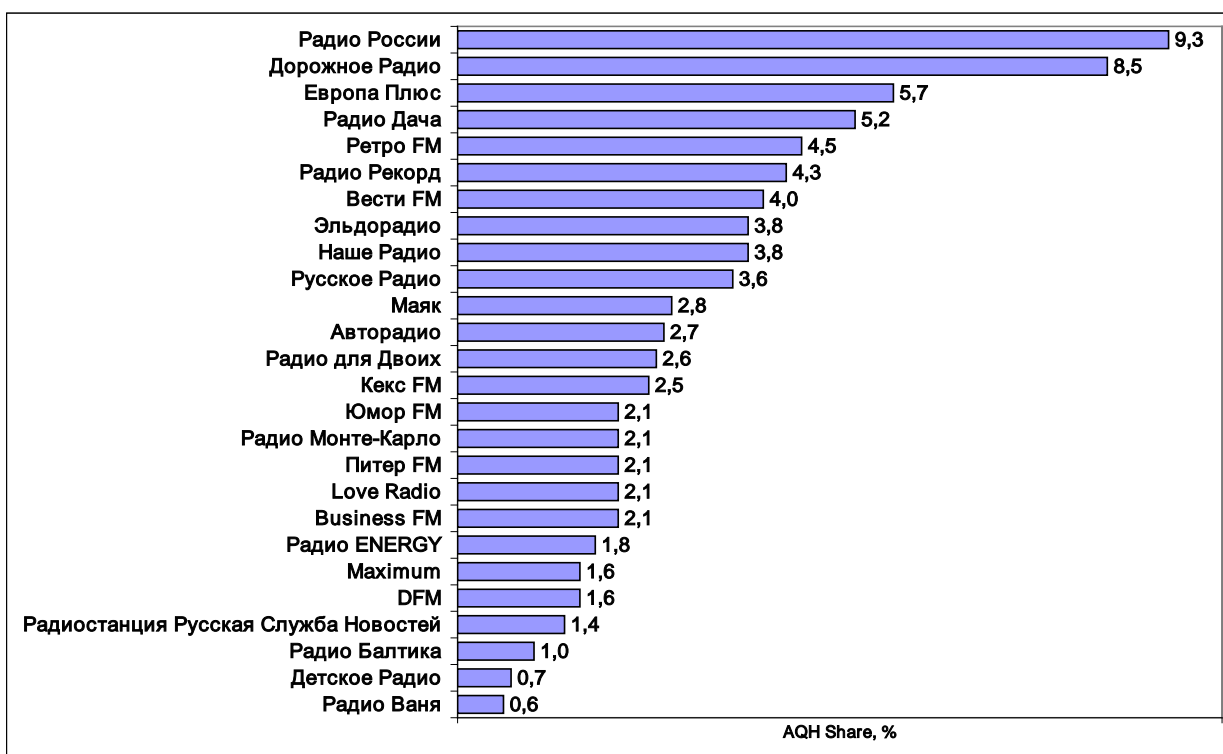


Рисунок 30. Среднегодовая доля аудитории радиостанций, измерявшихся в Санкт-Петербурге в 2015 году (возраст 12+). Данные ТНС.

На рисунке 31 представлено распределение средненедельного охвата аудитории (Weekly Reach) станций, измерявшихся в Санкт-Петербурге в 2015 году. Наибольшая величина данного показателя зафиксирована у «Дорожного Радио» (45,6%). Вторую позицию занимает «Европа плюс» (31,5%), третью – «Ретро FM» (26,9%).

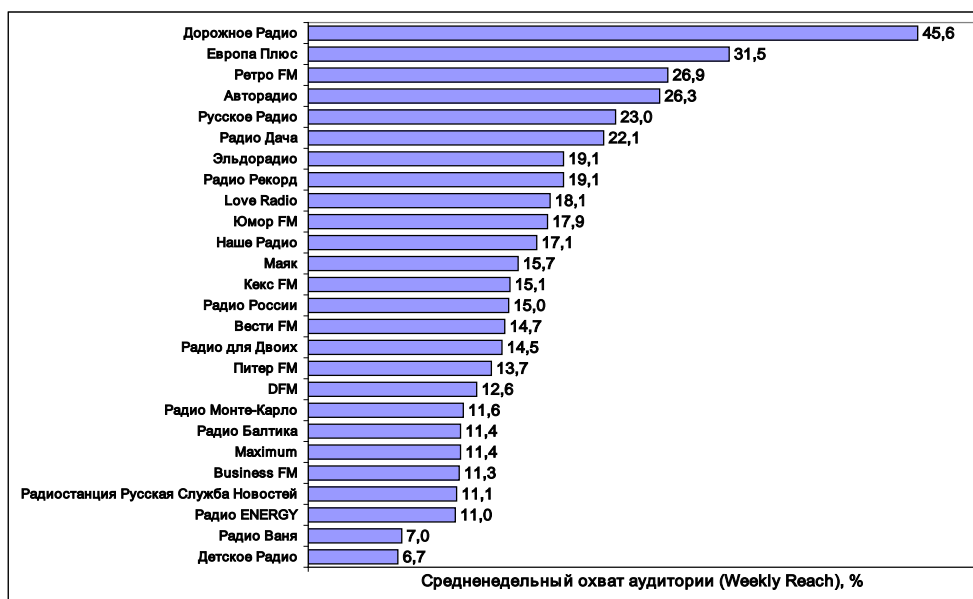


Рисунок 31. Средненедельный охват аудитории радиостанций (Weekly Reach), вещавших в Санкт-Петербурге в 2015 году (возраст 12+). Данные ТНС.

Полный набор стандартных параметров аудитории радиостанций, вещавших в Санкт-Петербурге в 2015 году, представлен в таблице 47. Данные ранжированы в том

порядке, в каком их представляет ТНС. Следует отметить, что количество измеряемых станций в Санкт-Петербурге уменьшилось. Если в 2015 году таковых насчитывалось 33, то в 2015 году это число снизилось до 32, причем по шести из них объем предоставляемой информации об аудитории уменьшился. Количество же станций, реально вещающих в Санкт-Петербурге, не уменьшилось. Причины такого положения дел, как уже отмечено выше, следует искать в отсутствии специального регулирования измерения аудитории. В итоге измерители произвольно устанавливают цены на аудиторную информацию, которая оказывается «не по карману» многим радиовещателям.

Таблица 47

Название станции	⁶⁴ AQH, тыс. чел.	AQH, %	⁶⁵ AQH Share, %	⁶⁶ Daily Reach, тыс.чел.	Daily Reach, %	TSL Daily ⁶⁷ , мин	Daily Reach, тыс.чел. (6:00- 0:00)	Daily Reach, % (6:00-0:00)	⁶⁸ Weekly Reach, тыс.чел.	Weekly Reach, %
Авторadio	14,5	0,3	2,7	407,3	8,9	51	402,7	8,8	1208,3	26,3
Business FM	11,4	0,2	2,1	250,4	5,5	66	245,6	5,3	518,7	11,3
Вести FM	21,6	0,5	4,0	335,6	7,3	93	330,0	7,2	675,9	14,7
DFM	8,6	0,2	1,6	228,1	5,0	54	225,6	4,9	577,6	12,6
Детское Радио	3,9	0,1	0,7	97,7	2,1	58	96,8	2,1	306,0	6,7
Дорожное Радио	46,1	1,0	8,5	877,8	19,1	76	870,9	19,0	2091,9	45,6
Европа Плюс	31,1	0,7	5,7	606,3	13,2	74	601,0	13,1	1444,6	31,5
Кекс FM	13,6	0,3	2,5	265,3	5,8	74	263,5	5,7	695,6	15,1
Love Radio	11,4	0,2	2,1	276,4	6,0	59	273,3	6,0	832,8	18,1
Maximum	8,8	0,2	1,6	187,2	4,1	68	185,4	4,0	524,6	11,4
Маяк	15,0	0,3	2,8	247,9	5,4	87	244,7	5,3	722,6	15,7
Наше Радио	20,6	0,4	3,8	318,9	6,9	93	316,7	6,9	784,7	17,1
Нева FM*							52,1	1,1		
Питер FM	11,5	0,3	2,1	243,1	5,3	68	241,1	5,3	627,8	13,7
Радио Балтика	5,4	0,1	1,0	138,0	3,0	56	135,9	3,0	524,4	11,4
Радио Ваня	3,4	0,1	0,6	71,2	1,6	68	70,2	1,5	319,7	7,0
Радио Дача	28,1	0,6	5,2	380,7	8,3	106	377,4	8,2	1016,0	22,1
Радио для Двоих	14,1	0,3	2,6	249,9	5,4	81	248,1	5,4	664,1	14,5
Радио Зенит*							203,9	4,4		
Радио Metro*							87,0	1,9		
Радио Монте-Карло	11,3	0,2	2,1	210,9	4,6	77	207,3	4,5	532,9	11,6
Радио Петербург*							214,4	4,7		
Радио Рекорд	23,6	0,5	4,3	405,9	8,8	84	401,4	8,7	877,1	19,1
Радио России	50,3	1,1	9,3	408,8	8,9	177	407,3	8,9	690,7	15,0
Радио Шансон*							312,3	6,8		
Радио ENERGY	9,7	0,2	1,8	221,1	4,8	63	218,9	4,8	506,8	11,0
Радио Эрмитаж*							183,7	4,0		

⁶⁴ AQH расшифровывается как Average Quarter Hour, т.е. дословно "среднее за четверть часа". Это средняя аудитория 15-минутного интервала, выражаемая в тыс. чел., либо в % от генеральной совокупности.

⁶⁵ AQH Share - отношение величины AQH станции к величине AQH всех радиостанций вместе взятых, выраженное в %, в одном и том же интервале времени. Показатель AQH Share для радиостанции по смыслу сопоставим с долей аудитории телеканала, и потому его часто называют "доля аудитории радиостанции".

⁶⁶ Daily Reach (среднесуточный охват аудитории) - количество людей, слушавших радио хотя бы раз в сутки не менее 5 минут в среднем за период измерения.

⁶⁷ TSL расшифровывается как Time Spent Listening, т.е. дословно "время, потраченное на прослушивание".

⁶⁸ Weekly Reach (средненедельный охват аудитории) - количество людей, слушавших радио хотя бы раз в неделю не менее 5 минут в среднем за период измерения.

Радиостанция Русская Служба Новостей	7,8	0,2	1,4	195,4	4,3	57	191,8	4,2	509,8	11,1
Ретро FM	24,3	0,5	4,5	459,1	10,0	76	454,9	9,9	1234,5	26,9
Русское Радио	19,8	0,4	3,6	409,9	8,9	70	406,3	8,8	1054,9	23,0
Эльдорадио	20,7	0,5	3,8	334,9	7,3	89	331,6	7,2	878,4	19,1
Юмор FM	11,6	0,3	2,1	275,9	6,0	61	272,9	5,9	822,7	17,9

Рисунок 32 демонстрирует изменения среднегодовой доли аудитории (AQH Share) радиостанций, вещающих в Санкт-Петербурге, в 2015 году по сравнению с 2014 годом (возраст 12+). Здесь приведены цифры для радиостанций, измерявшихся в этом городе непрерывно в течение 2014-2015 гг., для которых доля аудитории изменилась на 0,2% и более либо в сторону увеличения, либо в сторону уменьшения. Наибольший рост доли аудитории составил 0,4%, что зафиксировано у радиостанций «Европа плюс» (с 5,3% в 2014 году до 5,7% в 2015 году) и «Business FM» (с 1,7% до 2,1%). На 0,3% увеличилась доля аудитории трех станций. Это «Маяк» (с 2,5% до 2,8%), «Радио ENERGY» (с 1,5% до 1,8%) и «Ретро FM» (с 4,2% до 4,5%). Еще у шести станций зафиксирован рост доли аудитории на 0,2%. Это: «Вести FM», «Love Radio», "Кекс FM", "Наше Радио", «Русская служба Новостей» и «Юмор FM».

Наибольшее снижение доли аудитории зафиксировано у «Дорожного Радио». Доля его аудитории снизилась на 0,8% (с 9,3% до 8,5%). На 0,6% уменьшилась доля аудитории у «Радио Рекорд» (с 4,9% до 4,3%), на 0,3% - у «Радио Балтика» (с 1,3% до 1,0%) и у «Радио России» (с 9,6% до 9,3%). Еще у двух станций доля аудитории уменьшилась на 0,2%. Это: «Авторадио» и «Радио для Двоих».

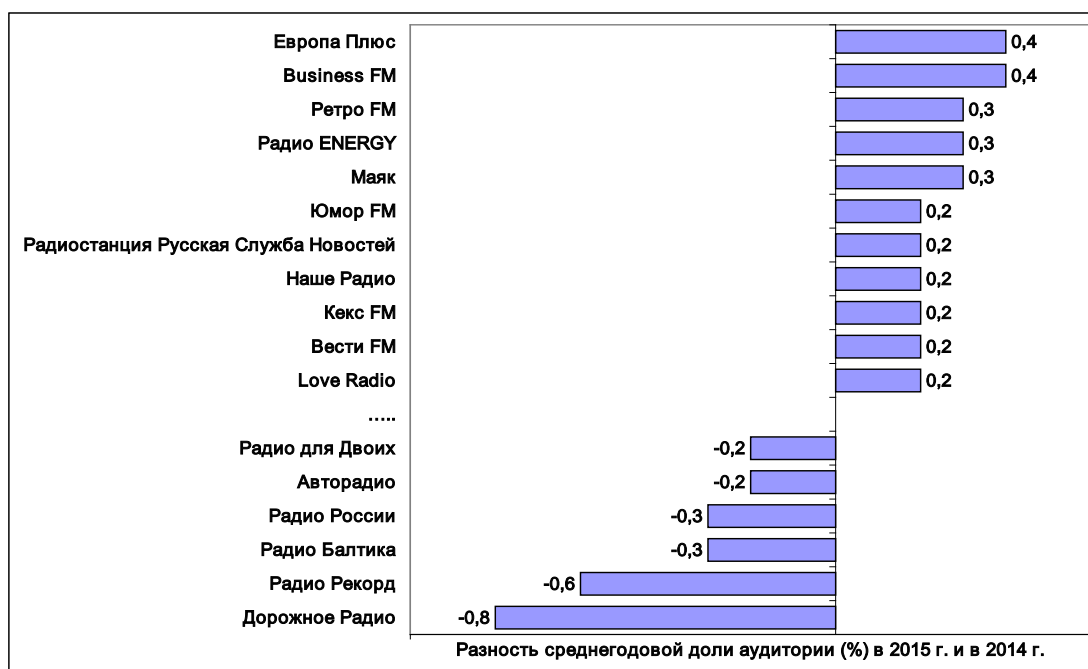


Рисунок 32. Изменение среднегодовой доли аудитории радиостанций в Санкт-Петербурге в 2015 году по сравнению с 2014 годом (возраст 12+). Данные ТНС. Приведены цифры для станций, измерявшихся непрерывно в Санкт-Петербурге в течение 2014-2015 гг., для которых доля аудитории изменилась на 0,2% и более либо в сторону увеличения, либо в сторону уменьшения.

На рисунке 33 отражены изменения средненедельного охвата аудитории (Weekly Reach%) радиостанций в Санкт-Петербурге в 2015 году по сравнению с 2014 годом (возраст 12+). Здесь приведены цифры для радиостанций, измерявшихся в городе непрерывно в течение 2014-2015 гг., для которых данный показатель изменился на 1% и более либо в сторону увеличения, либо в сторону уменьшения. Наибольший рост средненедельного охвата аудитории зафиксирован у «Радио ENERGY» - на 1,2% (с 9,8%

в 2014 году до 11,0% в 2015 году). Рост данного показателя у других радиостанций не превышал 1%.

Наибольшее снижение средненедельного охвата аудитории в Санкт-Петербурге зафиксировано у «Радио Балтика» - на 2,1% (с 13,5% до 11,4%). На 2,0% уменьшился средненедельный охват у «Эльдорадио» (с 21,1% до 19,1%), на 1,7% - у «Авторадио» (с 28% до 26,3%) и на 1,6% - у «Дорожного Радио» (с 47,2% до 45,6%). У двух станций зафиксировано уменьшение средненедельного охвата аудитории на 1,4%. Это «Радио Рекорд» (с 20,5% до 19,1%) и «Ретро FM» (с 28,3% до 26,9%). Еще у четырех станций данный показатель уменьшился в пределах от 1% до 1,2%. Это: DFM, «Маяк», «Maximum» и «Русское Радио».

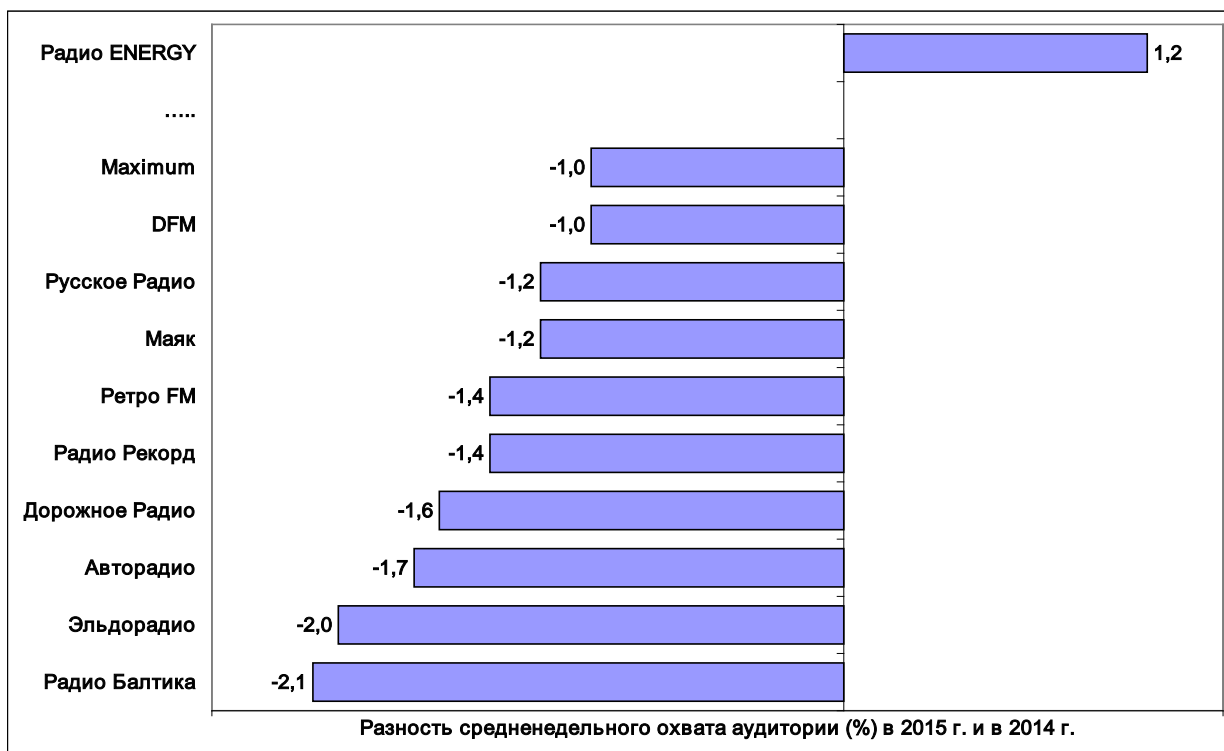


Рисунок 33. Изменение средненедельного охвата аудитории радиостанций в Санкт-Петербурге в 2015 году по сравнению с 2014 годом (возраст 12+). Данные ТНС. Приведены цифры для станций, измерявшихся в Санкт-Петербурге непрерывно в течение 2014-2015 гг., для которых Weekly Reach (%) изменился на 1% и более либо в сторону увеличения, либо в сторону уменьшения.

5.2.3. Показатели аудитории радиостанций в российских городах численностью 100 тысяч человек и более

По итогам 2015 года, в зоне измерения ТНС (города 100.000+) наибольшую долю аудитории имели «Европа плюс» (8,8%), «Русское Радио» (7,5%) и «Дорожное Радио» (7,5%). Полное распределение крупнейших российских радиостанций, измеряемых ТНС в городах численностью от 100 тыс. чел. и более, по среднегодовой доле аудитории в 2015 году представлено на рисунке 34.

На рисунке 35 показано распределение средненедельного охвата аудитории ведущих российских радиостанций в 2015 году в городах зоны измерения ТНС (возраст 12+). Наибольшая величина данного показателя составила 39,0% и зафиксирована у двух радиостанций – «Европы плюс» и «Авторадио». Третью позицию занимает «Дорожное Радио» (36,1%).

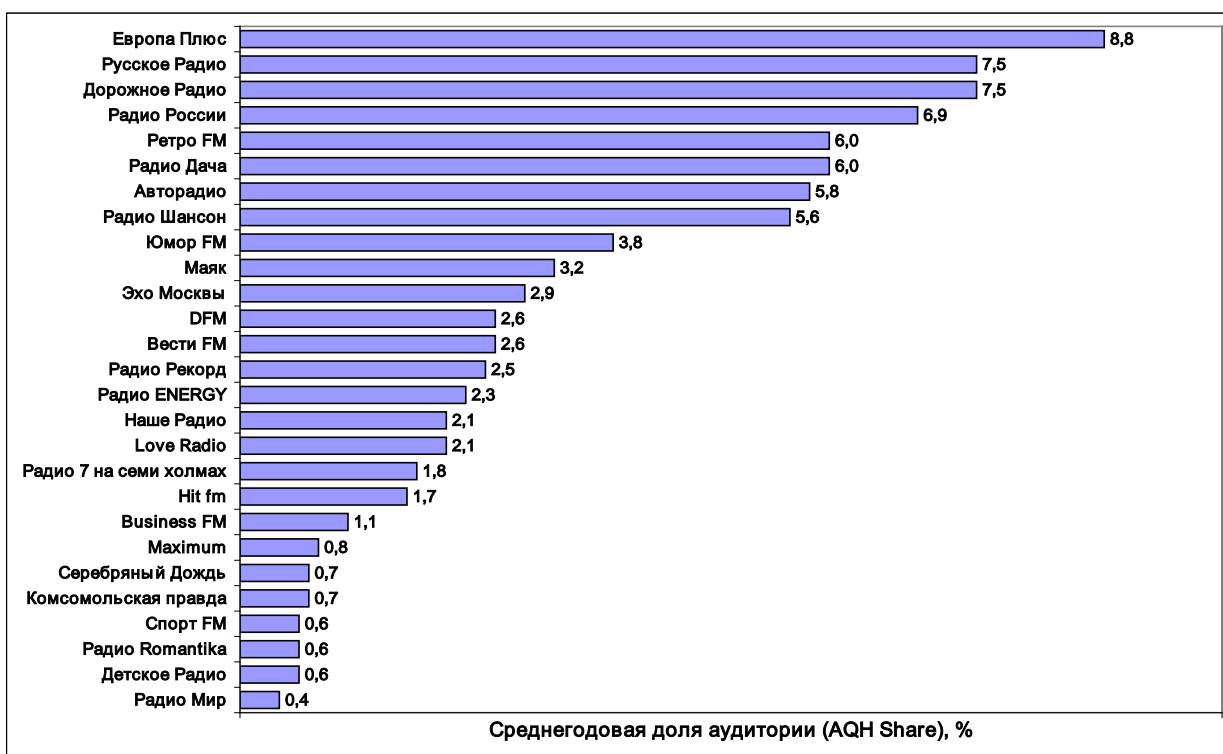


Рисунок 34 Среднегодовая доля аудитории (AQH Share) радиостанций, измерявшихся в России компанией ТНС в 2015 году (среди населения российских городов численностью от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 12 лет и старше).

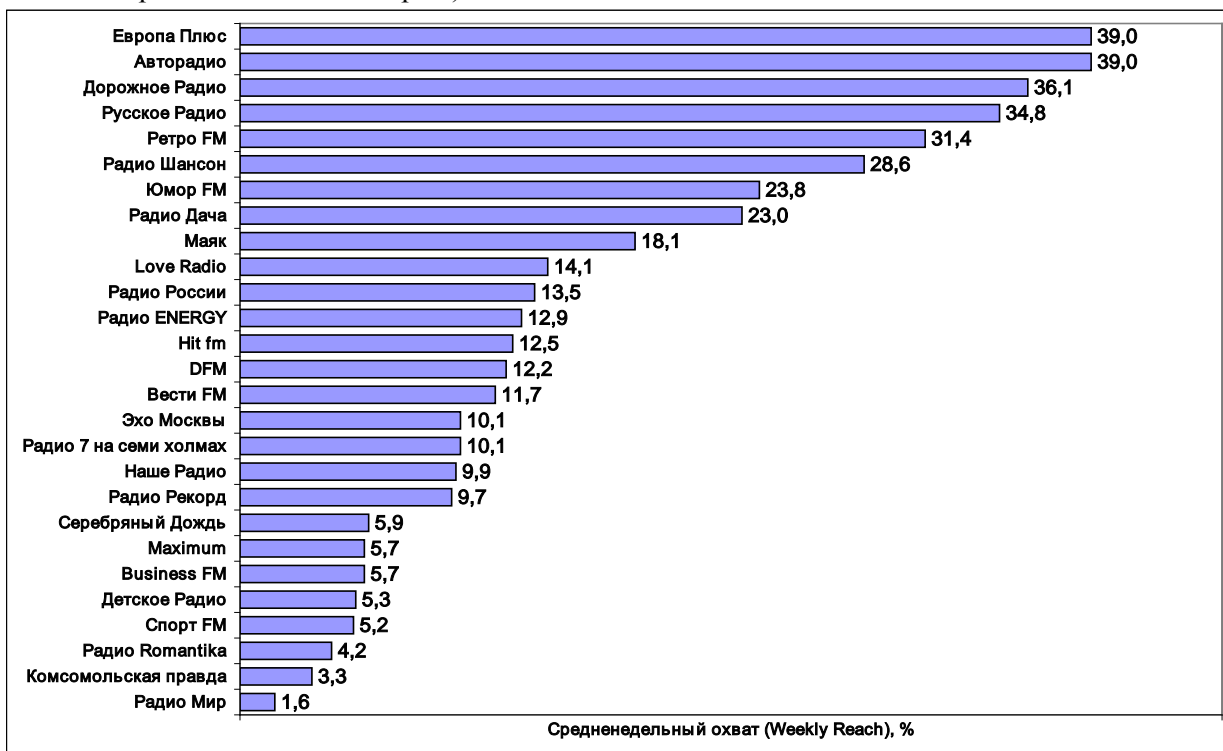


Рисунок 35. Средненедельный охват аудитории (Weekly Reach) крупнейших российских радиостанций, измерявшихся компанией ТНС в 2015 году (среди населения российских городов численностью от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 12 лет и старше).

Таблица 48 содержит полный набор стандартных параметров аудитории ведущих российских радиостанций в зоне измерения ТНС по итогам 2015 года. Данные представлены в той последовательности, в какой они представлены в базе данных ТНС.

Таблица 48

Название станции	AQH, ⁶⁹ тыс. чел.	AQH, %	AQH Share, ⁷⁰ %	Daily Reach, ⁷¹ тыс. чел.	Daily Reach, %	TSL Daily, ⁷² мин	Weekly Reach, ⁷³ тыс. чел.	Weekly Reach, %
Автордио	407,1	0,6	5,8	9824,2	15,6	60	24640,4	39,0
Business FM	76,7	0,1	1,1	1610,4	2,5	69	3597,9	5,7
Вести FM	186,5	0,3	2,6	3339,4	5,3	80	7407,8	11,7
DFM	180,4	0,3	2,6	3508,0	5,6	74	7708,2	12,2
Детское Радио	44,4	0,1	0,6	1045,0	1,7	61	3356,3	5,3
Дорожное Радио	528,4	0,8	7,5	9815,4	15,5	78	22799,3	36,1
Европа Плюс	621,1	1,0	8,8	11088,3	17,6	81	24654,8	39,0
Комсомольская правда	50,0	0,1	0,7	854,9	1,4	84	2106,0	3,3
Love Radio	148,2	0,2	2,1	3276,0	5,2	65	8899,1	14,1
Maximum	58,6	0,1	0,8	1233,6	2,0	68	3625,0	5,7
Маяк	224,1	0,4	3,2	4045,4	6,4	80	11426,2	18,1
Наше Радио	145,9	0,2	2,1	2417,4	3,8	87	6267,4	9,9
Радио 7 на семи холмах	129,2	0,2	1,8	2352,3	3,7	79	6378,2	10,1
Радио Дача	420,8	0,7	6,0	5829,1	9,2	104	14555,5	23,0
Радио Мир	25,2	0,0	0,4	407,0	0,6	89	1038,6	1,6
Радио Рекорд	175,4	0,3	2,5	2906,2	4,6	87	6114,2	9,7
Радио Romantika	43,1	0,1	0,6	830,0	1,3	75	2681,1	4,2
Радио России	490,9	0,8	6,9	4223,3	6,7	167	8512,0	13,5
Радио Шансон	392,7	0,6	5,6	6785,4	10,7	83	18070,8	28,6
Радио ENERGY	163,2	0,3	2,3	3491,3	5,5	67	8156,5	12,9
Ретро FM	423,3	0,7	6,0	7875,8	12,5	77	19821,8	31,4
Русское Радио	532,3	0,8	7,5	9482,2	15,0	81	22001,1	34,8
Серебряный Дождь	48,7	0,1	0,7	1026,7	1,6	68	3732,1	5,9
Спорт FM	40,5	0,1	0,6	1162,6	1,8	50	3257,7	5,2
Hit fm	118,7	0,2	1,7	2884,3	4,6	59	7898,5	12,5
Эхо Москвы	201,9	0,3	2,9	2763,8	4,4	105	6396,9	10,1
Юмор FM	267,8	0,4	3,8	5616,7	8,9	69	15038,1	23,8

Рисунок 36 демонстрирует изменения среднегодовой доли аудитории радиостанций (AQH Share), измеряемых в городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 12 лет и старше в 2014-2015 гг. Здесь приведены цифры для радиостанций, измерявшихся в данной зоне непрерывно в течение 2014-2015 гг., для которых доля аудитории изменилась на 0,2% и более либо в сторону увеличения, либо в сторону уменьшения. Наибольший рост доли аудитории зафиксирован у «Радио Дача» - на 1,0% (с 5,0% в 2014 году до 6,0% в 2015 году). На 0,8% увеличилась доля аудитории

⁶⁹ AQH расшифровывается как Average Quarter Hour, т.е. дословно "среднее за четверть часа". Это средняя аудитория 15-минутного интервала, выражаемая в тыс. чел., либо в % от генеральной совокупности.

⁷⁰ AQH Share - отношение величины AQH станции к величине AQH всех радиостанций вместе взятых, выраженное в %, в одном и том же интервале времени. Показатель AQH Share для радиостанции по смыслу сопоставим с долей аудитории телеканала, и потому его часто называют "доля аудитории радиостанции".

⁷¹ Daily Reach (среднесуточный охват аудитории) - количество людей, слушавших радио хотя бы раз в сутки не менее 5 минут в среднем за период измерения.

⁷² TSL расшифровывается как Time Spent Listening, т.е. дословно "время, потраченное на прослушивание".

⁷³ Weekly Reach (средненедельный охват аудитории) - количество людей, слушавших радио хотя бы раз в неделю не менее 5 минут в среднем за период измерения.

радиостанции «Европа плюс» (с 8,0% до 8,8%). На 0,3% возросла доля аудитории у радиостанций DFM (с 2,3% до 2,6%), «Комсомольская правда» (с 0,4% до 0,7%) и «Юмор FM» (с 3,5% до 3,8%). Рост доли аудитории на 0,2% зафиксирован у радиостанции «Вести FM» и у «Русского Радио».

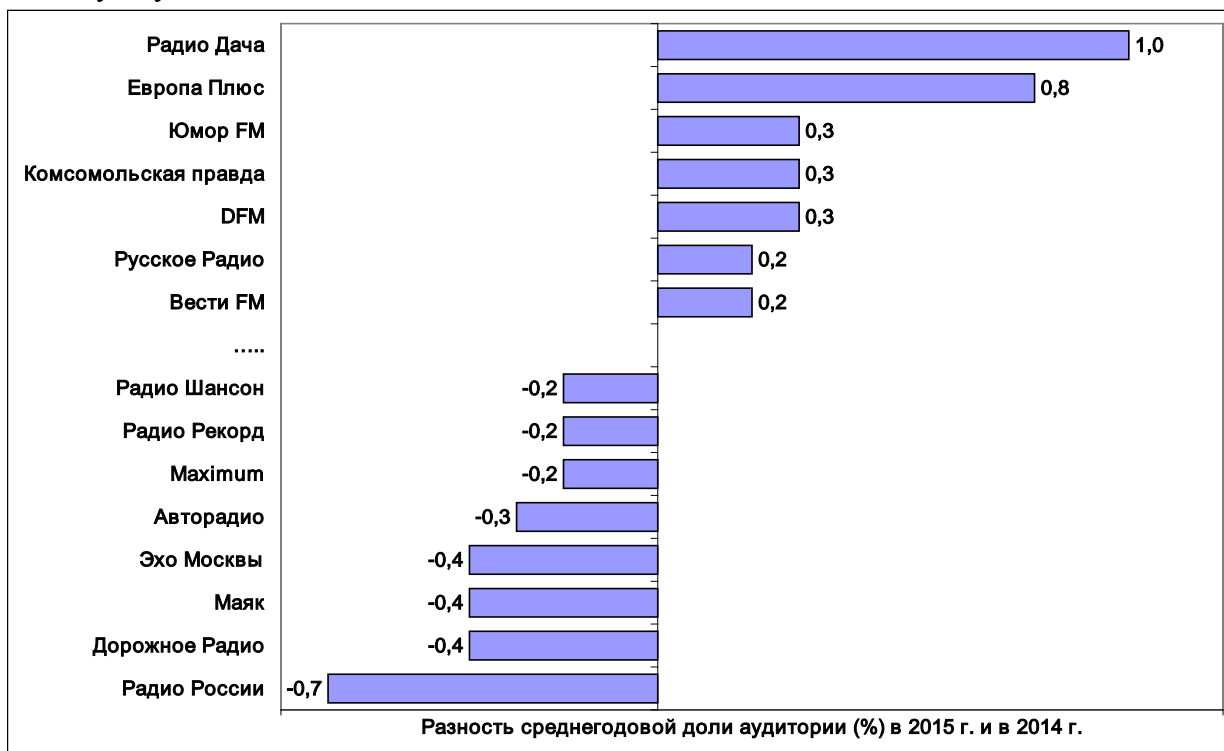


Рисунок 36. Изменение среднегодовой доли аудитории (AQH Share) радиостанций, измеряемой компанией ТНС в российских городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более в 2015 году по сравнению с 2014 годом (возраст 12+). Данные ТНС. Приведены цифры для станций, измеряемых в данной зоне непрерывно в течение 2014-2015 гг., для которых доля аудитории изменилась на 0,2% и более либо в сторону увеличения, либо в сторону уменьшения.

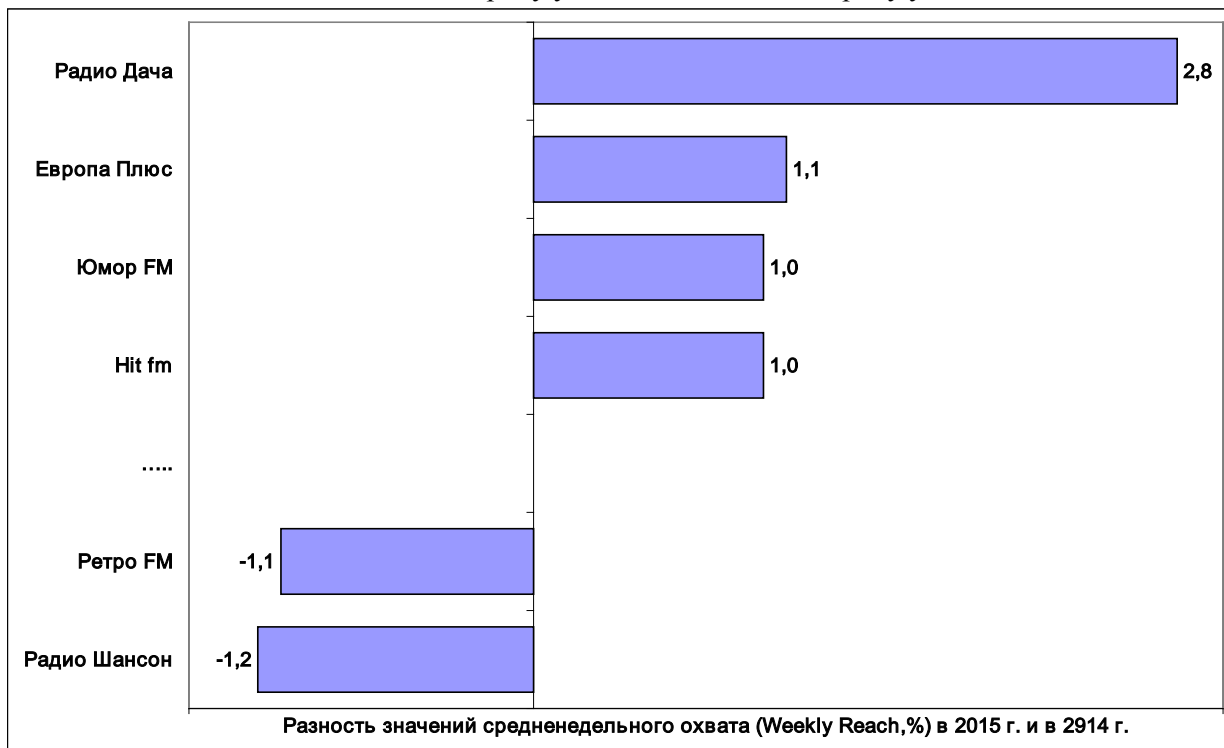


Рисунок 37. Изменение значений средненедельного охвата аудитории (Weekly Reach) радиостанций в российских городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более в 2015 году по сравнению с 2014 годом (возраст 12+). Данные ТНС. Приведены цифры для станций,

измеряемых в данной зоне непрерывно в течение 2014-2015 гг., для которых средненедельный охват аудитории изменился на 1% и более либо в сторону увеличения, либо в сторону уменьшения.

На рисунке 37 отражены изменения средненедельного охвата аудитории (Weekly Reach%) радиостанций в городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более в 2015 году по сравнению с 2014 годом (возраст 12+). Здесь приведены цифры для радиостанций, измерявшихся непрерывно в течение 2014-2015 гг., для которых средненедельный охват аудитории изменился на 1% и более либо в сторону увеличения, либо в сторону уменьшения. Наибольший рост средненедельного охвата аудитории зафиксирован у «Радио Дача» - на 2,8% (с 20,2% в 2014 году до 23,0% в 2015 году). На 1,1% вырос средненедельный охват аудитории у «Европы плюс» (с 37,9 % до 39,0%), а на 1% - у радиостанций «Hit FM» (с 11,5% до 12,5%) и «Юмор FM» (с 22,8% до 23,8%). При этом наибольшее снижение средненедельного охвата аудитории зафиксировано у «Радио Шансон» - на 1,2% (с 29,8% до 28,6%). На 1,1% уменьшился средненедельный охват у радиостанции «Ретро FM» (с 32,5% до 31,4). Изменения средненедельного охвата остальных радиостанций не превышало 1% по абсолютной величине.

5.2.4. Показатели аудитории крупнейших радиостанций России в городах-миллионниках

Для отраслевого доклада по радиовещанию за 2015 год компания ТНС любезно предоставила значения средненедельного охвата аудитории крупнейших радиостанций в российских городах-миллионниках (см. таб.51).

Таблица 49 позволяет наглядно увидеть, **что средненедельный охват аудитории для одной и той же станции в 2015 году так же, как в прошлом году, существенно варьировался от одного города к другому.**

Так, выраженный в процентах **средненедельный охват аудитории разговорного радио в городах-миллионниках** оказался для «Радио России» наиболее высоким в Челябинске (27,0%), Уфе (22,9%), Воронеже (21,6%), Волгограде (20,3%) и Омске (20,3%). У «Маяка» этот показатель был выше всего в Ростове-на-Дону (29,3%), Воронеже (28,1%) и Омске (20,1%). Для радиостанции «Эхо Москвы» наибольшие величины наблюдались в Казани (21,0%), Екатеринбурге (18,9%) и Москве (17,0%).

Среди радиостанций с преобладанием музыкального контента выделяется «Дорожное Радио», у которого средненедельный охват аудитории в трех городах превышал 50% - это Волгоград (53,4%), Уфа (52,2%) и Воронеж (50,7%). У «Европы плюс» этот показатель был выше всего в Волгограде (47,3%), Омске (45,8%) и Уфе (45,3%). Для «Автордио» наибольшие значения данного показателя обнаруживаются в Воронеже (48,7%), Волгограде (43,9%), Новосибирске (41,8%) и в Ростов – на Дону (41,4%); для «Ретро FM» - в Уфе (41,8%), Ростове-на-Дону (40,1%) и Волгограде (35,2%); для «Русского Радио» - в Ростове-на-Дону (42,6%), в Уфе (42,4%) и Воронеже (37,3%). У «Радио Дача» средненедельный охват аудитории был выше в Нижнем Новгороде (47,5%), Омске (45,3%) и Челябинске (44,1%); у «Радио Шансон» в Ростове - на - Дону (41,3%), в Новосибирске (35,9%) и в Уфе (35,6%); у «Юмор FM» в Воронеже (38,8%), Волгограде (37,9%) и в Ростове – на - Дону (37,3%).

Города – миллионники	Авторadio	Вести FM	Дорожное Радио	Европа Плюс	Маяк	Радио Дача	Радио России (включая региональные блоки местных ГТРК)	Радио Шансон	Ретро FM	Русское Радио	Эхо Москвы	Юмор FM
Москва	29.9	14.5	21.1	24.4	15.5	20.3	8.7	24.3	24.9	25.1	17.0	21.7
Санкт-Петербург	26.3	14.7	45.6	31.5	15.7	22.1	15.0	*	26.9	23.0	*	17.9
Волгоград	43.9	16.7	53.4	47.3	13.2	*	20.3	*	35.2	36.1	16.1	37.9
Воронеж	48.7	*	50.7	41.4	28.1	39.7	21.6	35.3	30.0	40.4	*	38.8
Екатеринбург	29.5	11.5	24.7	39.4	15.0	32.4	15.6	30.8	29.2	32	18.9	36.9
Казань	32.4	18.0	*	37.3	18.8	23.7	14.3	32.1	31.2	25.5	21.0	22.7
Красноярск	37.7	11.0	31.6	39.5	16.5	36.6	11.3	32.8	32.8	23.3	*	31.5
Нижний Новгород	39.5	16.9	37.6	42.8	13.8	47.5	16.3	33.7	31.9	34.4	*	26.7
Новосибирск	41.8	19.9	23.7	34.4	16.8	40.1	17.5	35.9	32.1	26.7	*	33.4
Омск	38.7	*	43.2	45.8	20.1	45.3	20.3	24.7	32.2	32.3	*	28.3
Пермь	31.8	*	22.8	23.9	14.8	27.1	16.7	32.8	34.1	31.0	15.3	36.4
Ростов-на-Дону	41.4	*	19.5	38	29.3	37.2	17.2	41.3	40.1	43.0	12.4	37.3
Самара	34.5	11.1	44.3	34.7	15.2	40.5	17.3	34.4	30.9	35.1	15.1	27.4
Уфа	38.6	14.5	52.2	45.3	18.5	31.0	22.9	35.6	41.8	38.8	9.6	*
Челябинск	25.8	14.6	15.8	36.5	16.9	44.1	27.0	34.8	34.4	33.3	15.2	35

Примечание. Знак «*» означает отсутствие данных в рассматриваемом городе за указанный период

Данные TNS Radio Index – Города. Январь - Декабрь 2015 г. Население городов 12 лет и старше

*

*

*

Основные тенденции в поведении радиоаудитории в России, проявившиеся в 2015 году, на основе на данных ТНС, собранных в городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более возрасте от 12 лет и старше:

1. Величина аудитории радио в России продолжает оставаться значимой. В среднем хотя бы раз в сутки к радио обращались 64 % населения, а хотя бы раз в неделю – 89 %.
2. Россияне продолжают довольно активно слушать радио. Среднесуточное время радиослушания составило 252 минуты или 4 час. 12 мин. Это сопоставимо со среднесуточным временем телевизионных просмотров.
3. Количество людей, которые слушают радио в автомобиле хотя бы раз в сутки, было несколько выше, чем количество людей, слушающих радио хотя бы в течение 5 минут в сутки дома, - 32,8% и 28,2 %, соответственно. Однако продолжительность прослушивания радио оказалось выше дома: среднесуточное время радиослушания в автомобиле составило 128 мин. (2 час. 2 мин.), в то время

- как дома этот показатель был равен 208 мин. (3 час. 28 мин.). Но дольше всего радио слушают на работе - в среднем 342 мин. в сутки (5 час. 42 мин.).
4. В 2015 году, как и годом ранее, россияне чаще слушали радио по будням, чем по выходным. Пик аудитории по будням приходился на интервал времени с 10:00 до 13:00, по выходным - с 11:00 до 13:00.
 5. Наибольшую долю аудитории в 2015 году в российских городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 12 лет и старше имели "Европа плюс" (8,8%), «Русское Радио» (7,5%) и «Дорожное Радио» (7,5%). В Москве по доле аудитории лидировали «Эхо Москвы» (6,2%), «Радио Шансон» (4,5%) и «Радио России» (4,5%). В Санкт-Петербурге – «Радио России» (9,3%), «Дорожное Радио» (8,5%) и «Европа плюс» (5,7%).
 6. Наибольший рост доли аудитории в 2015 году по сравнению с 2014 годом в российских городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более (в возрасте от 12 лет и старше) продемонстрировали радиостанции «Вести FM» (+1,1%), «Радио Дача» (+0,4%), «Маяк» (+0,3%) и «Business FM» (+0,3%); в Москве - «Comedy Radio» (с 1,7% в 2014 году до 2,1% в 2015 году), радиостанция «Комсомольская правда» (с 0,6% до 1,0%) и «Наше радио» (с 3,0% до 3,4%). В Санкт-Петербурге наибольший рост доли аудитории составил 0,4% у радиостанций «Европа плюс» (с 5,3% в 2014 году до 5,7% в 2015 году) и «Business FM» (с 1,7% до 2,1%). На 0,3% увеличилась доля аудитории трех станций. Это «Маяк» (с 2,5% до 2,8%), «Радио ENERGY» (с 1,5% до 1,8%) и «Ретро FM» (с 4,2% до 4,5%).
 7. Наибольшие потери доли аудитории в 2015 году по сравнению с 2014 годом в российских городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 12 лет и старше зафиксированы у радиостанций «Европа плюс» (-0,8%), «Автордио» (-0,5%) и «Милицейская волна» (-0,5%). В Москве - у радиостанции «Эхо Москвы». Доля ее аудитории снизилась на 0,9% (с 7,1% до 6,2%). На 0,4% уменьшилась доля аудитории у «Радио Best FM» (с 1,3% до 0,9%). Четыре станции потеряли по 0,3% доли аудитории – «Маяк» (с 3,0% до 2,7%), «Радио Дача» (с 3,8% до 3,5%), «Русское Радио» (с 4,7% до 4,4%) и «Hit FM» (с 1,2% до 0,9%). В Санкт-Петербурге - у «Дорожного Радио» доля его аудитории снизилась на 0,8% (с 9,3% до 8,5%). На 0,6% уменьшилась доля аудитории у «Радио Рекорд» (с 4,9% до 4,3%), на 0,3% - у «Радио Балтика» (с 1,3% до 1,0%) и у «Радио России» (с 9,6% до 9,3%).
 8. По величине средненедельного охвата аудитории (слушали хотя бы раз в неделю) в российских городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 12 лет и старше лидировали «Автордио» (38,9%), «Европа плюс» (37,9%) и «Дорожное радио» (36,4%); в Москве – «Автордио» (30,8%), «Ретро FM» (26,4%) и «Русское Радио» (26,4%); в Санкт-Петербурге – «Дорожное Радио» (47,2%), «Европа плюс» (31,5%) и «Ретро FM» (28,3%).
 9. Наибольший рост средненедельного охвата аудитории в 2015 году по сравнению с 2014 годом в российских городах с численностью населения от 100 тыс. чел. и более (в возрасте от 12 лет и старше) продемонстрировали радиостанции «Вести FM» (+2,7%) и «Радио Дача» (+2,1%); в Москве – «Comedy Radio» (+3,2%), «Вести FM» (+2,9%) и «Business FM» (+1,7%); в Санкт-Петербурге - наибольший рост средненедельного охвата аудитории зафиксирован у «Радио ENERGY» - на 1,2% (с 9,8% в 2014 году до 11,0% в 2015 году). Рост данного показателя у других радиостанций не превышал 1%.
 10. Наибольшее снижение средненедельного охвата аудитории в 2015 году по сравнению с 2014 годом в российских городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более (возраст 12+) зафиксированы у «Радио Шансон» (-1,9%), «Европа плюс» (-1,7%) и «Милицейская волна» (-1,3%); в Москве - у радиостанции «Эхо Москвы» - на 1,6% (с 18,6% до 17,0%). На 1,5% наблюдалось снижение у «Маяка» (с 17,0% до 15,5%) и «Ретро FM» (с 26,4% до 24,9%); в Санкт-Петербурге - наибольшее снижение средненедельного охвата аудитории зафиксировано у

«Радио Балтика» - на 2,1% (с 13,5% до 11,4%). На 2,0% уменьшился средненедельный охват у «Эльдорадио» (с 21,1% до 19,1%), на 1,7% - у «Авторадио» (с 28% до 26,3%) и на 1,6% - у «Дорожного Радио» (с 47,2% до 45,6%).

Заключение

1. В 2015 году на конкурсы на получение права осуществлять наземное эфирное вещание с использованием конкретных радиочастот было выставлено рекордное количество частот – 191 частота (91 частота из них – в Крыму).
2. В 12 конкурсах участвовало 656 организаций, в том числе 193 – на получение права осуществлять вещание на территории Крымского ФО.
3. Победителями конкурсов в 2015 году были признаны 112 организаций, из них 22 победили в конкурсах на получение права осуществлять вещание на территории Крымского федерального округа.
4. Продажа и покупка частот, смена собственников, реформатирование, запуск новых проектов – стали знаковыми для крупнейших радиохолдингов.
5. Доля аудитории 38 радиостанций, входящих в 9 радиохолдингов, составила в 2015 году 77,2% российской аудитории и 78,1% радиоаудитории в Москве.
6. Число радиостанций с собственным программированием в 2015 году увеличилось по сравнению с 2014 г. до 700 радиостанций. Они производят в том или ином объеме собственный программный продукт (477 – 100% , 223 – менее 100%).
7. В 2015 году насчитывалось 27 крупных региональных радиостанций, расширяющие зону вещания в своем регионе.
8. Получила дальнейшее развитие тенденция к увеличению количества сетей региональных радиостанций, не имеющих «флагманской» станции в Москве или Санкт-Петербурге
9. Российское радиовещание достаточно широко представлено за рубежом, как в странах ближнего зарубежья (Украина, Казахстан, Белоруссия, Молдавия, Приднестровье, Кыргызстан, Латвия, Литва, Эстония, Армения), так и в Европе (Испания и Кипр), и в ОАЭ. Состоялся успешный и эффективный по бизнесу запуск нескольких прибыльных русскоязычных радиостанций в Европе (во Франции, Испании и в Лондоне).
10. Национальные и региональные радиостанции стараются увеличить свое присутствие в новых каналах дистрибуции контента. Они создают веб-сайты, выпускают мобильные приложения и взаимодействуют со своей аудиторией в социальных сетях.
11. По итогам 2015 года падение рекламных объемов на радио составило -16%. Но эта цифра существенно лучше, чем в период кризиса 2009 года, когда падение в сегменте радио составило -29%.
12. Объем локальной рекламы на радио под воздействием кризиса снизился, но темпы снижения от города к городу были очень различны.
13. Российские радиостанции используют довольно широкий набор источников дохода, который продолжает расширяться.

14. В целом по отрасли рекламные доходы в 2015 доминировали. Их вес составил 61%, в то время как вес дотационных доходов составил 33%. При этом 6% доходов радиостанции получили из разнообразных альтернативных источников.

15. Величина аудитории радио в России продолжает оставаться значимой. В среднем хотя бы раз в сутки к радио обращались 64 % населения, а хотя бы раз в неделю – 89 %.

16. Россияне продолжают слушать радио. Среднесуточное время радиослушания составило 252 минуты или 4 час. 12 мин. Это сопоставимо со среднесуточным временем телевизионных просмотров.