



**Федеральное агентство по печати  
и массовым коммуникациям**

**Радиовещание  
в России в 2014 году**

*Состояние, тенденции  
и перспективы развития*

**ОТРАСЛЕВОЙ ДОКЛАД**

**Москва  
2015**

УДК 654.191(470)  
ББК 76.031  
Авторский знак P15

**Доклад подготовлен Фондом содействия развитию радиовещания «Академия Радио»**

**Под общей редакцией 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., Чуйкова Д.А., Ерошкина Е.Г., Власова Н.Г., кандидат педагогических наук Медведев О.Б., Усманов А.Б., Шадрина А.С., 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.
- РАР (Российская академия радио)
- Европейской Медиа Группе и лично Полесицкому А.М.
- Автономной некоммерческой организации «Корпорация радио»
- Группе исследовательских компаний «TNS Россия» и лично Тагиеву Р. Р.
- Участникам экспертного опроса

Отпечатано  
Заказ №

© Федеральное агентство по печати  
и массовым коммуникациям, 2015

ISBN - ISBN -978-5-904427-41-2

## Содержание

Введение	4
Раздел 1. Развитие радиовещания в Российской Федерации в 2014 году	6
1.1. Развитие радиовещания в Российской Федерации в 2014 году	6
1.2. Деятельность Федеральной конкурсной комиссии в 2014 году	18
Раздел 2. Изменения и тенденции развития структуры рынка радиовещания России на общенациональном и региональном уровнях	22
2.1. Объем рынка региональной радиорекламы в России в 2014 году	22
2.2. Сетевое радиовещание.	28
2.3. Локальные радиостанции	32
2.4. Российское вещание зарубежом	34
2.5. Интернет сайты региональных радиостанций	35
Раздел 3. Рынок радиорекламы в России в 2014 году	40
3.1. Объемы рекламного рынка	40
3.2. Холдинги, радиостанции, технологии	41
3.3. Тарифная политика.	43
3.4. Рекламодатели	45
3.5. Итоги 2014 года и прогноз развития рынка радиорекламы в 2015 году	49
Раздел 4. Бизнес-модели радиовещательных предприятий России; источники дохода радиостанций	49
Раздел 5. Исследование аудитории радиостанций России	59
5.1. Общие показатели радиослушания в Москве, Санкт-Петербурге и городах численностью населения 100 тыс. чел. и более	59
5.1.1. Распределение общей аудитории радио по местам слушания	60
5.1.2. Распределение общей аудитории радио в течение суток в российских городах численностью населения от 100 тыс.чел. и более	61
5.1.3. Демографическая структура общей аудитории радио в Москве, Санкт-Петербурге и городах численностью 100 тыс.чел. и более	62
5.2. Показатели радиослушания ведущих радиостанций в Москве, Санкт-Петербурге и городах численностью 100 тыс.чел. и более	63
5.2.1. Показатели аудитории ведущих радиостанций в Москве	63
5.2.2. Показатели аудитории ведущих радиостанций в Санкт-Петербурге	67
5.2.3. Показатели аудитории радиостанций в российских городах численностью 100 тыс.чел. и более	71
5.2.4. Показатели аудитории крупнейших радиостанций России в городах-миллионниках	74
5.3. Обобщённые показатели аудитории государственных и коммерческих станций в городах численностью 100 тыс.чел. и более в 2014 году	75
Заключение	81
Приложение	83

## Введение

Развитие радиовещания в Российской Федерации в 2014 году шло в русле 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 № 436-ФЗ от 29 декабря 2010 г. « 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.

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

- III ежегодная конференция «Будущее регионального радио» состоялась 9-10 июня 2014 года в Ростове-на-Дону Ее организатором выступил Фонд содействия развитию радиовещания «Российская академия радио» (РАР) при финансовой поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ. В конференции приняли участие 174 человека из числа генеральных, программных, технических, коммерческих и маркетинг-директоров радиокompаний, включая российских и зарубежных докладчиков и участников общественных организаций в сфере радио со всей России, а также Крыма и Беларуси. В рамках главной темы Конференции - «Инновации в работе региональной радиостанции» обсуждались вопросы создания и распространения контента, продаж и маркетинга радио, юридические, технологические и организационные аспекты работы радиостанции, позволяющие повысить ее конкурентоспособность и финансовую устойчивость в условиях изменений в медиа-среде.

- IV Международная конференция «Радио в глобальной медиаконкуренции», организованная Фондом содействия развитию радиовещания «Российская Академия Радио» (РАР) при финансовой поддержке Федерального Агентства по печати и массовым коммуникациям РФ прошла 27 и 28 ноября 2014 г. в Москве. В конференции приняли участие более 200 делегатов, в числе которых были представители крупнейших российских медиа-холдингов, первые лица государственных и надзорных органов, ведущие мировые эксперты радио-индустрии и медиа-измерителей, руководители и ключевые специалисты столичных и региональных радиокompаний, рекламных агентств, исследовательских и технических компаний. Состоялось обсуждение актуальных вопросов российского радиовещания в условиях нарастающей медиа-конкуренции и стремительного развития новых платформ и новых форматов вещания.

Для подготовки настоящего Доклада авторский коллектив провел:

1. Анализ имеющихся открытых отечественных и зарубежных источников информации по теме исследования.
  - Итоговый доклад Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации «Итоги работы отрасли связи, информационных технологий и массовых коммуникаций за 2014 год», Москва, 2015 г.
  - Публичный доклад 2014 года Федеральной Службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), Москва, 2015 г.
  - Отраслевой доклад ФАПМК РФ «Радиовещание в России в 2013 году. Состояние, тенденции и перспективы развития», 2014г.
  - Материалы SIS (Statistic Information Service) Европейского Вещательного Союза (EBU);
  - Годовой отчет 2014 GEAR (GROUP OF EUROPEAN AUDIENCE RESEARCHERS) EBU – Группа Европейских исследователей аудитории при Европейском Вещательном Союзе;
  - Единый глоссарий основных понятий и терминов, используемых в работе радиостанций в условиях перехода на цифровой формат вещания, М., Русника, 2013 г.,
2. На основе анализа данных РТРС, Роскомнадзора был подготовлен раздел «Изменения и тенденции развития структуры географического рынка радиовещания России на общенациональном и региональном уровнях». Исполнители: Ставиская Р.М., Власова Н.Г. Медведев О.Б., Усманов А.Б., Шадрина А.С., Ермолаева О.Я.,
3. Данные АКАР, ТНС Россия, TNS Media Intelligence были использованы при подготовке Раздела Доклада «Характеристика рынка радиорекламы в России в 2014 году». Исполнители: Чуйкова Д.А., Ерошкина Е.Г.
4. Материалы раздела «Бизнес-модели радиовещательных предприятий России; источники дохода радиостанций» подготовлены по результатам экспертного опроса, проведенного специально для Отраслевого доклада . Исполнитель Шариков А.В.,
5. Раздел «Исследование аудитории радиостанций России, в том числе динамики аудиторных показателей в 2014 году по основным показателям радиоаудитории» подготовлен на основе анализа 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. Развитие радиовещания в Российской Федерации в 2014 году

**1.1.** Развитие радиовещания в 2014 году характеризуется большой заинтересованностью радиостанций в получении лицензий на право вещания, а также активным участием в конкурсах Федеральной конкурсной комиссии (ФКК) Роскомнадзора на право осуществлять эфирное наземное вещание с использованием конкретных радиочастот.

По данным Роскомнадзора, по состоянию на 01.01.2015 г. в реестре лицензий на вещание зарегистрировано **6943** действующих лицензий, из них **3182** лицензий на осуществление радиовещания<sup>1</sup>, что на **13%** больше, чем в 2013 году.

**Количество действующих лицензий в 2010-2014 гг.**

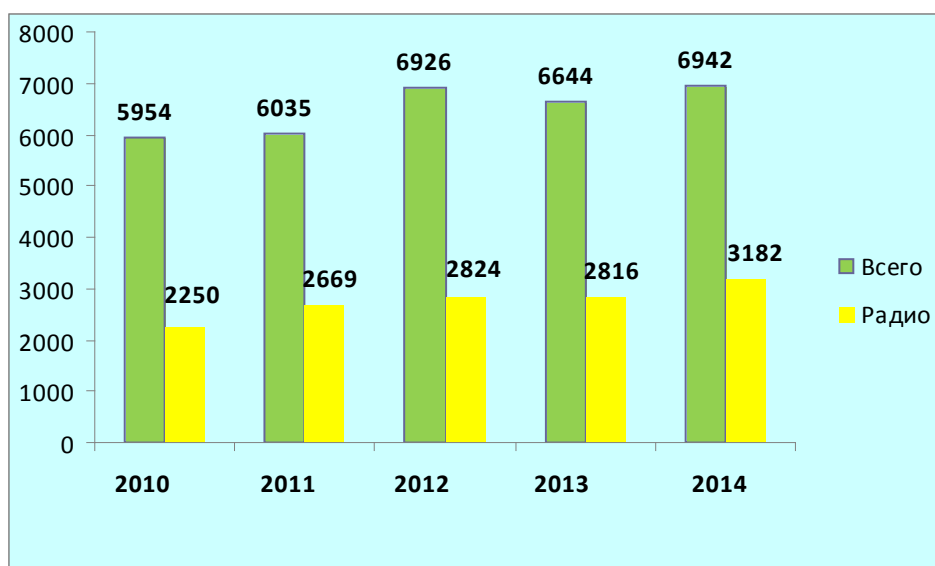


Рисунок 1

В 2014 г. по сравнению с 2010 годом увеличилось и общее количество действующих лицензий реестра Роскомнадзора (на 988), и количество лицензий на право эфирного радиовещания (на 932 лицензии). По сравнению с 2013 годом в 2014 году общее количество действующих лицензий увеличилось на 298, количество лицензий на право радиовещания увеличилось на 366 (рис.1).

**Всего в 2014 году на конкурс было выставлено 103 частоты в 60 городах России.**

**В 11 конкурсах ФКК участвовали 693 организации (на 155 больше, чем в 2013 году), победителями были признаны 86 участников конкурсов.**

Победителями конкурсов в 2014 году было получено право осуществлять вещание в **60 городах** Российской Федерации. По итогам конкурсов Киров и Новосибирск **обрели по 4 новые частоты, по 3 новых частоты появилось еще в 5 городах** (Архангельск, Ижевск, Калининград и Нижний Тагил), **по 2 частоты в 27 городах.**

Абсолютным лидером по числу выигранных на конкурсах частот второй год подряд стало ООО «МЕДИА СПОРТ», получившее право осуществлять вещание спортивной радиостанции («Спорт FM») сразу в 12 городах (в том числе был выигран конкурс, на

<sup>1</sup> [http://rkn.gov.ru/press/annual\\_reports/](http://rkn.gov.ru/press/annual_reports/); [http://rkn.gov.ru/docs/doc\\_1240.pdf](http://rkn.gov.ru/docs/doc_1240.pdf)

который был выставлен пул из 11 частот). 9 раз победителем конкурсов становилось ООО «Радио-Дача»; по 6 новых частот получили ЗАО «ИД «Комсомольская правда» и ООО «Литературная коллекция». Сразу 5 радиостанций расширили сеть вещание на 4 новых города: ООО «Аура-Радио», Радиоканал «Вера, надежда, любовь», «Межгосударственная телерадиокомпания «МИР», «ЗВЕЗДА» и «Наше Радио». Всего же **15 радиокompаний более 1 раза выходили в 2014 году победителями конкурсов** на получение права осуществлять наземное эфирное вещание с использованием конкретных радиочастот.

Таким образом, в 2014 г. количество участников конкурсов и качество их подготовки продемонстрировали большую заинтересованность радио рынка в расширении зон вещания в FM диапазоне.

С одной стороны, наблюдалась растущая активность в освоении частот в диапазоне FM. С другой стороны, в 2014 году было продолжено отключение передатчиков, работающих в диапазонах коротких (КВ), средних (СВ) и длинных волн (ДВ).

Технические средства, обеспечивающие ретрансляцию радиовещательных программ, как на территории Российской Федерации, так и программ иновещания, находятся на балансе Федерального государственного унитарного предприятия «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» (РТРС) в соответствии с Указом Президента Российской Федерации «О создании федерального государственного унитарного предприятия "Российская телевизионная и радиовещательная сеть" от 13.08.2001 № 1031<sup>2</sup>

Загрузка технических средств РТРС обеспечивалась ФГБУ «РГРК «Голос России» (иновещание в диапазонах КВ и СВ) и ВГТРК (вещание на территории РФ в диапазонах ДВ, СВ и КВ). В 2014 году ВГТРК начала выводить из средне- и длинноволнового эфира программы «Радио России». Годом ранее было прекращено вещание радиостанции «Маяк» (ВГТРК)<sup>3</sup> на длинных и средних волнах. Сократила объемы своего вещания в диапазонах КВ и СВ радиокompания «Голос России»<sup>4</sup>.

9 декабря 2013 года Указом Президента Российской Федерации В.В. Путина была ликвидирована радиокompания «Голос России», преемница иновещания Гостелерадио СССР. На основании этого же указа на базе агентства «РИА Новости» и государственной радиокompании «Голос России» было создано Международное информационное агентство «Россия сегодня» (МИА «Россия сегодня»). 10 ноября 2014 года МИА «Россия сегодня» запустило новый бренд — мультимедийную группу Sputnik - новостное агентство и радио с мультимедийными информационными хабами в десятках стран. Sputnik включает в себя сайты, аналоговое и цифровое радиовещание для местной аудитории в региональных FM-диапазонах, в Интернете, мобильные приложения и страницы в социальных сетях<sup>5</sup>. С 1 апреля 2014 года эфирное вещание радиопрограмм «Голоса России» с территории России полностью прекратилось.

---

<sup>2</sup> В редакции указов Президента Российской Федерации от 19.11.2003 г. N 1365; от 22.03.2005 г. N 329; от 29.03.2008 г. N 422

<sup>3</sup> Циркуляр ФГУП РТРС от 13 марта 2013 г. о прекращении с 6.00 14 марта вещания сигнала радиостанции «Маяк» в диапазонах средних (СВ) и длинных (ДВ) волн на всей территории страны, <http://www.radiomayak.ru/#!/page/show/id/86/rc1/17>

<sup>4</sup> Письмо ФГБУ «РГРК «Голос России» от 15 августа 2013 г.

<sup>5</sup> <http://ria.ru/radio/>

Ситуация с вещанием в диапазонах КВ, СВ и ДВ в других странах иная. По данным сайта <http://www.shortwaveschedule.com/><sup>6</sup> все ведущие иновещатели имеют большой объем вещательных сеансов в сутки в КВ и СВ диапазонах. Например, Национальное радио Китая имеет 10 каналов, вещающих в диапазонах КВ и СВ на всю территорию Китая. Международное радио Китая имеет большие объемы вещания в этих диапазонах. В таблице 1 представлены данные по количеству сеансов различных радиостанций (национального и иновещания), работающих в СВ и КВ диапазонах по состоянию на конец 2014 года.

Таблица 1

Название радиостанции	Кол-во сеансов СВ и КВ в сутки <sup>7</sup>
Международное радио Китая (China Radio International)	759
Национальное радио Китая (China National Radio - каналы 1,2,5,6,8,9,10,11,12,13)	334
Би-Би-Си (BBC)	274
Голос Америки	252
Голос Ирана	158
Всеиндийское радио	153
Радио Свободная Азия	122
Радио Австралии	91
Международное радио Франции	87
Радио Свободная Европа	53
Немецкая волна (Deutsche Welle)	47

Из таблицы 1 видно, что ряд стран сохраняет большой объем как национального, так и иновещания на коротких и средних волнах (Китай, Великобритания, США, Иран, Индия). Германия («Deutsche Welle») сократила объемы мощного радиовещания до минимума. В марте 2015 г. прекратила вещание последняя ретрансляционная станция «Немецкой Волны» в Кигали (Руанда).

Закрытие вещания в ДВ и СВ диапазонах в небольших странах легко компенсируется вещанием в других диапазонах. В российских условиях при огромных расстояниях это сделать совсем непросто. Тем более что замена ДВ и СВ передатчиков на FM-передатчики требует установки других антенно-фидерных систем, и следовательно дополнительных финансовых вложений.

Надо отметить, что радиовещание в диапазонах ДВ и СВ в развитых странах мира используется достаточно интенсивно. Так, в США на средних волнах работают около 2000 передатчиков мощностью до 50 кВт, в том числе порядка 200 передатчиков мощностью 50 кВт. В Германии для вещания внутри страны активно используется ДВ-

<sup>6</sup> <http://www.shortwaveschedule.com/>

<sup>7</sup> <http://www.shortwaveschedule.com/>



диапазон, максимальная мощность передатчиков до 2000 кВт. На средних волнах мощности достигают 1200 кВт. Большинство передатчиков имеют мощности 10 - 100 кВт. Во Франции в ДВ- и СВ-диапазонах работают 11 передатчиков с наибольшей мощностью 2000 кВт.

В Китае на средних волнах внутреннее вещание ведется 808 передатчиками мощностью от 1 до 500 кВт. В Индии радиовещание осуществляется в ДВ- и СВ-диапазонах с использованием 153 передатчиков. Всеиндийское радио (*All India Radio - AIR*) в 2014 году полностью завершает переход на цифровой стандарт DRM в диапазонах СВ и КВ. На сегодняшний день в Индии введены в эксплуатацию два передатчика СВ-диапазона мощностью 1000 кВт в стандарте DRM в городах Дели и Гуджарат. В других городах Индии вводятся шесть средневолновых DRM-передатчиков мощностью 300 кВт, десять - мощностью 200 кВт и одиннадцать - мощностью 100 кВт. Готовятся к вводу ещё 36 передатчиков различной мощности.

Модернизация мощного радиовещания Индии закончилась в декабре 2014 года, что позволило охватить 70% населения Индии цифровым радиовещанием стандарта DRM, не уступающим по качеству звучания FM-станциям.

Но следует отметить тот факт, что радикальное сокращение КВ-вещания наблюдается не только в России, но и в других странах, как для национального, так и для иновещания. С 1 января 2015 г. все зарубежные ретрансляции радиостанции *ABC Radio Australia* общественной Австралийской вещательной корпорации через передающие центры в Абу Даби (ОАЭ), Кранджи (Сингапур) и Республике Палау прекращаются. С 1 января так же прекращаются все коротковолновые трансляции на Азию. С 31 января передающий КВ-центр в Брандоне (Австралия) будет закрыт. С этого же дня вещание из Шеппартона (Австралия) будет сокращено с шести полностью используемых в настоящее время передатчиков до трёх, работающих круглосуточно. Были опасения, что *ABC Radio Australia* вообще может закрыть всё своё вещание на коротких волнах, но вместо этого наблюдаются сокращения числа передатчиков. Таким образом, *ABC Radio Australia* пока еще вещает в диапазоне КВ.<sup>8</sup>

Би-Би-Си (*BBC*) объявила, что радиовещание на английском языке в Восточном Средиземноморье (включая Израиль, большую часть Ливана, Кипр и юг Турции), которое ведется на частоте 1323 кГц из передающего центра Зиги (Кипр), будет прекращено 25 апреля 2015 г.<sup>9</sup> По словам Директора Всемирной службы Би-Би-Си Ф. Ансворта, вещание на английском языке будет доступно через спутник и Интернет, т.к. не был найден реальный способ финансирования средневолнового радиовещания. Аудитория в регионе будет иметь возможность слушать *BBC World Service* на английском языке круглосуточно через спутник *Eutelsat 13* (13 гр. в.д., 11,117 МГц, вертикальная поляризация) или через Интернет на сайте *BBCWorldservice.com*<sup>10</sup>.

В то же время, Международное радио Тайваня (*RTI*) в июне 2013 года подписало контракт с компанией *Ampegon* (бывший *Tomson*) на поставку десяти 300 кВт цифровых DRM-передатчиков КВ-диапазона и 12 полноповоротных КВ-антенн. Международное радио Тайваня планировало закончить модернизацию своих радиоцентров в 2014 году, после чего оно займет важное место в вещании на страны Азии и другие регионы мира.

Проблемы финансирования мощного радиовещания существуют во всем мире, но сокращение вещания идет постепенно.

Одной из гражданских задач по распространению радиопрограмм на территории нашей страны является задача оповещения на случай чрезвычайных ситуаций. Радиус

---

<sup>8</sup> <http://subscribe.ru/archive/radio.midxb/201503/07205140.html>

<sup>9</sup> <http://www.bbc.co.uk/mediacentre/statements/mw-eastern-med>

<sup>10</sup> <http://www.BBCWorldservice.com>

зоны покрытия радиовещанием в диапазоне ДВ в зависимости от мощности передатчика составляет порядка 1000 км. Физика распространения радиоволн такова, что радиус зоны покрытия в диапазоне СВ зависит от времени суток: в светлое время суток он может достигать сотен километров, а в темное время передатчик может быть слышен за тысячи километров.

В свое время серьезным преимуществом ДВ и СВ-диапазонов (по сравнению с КВ и УКВ) стало то, что население получило дешевые транзисторные приемники малых размеров и веса. Были и всеволновые приемники, но довольно дорогие и громоздкие для того, чтобы взять с собой в дорогу. Страна была очень плотно радиофицирована. И в случае каких-либо Чрезвычайных происшествий (ЧП) сообщить по радио о ситуации населению не составляло никакого труда. Раньше сигнал «Внимание всем!» можно было передать и по местной проводной радиотрансляционной сети. Сейчас эти сети тоже сокращаются. По разным оценкам меньше 20% населения имеет возможность пользоваться проводным радио.

Возможности использования местного телевидения для оповещения населения при ЧП ограничены в случае отключения электричества. Существуют возможности передачи информации о ЧП и у Интернета. Но вряд ли кто-то будет держать постоянно открытым на компьютере официальный сайт администрации города или района.

Существует возможность рассылки СМС-сообщений с предупреждением об опасности на мобильные телефоны. Но такая операция массовой рассылки технически еще не отработана. Следует учитывать также, что мобильная связь доступна не на всей территории России.

В июне 2014 года в Ростове-на-Дону при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям прошла III конференция «Будущее регионального радио»<sup>11</sup>. В своем выступлении на этом мероприятии руководитель Роскомнадзора А.А.Жаров высказался за выработку совместными усилиями власти и отрасли новых подходов к стимулированию развития радиовещания в регионах, чтобы сформировать отраслевой запрос к различным уровням государственной власти – как региональной, так и федеральной. На конференции было отмечено, что распространение радиовещания в России неравномерно: большинство крупных радиостанций FM-диапазона слышны в крупных городах, где существует развитый рекламный рынок. В российском радиоэфире фигурирует единственная национальная радиостанция, доступная подавляющему большинству населения, включая сельские и отдаленные местности, — «Радио России». В то же время на Россию на длинных и средних волнах вещают круглосуточно более 50 зарубежных радиостанций. 11 декабря 2014 года на территории России начало вещание «Украинское радио» на русском языке, сообщается на сайте Госкомитета Украины по радио- и телевещанию<sup>12</sup>. Передачи ведутся в диапазоне средних волн на частотах 1431 кГц и 549 кГц из радицентра «Луч» национальной радиокompании Украины в г. Николаеве.

В связи с этим, как подчеркнул глава Роскомнадзора, развитие регионального радиовещания – это вопрос, в том числе, и информационного суверенитета страны. На конференции обсуждались также вопросы использования новых технологий при FM-вещании. Сейчас основной вопрос о будущем радиовещания стоит так: не аналоговое или цифровое радио, а эфирное радио или Интернет-радио.

---

<sup>11</sup> [http://www.radioacademy.ru/?an=rar\\_news\\_page&uid=528](http://www.radioacademy.ru/?an=rar_news_page&uid=528)

<sup>12</sup> <http://lenta.ru/articles/2014/05/26/radio/>

По данным измерения радио аудитории ТНС Россия общее количество радиослушателей эфирного радио остается стабильным на протяжении последних 3-х лет (рис.2)



Рисунок 2

Будущее Интернета как среды для распространения радио во многом зависит от развития мобильного Интернета. Данные по аудитории радио в Интернете (рис.3) показывают, что в процентном отношении наибольшее количество слушателей радио через Интернет находится в возрастной группе до 24 лет.



Рисунок 3

В этом аспекте представляют интерес мировые тренды развития радио.

## Системы цифрового радиовещания DAB, DAB+, DMB, DRM, DRM+<sup>13</sup>

Переход на цифровое радиовещание (ЦРВ) - один из основных трендов развития современного радиовещания в мире. В соответствии с рекомендацией EBU R138 Европейского вещательного союза (ЕВС) предполагается немедленное развертывание главным образом системы цифрового радиовещания DAB+, и только если покрытие территории системой DAB не является возможным, предлагается использование системы DRM в качестве альтернативы вещания.

Со времени принятия в 1995 г. первой редакции европейского стандарта ETS 300401 на систему цифрового радиовещания DAB (Digital Audio Broadcasting) прошло 20 лет.<sup>14</sup> В связи с этим представляется целесообразным рассмотреть вопрос о практическом применении этой системы ЦРВ и других, построенных на ее основе (DAB+ и DMB). Система DAB утверждена Европейским вещательным союзом (*European Broadcasting Union* - сокр. *EBU*) в качестве общеевропейской и рекомендована Международным союзом электросвязи (*ITU-R*, МСЭ-Р) для внедрения во всем мире как наземная или спутниковая система ЦРВ, работающая в диапазоне частот 30–3000 МГц (рекомендации ITU-R BS.1114 и VO.1130). Наибольшее распространение получили наземные варианты систем ЦРВ DAB, DAB+, DMB (далее – системы из семейства DAB).

По состоянию на осень 2014 г. регулярное вещание по какой-либо системе из семейства DAB осуществляется в 21 стране, а экспериментальное вещание и тестирование – еще в 18 странах.

В декабре 2014 года Европейский вещательный союз издал очередной выпуск журнала *Media technology & innovation* (2014 №22), где описано видение будущего цифрового радио и его путь к успеху<sup>15</sup>.

В 1995 году норвежская общественная вещательная корпорация *NRK* в Норвегии стала первым вещателем, запустившим цифровое радиовещание в стандарте DAB (*NRK Klassisk*). В настоящее время можно получить услуги DAB в 19 европейских странах и в ряде других регионах, главным образом в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Следует иметь в виду, что цифровое радио имеет ограниченный успех на мировом рынке. Медиаисследовательская служба ЕВС (*EBU Media Intelligence Service*) провела исследования, направленные на выявление ключевых факторов успеха для цифровизации радио. Проект получил название «Инструментарий цифрового радио» (*Digital Radio Toolkit*). Исследования проводились методом интервью с участниками различных сегментов радиоотрасли, а их результаты были опубликованы на веб-сайте ЕВС<sup>16</sup>. В 2013 году ЕВС опубликовал рекомендации по цифровому распространению радио в Европе (EBU R138). Документ предполагает немедленное развертывание главным образом системы цифрового радиовещания DAB +, и только если покрытие территории системой DAB не является возможным, предлагается использование системы DRM в качестве альтернативы вещания. Далее «Инструментарий цифрового радио» излагает принципы, которыми следует руководствоваться при запуске цифрового наземного радио. Эти принципы выработаны на основе опыта и практики в трех ведущих в этой области европейских странах - Норвегии, Швейцарии и Великобритании.

За свою более чем столетнюю историю, радиовещание продемонстрировало способность адаптироваться к меняющимся вкусам, поведению и привычкам общества. На 15 крупнейших европейских радиорынках общее количество слушающих радио еженедельно в 2013 году составило 83,4% от измеренного населения, при этом среднее

<sup>13</sup> <http://www.broadcasting.ru/imag/bc-1-2015/>

<sup>14</sup> [http://tech.ebu.ch/docs/tech-i/ebu\\_tech-i\\_022.pdf://www.broadcasting.ru/imag/bc-1-2015/](http://tech.ebu.ch/docs/tech-i/ebu_tech-i_022.pdf://www.broadcasting.ru/imag/bc-1-2015/)

<sup>15</sup> [https://tech.ebu.ch/docs/tech-i/ebu\\_tech-i\\_022.pdf](https://tech.ebu.ch/docs/tech-i/ebu_tech-i_022.pdf)

<sup>16</sup> <http://www3.ebu.ch/supporting-psm/advocacy-policy-development/digital-radio>

время прослушивания составляло примерно три часа в день. Хотя время прослушивания несколько снизилось за последнее десятилетие, аудитория радио остается стабильной. EBC видит наземное радио как единственное радио, распространяемое бесплатно на универсальной основе. В то же время это единственная техническая платформа, которая гарантирует доставку государственных и общественных программ. В аналоговой форме у радиовещания нет будущего в большинстве стран Европы. Будущее не просто за цифровым радио, а за гибридным радио. Переход к цифровому радиовещанию является важным элементом для этого будущего.

### **Технические проблемы внедрения DAB**

С момента появления первой версии стандарта DAB, было несколько его обновлений. К ним относятся: переход к DAB+ и возможность включить видеосигнал через DMB и DAB-IP. Несмотря на то, что DAB уже не новый стандарт, эволюция технологий и потребности рынка ставят новые задачи и проблемы для технических аспектов. В их числе, во-первых, необходимость найти доступное по цене решение для оцифровки местных радиостанций и, во-вторых, растущая гибридизация. Первая проблема решается через разработку недорогого («low cost») программного обеспечения, призванного избежать дополнительных инвестиций таких избыточных систем, какой в настоящее время является швейцарская система, использующая так называемые «DAB+ острова». Проблема гибридизации решается путем разработки все большего числа специальных услуг, таких, как например, прототип гибридного радиоадаптера для использования в автомобиле, который обнародовала английская компания *Radioplayer*. Технические рабочие группы EBC были первопроходцами в развитии и постоянной поддержке этих технологий.

### **Проблемы реализации**

Основной проблемой после решения этих и других технических вопросов, является вопрос успешного формирования рынка цифрового радио. «Инструментарий цифрового радио» определяет 30 различных ключевых факторов успеха, которые сопровождаются конкретными примерами из различных стран. Эти факторы охватывают восемь областей, среди которых: организационная структура; политика и регулирование; контент; технологии; процесс переключения; связи с общественностью; потребительская электроника; автомобильная промышленность. В целом существует **пять** критериев, необходимых для достижения успеха цифровым радио.

- **ПОКРЫТИЕ:** в конце процесса запуска цифрового вещания, покрытие цифровым радио должно быть, по крайней мере, таким же, как аналоговым радио, включая охват основных магистралей. Цифровое радио должно быть доступно в автомобиле и компьютере.
- **КОНТЕНТ:** для достижения успеха цифрового радио его содержание обязательно должно отличаться от содержания аналогового радио. Необходимо добавить что-то новое и ценное. Это может быть достигнуто не только обязательным появлением новых радиоканалов и программ. В ряде стран есть хорошие примеры стратегий развития DAB для привлечения слушателей на цифровые платформы: например, перемещение успешных аналоговых услуг или программ только на цифровые станции. Добавление визуальных эффектов, мультимедиа, метаданных, более высокого качества звука или интерактивных функций также может помочь, даже если они не рассматриваются в качестве одной из приоритетных задач для вещателей или для слушателей в настоящее время.

- **СТОИМОСТЬ:** новые технологии могут быть дорогостоящими: затраты на распространение и издержки на производство нового контента. Но то, что передача цифрового сигнала дешевле, чем аналогового, оценить полностью можно только после отключения аналогового радио. Чтобы свести к минимуму расходы на производство нового контента, необходимо достичь максимального масштаба распространения. Можно импортировать контент с других платформ. Можно поделить издержки производства среди большего числа станций, например, путем трансляции радио-шоу с заказной музыкой для различных станций.
- **СОТРУДНИЧЕСТВО:** основной принцип - это «конкурировать по содержанию, но сотрудничать в технологии». Если этот принцип разделяют и общественные (государственные), и частные вещательные компании, успех приходит быстрее и проще. Это включает не только вещание, но также IP-платформы. Все заинтересованные стороны под руководством вещателей должны работать вместе: сетевые операторы, регуляторы, производители, дистрибьюторы, розничная торговля и автомобильная промышленность. Цель должна заключаться в том, чтобы определить стимулы для каждого сектора – больше услуг для аудитории, создание новых потоков прибыли, продажи новых устройств и т.д.
- **КОММУНИКАЦИИ:** связи с общественностью являются неотъемлемой частью введения любой новой технологии, а именно - информирование граждан о новой платформе и сопутствующих услугах. Это также центральный инструмент для привлечения других заинтересованных структур. PR-сообщения должны быть последовательными и не допускающими путаницы на рынке. По этой причине несколько стран создали совместный орган для маркетинга и связей с общественностью. Важно помнить, что слушатели привязаны к программам, станциям и ведущим, а не к технологиям. Но цифровые технологии могут помочь лучше удовлетворять потребности этих слушателей. Вопрос состоит в том, чтобы найти баланс между потребностями аудитории и возможностями участников радиорынка.

### Положение дел в странах, лидирующих в области ЦРВ, на 2014 год

Общенациональный переход на цифровое радиовещание рассматривают страны Европы, Австралия, Южная Корея, однако конкретных окончательных сроков ни одна из них не называла, кроме Норвегии.

**Норвегия.** Население 5,1 млн. человек. Цифровое вещание в стране началось в 1995 году. Сейчас больше половины норвежских слушателей используют Цифровое Радиовещание (ЦРВ). К весне 2015 года DAB-покрытие в стране должно в несколько раз превысить FM-покрытие. На «цифру» перешли 22 национальные радиостанции, на FM остаются только пять станций. Обеспечено покрытие территории, на которой проживает 99,5% населения. Продано 1,166 млн. DAB-радиоприемников. По сообщениям норвежского издания *Radio.no*, к 2017 году все радиостанции Норвегии перейдут к формату цифрового радиовещания DAB и DAB+. Таким образом, Норвегия станет первой страной, которая полностью упразднит FM-вещание. О полном переходе на цифровой формат DAB и DAB+ заявило министерство культуры Норвегии. Отключение национальных FM-сетей начнется 11 января 2017 года и завершится до конца 2017 года.

Издание *Radio.no* отмечает, что цифровое вещание не требует от пользователя специальных настроек, оно считается более защищенным от помех и имеет более четкое звучание. Стоимость вещания в стандарте DAB в восемь раз меньше, чем в FM. По данным *Digital radio survey* компании **TNS Gallup** на начало 2015 года в Норвегии: 56% радиослушателей слушают цифровое радио ежедневно; 44% слушателей используют

только FM-радио ежедневно; в 55% всех домохозяйств Норвегии есть хотя бы один DAB-радиоприемник.

Судьба 7,9 млн. FM радиоприемников будет зависеть от постепенного отказа от FM-вещания.. FM-радиоприемники могут быть модернизированы или переработаны. По данным Норвежской вещательной корпорации *NRK (Norsk Rikskringkasting)*, охват территории страны цифровым вещанием DAB - 95%; коммерческое радио –92.8%. На дорогах охват DAB, как правило, выше, чем на FM. Все FM-передатчики в туннелях будут заменены на DAB.

Таблица 2

Страна	Население млн.чел.	Возможности приема	Количество каналов ЦРВ	Продано приемников
<b>Австралия</b>	23,1	64%	210	1,7 млн.*
<b>Дания</b>	5,6	98%	15 DAB,9 DAB+ 1цифровой поток данных	1,7 млн.
<b>Германия</b>	<u>80,2</u>	91%	120 DAB+, национальные, региональные, местные	2,7 млн.
<b>Южная Корея</b>	50,2	90%	19 DMB,2 DAB,6 цифровых потоков данных	62 млн.
<b>Швейцария**</b>	8,0	94%	80 DAB+, 20 DAB	1,52 млн.
<b>Великобритания***</b>	63,2	94%	415 DAB	20 млн.
<b>Норвегия</b>	5,1	99,5%		1,166 млн.

\* в это число входят радиоприемники DAB+ и комбинированные устройства, которые содержат соответствующие радиоприемные модули

\*\*Дата полного перехода на цифровой формат в Швейцарии запланирована на 2020-2024гг.

\*\*\*Успех внедрения цифрового радио в Великобритании связан с оказанием значительной государственной поддержкой на этапе внедрения проекта. Дата полного перехода пока не установлена.

### Оборудование для передающих устройств

Оборудование для передающих устройств систем ЦРВ DAB, DAB+, DMB производит ряд фирм, например: *DIGIDIA, Fraunhofer IIS, HarrisCorporation, Rohde & Schwarz* и др.

К основным производителям интегральных схем для радиоприемников ЦРВ следует отнести фирмы: *Frontier Silicon Ltd, Intel, Keystone Semiconductor Corp, NXP Semiconductors, Panasonic, Silicon Labs, TexasInstruments* и др.

Радиоприемники для названных систем ЦРВ выпускает множество фирм, среди которых: *Alpine, Blaupunkt, Bose, Grundig, Iriver, Kenwood, LG,Marantz, Morphy Richards, Noxon, Onkyo, Panasonic, Philips,Pioneer,Samsung, Sangean, Sanyo, Sharp, Sony, TechniSat Digital,Terratec* и ряд других. К концу 2014 г. в мире продано более 90 млн. подобных радиоприемников. Наиболее дешевые модели стоят около 20 евро.

Таким образом, внедрение в мире систем ЦРВ из семейства DAB можно считать вполне успешным. Поэтому утверждения типа: «DAB – это мертворожденное дитя» представляются утратившими актуальность. Норвегия и Швейцария определили даты перехода на цифровое радио.

По данным опроса, проведенного *WorldDM*<sup>17</sup>, Великобритания и Норвегия являются лидерами по количеству новых автомобилей, укомплектованных DAB-приемниками, а это очень важно в связи с тем, что наибольший объем аудитории приходится именно на автомобиль. Новые автомобили, укомплектованные цифровыми приемниками формата DAB, сегодня составляют 60% в Великобритании и Норвегии, в Швейцарии – 45%.

По словам Патрика Ханнона, Президента *WorldDMB* цель данного исследования – наглядно продемонстрировать, что цифровое радио (а именно – DAB) – это платформа будущего радиовещания в Европе. По опыту первых стран и поведению автолюбителей можно увидеть, что для производителей автомобилей становится все более важным включение именно цифрового приема радио в автомобиле в качестве стандарта.

Автомобильное шоу в Женеве показало, что DAB+ готово, гибридное радио востребовано<sup>18</sup>.

Наблюдается отчетливый прогресс по сравнению с прошлым периодом. Интеграция DAB+ является теперь типичной функцией, которую реализуют автопроизводители, и большинство из них выводит на экран своего стенда на автошоу. Например, компания *Renault*, у которой не было решения в прошлом году, теперь, предлагает DAB+ как опцию почти на всех моделях автомобилей. В целом, цены опции варьируют от 200 € до 500 € или больше, когда она интегрирована с усовершенствованными автомобильными навигационными системами, но она менее связана с дорогими опциями, как это было в прошлом. Больше производителей также предлагает цифровое радио по умолчанию при покупке нового автомобиля. Например, "Хонда" объявила, что с 2015 г. все автомобильные модели будут оснащены приемником DAB+ с управлением через смартфон. "Опель" и "Тойота" уже предлагают цифровой приемник на автомобилях первого класса (*Opel Karl* и *Toyota Aygo*). Приемники DAB+ для всех моделей автомобилей BMW уже предлагаются в Швейцарии. Наиболее интересный момент шоу в том, что на нем было представлено самое масштабное предложение решений для автомобилей с выходом в Интернет. И это несмотря на то, что в настоящее время ни одно из этих решений не обеспечивает связь между эфирным радио и IP. Теперь стоит задача: продвигать **гибридное радио** в автомобиле!

Но потребители радио в автомобиле предпочитают традиционный радиоприемник. Традиционный AM/FM радиоприемник остается предпочтительной аудио-опцией развлечения в автомобиле, согласно исследованию по заказу iHeartMedia, выполненного фирмой Ipsos, специализирующейся по исследованию рынка<sup>19</sup>.

Всего в исследовании участвовали 1036 человек в возрасте старше 18 лет. Согласно результатам исследования, несмотря на то, что потребители радио используют новые потоковые сервисы, фактически 99% из них довольны работой AM/FM радиоприемника в автомобиле. Чуть более 90% потребителей предпочитают физические переключатели и средства управления AM/FM радиоприемником, встроенным в приборную панель автомобиля, а не аудиоприложения, которые появляются в электронном интерфейсе автомобиля. Только 9% опрошенных сообщили, что хотели бы изменений, и чтобы аудиоприложение появилось на приборной панели автомобиля. Исследование показывает, что, несмотря на интерес потребителей к приложениям и новым цифровым продуктам, у

---

<sup>17</sup> Л. Кацнельсон «Системы цифрового радиовещания DAB, DAB+, DMB. Современное состояние» Ж. «Broadcasting. Телевидение и радиовещание» №1, 2015,

<http://www.broadcasting.ru/articles2/Oborandteh/sistemy-tsifrovogo-radioveschaniya-dab-dab-dmb.-sovremennoe-sostoyanie/???history=0&sample=38&ref=1>

<sup>18</sup> <https://tech.ebu.ch/news/2015/03/10/geneva-motor-show-dab-ready-hybr>

<sup>19</sup> <http://www.radioworld.com/article/study-finds-consumers-prefer-%E2%80%9Creal%E2%80%9D-in-car-radio-over-app/274787>



них остается привычка к своим AM/FM радиоприемникам и желание сохранить их работу и функции, сообщил Т. Спинелли, вице-президент Ipsos Media CT. По его словам, находящийся в автомобиле AM/FM радиоприемник - **все еще универсальная, самая известная аудиоплатформа**. Простота ее использования, удобство, функции и привычность продолжают делать радио главным выбором для потребителя аудио внутри автомобиля. Кроме того, использование AM/FM радио все еще доминирует при слушании радио внутри автомобиля, как главная используемая платформа: 84% потребителей используют его в автомобиле. Следующее за ним по популярности, слушание на проигрывателе компакт-дисков, используется 64% автомобилистов. Радио все еще удерживает лидерство среди других аудиослужб, таких как: спутниковое радио Sirius/XM (22% потребителей), Pandora (18%), iHeartRadio (8%); Радио HD (7%) и Spotify (7%).

Вопреки результатам данного исследования производители автомобилей стали удалять проигрыватели компакт-дисков из автомобильных радиоприемников. Исследование Ipsos установило, что 80% потребителей предпочли автомобильный радиоприемник AM/FM в качестве главной опции системы развлечения их автомобиля, сопровождаемой проигрывателем компакт-дисков (68%), спутниковым радио (45%) и потоковой музыкой (34%).

В Российской Федерации работы по внедрению цифрового радио продолжаются, несмотря на внесение изменений в ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы»<sup>20</sup>. ФГУП РТРС в 2014 году заказало из собственных средств исследование возможности создания сетей цифрового радиовещания стандарта DRM+. Наименование работы - «Разработка рекомендаций по внедрению в Российской Федерации цифрового стандарта радиовещания DRM+».<sup>21</sup>

Цель работы - проведение исследований в диапазоне 65,9-74 МГц для принятия решения в ГКРЧ о возможности создания в Российской Федерации сетей цифрового радиовещания стандарта DRM+ в диапазонах 65,9-74 МГц, 87,5-108 МГц. Выработка практических рекомендаций по использованию существующей инфраструктуры и технических средств телерадиовещания РТРС для цифрового радиовещания стандарта DRM+. Исследования стандарта DRM+ в диапазоне 65,9-74 МГц ранее не проводилось, в связи с этим данная работа относится к категории инновационных.

Кроме того, в ходе выставки NATEXPO в ноябре 2014 г. на стенде РТРС впервые в России проводилась демонстрация передачи радиосигнала в цифровом стандарте DAB+. Для этого стенд был оснащен несколькими радиоприемниками DAB+ различных моделей, которые принимали сигнал передатчика, специально установленного на Останкинской телебашне. Стандарт DAB+ обеспечивает хорошее качество звука на низких скоростях, что позволяет включить в один мультиплекс до 18 радиопрограмм. Демонстрация передачи на выставке NATEXPO показала, что DAB+ может применяться и в МВ-диапазоне. Если будет одобрено применение стандарта DAB+ в России, РТРС сможет приступить к проведению опытных работ.

### Международная деятельность

В октябре 2014 года на Полномочной конференции Международного союза электросвязи (МСЭ), которая проходила в Республике Корея, Россия в очередной раз была избрана в Совет международного союза электросвязи (МСЭ).

---

<sup>20</sup> Постановление Правительства РФ от 02.09.2014 № 890 «О внесении изменений в федеральную целевую программу «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы».

<sup>21</sup> <http://www.zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html>

*Россия является членом Совета МСЭ с 1947 года. Членство в Совете позволяет Российской Федерации участвовать в разработке и принятии решений по вопросам стратегии развития МСЭ, защищая национальные интересы в области электросвязи.<sup>22</sup>*

По предложению Генерального секретаря МСЭ Хамадуна Туре Министр связи и массовых коммуникаций Российской Федерации Н. А. Никифоров был утвержден заместителем Председателя. В Радиорегламентарный комитет (РРК) МСЭ был избран Советник генерального директора ФГУП «Морсвязьспутник» Виктор Стрелец.

Министр Минкомсвязи в качестве главы делегации Администрации связи Российской Федерации выступил с заявлением на Полномочной конференции (МСЭ). Он сообщил, что в России в феврале 2014 года Президент Российской Федерации В.В. Путин подписал поправки в Федеральный закон «О связи», где гарантируется наличие волоконно-оптической линии связи практически в каждом населенном пункте нашей страны, где проживает более 250 человек.

В декабре 2014 года Н.А. Никифоров принял участие в работе международной выставки ITU Telecom World 2014, которая проходила под эгидой Международного союза электросвязи (МСЭ) в Катаре. Глава Минкомсвязи России выступил на саммите лидеров в рамках панельной дискуссии, посвященной развитию **широкополосного доступа в интернет**.

В выступлении Министра Минкомсвязи было отмечено, что в нашей стране активно развивается инфраструктура связи. Россия в настоящее время ведет самую масштабную стройку оптоволоконных сетей на планете: разработан план по прокладке 200 тысяч высокоскоростных каналов связи, и уже начались первые работы. Линии связи пройдут по опорам линий электропередач, предусмотрено строительство подводных сегментов сети. Поставлена задача обеспечить 97% граждан страны возможностью подключения к высокоскоростному интернету к 2018 году. В докладе было подчеркнуто, что усложняющим коэффициентом самой масштабной связной стройки в мире являются географические особенности России: тяжелые климатические условия и огромная протяженность отдельных субъектов РФ. Расстояние между крайними населенными пунктами этого проекта достигает 6,5 тысяч километров, включая арктические зоны. Около 14% стройки будет осуществляться на территории регионов, где проживают менее 10 человек на квадратный километр. Глава Минкомсвязи сообщил, что развитие инфраструктуры связи призвано заметно повысить качество жизни граждан на всей территории страны.<sup>23</sup> Широкополосный доступ в интернет, кроме всего прочего даст возможность беспрепятственного доступа к любым каналам радиовещания там, где нет возможности получать эфирные радиоканалы.

## **1.2. Деятельность Федеральной конкурсной комиссии в 2014 году**

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

В 2014 году было проведено 11 заседаний Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию, два из них – по вопросам, касающимся внесения изменений в лицензии на телерадиовещание.

---

<sup>22</sup> <http://minsvyaz.ru/ru/events/31947/???history=0&sample=72&ref=0>

<sup>23</sup> <http://minsvyaz.ru/ru/events/32208/???history=0&sample=75&ref=0>

**В 11 конкурсах участвовали 693 организаций, победителями были признаны 86 участника конкурсов** на право осуществлять эфирное наземное вещание с использованием конкретных радиочастот.

В течение года были рассмотрены вопросы о получении права на осуществление спутникового вещания с использованием орбитально-частотного ресурса и соответствующих полос радиочастот, выделенных для целей телевизионного вещания и получении права осуществлять эфирное наземное вещания с использованием радиочастот - при осуществлении наземного эфирного аналогового радиовещания с концепцией вещания «спортивная» единым пулом в 11 городах Российской Федерации. Определены два победителя.

Подготовлены к рассмотрению в указанный период и рассмотрены на Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию дополнительные вопросы, касающиеся внесения изменений в вещательные лицензии, в количестве 719 обращений.

Поступления в Федеральный бюджет единовременной платы за получение права осуществлять наземное эфирное вещание с использованием конкретных радиочастот за 2014 год составили 288, 31 млн. рублей (на 84,75 млн.рублей меньше, чем в предыдущем году).

**Всего в 2014 году на конкурс было выставлено 103 частоты в 60 городах России.**

Таблица 3

	2011	2012	2013	2014
<b>Количество конкурсов</b>	7	7	10	11
<b>Количество городов</b>	40	76	60	60
<b>Количество частот</b>	78	97	103	103

**Соотношение выставленных частот в 2013-2014 гг. в Федеральных округах РФ**



Рисунок 4

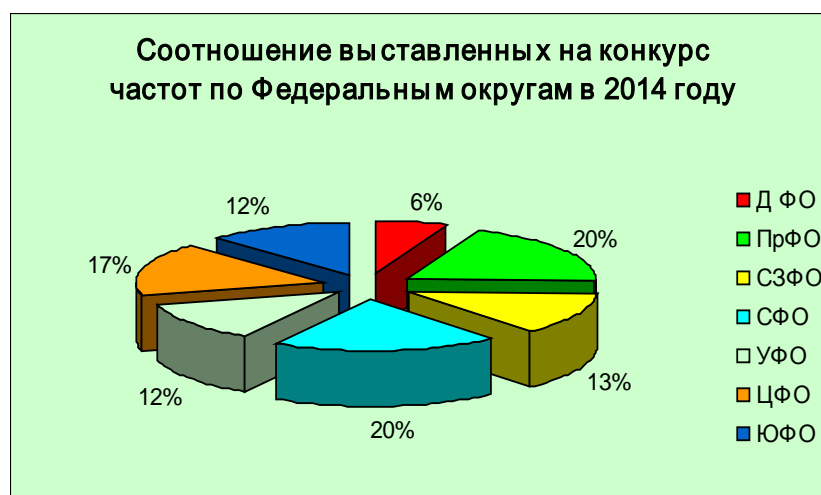


Рисунок 5

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

В 2013 году каждая пятая частота была выставлена в Приволжском и Сибирском Федеральных округах, каждая шестая – в Центральном ФО (рис.4).

Если в 2011 г. в процентном отношении **треть** выставленных на конкурс частот была объявлена в Северо-Западном Федеральном округе, каждая пятая частота – в Сибирском Федеральном округе, то в 2012 г. – каждая четвертая частота была объявлена в Приволжском Федеральном округе, каждая шестая в Центральном и Южном Федеральных округах (таб.4).

**Динамика количества частот, выставленных на конкурс в 2011-2014 гг.**

Таблица 4

Федеральный округ	Количество частот 2011	Количество частот 2012	Количество частот 2013	Количество частот 2014	Всего за 2011-2014
Северо-Западный	27	6	10	15	58
Сибирский	14	10	19	22	65
Приволжский	10	25	20	22	77
Уральский	10	8	12	14	44
Южный	8	13	10	14	45
Дальневосточный	4	8	10	7	29
Северо-Кавказский	3	7	6	0	16
Центральный	2	14	16	19	51
<b>Всего</b>	<b>78</b>	<b>97</b>	<b>103</b>	<b>103</b>	<b>278 387</b>

Всего за четыре года в 2011, 2012, 2013 2014 гг. больше всего частот – 77 (каждая пятая частота), были выставлены на конкурс в Приволжском ФО. В Сибирском ФО – 65 частот, в Северо-Западном 58, 51 частота - в ЦФО, 45- в ЮФО, 44 - в УФО, в ДФО – 29 частот. В 2014 году наибольшее число частот были выставлены в Сибирском и Приволжском Федеральных округах. Частоты в Северо-Кавказском ФО не выставлялись на конкурс.

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

Таблица 5

Тематика	Количество выставленных на конкурс частот				Процентное соотношение тематической направленности выставленных на конкурс частот			
	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014
Свободная	51	54	101	101	64%	56%	98%	98%
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%	-
<b>Всего</b>	<b>78</b>	<b>97</b>	<b>103</b>	<b>103</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Сравнение данных по тематической направленности концепций вещания выставляемых на конкурс радиочастот показывает явное преобладание категории «Свободная». Если в 2011 году эта категория составляла 64% от общего количества выставленных на конкурс частот, в 2012 г.- 56%, то в 2013 и 2014 гг. ее доля была 98%. В 2014 году был выставлен единый пул частот в 11 городах спортивной направленности и 1 частота с концепцией вещания по тематике Детская.

## Раздел 2. Изменения и тенденции в структуре радио-рынка России

Важнейшим фактором, определившим развитие отрасли в 2014 году, стала, безусловно, ситуация на рынке радиорекламы. После сверхуспешного 2013 года, когда радиореклама опередила по темпам роста (+13%) телевидение, наружную рекламу и стабильно демонстрирующие отрицательную динамику печатные СМИ, по итогам 2014 года комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) оценила рост рынка радиорекламы всего в 2%, а общий его объем – в 16,9 млрд. рублей.

### 2.1. Объем рынка региональной радиорекламы в России в 2014 году

Если годом раньше заметную и даже определяющую роль, в позитивных для радио оценках итогов года внесло, по мнению большинства экспертов, региональное вещание (московская и общенациональная реклама выросла в 2013 году на 12%, а региональная на 14%), то в 2014 году объем региональных рекламных бюджетов на радио уменьшился по сравнению с минувшим годом на 1%.

#### Объем региональной рекламы в России в 2014 году



Рисунок 6. по оценке АКАР<sup>24</sup>

Радиореклама делится на 2 подсегмента: сетевое, оно же федеральное (далее – Москва + сеть) и региональное размещение. В 2014 года федеральный подсегмент вырос на 4% относительно 2013 года, а региональный снизился на 1%. Таким образом, по итогам

<sup>24</sup> [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id5354](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5354)

2014 года произошло перераспределение рекламных бюджетов в сторону федерального сегмента.

Существенно повлиял на годовой итог 4-й квартал 2014 года, показавший снижение объема рекламных доходов на 6% к аналогичному периоду прошлого года. Больше всего пострадала региональная реклама (-11%), в то время как реклама в сегменте Москва + сеть снизилась на 2,6%. 4-й квартал для радио является достаточно доходным и составляет порядка 35% годового бюджета анализируемого сегмента. Несмотря на положительную динамику в течение 3-х кварталов, отрицательная динамика именно в 4 квартале сказалась на итогах года.

### Доли рекламных бюджетов радиорекламы (классические ролики + спонсорство) по географии размещения за 2012-2014гг., млрд. руб.

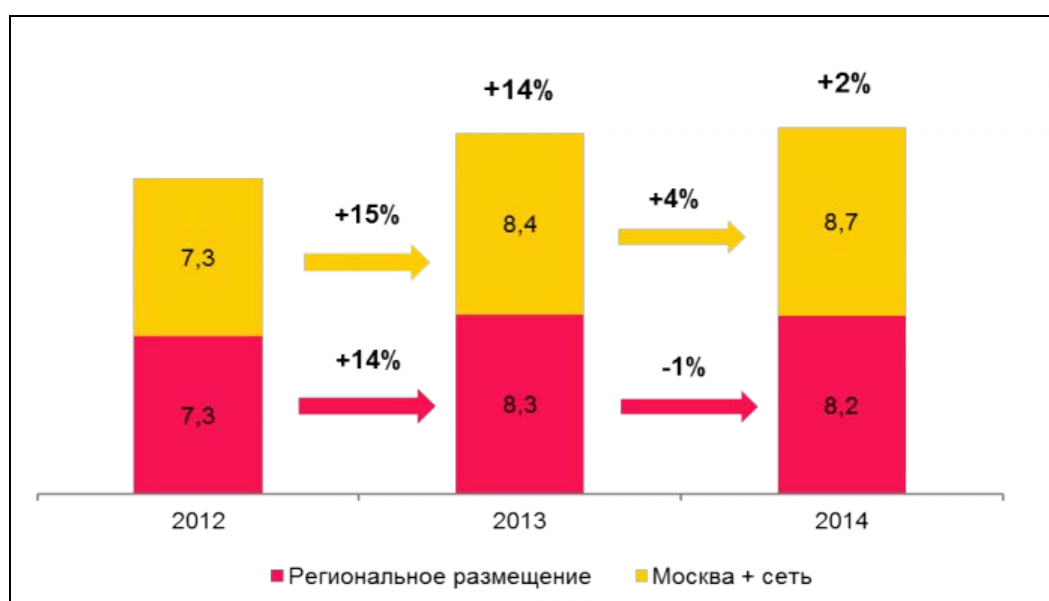


Рисунок 7. по оценке АКАР<sup>25</sup>

Тенденция к замедлению динамики рекламных бюджетов для сегмента Москва + сеть прослеживалась на протяжении всего года. Так, 1-й квартал 2014 г. завершился ростом в 11,5% по отношению к 1-му кварталу прошлого года, во 2-м и 3-м кварталах рынок вырос на 6,4% и 5,7% соответственно, в 4-м квартале рекламные бюджеты на радио снизились на 2,6% относительно аналогичного периода 2013 г.

<sup>25</sup> <http://www.sostav.ru/publication/chto-proiskhodit-v-radio-reklame-15279.html>

**Поквартальная динамика рекламных бюджетов радиосегмента Москва + сеть (классические ролики + спонсорство) в 2012-2014гг., млрд. рублей**

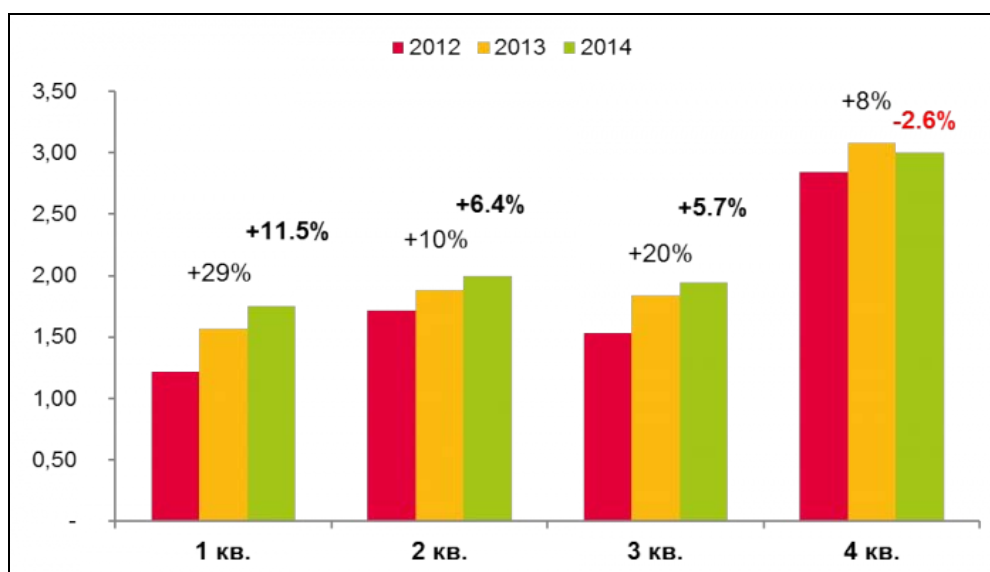


Рисунок 8. по оценке АКАР<sup>26</sup>

На региональном уровне радиореклама росла в пределах 2-3% в 1-3 квартале, а в 4-м квартале рекламные бюджеты сократились на 11%.

**Поквартальная динамика рекламных бюджетов радио в регионах (классические ролики + спонсорство) в 2012-2014гг., млрд. руб. без НДС**

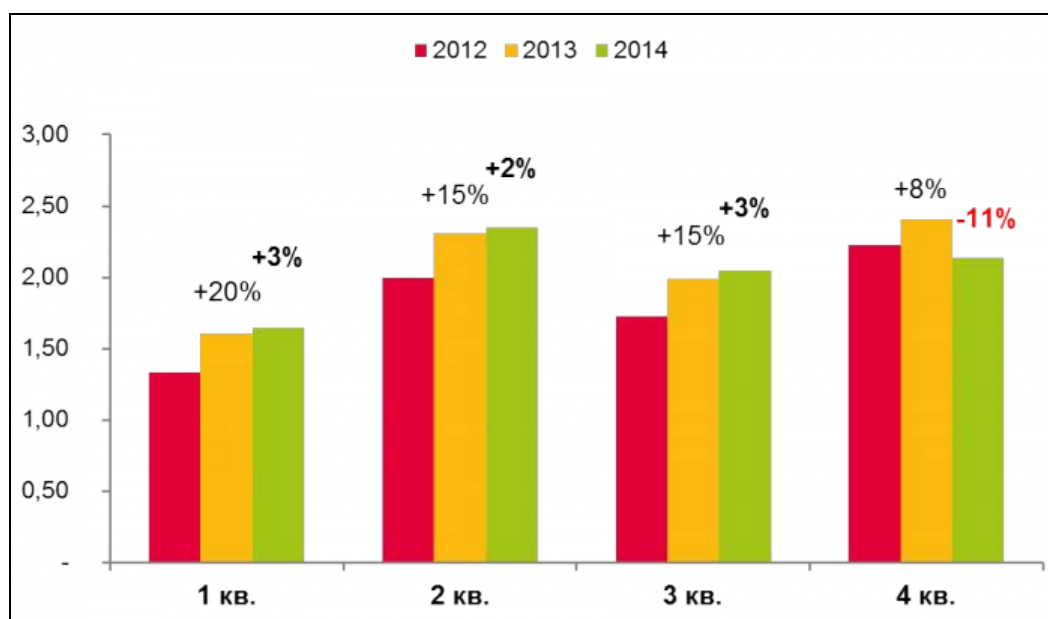


Рисунок 9. по оценке АКАР<sup>27</sup>

<sup>26</sup> <http://www.sostav.ru/publication/chto-proiskhodit-v-radio-reklame-15279.html>

<sup>27</sup> <http://www.sostav.ru/publication/chto-proiskhodit-v-radio-reklame-15279.html>



## Объем крупнейших региональных рекламных рынков России в 2014 году

АКАР впервые за много лет предложила индустрии оценку объемов крупнейших региональных рынков в 2014 году.

Эксперты ведущих медиа холдингов, селлерских агентств и исследовательских структур, входящие в рабочие группы по четырем «традиционным» сегментам рынка (телевидение, радио, пресса и наружная реклама), провели оценку объемов региональных рекламных рынков отдельных городов России за 2014 год. Итоги были подведены по 13-ти крупнейшим городам-миллионникам, за исключением Москвы.

Согласно данной оценке, в 2014 году суммарный объем рекламы в средствах ее распространения в выбранных городах составил более 38 млрд. руб. без НДС. Это на 1% меньше, чем в предыдущем году. По отдельным городам наблюдается как положительная, так и отрицательная динамика, но в целом, разброс оказался небольшой — от – 6% до +7%.

### Объем региональной рекламы: ТВ, радио, пресса, наружная реклама в 2014 году и динамика к 2013 г., млн.руб., %.<sup>28</sup>

Таблица 6

Регион	Реклама (млн.руб.)*				итого	динамика 2013 -2014гг. %
	ТВ	радио	пресса	Наружная реклама	по 4 медиа сегментам	
Санкт-Петербург	3 792	1 175	3 026	4 362	12 355	0%
Екатеринбург	967	305	1 291	1 091	3 654	-6%
Новосибирск	805	265	1 165	891	3 126	2%
Казань	669	246	1 073	744	2 732	-2%
Нижний Новгород	656	272	803	510	2 240	-2%
Ростов-на-Дону	492	215	694	708	2 109	0%
Самара	591	190	682	610	2 072	-5%
Челябинск	587	190	572	696	2 044	-2%
Красноярск	513	217	486	689	1 905	3%
Уфа	476	170	516	632	1 794	7%
Пермь	536	179	550	446	1 711	0%
Омск	415	190	296	602	1 504	3%
Волгоград	256	126	260	443	1 084	-1%
Итого по 13 городам	10 755	3 740	11 412	12 425	38 331	-1%

\*без учета московского регионального рекламного рынка; ранжирование - по столбцу «итого по 4 сегментам».

Из 13 только 4 города (Уфа, Красноярск, Омск и Новосибирск) показали положительную динамику по объемам региональной рекламы по четырем сегментам: ТВ, радио, пресса и наружная реклама. В 3-х городах (Санкт-Петербург, Ростов-на Дону и Пермь) в 2014 году не произошло изменений по сравнению с 2013 г. Самый большой объем рекламы по 4-м медиа сегментам наблюдался в Санкт-Петербурге -12 355 млн. рублей, далее следуют Екатеринбург с 3 654 млн. рублей и Новосибирск с 3 126 млн. рублевым рекламным бюджетом.

<sup>28</sup> [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id5476](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5476)

Таблица 7

Регион	ТВ	Радио*	пресса	Наружная реклама	итого по 4 медиа сегментам	динамика 2013-2014, %
Санкт-Петербург	3 792	1 175	3 026	4 362	12 355	0%
Екатеринбург	967	305	1 291	1 091	3 654	-6%
Нижний Новгород	656	272	803	510	2 240	-2%
Новосибирск	805	265	1 165	891	3 126	2%
Казань	669	246	1 073	744	2 732	-2%
Красноярск	513	217	486	689	1 905	3%
Ростов-на-Дону	492	215	694	708	2 109	0%
Самара	591	190	682	610	2 072	-5%
Челябинск	587	190	572	696	2 044	-2%
Омск	415	190	296	602	1 504	3%
Пермь	536	179	550	446	1 711	0%
Уфа	476	170	516	632	1 794	7%
Волгоград	256	126	260	443	1 084	-1%
Итого	10 755	3 740	11 412	12 425	38 331	-1%

\*без учета московского регионального рекламного рынка; ранжировано по столбцу «радио»

Санкт Петербург продемонстрировал самый большой объем радиальной рекламы в 2014 г. – 1 175 млн. рублей. Далее следуют: Екатеринбург (305 млн.руб.), Нижний Новгород (273 млн.руб.), Новосибирск (265 млн.руб.), Казань (246 млн.руб.), Красноярск (217 млн.руб.) и Ростов-на-Дону (215 млн.руб.). Объем рекламы на радио в 7 этих городах составил 72% от общего объема радиальной рекламы 13 городов. Остальные 6 городов имели объемы рекламы на радио от 190 млн.руб. (Самара, Челябинск, Омск), 179 млн. руб. (Пермь и Уфа) до 126 млн. руб. (Волгоград).

Структура клиентского портфеля при сетевых и локальных размещениях существенно различается. Согласно данным ТНС Россия, крупнейшими рекламодателями при сетевых размещениях стали автомобильные компании, опередившие лидировавших прежде рекламодателей из категории «Лекарственные препараты. Пищевые добавки», замкнули тройку реклама развлечений.

В то же время, лидерами локальных размещений стали, как и годом раньше, рекламодатели из сферы ритейла, недвижимости и развлечений, причем объем рекламы недвижимости вырос и потеснил рекламу развлечений на второй строчке. Обращает на себя внимание и рост на 8% по сравнению с 2013 годом объема локальных размещений сохраняющей лидирующие позиции в этой категории рекламы ритейла.

## 15 категорий крупнейших рекламодателей на радио в 2014 году.

### Сетевые и локальные размещения

## Топ-15 категорий рекламодателей на радио в 2014 (% от общих объемов)

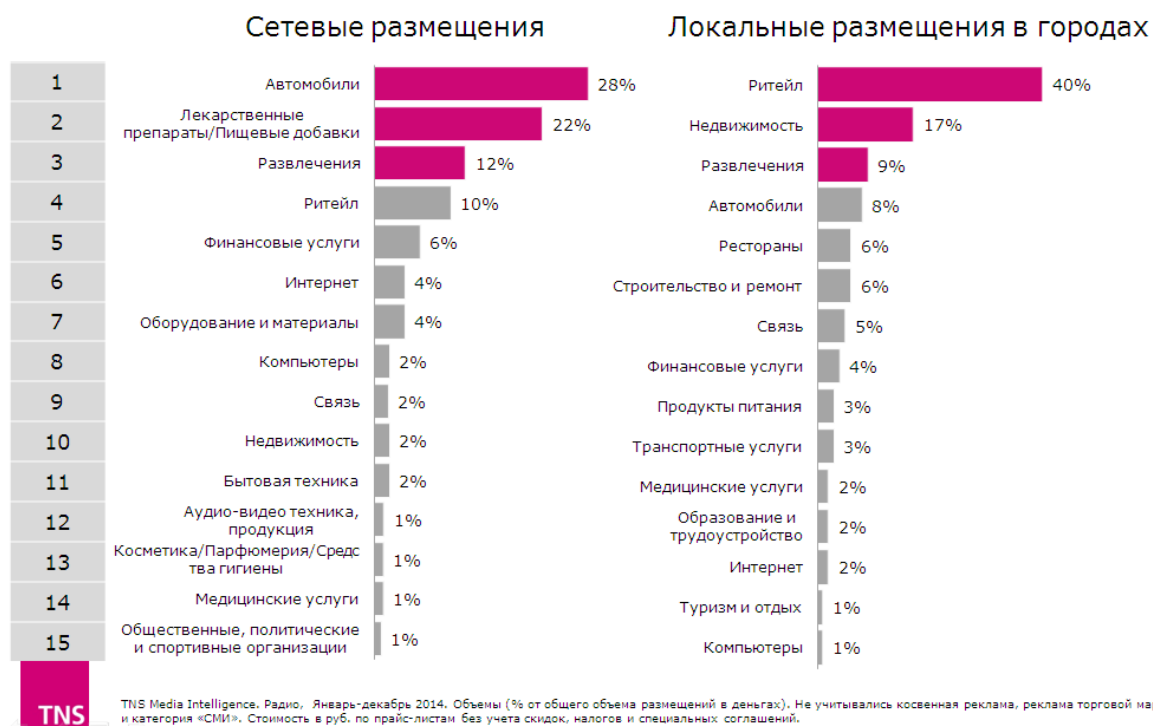


Рисунок 9. данные ТНС Россия<sup>29</sup>

Что касается конкретных брендов, то лидерами по объемам сетевых размещений в 2014 году, по данным ТНС Россия, стали 15 рекламодателей.

<sup>29</sup> <http://www.sostav.ru/publication/chto-proiskhodit-v-radio-reklame-15279.html>

## 15 крупнейших рекламодателей на радио по объемам размещений в 2014 году. Сетевые размещения



Рисунок 10 данные ТНС Россия<sup>30</sup>

### 2.2. Сетевое радиовещание.

Количество московских и Санкт-Петербургских сетевых станций, осуществляющих ретрансляцию своих радиопрограмм в регионы, в минувшем году выросло – в число национальных сетей вошли сети радиостанций «Спорт FM» и «Мир», при этом последняя не представлена в FM-диапазоне Москвы. В результате в 2014 году в России насчитывалось 27 измеряемых в течение всего года национальных сетевых станций.

В отдельных крупных городах рост числа локальных станций, ретранслирующих радиопрограммы сетевых партнеров, в последние годы был очень заметен. Лидерами в 2014 году стали Казань и Хабаровск - за минувший год здесь появились сразу по 4 новых сетевых станции, а также Пермь, Красноярск, Тверь, Тюмень и Нижний Новгород.

<sup>30</sup> <http://www.sostav.ru/publication/chto-proiskhodit-v-radio-reklame-15279.html>

## Динамика роста количества сетевых станций, измеряемых в течение года



Рисунок 11. данные ТНС Россия<sup>31</sup>

## Динамика роста количества сетевых станций в отдельных городах в 2014 году



Рисунок 12. Данные ТНС Россия<sup>32</sup>

В целом, развитие сетей московских и Санкт-Петербургских радиостанций продолжается, хотя и не столь стремительными темпами, как в прежние годы.

<sup>31</sup> Данные ТНС Россия предоставлены по запросу ФНР специально для настоящего отчета

<sup>32</sup> Данные ТНС Россия предоставлены по запросу ФНР специально для настоящего отчета

## Региональные сети московских и Санкт-Петербургских радиостанций

Таблица 8

	Радиостанция	Количество точек вещания в России		Количество 2014/2013
		2014 <sup>33</sup>	2013 <sup>34</sup>	
1	Радио России	1437	1491	-54
2	Авторадио	301	301	0
3	Европа Плюс	280	261	+19
4	Русское Радио	276	265	+11
5	Дорожное Радио	269	280	-11
6	Маяк	236	224	+12
7	Радио Шансон*	227	216	+11
8	Ретро ФМ	192	180	+12
9	Радио Дача	158	130	+28
10	Юмор ФМ	148	148	0
11	Love Radio	131	121	+10
12	Милицейская Волна	93	90	+3
13	DFM	90	81	+9
14	Хит ФМ	90	81	+9
15	Радио Рекорд*	86	74	+12
16	Радио Ваня*	73	55	+18
17	Радио 7	62	60	+2
18	NRJ	57	57	0
19	Наше Радио	52	43	-9
20	Мир	43	н/д	
21	Спорт ФМ	42	н/д	
22	Серебряный Дождь	42	49	-7
23	Эхо Москвы	37	40	-3
24	Вести ФМ	31	26	+5
25	Детское радио*	27	24	+3
26	Радио Звезда*	26	23	-3
27	Романтика	25	н/д	
28	Комсомольская правда	25	21	+4
29	Радио для двоих*	23	19	+4
30	Maximum	19	15	+4
31	Business FM	10	10	0
32	Радио Орфей*	10	н/д	
33	Кекс ФМ	8	9	-1

<sup>33</sup> Данные предоставлены сетевыми радиостанциями по запросу ФНР по состоянию на 01.04.2015 года

(\*) – данные взяты из открытых источников (сайты радиостанций и др.).

<sup>34</sup> Данные предоставлены сетевыми радиостанциями по запросу ФНР по состоянию на 01.04.2014 года.

(\*) - взяты из открытых источников (сайты радиостанций и др.). (\*\*\*) - по состоянию на 01.01.2014 года.

	Продолжение таблицы	2014 <sup>35</sup>	2013 <sup>36</sup>	Количество 2014/2013
34	Радио Вера*	7	н/д	
35	Монте-Карло	6	5	+1
36	Rock FM*	6	н/д	
37	Русская служба новостей*	5	2	+3
38	Радио Релакс FM*	3	3	0
39	Радио Мегapolis FM*	2	2	0
40	Радио Коммерсантъ FM*	2	2	0
41	Такси ФМ	2	2	0

Данные ранжированы по 2014 году.

Наибольшее увеличение точек вещания региональных сетей московских и Санкт-Петербургских радиостанций в 2014 году, как следует из таблицы, было у «Радио Дача» (+28), «Европа Плюс» (+19), «Радио Ваня» (+18). Уменьшилось количество точек вещания больше всего у «Радио России» (- 54), что напрямую связано с прекращением вещания в средне- и длинноволновом диапазоне. «Дорожное Радио» в 2014 году лишилась 11 точек вещания.

### Первая пятерка сетевых радиостанций в различных возрастных группах в целом по России в 2014 году

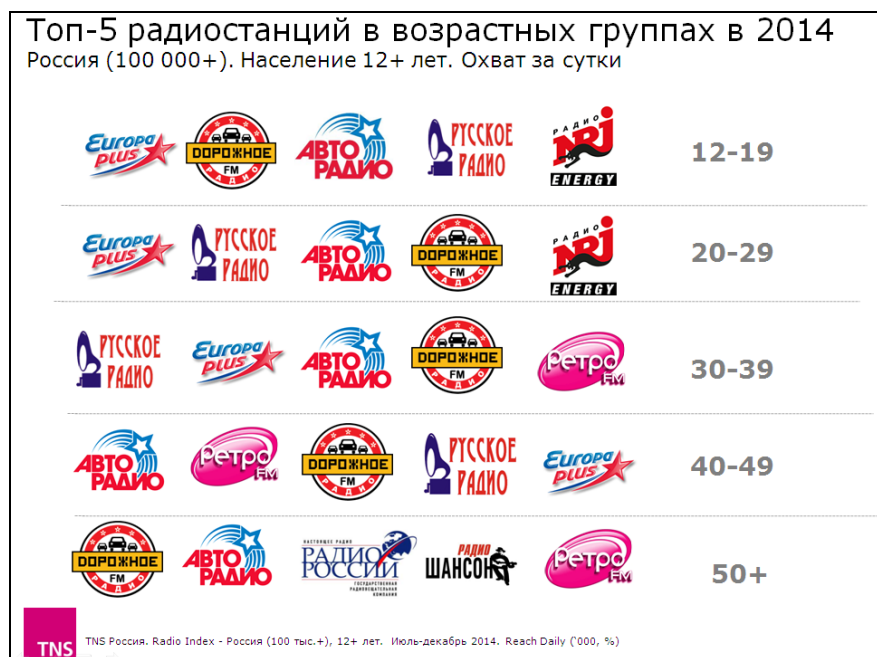


Рисунок 13. Российские города, 100 тыс. +, 12 лет +, данные TNS

Обращает на себя внимание усиление в 2014 году позиций в возрастной группе 30-39 лет «Русского Радио», перехватившего лидерство у «Европы Плюс», а также появление в пятерке лидеров в «младших» возрастных группах (12-19 и 20-29) радиостанции NRJ, потеснившей, соответственно, «Юмор FM» и DFM.

<sup>35</sup> Данные предоставлены сетевыми радиостанциями по запросу ФНР по состоянию на 01.04.2015 года (\* ) – данные взяты из открытых источников (сайты радиостанций и др.).

<sup>36</sup> Данные предоставлены сетевыми радиостанциями по запросу ФНР по состоянию на 01.04.2014 года. (\* ) - взяты из открытых источников (сайты радиостанций и др.). (\*\* ) - по состоянию на 01.01.2014 года.

### 2.3. Локальные радиостанции

Число радиостанций с собственным программированием за минувший год в нашей стране практически не изменилось. По состоянию на 01.04.2015 г. количество станций со 100% собственным программированием в России (включая Москву и Санкт-Петербург) составило, как и годом ранее, 454 (в 2012 году – 441, в 2011 г. – 430).

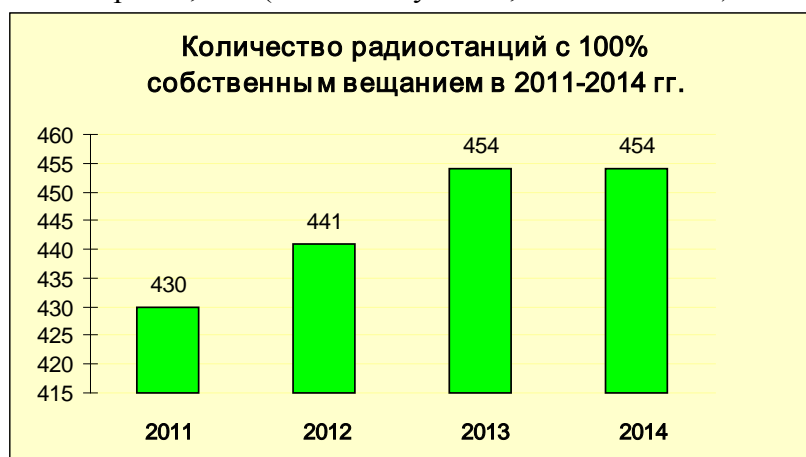


Рисунок 14

Еще 231 (228 в 2013 году) действующих станций производят самостоятельный контент не круглосуточно, а в определенные отрезки времени «делают» частоту с ретранслируемой радиопрограммой.

Таким образом, в целом, 685 радиостанций в России производят в том или ином объеме собственный программный продукт.

#### Количество радиостанций с полностью собственным программированием в федеральных округах РФ в 2014 году



Рисунок 15 по данным ФНР

Самое большое количество радиостанций со стопроцентным собственным вещанием находятся в Центральном (98 станций, на 7 меньше, чем 2013 г.) и в Приволжском (91, на 2 меньше) Федеральных округах. Меньше всего радиостанций - в Дальневосточном ФО (34, на 4 больше по сравнению с 2013 г.) и Северо-Кавказском ФО (33, на 2 больше).



## Сетевое развитие локальных региональных станций

Получила развитие отмеченная годом ранее тенденция к развитию сетей региональных радиостанций, не имеющих «флагманской» станции в Москве или Санкт-Петербурге.

Можно выделить три основных типа таких сетей:

А). Крупные региональные радиостанции, расширяющие зону вещания в своем регионе. Флагманом этого направления развития является «Радио Югра», вещающее в 121 населенном пункте на территории Ханты-Мансийского автономного округа (Югры), а также в Тюмени.

Среди заметных примеров – «Радио Ямала» (46 точек вещания в Ямало-Ненецком автономном округе), «Первое радио» (39 в Краснодарском крае), «Радио Болгар» (39 в Татарстане), «Спутник FM» (38 в Башкирии), «Пурга» (37 на Чукотке), «Моя Удмуртия» (25 в Удмуртии), «Казак FM» (26 в Краснодарском крае, а также в Адыгее), «Радио 7 Тюмень» (23 в Тюменской области).

Имеются подобные станции в Липецкой области – «Липецк FM» (19 действующих точек вещания), в Калужской - «Ника FM» (18), в Белгородской - «Мир Белогорья» (17), в Новосибирской и Кемеровской областях – «Радио Слово» и «Кузбасс FM» (по 14). Более 10 действующих точек вещания имеют также «Радио Победы» в Тюменской области (11) и «Радио Надыма» в Ямало-Ненецкой автономном округе (10).

Особняком в этом ряду стоит радиостанция «Белый Лебедь», имеющая 28 действующих передатчиков в населенных пунктах Волгоградской области, но не представленная в FM-диапазоне областного центра.

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

Безусловным лидером по числу охваченных вещанием регионов в этом сегменте традиционно является «Радио Сибирь» - 21 действующий передатчик в 8 регионах России: Томской, Омской, Кемеровской областях, республиках Алтай, Хакасия и Бурятия, Забайкальском и Ханты-Мансийском округах.

А вот по числу собственных точек вещания лидерство за «Радио Юлдаш» - 45 точек вещания в Башкирии, Челябинской, Оренбургской и Курганской областях.

30 действующих передатчиков у «Норд FM» - в Ямало-Ненецком и Ханты-Мансийском округах и Свердловской области; 22 – у радиостанции «Мария FM» из Кирова, представленной ныне в Кировской, Нижегородской, и Калининградской областях, Чувашии и Татарстане; 15 – у «Казачьего Дона» (Ростовская, Белгородская области, Калмыкия); 13 – у «Татарского радио» (Татарстан, Пермский край, Тюменская, Ульяновская, Нижегородская, Кировская области).

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

Наиболее ярким примером такой модели развития являются Санкт-Петербургское «Радио Ваня» и московское «Радио Мир», имеющие, соответственно, 73 и 43 точки вещания по России и регулярно успешно участвующие в конкурсах на право осуществлять наземное эфирное вещание, но не представленное в FM-диапазоне своего города.

31 действующую точку вещания имеет московское «Радио Радио», представленное в Алтайском и Красноярском краях, Ханты-Мансийском округе, Иркутской, Белгородской, Тюменской и Воронежской областях и разрабатывающее еще целый ряд частот. 17 точек вещания у столичной радиостанции «Пионер FM», 9 действующих передатчиков имеет «Хорошее радио», готовящееся к выходу в эфире еще в трех десятках точек вещания.

## 2.4. Российское радиовещание за рубежом

Российское радиовещание по-прежнему достаточно широко представлено за рубежом, причем охватывает как страны ближнего зарубежья (прежде всего, Украину и Казахстан, а также Белоруссию, Молдавию, Приднестровье, Кыргызстан, Латвию, Литву, Эстонию, Армению), так и имеет представительства в Европе (Испания и Кипр), в США и в ОАЭ.

### Представительство российских радиостанций за рубежом в 2014 году

Таблица 9

	Радиостанция	Представительство (количество точек вещания) российских радиостанций за рубежом
1	Авторadio	Украина (35); Латвия (3); Молдавия (1); Кыргызстан (1); Испания (7); Армения (1)
2	Ретро ФМ	Казахстан (28); Киргизия (2); Молдова (1); Беларусь (2); Латвия (2); Приднестровье (1)
3	Европа Плюс	Казахстан (1); Киргизия (3); Молдова (1); Украина (24); Беларусь (2); Латвия (1)
4	Русское Радио	Армения (1); Казахстан (2); Греция (1); Молдавия (1); Литва (1); Испания (2); Беларусь (2); ОАЭ (1); Латвия (1)
5	Мир	Беларусь (11); Кыргызстан (3)
6	Love Radio	Казахстан (11)
7	Хит ФМ	Кыргызстан (1); Казахстан (1); Приднестровье (1)
8	Радио 7	Молдавия (2)
9	Эхо Москвы	Латвия (1); США (1)
10	Радио Рекорд*	Приднестровье (1), Кыргызстан (1)
11	DFM	Киргизия (1); Эстония (1)
12	Радио Дача	Приднестровье (1)
13	Юмор ФМ	Латвия (1)
14	Наше радио	Казахстан (1)
15	Серебряный дождь	Испания (1)

\*Данные предоставлены сетевыми радиостанциями по запросу ФНР по состоянию на 01.04.2015 года за исключением отмеченных

(\*) – данные взяты из открытых источников (сайт радиостанций и др.).

Необходимо отметить, что МИА «Россия сегодня», созданное 9 декабря 2013 г. Указом Президента России В.В. Путина на базе агентства «РИА Новости» и государственной радиокomпании «Голос России», 10 ноября 2014 года запустило новый бренд - мультимедийную группу Sputnik.

Sputnik (sputniknews.com) - это новостное агентство и радио с мультимедийными информационными хабами в десятках стран. Sputnik включает в себя сайты, аналоговое и цифровое радиовещание для местной аудитории, мобильные приложения и страницы в

социальных сетях. Вещание новой мультимедийной группы будет полностью ориентировано на зарубежную аудиторию. Вещание на русском и английском языках идет в круглосуточном режиме. Общий объем вещания на всех языках превышает 170 часов в сутки в региональных FM-диапазонах и в интернете.<sup>37</sup> Информационные ресурсы Sputnik уже работают на 17 языках. Планируется, что в 2015 году количество часов радиовещания на 30 языках мира превысит 800 в сутки в 34 странах и 130 городах мира. СМИ под новым брендом призваны показывать многополярный мир,<sup>38</sup> где у каждой страны есть свои национальные интересы, культура, история, традиции.

Заслуживает внимания работа радиостанции «Орфей» по увеличению охвата и расширению зарубежной аудитории по линии Европейского Вещательного союза (ЕВУ). Радиовещательные организации из 27 стран запросили для размещения в своем эфире значительное количество продукции, производимой Российским государственным телерадиоцентром (РТМЦ), в состав которого входит «Орфей». Среди них концерты классической и джазовой музыки, трансляции опер и др. Общее количество трансляций составило 151, общее время размещенной продукции - 212,6 час. Наибольший объем трансляций продукции РТМЦ был зафиксирован в Швеции, Румынии и Эстонии. На основании анализа среднеевропейских показателей аудитории радиостанций классической музыки, выполненного Группой европейских исследователей аудитории (GEAR), общий охват аудитории трансляций продукции РТМЦ за рубежом (количество людей, которые слушали трансляции РТМЦ не менее 15 минут за указанный период) оценивается в 4 млн. человек. Наибольшая величина охвата аудитории зафиксирована в Австрии, Великобритании и Румынии.

## 2.5. Интернет-сайты региональных радиостанций

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

Ниже описаны наиболее посещаемые и популярные сайты региональных радиостанций и их особенности, согласно данным счетчика Rambler Top 100. Его выбор обусловлен наличием специальной подкатегории «Радио» с разбивкой по федеральным округам. Рейтинг не может претендовать на полноту, потому как счетчик Рамблера далеко не самый популярный инструмент веб-аналитики — многие радиостанции пренебрегают им в пользу Google Analytics и Яндекс Метрики, данные которых обычно закрыты. Тем не менее, данные указанного рейтинга полезны для оценки динамики посещаемости сайтов радиостанций во времени.

В таблице 10 приведены данные посещаемости сайтов региональных радиостанций (данные за март 2015 в сравнении с аналогичным периодом прошлого года). 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.

---

<sup>37</sup><http://ria.ru/radio/>

<sup>38</sup> [http://ria.ru/news\\_company/20141110/1032604556.html#ixzz3ZJ0ovaV1](http://ria.ru/news_company/20141110/1032604556.html#ixzz3ZJ0ovaV1)

**Наиболее посещаемые сайты радиостанций Поволжья  
(согласно счетчику Rambler Top 100)**

Таблица 10

Радио	Город	Сайт	Посетители			Просмотры		
			Март 2014	Март 2015	2015/2014 %	Март 2014	Март 2015	2015/2014%
Радио Август	Тольятти	<a href="http://august.ru/">http://august.ru/</a>	140658	88386	-37,16%	407830	371233	-8,97%
Авторадио Тольятти	Тольятти	<a href="http://96fm.ru/">http://96fm.ru/</a>	13620	12156	-10,75%	30847	18613	-39,66%
Кунел радиосы	Казань	<a href="http://kunelradio.ru/">http://kunelradio.ru/</a>	4419	4370	-1,11%	23237	22564	-2,90%
Радио «Рекорд» Самара»	Самара	<a href="http://samara.radiorecord.ru/">http://samara.radiorecord.ru/</a>	6868	4171	-39,27%	24066	13047	-45,79%
Radio Cafe	Благовещенск (Башкирия)	<a href="http://www.radio-cafe.ru/">http://www.radio-cafe.ru/</a>	3897	2917	-25,15%	11111	7435	-33,08%
Роксана радиосы	Уфа	<a href="http://www.roksanaradio.ru/">http://www.roksanaradio.ru/</a>	-	1328	-	-	6166	-

В рейтинге **Поволжья** все радиостанции показали спад по количеству посетителей и просмотров по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Исключение составляет радиостанция «Роксана радиосы», поставившая счетчик только в этом году. Сайты радиостанций «Август», «Авторадио Тольятти» и «Radio Cafe» не претерпели изменений в дизайне и способах доставки контента слушателю за последний год. В лучшую сторону на этом фоне выделяется Радио «RECORD Самара», существующее на поддомене головной радиостанции и использующее ее систему управления контентом. Наименьший спад показало татарстанское «Радио Кунел». В качестве возможных причин можно указать две. Во-первых, контент на локальном языке всегда будет востребован, конкуренции в этой нише практически нет. Во-вторых, на сайте присутствует минимальный функционал, вовлекающий пользователя во взаимодействие с ресурсом: стриминг эфира онлайн, фото и видео, интеграция с социальными сетями радиостанции.

**Наиболее посещаемые станции Сибири  
(согласно счетчику Rambler Top 100)**

Таблица 11

Радио	Город	Сайт	Посетители			Просмотры		
			Март 2014	Март 2015	2015/2014%	Март 2014	Март 2015	2015/2014%
Радио Сибирь	Томск, Омск, Чита, Горно-Алтайск, Улан-Удэ, Новокузнецк	<a href="http://radiosibir.ru">http://radiosibir.ru</a>	17095	122	-99,29%	78423	455	-99,42%
ТРК 27 Плюс (Радио Прокопьевск)	Прокопьевск	<a href="http://www.27trk.ru/">http://www.27trk.ru/</a>	17095	18234	6,66%	78423	147827	88,50%

В **сибирском** списке в этом году присутствует две радиостанции, удовлетворяющие поставленным критериям. «Радио Сибирь», имеющее одну из старейших региональных сетей, перезапустило сайт, приведя его в относительное соответствие с трендами в дизайне и добавив функциональности, однако это странным образом сказалось на данных о посещаемости. Вероятнее всего, дело в неправильно установленном счетчике.

Рост посещаемости показывает ТРК 27 Плюс из Прокопьевска. Однако, вовлеченность пользователя во взаимодействие с ресурсом достигается, в большей степени, не за счет радио-составляющей, а за счет присутствия на сайте телевизионного видеоконтента и сопутствующих ему материалов.

### Наиболее посещаемые радиостанции Урала (согласно счетчику Rambler Top 100)

Таблица 12

Радио	Город	Сайт	Посетители			Просмотры		
			Март 2014	Март 2015	Динамика	Март 2014	Март 2015	Динамика
Радио СК	Екатеринбург	<a href="http://www.radiosk.ru/">http://www.radiosk.ru/</a>	7931	6722	-15,24%	43575	27528	-36,83%
Город FM	Екатеринбург	<a href="http://www.gorodfm.ru">http://www.gorodfm.ru</a>	1152	1262	9,55%	1757	1949	10,93%
Радио Народная волна	Екатеринбург	<a href="http://intervolna.com/">http://intervolna.com/</a>	1001	1142	14,09%	2694	3739	38,79%

Сайты **уральских** региональных радиостанций, кроме Радио СК, улучшили свои показатели за прошедший год. Несмотря на то, что радиостанция «Город FM» как такового сайта не имеет, а ее адрес в сети перенаправляет на страницу радиостанции в Facebook, посещаемость страницы растет. Возможно, это связано с эфирным промо страницы.

**На юге России** счетчик позволяет выделить лишь один ресурс: это сайт ГТРК «Ставрополье» (<http://www.stavropolye.tv>) с 187 379 пользователями в месяц (рост около 40%) и 492 317 просмотрами (рост около 15%). Это также не исключительно радиоресурс, сайт принадлежит телерадиокомпания, то есть производителю сразу нескольких видов медиаконтента.

Рассматривая радиостанции **Центрального и Северо-Западного** федеральных округов России (исключая Москву и Санкт-Петербург), можно выделить лишь некоторые тенденции, изучая локальные (обычно городские) станции.

Посещаемость «Радио Клин» (<http://klinfm.ru/>) упала в два раза по сравнению с предыдущим годом. «Радио Одинцова» (<http://odinfm.ru/>) значительно выросло в показателях и, судя по всему, пытается монетизировать сайт с помощью контекстной и медийной рекламы, что, отрицательно сказывается на пользовательском опыте — среднее время на сайте, согласно данным аналитической компании Similarweb, — 25 секунд, а процент отказов на уровне 90%.

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

- до сих пор в большинстве случаев сайт радиостанции — не отдельный продукт, а приложение к основному офлайновому радиовещанию;
- дизайн большинства сайтов соответствует трендам десятилетней давности, и это крайне отрицательно сказывается на вовлеченности пользователей и бренде радиостанции в целом;
- слабая связь с эфиром, практически отсутствует кросс-промо сайта и эфира;
- слабое развитие доставки аудиоконтента пользователю через Интернет (отсутствие подкастов и расшифровок);

- 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.

### Мобильные приложения региональных радиостанций

Идея создания и развития мобильных приложений все еще 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.

### Региональные радиостанции и социальные медиа

Присутствие региональных радиостанций в социальных сетях 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 2015 года ВКонтакте воспользовались, по данным ТНС Россия, более 80% пользователей рунета в возрасте от 12 до 64 лет — 53,6 млн. жителей России. В среднем, каждый пользователь проводит в социальной сети около 45 минут в день. При этом по данным ВКонтакте, более половины времени пользователи проводят за чтением контента в сообществах и на страницах друзей. На 25 апреля 2015 г. в социальной сети зарегистрировано более 30 тысяч страниц, посвященных радиостанциям - от федеральных до студенческих.

Во ВКонтакте представлены все крупнейшие радиостанции России. Лидерами по количеству подписчиков являются преимущественно федеральные развлекательные радиостанции, например, «Рекорд» - 2,9 млн. подписчиков, «Европа плюс» - 2,2 млн., «Энерджи» - 1,2 млн. и «DFM» - 888 тыс. и другие.

### Перечень 20-ти популярных радиостанций во ВКонтакте

Таблица 13

Название	Ссылка на сообщество	Подписчики (млн.чк)
Рекорд	<a href="https://vk.com/record">https://vk.com/record</a>	2,908
Европа плюс	<a href="https://vk.com/europaplus">https://vk.com/europaplus</a>	2,250
Энерджи	<a href="https://vk.com/nrj">https://vk.com/nrj</a>	1,264
DFM	<a href="https://vk.com/dfm">https://vk.com/dfm</a>	0,881
Наше Радио	<a href="https://vk.com/nashe">https://vk.com/nashe</a>	0,548
Love Radio	<a href="https://vk.com/loveradio">https://vk.com/loveradio</a>	0,446
101	<a href="https://vk.com/onlineradio101ru">https://vk.com/onlineradio101ru</a>	0,404
Авторadio	<a href="https://vk.com/avtoradio">https://vk.com/avtoradio</a>	0,345
Юмор ФМ	<a href="https://vk.com/veseloeradio">https://vk.com/veseloeradio</a>	0,302
Русское радио	<a href="https://vk.com/official_rusradio">https://vk.com/official_rusradio</a>	0,259
Камеди радио	<a href="https://vk.com/comedyradio">https://vk.com/comedyradio</a>	0,233
Романтика	<a href="https://vk.com/radioromantika">https://vk.com/radioromantika</a>	0,209
Ультра	<a href="https://vk.com/ultra">https://vk.com/ultra</a>	0,144
Премиум	<a href="https://vk.com/rpfm">https://vk.com/rpfm</a>	0,144
Ретро FM	<a href="https://vk.com/retrofm">https://vk.com/retrofm</a>	0,128
Рок FM	<a href="https://vk.com/rockfm">https://vk.com/rockfm</a>	0,128
Релакс FM	<a href="https://vk.com/relaxfm">https://vk.com/relaxfm</a>	0,120

Спорт FM	<a href="https://vk.com/sportfm">https://vk.com/sportfm</a>	0,108
Радио на 7 холмах	<a href="https://vk.com/radio7">https://vk.com/radio7</a>	0,085
Дорожное радио	<a href="https://vk.com/dorognoe">https://vk.com/dorognoe</a>	0,082

Наибольшее количество подписчиков ВКонтакте удалось набрать тем радиостанциям, которые полностью интегрировали свои активности в социальной сети в эфир и, наоборот, размещают эфирные анонсы в социальной сети, а также с помощью приложений встраивают прямой эфир в социальную сеть.

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.

Отдельно надо 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.

## Facebook

Facebook - третья по популярности социальная сеть в России после развлекательной социальной сети «Одноклассники». По официальным данным Facebook ежемесячная аудитория социальной сети составляет около 10 млн. пользователей, наибольшее количество пользователей сосредоточено в Москве, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге. Продолжительность использования социальной сети, по данным TNS Russia, составляет шесть минут в день. Аудитория Facebook на 95% пересекается с аудиторией ВКонтакте (по данным TNS Web Index за март 2015).

Проникновение региональных страниц в Facebook менее заметно, чем во «ВКонтакте». По данным аналитической компании SocialBakers<sup>39</sup> российских сообществ в категории Radio media в Facebook всего 15 штук. Число читателей в них быстро падает, и если на первом месте находится сообщество «Эхо Москвы» с 140 тысячами пользователей, то уже на десятом месте находится страница всего с 7 359 читателями, а на пятнадцатом — менее чем с двумя сотнями.

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.

## 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 январь 2015 количество пользователей приложений — в городах с населением более 700 тыс. человек включая Москву и Санкт-Петербург — составляет 1,2 млн. пользователей в месяц. Среднее количество времени, которое пользователь уделяет приложению Twitter в сутки, — 5 минут.

Ситуация с самым популярным сервисом микроблогов аналогична ситуации с Facebook. Число учетных записей, которые классифицируются Socialbakers как радиийные, невелико - около десяти. Практически вся десятка составлена из популярных федеральных станций.

<sup>39</sup> <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/media/country/russia/tag/radio-media/>

## Региональное радиовещание и «новые медиа». Некоторые выводы и прогнозы

Региональные радиостанции на данном этапе фокусируют свои усилия на самом переходе в онлайн-формат. Их мало пока интересует мобильная модель медиапотребления. Экспертизы для строительства вокруг бренда региональной радиостанции активного сообщества в социальных сетях также пока, к сожалению, не хватает.

Обращаясь к прогнозам, скорейшие изменения, в течение ближайшего года-двух, следует ожидать в плане все более активного выхода крупных региональных станций в новостное поле с размещением текстовых информационных сообщений на своих Интернет-сайтах.

Изменений в сфере мобильного медиапотребления и прогресса в области социальных медиа, улучшений взаимодействия с мобильными пользователями (вероятно, используя все же мобильные версии сайтов, а не приложения) и пользователями социальных сетей, вероятно, придется ждать дольше.

### Раздел 3. Рынок радиорекламы в России в 2014 году

#### 3.1. Объемы рекламного рынка

В 2014 г. радиыйный рынок развивался теми же темпами, что и рынок рекламы в целом. По итогам года **прирост рекламных объемов на радио составил 2%**

Относительно структуры затрат, по данным TNS Media Intelligence (Brut до НДС, скидок и возможных наценок) все сегменты продемонстрировали схожие темпы роста.

#### Объемы рекламного рынка

Таблица 14

Сегменты	Январь-Декабрь 2014 года	Прирост, %
Телевидение	159.8	2
<i>в т.ч. эфирное</i>	155.7	2
<i>кабельно-спутниковое</i>	4.1	3
Радио	16.9	2
Печатные СМИ	33.0	-11
<i>в т.ч. газеты</i>	8.1	-7
<i>журналы</i>	16.5	-11
<i>рекламные издания</i>	8.5	-14
Наружная реклама	40.6	0
Интернет	84.6	18
<i>в т.ч. медийная реклама</i>	19.1	-5
<i>контекстная реклама</i>	65.5	27
Прочие	5.1	-9
<i>в т.ч. indoor-реклама</i>	4.1	-6
<i>реклама в кинотеатрах</i>	1.0	-20
<b>ИТОГО ПО РЫНКУ ATL</b>	<b>340.1</b>	<b>4</b>
<b>ИТОГО ПО РЫНКУ BTL</b>	<b>98,1</b>	<b>8</b>

Источник: данные АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России)



<i>Объем рекламных затрат на радио по секторам за 2014. в млрд. руб. *</i>			
<b>Сегмент</b>	<b>2013 год</b>	<b>2014 год</b>	<b>Прирост в 2014 году в %</b>
<b>МСК + Сеть</b>	33,2	38,2	<b>15%</b>
<b>МСК</b>	16,0	17,4	<b>9%</b>
<b>Сеть</b>	17,2	20,8	<b>21%</b>
<b>РЕГИОНЫ**</b>	8,9	9,5	<b>6%</b>
<b>РАДИО в целом</b>	42,1	47,7	<b>13%</b>

\*Brut до НДС, без скидок и возможных наценок

\*\*только города, измеряемые TNS Россия и в 2013 и в 2014 гг. (Волгоград, Екатеринбург, Казань, Красноярск, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Санкт-Петербург, Уфа, Челябинск.

### **3.2. Холдинги, радиостанции, технологии**

Самым резонансным событием 2014 года стала покупка «ПрофМедиа» холдингом «Газпром-Медиа». О покупке стало известно в ноябре 2013 года, а 20 января 2014 года Федеральная антимонопольная служба одобрила сделку. Принадлежащие холдингу «Газпром-Медиа» радиостанции «Эхо Москвы», «Сити-FM», «Relax-FM», «Детское радио», «Comedy Radio» перешли под управление «Вещательной Корпорации «ПрофМедиа» (ВКПМ), также подконтрольной медиахолдингу.

25 декабря 2014 Дмитрий Чернышенко назначен на пост главы Газпром-Медиа, сменив на этом посту Михаила Лесина. Вскоре после прихода в Газпром-Медиа Д. Чернышенко стало известно, что Газпром-Медиа отказывается от идеи создания единого продавца рекламы на базе селлера VI, об организации которого объявлялось в начале октября 2014 г.

В апреле 2014 Европейская медиагруппа получила разрешение ФАС на приобретение 100% уставного капитала компании ООО «Центр новых технологий», которая управляет «Дорожным радио». Таким образом, «Дорожное радио» вошло в состав ЕМГ наряду с радиостанциями «Европа Плюс», «Ретро FM», «Радио 7 на семи холмах», «Кекс FM», «Спорт FM», а также «Радио Рекорд» (Москва). В мае 2014 ЕМГ объявила о включении «Дорожного радио» в проект «Тотальное радио».

Радиостанции «Весна FM», «Восток FM» и «Столица FM», принадлежащие бизнесмену Михаилу Гучериеву, объединились в медиахолдинг «Изюм». М. Гучериев является также владельцем радиохолдинга Krutoy Media, в который входят радиостанции «Love Radio», «Радио Дача», «Такси FM» и радиостанция «Говорит Москва», Станции Krutoy Media в холдинг «Изюм» не вошли.

В конце июля «Мультимедиа Холдинг» завершил сделку по приобретению радиостанции «Джаз», которая вещает в Москве на частоте 89,1 МГц. Незадолго до этого «Радио Джаз» вместе с «Радио Классик» были куплены некоммерческой организацией «Вера, надежда, любовь», которая развивает «Радио Вера».

Из значимых событий в «жизни» радиостанций можно отметить следующее:

- «Европейская медиагруппа» выставила на продажу московскую частоту 89,9 МГц, на которой вещает «Кекс FM». Президент ЕМГ Екатерина Тихомирова пояснила, что холдинг рассматривает несколько вариантов развития «Кекс FM» в Москве - от корректировки либо изменения формата до продажи по рыночной цене.  
В пяти регионах радиостанция сменила формат и превратилась в «Радио для друзей».
- Частоту «Радио Классик» (100,9 FM) заняло православное «Радио Вера».
- В феврале 2014г. на частоте «RU.FM- 94,8» запущено Радио «Говорит Москва». Главным редактором станции стал Сергей Доренко, а рекламу на станции поручено продавать группе VI.
- «Финам FM» сменила название и формат, и стала «Столицей FM». Новый формат – это музыка со смыслом и для широкой аудитории
- С 9 января 2014г. «ЮFM» прекратило эфирное вещание. Теперь «ЮFM» присутствует только в интернете и в составе радиопакета «Триколор ТВ».

Таблица 16

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

### Распределение аудитории радиохолдингов в России

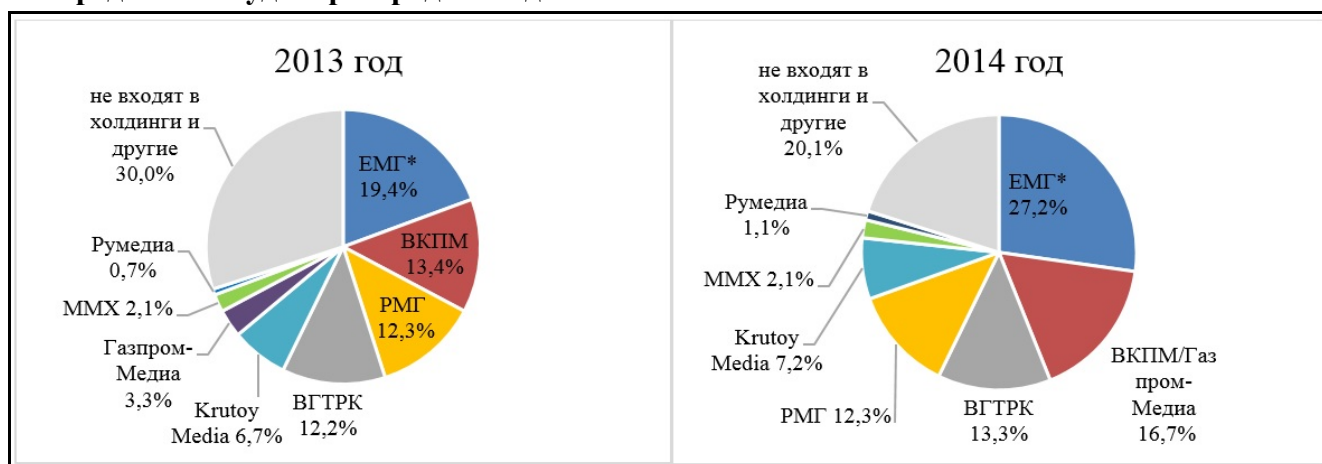


Рисунок 16. \*в т.ч. Радио Рекорд, в 2014 г. Дорожное радио в составе EMG  
 Источник: TNS Россия. Radio Index-Россия (города с населением 100 тыс.+). Июль-Декабрь 2013/Июль-Декабрь 2014. Аудитория измеряемых сетевых станций, входящих в холдинги. AQH Share, пн-вс, 00:00-24:00

### Распределение аудитории радиохолдингов в Москве

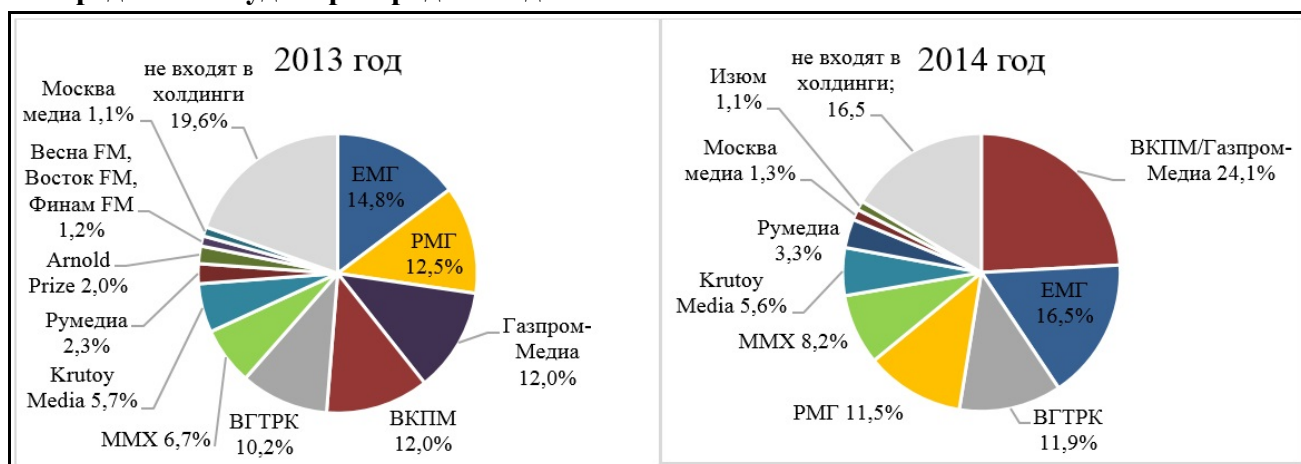


Рисунок 17. Источник: TNS Россия. Radio Index-Москва. Октябрь-Декабрь 2013/Октябрь-Декабрь 2014. AQH Share, пн-вс, 06:00-24:00

### 3.3. Тарифная политика.

По итогам 2014 года медиаинфляция составила в среднем по Москве 11%, по сети – 14,5% (январь 2015- январь 2014, будни с 08:00 до 22:00).

На основе данных TNS Россия последних волн средняя стоимость 30 сек. ролика в будни с 06:00 до 00:00 по России составила 112 463 руб. и 58 669 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 951 руб., а для федеральных кампаний – 186 руб. (по данным TNS Россия. Radio Index-Москва. Октябрь-Декабрь 2014, Radio Index-Россия. Июль-Декабрь 2014, (города с населением 100 тыс.+), пн-пт, 06:00-24:00, TOP 10 радиостанций по недельному охвату, возраст 12+).

**CPT<sup>40</sup> брутто по радиостанциям, (пн-пт, 06:00-24:00. Россия)**

Таблица 17

	Брутто стоимость 30 сек. ролика до НДС, без скидок/надбавок	Стоимость за тысячу контактов (брутто)
Радио 7 на семи холмах	63 056р.	358р.
Европа Плюс	236 722р.	291р.
Наше Радио	47 683р.	263р.
Авторadio	158 944р.	252р.
Ретро FM	153 444р.	251р.
Радио ENERGY	53 722р.	227р.
Русское Радио	144 336р.	212р.
Юмор FM	66 778р.	196р.
Вести FM	43 944р.	176р.
Love Radio	35 667р.	176р.
Дорожное Радио	133 889р.	173р.
Маяк	51 930р.	156р.
Hit FM	24 993р.	156р.
Радио Шансон	80 556р.	154р.
Радио Рекорд	35 111р.	144р.
DFM	31 312р.	137р.
Милицейская Волна	24 500р.	129р.
Эхо Москвы	33 278р.	108р.
Радио Дача	50 611р.	108р.
Радио России	47 424р.	71р.

Источник: TNS Россия. Radio Index-Россия (города с населением 100 тыс.+).  
Июль - Декабрь 2014, пн-пт, 06:00-24:00/ TOP 20 радиостанций по Weekly Reach

<sup>40</sup> CPT (англ. Cost Per Thousand) стоимость одной тысячи контактов с целевой аудиторией - условный показатель, используемый в медиапланировании для сравнения эффективности разных вариантов размещения рекламного сообщения. <http://marketopedia.ru/99-cpt.html>;  
[http://www.akarussia.ru/files/docs/akar\\_new\\_form.xls](http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_new_form.xls)

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

Таблица 18

	Брутто стоимость 30 сек. ролика до НДС, без скидок/надбавок	Стоимость за тысячу контактов (брутто)
Европа Плюс	109 556р.	1 926р.
Ретро FM	102 500р.	1 648р.
Авторadio	90 333р.	1 281р.
Радио 7 на семи холмах	49 500р.	1 127р.
Русское Радио	74 581р.	982р.
Радио ENERGY	45 556р.	910р.
Love Radio	21 167р.	886р.
Юмор FM	37 000р.	840р.
Business FM	35 933р.	811р.
Радио Шансон	55 278р.	791р.
Comedy Radio	22 889р.	699р.
Наше Радио	37 833р.	683р.
Маяк	34 724р.	680р.
Вести FM	43 944р.	625р.
Радиостанция Русская Служба Новостей	14 318р.	603р.
Радио Монте-Карло	23 778р.	516р.
Милицейская Волна	20 444р.	490р.
Радио Дача	26 389р.	454р.
Дорожное Радио	18 389р.	423р.
Эхо Москвы	27 111р.	255р.

Источник: TNS Россия, Radio Index-Москва. Октябрь-Декабрь 2014, пн-пт, 06:00-24:00.  
TOP 20 радиостанций по Weekly Reach

### 3.4. Рекламодатели

Список Топ 10 товарных категорий в 2014 году изменился незначительно. В десятку бюджетобразующих вошла категория «Интернет», вытеснив социальную и политическую рекламу.

Лидирующей в 2014 году осталась категория «Автомобили, мотоциклы». Ее доля на рынке увеличилась примерно на 1 процентный пункт с 26,1% (в 2013 году) до 27,1%.

Свои бюджеты увеличили следующие рекламодатели: MITSUBISHI MOTORS, NISSAN, FORD MOTOR CO, TOYOTA, PEUGEOT CITROEN RUS, JAGUAR LAND ROVER, DAIMLER AG, НЕФТЬМАГИСТРАЛЬ, KIA MOTORS, HYUNDAI, RENAULT и др. Примерно в 1.5 раза свои бюджеты сократили BMW, GENERAL MOTORS CORP, РОЛЬФ и др.

Новые рекламодатели «автомобильной» категории, которых не было в 2013 г: GOOD YEAR, GM UZBEKISTAN, VOLVO CAR КОПТЕВО, BRILLIANCE, HI-GEAR PRODUCTS INC., СКАНИЯ РУСЬ, MICHELIN, TOTALFINAELF, РЕУТОВ-МОТОРС, HANKOOK и др.

Чуть менее чем на 1 процентный пункт, сократилась доля категории «Медицина» - с 18,9% до 18,1%. Тем не менее, многие рекламодатели категории в 2014 г. увеличили свои бюджеты. Это АСТАВИС, STADA CIS, АСТЕЛЛАС ФАРМА, ФИРН М, ПАНДА РИА, NATUSANA, ВАЛЕНТА (ХОЛДИНГ), NOVARTIS, UCSB, МЕТАЛЬ ИНТЕРНЕЙШНЛ, BAYER AG и др. Сократили бюджеты: BERLIN-CHEMIE MENARINI GROUP и ФАРМСТАНДАРТ.

Новые рекламодатели категории «Медицина», которых не был в 2013г: ОТИСИФАРМ, ЦЕНТР ЕСТЕСТВЕННОГО ЗДОРОВЬЯ, LANNASCHER, БОЛЬНИЦА НА ТУРГЕНЕВСКОЙ, МЦ БИОЭСТЕТИКА, ЛЕОВИТ-НУТРИО, ASPEN PHARMACARE, КЛИНИКА+31, А5, АВС МЕДИЦИНА и др.

Доля категории «Ритейл» выросла с 12,2% до 13,8%, опередив в 2014 году «Строительство, недвижимость». Основная причина – увеличение бюджетов следующих рекламодателей категории: METRO, ТЕХНОСИЛА, ЭЛЬДОРАДО (СЕТЬ МАГАЗИНОВ), М.ВИДЕО, ЮЛМАРТ, САВЕЛОВСКИЙ, РЕГИОНЫ, ЮЖНЫЕ ВОРОТА, ТРИ КИТА (ТОРГОВЫЙ КОМПЛЕКС), ПАЛЕРМО и др. Сократили бюджеты MEDIA MARKET и X5 RETAIL GROUP.

Рекламодатели категории «Ритейл», которых не было в 2013г: AFI DEVELOPMENT, FOOD СИТИ, ИММОФИНАНС GROUP, СЕДЬМОЙ КОНТИНЕНТ, ВЕСНА (ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР), РЕУТОВ ПАРК, АВИА ПАРК, ЮЖНЫЙ ДВОР, RAUTAKESKO, VNUKOVU OUTLET VILLAGE, ЧЕРЕМУШКИ (КОМПЛЕКС).

Доля категории «Строительство, недвижимость» изменилась мало - в 2014 г она составила 12,6 %, а в 2013 г была 12,9%. Увеличили радиобюджеты в 2014 году: ДОН-СТРОЙ, ЭНТУЗИАСТ (МАГАЗИН ИНСТРУМЕНТОВ), НДВ, ЭТАЛОН (ГРУППА КОМПАНИЙ), ПЕРВАЯ ИПОТЕЧНАЯ КОМПАНИЯ, ВЕКТОР ИНВЕСТМЕНТС, ГАЛС-ДЕВЕЛОПМЕНТ, СТРОЙИНЖИНИРИНГ ДЕВЕЛОПМЕНТ и др.

ЭНТУЗИАСТ (МАГАЗИН ИНСТРУМЕНТОВ) - поднял бюджет практически в 10 раз. Такие рекламодатели, как ЛИДЕР (КОРПОРАЦИЯ), CAPITAL GROUP, ОТКРЫТЫЕ ИНВЕСТИЦИИ – сократили свою бюджеты в более чем в 2 раза.

Новые рекламодатели категории «Строительство, недвижимость», которых не было в 2013г: TRUST LIFE, VILLAGIO ESTATE, ДОМУС ФИНАНС, МЕГА-НОВОСТРОЙ, ГРАС (ГРУППА КОМПАНИЙ), ЦЕНТР НОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ, ТЕРЕМЬ (КОМПАНИЯ), КЕРАМОПЛАСТ, 220 ВОЛЬТ, ИНВЕСТТРАСТ и др.

Категории «Банки, финансовые услуги, страхование» и «Телекоммуникации, связь» немного уменьшили свою долю рынка, однако сохранили свои позиции в топ-10.

В категории «Банки, финансовые услуги, страхование» сократили бюджеты: СБЕРБАНК РОССИИ, БИН-БАНК, РОСБАНК, РОССИЙСКИЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЙ БАНК. Полностью отказались от радиорекламы: РУССКИЙ СТАНДАРТ (ФИНАНСОВО-СТРАХОВАЯ ГРУППА), ALLIANZ GROUP, СВЯЗЬ-БАНК, МАСТЕР БАНК и др.

В категории «Телекоммуникации, связь» сократили свой бюджет НАЦИОНАЛЬНАЯ СПУТНИКОВАЯ КОМПАНИЯ, МЕГАФОН, МТС и некоторые другие. А БИЛАЙН и МГТС увеличили свои затраты на радиорекламу. Перестали размещаться: ОРИОН ЭКСПРЕСС, SKYPE TECHNOLOGIES S.A., НАЦИОНАЛЬНАЯ СЕРВИСНАЯ КОМПАНИЯ и др.

Категория «Интернет» более всего изменилась в 2014 г. по сравнению с 2013 – ее доля выросла на 2,5 процентных пункта. Основная причина - появление крупнейшего рекламодателя, не только в данной категории, но и на рынке 2014 года – СТОЛОТО (88%

бюджетов в категории). Остальные рекламодатели сократили свои бюджеты, либо отказались от рекламы на радио.

В топ 20 крупнейших клиентов в 2014 году вошли некоторые клиенты, не размещавшиеся на радио в 2013 году. К ним относятся СТОЛОТО и ОТИСИФАРМ.

Таблица 19

Рекламодатель	Brut, руб.
СТОЛОТО	1 029 696 540
MITSUBISHI MOTORS	986 271 294
NISSAN	925 577 858
ОТИСИФАРМ	907 320 349
FORD MOTOR CO	784 586 799
НАЦИОНАЛЬНАЯ СПУТНИКОВАЯ КОМПАНИЯ	682 287 709
ДОН-СТРОЙ	663 482 854
VOLKSWAGEN	663 244 051
BERLIN-CHEMIE MENARINI GROUP	623 334 326
TOYOTA	588 941 705
ACTAVIS	523 482 527
METRO	510 143 425
MEDIA MARKT	493 610 799
STADA CIS	472 735 195
ЭНТУЗИАСТ (МАГАЗИН ИНСТРУМЕНТОВ)	437 261 995
PEUGEOT CITROEN RUS	423 447 512
JAGUAR LAND ROVER	368 755 264
DAIMLER AG	367 851 742
НДВ	360 479 505
НЕФТЬМАГИСТРАЛЬ	360 256 476

СТОЛОТО является уникальным клиентом в своей категории: следующий за ним рекламодатель имеет бюджет в 35 раз меньше. Большую часть Топ 20, как и в 2013 году занимают клиенты из категории «Автомобили, мотоциклы», при этом большинство из них значительно увеличило свои затраты на радиорекламу. В категории медицина также есть «новичок», с очень крупным бюджетом – ОТИСИФАРМ. В 2014 году, он стал лидером в своей категории, опередив BERLIN-CHEMIE MENARINI GROUP.

## Региональный рынок радиорекламы

По результатам 2014 года почти две трети затрат на региональную рекламу на радио в городах-миллионниках приходится на Санкт-Петербург, Новосибирск, Красноярск, Нижний Новгород, Самару.

Таблица 20

<b>Объем локального рынка в городах за 2014. в млн. руб., Brut до НДС, скидок и возможных наценок *</b>	
<b>Город</b>	<b>Brut, млн. руб.</b>
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	3 416
КРАСНОЯРСК	702
НОВОСИБИРСК	671
САМАРА	638
РОСТОВ-НА-ДОНУ	615
НИЖНИЙ НОВГОРОД	589
КАЗАНЬ	560
УФА	502
ОМСК	435
ЕКАТЕРИНБУРГ	413
ЧЕЛЯБИНСК	390
ПЕРМЬ	291
ВОЛГОГРАД	268

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

Как и в 2012-2013 гг., в двадцатку крупнейших рекламодателей в городах-миллионниках входят ритейл-компании METRO GROUP, ЛЕНТА, X5 RETAIL GROUP, ОКей, МАГНИТ. Почти все рекламодатели автомобильной группы в 2014 году вышли из Топ-20. Исключение составили компании РОЛЬФ и ТРАНСТЕХСЕРВИС. В 2014 г в список лидеров вошли рекламодатели банковской сферы – СБЕРБАНК и ВТБ24. Среди лидирующей двадцатки также можно отметить клиентов сектора «Телекоммуникации, связь»: TELE 2, БИЛАЙН, РОСТЕЛЕКОМ. Кроме того, в Топ 20 вошли рекламодатели категории «Строительство и недвижимость».



### 3.5. Итоги 2014 года и прогноз развития рынка радиорекламы в 2015 году

Таблица 21

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

Ситуация на рекламном рынке России в конце 2014 г. сложилась очень сложная и неоднозначная. Поэтому, хотя в декабре 2014г. ZENITH OPTIMEDIA дал прогноз развития событий на следующий год, 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.

#### **Раздел 4. Характеристика бизнес-моделей радиовещательных предприятий России; Источники дохода радиостанций**

Понятие «бизнес-модель» предприятия является довольно сложным менеджериально-экономическим понятием. На сегодняшний день данное понятие бытует в двух аспектах - широком и узком. В широком смысле бизнес-модель - это схематическое описание деятельности предприятия, понимаемого как систему (т.е. имеющую структуру, каждый компонент которой выполняет определенные функции: предприятие взаимодействует с внешней средой, структурные компоненты взаимодействуют между собой и с внешними структурами). Такое понимание в большей степени характерно для работ теоретического уровня. В узком смысле - способы, которые использует предприятие, чтобы получить доход. Такое понимание в большей степени характерно для практики.

Для характеристики бизнес-моделей радиостанций используется понимание этого понятия в узком смысле. В центр внимания попадает изучение источников дохода радиовещательных предприятий, их типология, взаимосвязь между ними.

#### **Источники дохода радиостанций в России: результаты экспертного опроса**

В процессе подготовки отраслевого доклада по радиовещанию за 2014 год был организован экспертный опрос, основная цель которого - оценка значимости различных источников дохода радиовещательных предприятий.

**Состав экспертной группы.** Экспертная группа состояла из 26-х человек, среди которых: топ-менеджеры крупнейших радиовещательных предприятий (11 чел.), представители региональных радиостанций (9 чел.), сотрудники маркетинговых подразделений радио- или телерадиокомпаний и независимые аналитики (6 чел.). В состав группы вошли семь членов Российской академии радио (РАР). Средний стаж работы на радио среди экспертов составил 16 лет.

**Структура опросника.** Экспертов просили оценить по десятибалльной шкале условную финансовую значимость 59-ти источников дохода радиостанций, используемых в российской практике<sup>41</sup>. Эксперты также оценивали пропорции между рекламными, дотационными и прочими доходами обобщённо для государственных и коммерческих станций. Кроме того, экспертам было предложено указать, какие ещё источники дохода имеют место в российских радиовещательных предприятиях и какие, вероятно, появятся в ближайшие годы.

Результаты опроса сравнивались с результатами аналогичного опроса, проведенного по итогам 2012 года.

### ***Наиболее значимые источники дохода радиостанций***

Эксперты оценили финансовую значимость каждого из 59 источников дохода радиостанций по десятибалльной шкале, на основе чего был произведён расчёт средних значений. Источников дохода, получивших оценки выше средней (1,6 балла по всему массиву данных), оказалось 18. Для сравнения: в 2012 году таковых было 16 при средней оценке 2,1 балла. Ранжирование средних значений позволяет наглядно увидеть наиболее значимые источники дохода радиостанций, т.е. те из них, для которых средняя оценка превышает верхний предел доверительного интервала (3,4 балла). В 2012 году верхний предел доверительного интервала составил 3,9 балла. Статистически значимых источников обнаружилось десять (см. таб.21). В 2012 году таких источников было шесть.

---

<sup>41</sup> Список источников дохода радиостанций был составлен по результатам экспертных опросов прошлых лет.

Таблица 22

	Источник дохода радиостанции (все эксперты)	Среднее значение в 2012 г.	Среднее значение в 2014 г.
1	Доходы от рекламы: размещение роликов о товарах и услугах	8,6	8,5
2	Доходы от рекламы: тематические программы рекламного характера	6,1	6,8
3	Доходы от рекламы: спонсорство	7,6	6,4
4	Доходы от рекламы: имиджевая реклама (реклама организаций)	4,6	4,3
5	Доходы от рекламы: продактплейсмент	3,8	4,0
6	Прямое финансирование из государственного бюджета (субсидии)	5,0	3,9
7	Дотации от холдинга (если станция находится в структуре холдинга)	3,4	3,7
8	Плата за размещение музыкальных роликов в эфире радиостанции	3,0	3,6
9	Франшиза для других компаний - в регионах России и за рубежом	2,9	3,5
10	Доходы от деятельности сайта радиокompании: реклама на сайте	3,5	3,5
11	Гранты на поддержку социально значимых проектов	3,0	3,4
12	Производство рекламных роликов и других рекламных материалов	4,8	2,7
13	Плата за вход при проведении концертов под брендом радиокompании	2,5	2,9
14	Оплата продукции и услуг радиостанции другими компаниями внутри холдинга	2,2	2,8
15	Доходы от сотрудничества с мобильными операторами: плата за звонки в студию, голосование по телефону, SMS-голосование и т.п	1,8	2,1
16	Информационное обслуживание предприятий и организаций	2,4	2,1
17	Продажа авторских прав на произведённую аудиопroduкцию	1,8	2,1

Примечание: Таблица ранжирована по колонке "Среднее значение в 2014 году". Заливкой отмечены источники дохода, получившие статистические значимые средние оценки. В названиях источников дохода сохранены формулировки, данные экспертами.

Из таблицы 22 видно, что по всей выборке среди десяти ведущих позиций шесть занимают рекламные виды источников, две позиции - дотационные. Первые пять позиций - рекламные. Наивысший балл имеют «Доходы от рекламы: размещение рекламных роликов товаров и услуг» (8,5 балла). Вторую позицию занимают «Доходы от рекламы: тематические программы рекламного характера» (6,8), третью – «Доходы от рекламы: спонсорство» (6,4), четвёртую – «Доходы от рекламы: имиджевая реклама (реклама организаций)» (4,3), пятую – «Доходы от рекламы: продактплейсмент» (4,0). Далее идут: «Прямое финансирование из государственного бюджета (субсидии)» (3,9), «Дотации от холдинга (если станция находится в структуре холдинга)» (3,7), «Плата за размещение музыкальных роликов в эфире радиостанций» (3,6), «Франшиза для других компаний - в регионах России и за рубежом» (3,5), «Доходы от деятельности сайта радиокompании: реклама на сайте» (3,5).

Сравнение с результатами 2012 года приводит к следующим заключениям. Первая позиция («Доходы от рекламы: размещение роликов о товарах и услугах») оценена примерно на том же уровне - разница в 0,1 балла лежит в пределах статистической ошибки. Список статистически значимых источников расширился с шести до десяти позиций. При этом наиболее заметный рост наблюдается для таких источников дохода,

как: «Доходы от рекламы: тематические программы рекламного характера» (с 6,1 в 2012 г. до 6,8 в 2014 г.), «Плата за размещение музыкальных роликов в эфире радиостанции» (с 3,0 до 3,6), «Франшиза для других компаний - в регионах России и за рубежом» (с 2,9 до 3,5). Параллельно наблюдается снижение значимости некоторых источников дохода. Среди них: «Доходы от рекламы: спонсорство» (с 7,6 до 6,4), «Прямое финансирование из государственного бюджета (субсидии)» (с 5,0 до 3,9). Отдельно следует отметить позицию «Производство рекламных роликов и других рекламных материалов». В 2012 году она входила в шестерку наиболее значимых источников дохода радиостанций. Два года спустя она заняла лишь 12-е место, обнаружив снижение значимости с 4,8 до 2,7 балла.

Объяснить полученные результаты можно следующим образом. В 2012-2014 гг. радиосегмент рекламного рынка продемонстрировал достаточно высокие темпы роста. По оценке АКАР, в 2012 г. относительно предыдущего года объем радиорекламы вырос на 23%, в 2013 г. - на 13%, в 2014 г. - на 2%. И это на фоне снижения объемов в ряде других сегментов (печатные издания, наружная реклама, медийная реклама в Интернете и др.). Столь оптимистичный результат вызвал в ответах экспертов повышение оценок значимости всех рекламных источников дохода радиостанций. Параллельно происходило снижение субсидий всем государственным СМИ, что и повлияло на оценки экспертов. Еще один важный процесс - расширение целого ряда радиостанций, переход их из статуса локальных и/или региональных в статус межрегиональных и общероссийских. Один из инструментов такого движения - франшиза. Отсюда повышение значимости данного источника дохода для ряда радиокompаний.

Таблица 23

	<b>Источник дохода радиостанции (2014)</b>	<b>Все эксперты</b>	<b>Эксперты из регионов</b>
1	<b>Доходы от рекламы: размещение роликов о товарах и услугах</b>	<b>8,5</b>	<b>8,4</b>
2	<b>Доходы от рекламы: тематические программы рекламного характера</b>	<b>6,8</b>	<b>6,3</b>
3	<b>Доходы от рекламы: спонсорство</b>	<b>6,4</b>	<b>6,2</b>
4	<b>Доходы от рекламы: имиджевая реклама (реклама организаций)</b>	<b>4,3</b>	<b>6,0</b>
5	<b>Производство рекламных роликов и других рекламных материалов</b>	<b>2,7</b>	<b>4,4</b>
6	<b>Доходы от рекламы: продактплейсмент</b>	<b>4,0</b>	<b>3,3</b>
7	Услуги по монтажу аудиоматериалов	1,5	3,2
8	Доходы от деятельности сайта радиокompании: реклама на сайте	<b>3,5</b>	3,0
9	Гранты на поддержку социально значимых проектов	3,4	2,8
10	Франшиза для других компаний - в регионах России и за рубежом	<b>3,5</b>	2,8
11	Плата за размещение музыкальных роликов в эфире радиостанции	<b>3,6</b>	2,4
12	Оплата продукции и услуг радиостанции другими компаниями внутри холдинга	2,8	2,4
13	Дотации от холдинга (если станция находится в структуре холдинга)	<b>3,7</b>	2,3
14	Информационное обслуживание предприятий и организаций	2,1	2,2
15	Прямое финансирование из государственного бюджета (субсидии)	<b>3,9</b>	2,1

	Продолжение таблицы		
16	Продажа авторских прав на произведённую аудиопродукцию	2,1	2,1
17	Доходы от сотрудничества с мобильными операторами: плата за звонки в студию, голосование по телефону, SMS-голосование и т.п	2,1	2,0

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

Сравнение средних оценок в подгруппе региональных экспертов со средними оценками по всей группе приведено в таблице 23. Если **по всей выборке** на статистически значимом уровне выделилось **десять позиций**, то в **подвыборке региональных экспертов** таких позиций **шесть**. Первые четыре позиции значимых источников дохода среди региональных экспертов совпадают с первыми тремя позициями по всей выборке. Это «Доходы от рекламы: размещение рекламных роликов товаров и услуг» (8,5 баллов по всей выборке, 8,4 балла - эксперты из регионов). Вторую позицию занимают «Доходы от рекламы: тематические программы рекламного характера» (6,8 и 6,3), третью – «Доходы от рекламы: спонсорство» (6,4 и 6,2), четвертую – «Доходы от рекламы: имиджевая реклама (реклама организаций)» (4,3 и 6,0). Более значимыми для региональных радиостанций оказываются позиции «Производство рекламных роликов и других рекламных материалов» (4,4 балла среди региональных экспертов против 2,7 баллов по всей выборке) и «Услуги по монтажу аудиоматериалов» (3,2 против 1,5). При этом по ряду позиций оценки, выставленными экспертами из регионов, оказались существенно ниже. Среди них: «Прямое финансирование из государственного бюджета» (2,1 против 3,9), «Дотации от холдинга (если станция находится в структуре холдинга)» (2,3 против 3,7), «Плата за размещение музыкальных роликов в эфире радиостанции» (2,4 против 3,6), «Франшиза для других компаний - в регионах России и за рубежом» (2,8 против 3,5), «Доходы от рекламы: продактплейсмент» (3,3 против 4,0), «Гранты на поддержку социально значимых проектов» (2,8 против 3,4), «Доходы от деятельности сайта радиокomпании: реклама на сайте» (3,0 против 3,5).

Сравнение оценок региональных экспертов в опросах 2012 г. и 2014 г. (см. таб.23). показывает, что в 2014 г. в подвыборке региональных экспертов выделилось шесть значимых позиций, в то время как в 2012 году таковых насчитывалось семь. В оба списка вошли рекламные источники дохода (размещение роликов о товарах и услугах, тематические программы рекламного характера, спонсорство, имиджевая реклама, производство рекламных материалов). В то же время заметно уменьшилась значимость прямого финансирования из государственного бюджета для региональных станций (с 4,4 в 2012 г. до 2,1 в 2014 г.), а также плата за размещение музыкальных роликов в эфире радиостанции (с 3,8 до 2,4). Параллельно увеличилась значимость продактплейсмента (с 2,8 до 3,3).

Таблица 24

	<b>Источник дохода радиостанции (эксперты из регионов)</b>	<b>Эксперты из регионов, 2012 г.</b>	<b>Эксперты из регионов, 2014 г.</b>
1	<b>Доходы от рекламы: размещение роликов о товарах и услугах</b>	<b>8,7</b>	<b>8,4</b>
2	<b>Доходы от рекламы: тематические программы рекламного характера</b>	<b>6,1</b>	<b>6,3</b>
3	<b>Доходы от рекламы: спонсорство</b>	<b>7,2</b>	<b>6,2</b>
4	<b>Доходы от рекламы: имиджевая реклама (реклама организаций)</b>	<b>4,3</b>	<b>6,0</b>
5	<b>Производство рекламных роликов и других рекламных материалов</b>	<b>5,4</b>	<b>4,4</b>
6	Доходы от рекламы: продактплейсмент	2,8	<b>3,3</b>
7	Услуги по монтажу аудиоматериалов	1,3	3,2
8	Доходы от деятельности сайта радиокomпании: реклама на сайте	2,8	3,0
9	Гранты на поддержку социально значимых проектов	2,0	2,8
10	Франшиза для других компаний - в регионах России и за рубежом	1,8	2,8
11	Плата за размещение музыкальных роликов в эфире радиостанции	<b>3,8</b>	2,4
12	Оплата продукции и услуг радиостанции другими компаниями внутри холдинга	1,6	2,4
13	Дотации от холдинга (если станция находится в структуре холдинга)	2,8	2,3
14	Информационное обслуживание предприятий и организаций	2,9	2,2
15	Прямое финансирование из государственного бюджета (субсидии)	<b>4,4</b>	2,1

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

В опросе также выяснялось, какие новые источники дохода радиостанций появились в последнее время и, вероятно, появятся в обозримом будущем. Ряд экспертов отметили, что предложенный для оценки список из 59-ти позиций вполне исчерпывающий и добавлять особо нечего. В то же время нашлись и добавления. Называли такие источники, как «*доход от мобильных приложений*», «*реклама в мобильных приложениях радиостанций*», «*спецпроекты и спонсорство в мобильных приложениях*», «*продажа видеоконтента телекомпаниям*», «*развитие трансляции видео из студий на сайтах радиостанции со всеми вытекающими возможностями виде плюс продажа эксклюзивного контента (фрагменты интервью, концерты из студии и т.п.)*», «*кросспromo (реклама услуг собственников или холдинга)*», «*активы за рекламу (приобретение долей или акций за рекламу)*», «*краудфандинг*», «*обязательная абонентская плата (западная практика)*», «*слушательские клубы-сообщества с платным членством*», «*доходы от продажи прав на торговые марки музыкальных фестивалей и концертов, принадлежащих радиостанциям*», «*распространение сервисных сообщений в поднесущей частоте - там может передаваться сигнал ТМС (это информация о*

пробках, передаваемая на навигаторы в автомобиле)», «продюсирование начинающих артистов», «процентный доход по остаткам на счетах»<sup>42</sup> и др.

### **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 2014 г. Результаты ответа на эти вопросы приведены в таблице 24 в сравнении с результатами ответа на аналогичный вопрос в опросе по итогам 2012 г.

**Первое**, что следует отметить - и на государственных и на коммерческих станциях присутствует дотационная составляющая. Эксперты оценивают вес этой составляющей дохода в 2014 г. для государственных радиостанций в 65%, а для коммерческих - в 5%. Из таблицы 4 видно, что в 2014 г. по сравнению с 2012 г. эксперты отмечают некоторое снижение веса дотационных источников для государственных (с 67% до 65%) и заметное снижение - для коммерческих радиостанций (с 12% до 5%).

**Второе**. На всех типах радиостанций присутствуют рекламные доходы. В 2014 году на государственных они оценены в 29%, на коммерческих - в 87%. При этом зафиксировано повышение веса этого вида доходов на государственных радиостанциях (с 27% до 29%) и еще сильнее - на коммерческих (с 78% до 87%).

**Третье**. И на государственных, и на коммерческих станциях существуют иные (не дотационные и не рекламные) виды доходов. В 2014 году на государственных их вес составил 6%, на коммерческих - 8%. В структуре дохода государственных станций в течение двух лет их вес не изменился, в то время как на коммерческих - немного уменьшился (с 10% до 8%).

Таблица 25

	2012 г. вес, %	2014 г. вес, %	Тренд
<b>Государственные радиостанции</b>			
Дотационные источники	67	65	Слабое снижение
Рекламные источники	27	29	Слабый рост
Другие источники	6	6	Без изменений
<b>Коммерческие радиостанции</b>			
Дотационные источники	12	5	Заметное снижение
Рекламные источники	78	87	Заметный рост
Другие источники	10	8	Слабое снижение

Полученные данные позволили оценить процентное распределение трёх указанных типов источников дохода по отрасли в целом. **Рекламные источники обеспечивают, оценочно, 69% доходов радиовещательных предприятий, дотационные - 24%, другие не дотационные источники - 7%** (см. рис.18).

<sup>42</sup> Здесь и ниже курсивом выделены прямые цитаты из ответов экспертов.

Некоторые эксперты дали комментарии по поводу изменений в распределении типов источников дохода. В частности, отмечалось, что «увеличилось количество станций», а значит, увеличилась конкурентная борьба за рекламные доходы. Кроме того, «сократился интерес слушателя к событийным мероприятиям», т.е. уменьшились т.н. «фестивальные» доходы. Именно этим объясняется уменьшение доли «других источников» в общей структуре доходов. С другой стороны, уменьшение субсидий государственным радиостанциям заставляет последних становиться более активными игроками на рынке коммерческой рекламы. Эксперты также отмечают, что «дотационные источники уменьшаются в целом, разумеется, для государственных радиостанций они будут сохраняться, а вот для коммерческих станций сойдут на нет; коммерческие радиостанции будут по-прежнему пробовать получать разовые выплаты на какие-то отдельные проекты в будущем, но в целом, это уйдет».

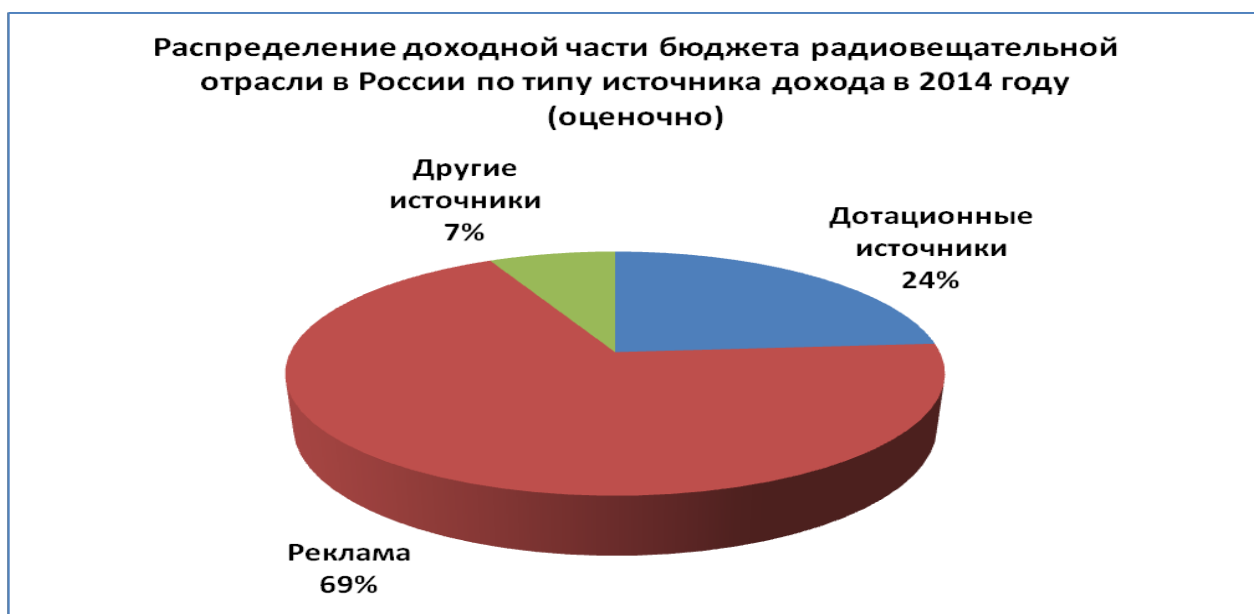


Рисунок 18.

Заслуживает внимание высказывание одного из экспертов относительно изменений в рекламной стратегии некоторых рекламодателей. Приведем его полностью:

*«Несколько изменилась парадигма рекламодателей. Еще 2-3 года назад на фоне роста экономики они были готовы достаточно часто представлять новые продукты и соответственно была нужна имиджевая реклама для стимулирования спроса на подобные «новинки». Сейчас цель рекламы - стимулирование продаж действующих продуктов, новые бренды на рынок практически не выводятся. Как следствие, рекламодатели радио ищут возможности, как стимулировать пользователя заинтересоваться (не просто узнать, а именно заинтересоваться) их предложением. Для этого некоторые станции пытаются использовать связку эфир-сайт: например, услышал пользователь в эфире ключевое слово, перешел на сайт, ввел его и получил скидку. Однако такая концепция пока в области экспериментов и в ближайшее время она вряд ли станет массовой практикой».*

Эксперты также обращают внимание на «уменьшение числа иностранных субсидий и грантов», что особенно заметно для негосударственных станций.



### Прогноз развития в среднесрочной перспективе

Экспертам был задан вопрос о том, как распределятся доходы радиостанций от разных типов источников в ближайшие пять лет. Ответы приводят к следующей картине (см. таб.26).

Таблица 26

	2014 г. вес, %	Прогноз на 2019-2020 гг. вес, %	Ожидаемый тренд
<b>Государственные радиостанции</b>			
Дотационные источники	65	61	Слабое снижение
Рекламные источники	29	31	Слабый рост
Другие источники	6	8	Слабый рост
<b>Коммерческие радиостанции</b>			
Дотационные источники	5	4	Слабое снижение
Рекламные источники	87	82	Заметное снижение
Другие источники	8	14	Заметный рост

Эксперты ожидают дальнейшее снижение доли субсидирования государственных радиостанций и увеличение доли рекламных доходов в структуре их бюджета. По мнению одного из экспертов, *«сумма финансирования государственных радиостанций будет снижаться, и им придется искать другие источники доходов, а также серьезно заняться продажами рекламы»*. Ожидается также некоторое увеличение дохода из других источников, в частности за счет введения абонентской платы по модели других стран. *«К 2020 году государственные станции почти «догонят» коммерческие по современным источникам (сайт, мобильное приложение, интерактив со слушателями, мероприятия) коммерческие радиостанции. Но дотации, как представляется, все же сохранятся, и будут иметь немаловажную роль для таких типов станций»*.

Снижение дотационных источников ожидается и для коммерческих радиостанций: *«Практически полностью у коммерческих станций пропадут доходы от дотационных источников»*. Ужесточение конкурентной борьбы за рекламные доходы между коммерческими и государственными станциями, по мнению экспертов, приведет к уменьшению доли рекламных доходов в общей структуре доходов коммерческих станций. Такое вытеснение из рекламной сферы заставит коммерческие станции активнее искать альтернативные источники дохода, прежде всего, связанные с новыми технологиями - Интернетом, мобильными платформами и т.п. *«Коммерческие радиостанции будут вынуждены искать новые источники доходов за пределами эфира»*.

Ряд экспертов предсказывает смену маркетинговой стратегии станций. В частности, *«холдингам предстоит искать синергию между станциями»*. Поиск устойчивости доходов радиоконпаний приведет к тому, что станции *«продолжат свой рост преимущественно за счет развития интернет-присутствия радио и переориентации маркетинга радиостанций на выстраивание длительных «отношений» со своей аудиторией»*. В части коммерческих радиостанций *«может произойти перераспределение долей от прямой рекламы в пользу других видов дохода (спецпроекты,*

*имидживые интеграции и продакт-плейсмент) в связи с большей эффективностью подобных способов продвижения».*

Эксперты из регионов высказывают опасения, что складываются условия, при которых локальные радиостанции могут исчезнуть вообще: *«Сократится число программ поддержки локальных и региональных СМИ. Останутся только для СМИ федерального значения».*

## **ВЫВОДЫ**

Исследование значимости источников дохода российских радиовещательных предприятий методом экспертного опроса в 2014 году привело к следующим выводам.

- Российские радиостанции используют довольно широкий набор источников дохода, который продолжает расширяться. В 2014 году таких источников обнаружено **выше шестидесяти**.
- В современной российской ситуации **лишь десять из обнаруженных источников дохода оказались существенными для большинства радиостанций и обеспечивают основной приток финансовых средств**. Это доходы от эфирной рекламы в виде роликов товаров и услуг, тематических программ рекламного характера, спонсорства, имиджевой рекламы сторонних организаций, продактплейсмента, а также рекламы на сайте радиостанции. Важными в современной ситуации оказались плата за размещение музыкальных роликов в эфире радиостанций, франшиза, а также прямые бюджетные субсидии для государственных станций и дотации от холдингов, если станции находятся в их структуре.
- В подгруппе региональных экспертов в качестве наиболее значимых источников дохода отмечают рекламу в виде роликов товаров и услуг, спонсорства, тематических программ рекламного характера, имиджевой рекламы сторонних организаций, продактплейсмента и производства рекламных материалов для других организаций.
- В структуре дохода радиовещательных предприятий пропорции между доходами от различными типов источников разнятся в зависимости от статуса радиостанции. По оценкам экспертов, в структуре дохода государственных станций в целом по отрасли в настоящее время преобладают субсидии (65%). Реклама в разных формах здесь в среднем занимает, оценочно, 29%. Ещё 6% дохода приходится на другие источники. В структуре коммерческих станций, напротив, наиболее значимыми остаются рекламные источники (в среднем 87% дохода). Дотационная часть оценена в 5%, а 8% дохода приходится на другие источники (не рекламные и не дотационные). По отрасли в целом процентное распределение оценочно выглядит так: 69% доходной части совокупного бюджета приходится на рекламные источники, 24% - на дотационные источники, 7% - на другие (не рекламные и не дотационные).
- В среднесрочной перспективе (5-6 лет) эксперты ожидают уменьшения дотационных форм доходов, более активного присутствия государственных радиостанций на рынке радиорекламы, активизацию поиска и государственных, и коммерческими станциями альтернативных источников дохода (не дотационных и не рекламных), связанных, в частности, с новыми технологиями и изменениями в маркетинговой стратегии радиокомпаний

## Раздел 5. Основные показатели аудиторий радиостанций России в 2014 году

### 5.1. Общие показатели радиослушания в Москве, Санкт-Петербурге и городах с численностью населения 100 тыс. чел. и более

В российских городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более действует система непрерывного измерения аудитории радио, организованная компанией ТНС. Измерения ведутся среди населения в возрасте от 12 лет и старше методом телефонного интервью с компьютерной поддержкой CATI в технологии DAR<sup>43</sup>. Совокупная выборка в 2014 году в целом по России составила 154153 чел., из которых в Москве - 60963 чел., в Санкт-Петербурге - 31266 чел.

ТНС использует набор стандартных параметров аудитории радио, среди которых: AQH (средняя аудитория 15-минутного интервала или средняя четвертьчасовая аудитория)<sup>44</sup>, AQH Share (доля аудитории станции среди всех радиослушателей в среднем в 15-минутном интервале, в %) <sup>45</sup>, среднесуточный охват аудитории (Daily Reach)<sup>46</sup>, средненедельный охват аудитории (Weekly Reach)<sup>47</sup>, среднее время радиослушания в сутки (TSL Daily)<sup>48</sup> и др. При расчёте приведённых параметров в настоящем отчёте использовались средние значения за 24 часа (с 5:00 утра до 5:00 утра)

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 выглядели следующим образом (см. таб.27).

Таблица 27

	Москва	Санкт-Петербург	Россия (города 100.000+)
AQH, млн чел.	1,249	0,563	7,065
AQH, %	11,8%	12,5%	11,2%
Daily Reach, млн чел.	6,865	3,061	39,985
Daily Reach, %	64,6%	67,7%	63,6%
Weekly Reach, млн чел.	9,459	4,081	56,409
Weekly Reach, %	89,1%	90,3%	89,7%
TSL Daily, мин	262	265	254

<sup>43</sup> CATI - 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. DAR - Day-after-Recall - техника телефонного интервью, при которой респондентов спрашивают о том, что они слушали накануне, либо в сравнительно небольшой ретроспективе, например, в течение последних семи дней.

<sup>44</sup> 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.

<sup>45</sup> 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".

<sup>46</sup> Daily Reach - количество людей, слушавших радио хотя бы раз в сутки не менее 5 минут в среднем за период измерения.

<sup>47</sup> Weekly Reach - количество людей, слушавших радио хотя бы раз в неделю не менее 5 минут в среднем за период измерения.

<sup>48</sup> TSL расшифровывается как Time Spent Listening, т.е. дословно "время, потраченное на прослушивание".

В 2014 году в среднем каждую четверть часа в Москве слушали радио 11,8% человек, в Санкт-Петербурге - 12,5%, в городах зоны измерения - 11,2%. Хотя бы раз в сутки в Москве радио слушали 64,6%, в Санкт-Петербурге - 67,7%, в городах зоны измерения ТНС - 63,6%. При этом, в среднем за сутки те, кто обращался к радио, слушали его в Москве 262 минуты, в Санкт-Петербурге - 265 минут, в городах зоны измерения ТНС - 254 минуты.

### 5.1.1. Распределение общей аудитории радио по местам слушания

Таблица 28 дает представление о распределении общей аудитории радио в 2014 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 28

Показатели аудитории	Москва	Санкт-Петербург	Россия (города 100.000+)
<b>AQH, %</b>			
дома	4,7	4,8	4,0
в автомобиле	3,2	3,0	2,9
на работе	2,9	3,5	3,2
<b>Daily Reach, %</b>			
дома	30,9	31,8	27,9
в автомобиле	32,4	33,2	32,3
на работе	12,1	14,4	13,5
<b>TSL Daily, мин</b>			
дома	220	218	207
в автомобиле	143	128	130
на работе	339	350	338

В 2014 году средняя четвертьчасовая аудитория (AQH%) домашнего радиослушания была выше соответствующих показателей в автомобиле и на работе. Так, в Москве величина AQH% при прослушивании радио дома составила 4,7%, в автомобиле - 3,2%, на работе - 2,9%. В Санкт-Петербурге эта величина была равна, соответственно, 4,8%, 3,0% и 3,5%. В зоне измерения радиоаудитории ТНС для домашнего прослушивания она составила 4,0%, в автомобиле - 2,9%, на работе - 3,2%. Величина среднесуточного охвата общей аудитории радио оказалась выше для автомобильного прослушивания (в Москве - 32,4%, в Санкт-Петербурге - 33,2%, по всей зоне измерения - 32,3%).

Среднесуточное время прослушивания (среди тех, кто слушал радио) оказалось выше на работе: в Москве 339 минут, в Санкт-Петербурге - 350 минут, в городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более - 338 минут. Данный показатель для домашнего прослушивания заметно ниже: в Москве он составил 220 минут, в Санкт-Петербурге - 218 минут, в городах зоны измерения ТНС - 207 минут. Время прослушивания радио в автомобиле уступает как времени прослушивания радио на работе, так и времени радиослушания дома: в Москве - 143 минуты, в Санкт-Петербурге - 128 минут, в городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более - 130 минут.

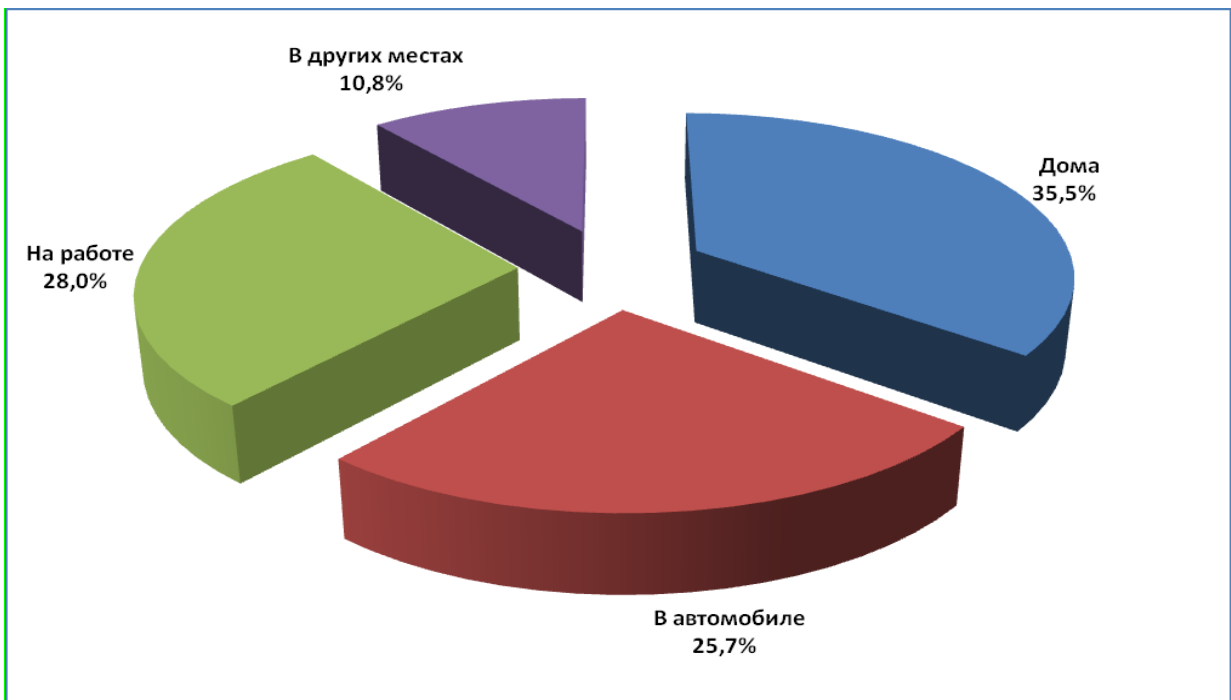


Рисунок 19. Долевое распределение общего времени радиослушания по местам прослушивания в городах зоны измерения ТНС в 2014 г. Данные ТНС: возраст от 12 лет и старше.

Рисунок 19 дает представление о долевом распределении среднесуточного времени радиослушания по местам прослушивания радио в городах зоны измерения ТНС в 2014 году в возрасте от 12 лет и старше. Если за 100% принять среднесуточное время всего радиослушания, то 35,7% этого времени приходится на домашнее прослушивание и 25,9% - на автомобильное. Прослушивание радио на работе занимает в среднем 28,6% среднесуточного времени радиослушания, а 9,8% времени - в других местах.

### 5.1.2. Распределение общей аудитории радио в течение суток в российских городах численностью населения от 100 тыс.чел. и более

По данным ТНС, в течение суток общая аудитория радио в 2014 году распределялась неравномерно и различалась для будних и выходных дней. Эти тенденции иллюстрирует рисунок 20, на котором представлены среднегодовые распределения общей аудитории радио в течение суток (АQH%) в городах зоны измерения ТНС, с почасовой агрегацией, отдельно для будних, отдельно для выходных дней. Из рисунка видно, что, во-первых, по будням величина общей аудитории радио в течение суток в среднем выше для каждого часового интервала. Во-вторых, максимум аудитории по будням приходится на интервал 10:00-13:00, а по выходным - на интервал 12:00-13:00. Минимум наблюдается в интервале 3:00-4:00 ночи.

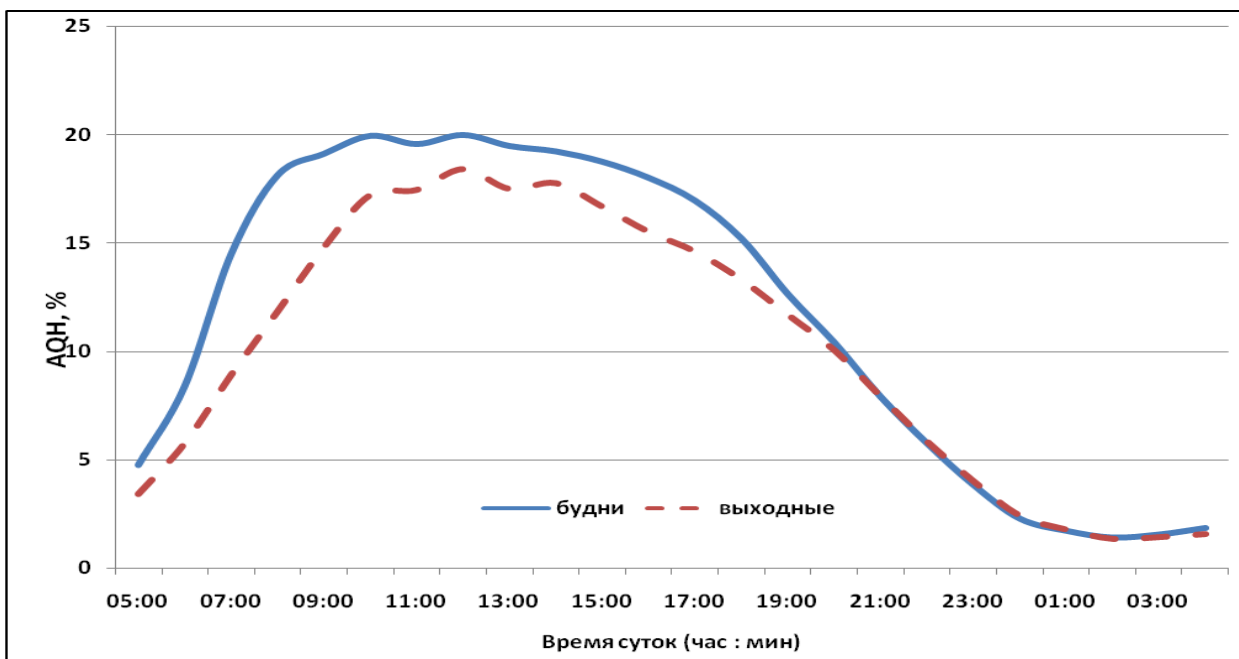


Рисунок 20 Среднесуточное распределение общей радиоаудитории в 2014 году в российских городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 12 лет и старше по будням и выходным. Данные ТНС. Время суток приведено к московскому.

### 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 2014 году на основе показателя AQH представлена в таблице 29.

В структуре общей аудитории радио в Москве в 2014 году наблюдается небольшое преобладание мужчин (50,6% мужчин против 49,4% женщин). По возрастному основанию в выделенных когортах наиболее многочисленной является аудитория в возрасте от 60 лет и старше (22,3%), а наименее многочисленной - от 12 до 19 лет (5,1%). По уровню образования преобладают лица с высшим образованием (63,2%).

В Санкт-Петербурге демографическое распределение общей аудитории выглядит немного иначе. В структуре аудитории незначительно преобладают женщины (49,5% мужчин против 50,5% женщин). Возрастное распределение также немного отличалось от московского: в общей структуре аудитории более высока доля пожилых людей (23,0%), при этом довольно многочисленной оказывается группа в возрасте 20-29 лет (21,3%). Слушателей с высшим образованием в структуре общей радиоаудитории в Санкт-Петербурге насчитывалось 55,8%, со средним - 40,2%.

Таблица 29

Показатели аудитории	Москва	Санкт-Петербург	Россия (города 100.000+)
<b>Всего</b>	100%	100%	100%
<b>Пол</b>			
мужчины	50,6%	49,5%	49,9%
женщины	49,4%	50,5%	50,1%
<b>Возрастные когорты</b>			
12-19 лет	5,1%	4,7%	6,5%
20-29 лет	18,7%	21,3%	21,6%
30-39 лет	20,0%	18,9%	20,7%

Продолжение таблицы	Москва	Санкт-Петербург	Россия (города 100.000+)
40-49 лет	17,4%	16,2%	17,1%
50-59 лет	16,4%	15,9%	15,8%
60 лет и старше	22,3%	23,0%	18,3%
<b>Уровень образования</b>			
неполное среднее	3,7%	4,0%	5,1%
среднее	33,1%	40,2%	43,2%
высшее	63,2%	55,8%	51,7%

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 20-29 лет (21,6%). Слушателей с высшим образованием насчитывалось 51,7%, со средним - 43,2%.

## 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 2014 году наибольшую долю аудитории (AQH Share) имели «Эхо Москвы» (7,1%), «Русское Радио» (4,7%), «Радио Шансон» (4,5%), «Радио России» (4,5%) и «Авторadio» (4,0%). По величине средненедельного охвата (Weekly Reach), картина выглядит иначе. Первую позицию в 2014 году заняло «Авторadio» (30,8%), вторую-третью поделили «Русское радио» и «Ретро FM» (по 26,4%). Четвертая позиция - у радиостанции «Европа плюс» (25,4%), пятая - у «Радио Шансон» (25,0%). Первые двадцать позиций среди московских радиостанций по среднегодовой доле аудитории иллюстрирует рисунок 21, а по средненедельному охвату – рисунок 22.

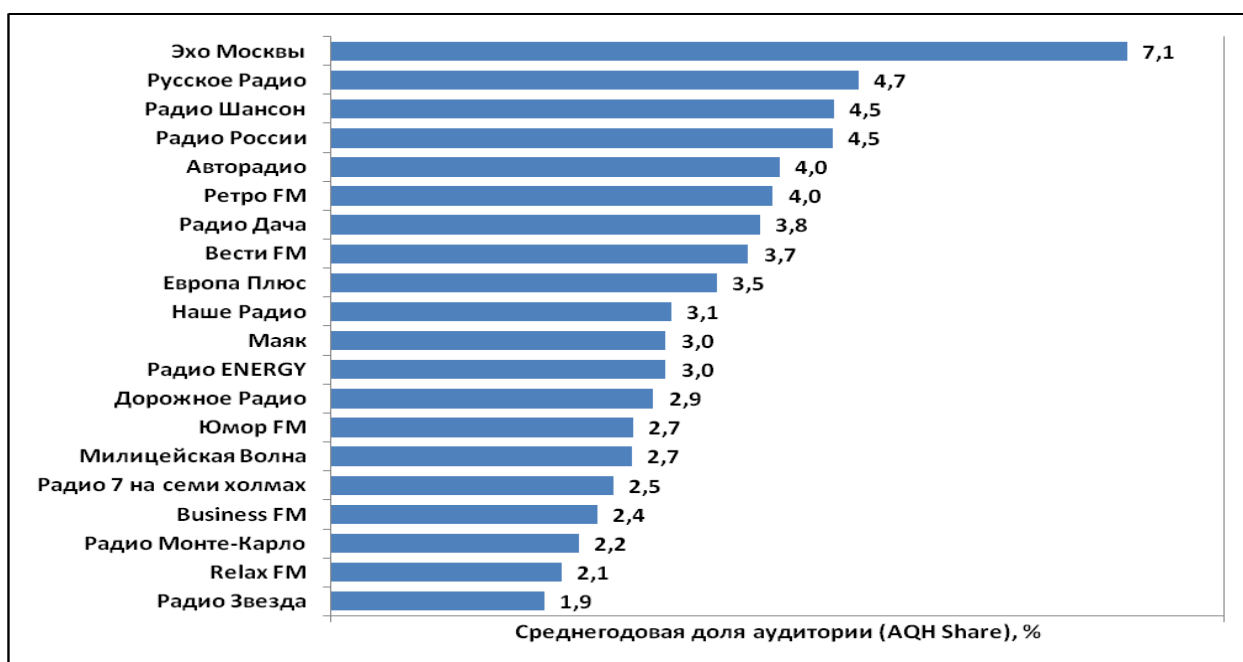


Рисунок 21. Средняя доля аудитории радиостанций (AQH Share), вещавших в Москве в 2014 году (возраст 12+). Данные ТНС. Приведены первые двадцать позиций.

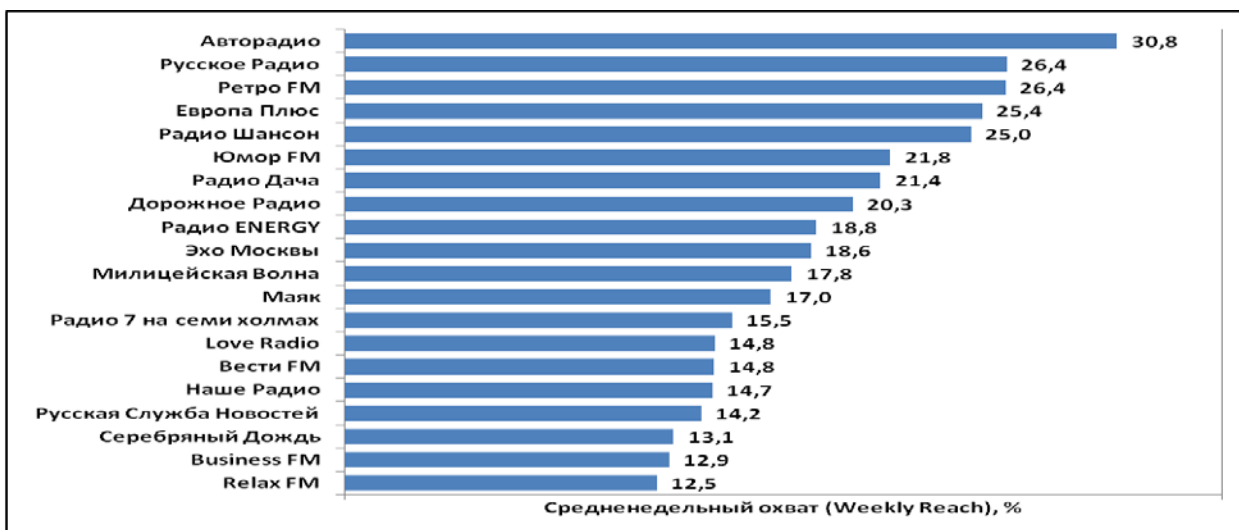


Рисунок 22. Средненедельный охват аудитории радиостанций (Weekly Reach), вещавших в Москве, в 2014 году в возрасте от 12 лет и старше. Данные ТНС. Приведены первые двадцать позиций.

В таблице 30 приведены стандартные среднегодовые показатели аудитории радиостанций, вещавших в Москве в 2014 году, ранжирование по величине AQH. Видно, что тенденции, описанные выше, здесь также проявляют себя. Так, группа радиостанций, лидирующих по среднегодовой доле аудитории (AQH Share), лидирует также по величине AQH и AQH%, а группа станций, лидирующих по величине средненедельного охвата (Weekly Reach), имеет более высокие показатели и по среднесуточному охвату аудитории (Daily Reach)

Таблица 30

№	Название станции	AQH, тыс. чел.	AQH, %	AQH Share, %	Daily Reach, тыс. чел.	Daily Reach, %	TSL Daily, мин	Weekly Reach, тыс. чел.	Weekly Reach, %
1	Эхо Москвы	89,0	0,8	7,1	943,2	8,9	136	1975,3	18,6
2	Русское Радио	59,1	0,6	4,7	1062,4	10,0	80	2804,0	26,4
3	Радио Шансон	56,3	0,5	4,5	911,0	8,6	89	2654,1	25,0
4	Радио России	56,2	0,5	4,5	480,2	4,5	168	988,4	9,3
5	Авторadio	50,2	0,5	4,0	1105,8	10,4	65	3273,1	30,8
6	Ретро FM	49,5	0,5	4,0	950,7	9,0	75	2800,6	26,4
7	Радио Дача	48,0	0,5	3,8	736,5	6,9	94	2271,1	21,4
8	Вести FM	46,7	0,4	3,7	782,0	7,4	86	1566,5	14,8
9	Европа Плюс	43,3	0,4	3,5	951,4	9,0	65	2701,7	25,4
10	Наше Радио	38,0	0,4	3,1	569,8	5,4	96	1559,0	14,7
11	Радио ENERGY	37,5	0,4	3,0	792,9	7,5	68	1999,2	18,8
12	Маяк	37,4	0,4	3,0	598,0	5,6	90	1805,0	17,0
13	Дорожное Радио	36,1	0,3	2,9	673,5	6,3	77	2151,9	20,3
14	Юмор FM	33,8	0,3	2,7	757,8	7,1	64	2311,8	21,8
15	Милицейская Волна	33,7	0,3	2,7	563,7	5,3	86	1894,2	17,8
16	Радио 7 на семи холмах	31,6	0,3	2,5	539,9	5,1	84	1640,6	15,5
17	Business FM	29,8	0,3	2,4	620,3	5,8	69	1373,8	12,9
18	Радио Монте-Карло	27,7	0,3	2,2	444,5	4,2	90	1253,3	11,8
19	Relax FM	25,9	0,2	2,1	439,2	4,1	85	1322,3	12,5
20	Радио Звезда	23,9	0,2	1,9	374,9	3,5	92	985,5	9,3



	Продолжение таблицы	AQH, тыс. чел.	AQH, %	AQH Share, %	Daily Reach, тыс. чел.	Daily Reach, %	TSL Daily, мин	Weekly Reach, тыс. чел.	Weekly Reach, %
21	Радио Рекорд	23,8	0,2	1,9	370,3	3,5	92	774,2	7,3
22	Rock FM	23,7	0,2	1,9	371,3	3,5	92	967,8	9,1
23	DFM	22,2	0,2	1,8	474,0	4,5	68	1210,5	11,4
24	Русская Служба Новостей	21,7	0,2	1,7	530,8	5,0	59	1511,8	14,2
25	Maximum	21,1	0,2	1,7	429,3	4,0	71	1235,8	11,6
26	Comedy Radio	21,1	0,2	1,7	439,4	4,1	69	1269,8	12,0
27	Love Radio	18,4	0,2	1,5	483,6	4,6	55	1566,9	14,8
28	Радио Best FM	16,1	0,2	1,3	292,1	2,8	79	898,7	8,5
29	Кекс FM	15,7	0,2	1,3	314,3	3,0	72	929,6	8,8
30	Спорт FM	15,5	0,2	1,2	374,5	3,5	60	966,6	9,1
31	Радио Джаз	15,0	0,1	1,2	338,2	3,2	64	1079,8	10,2
32	Hit fm	14,6	0,1	1,2	363,6	3,4	58	1244,6	11,7
33	Серебряный Дождь	14,4	0,1	1,2	346,4	3,3	60	1393,4	13,1
34	Радио Romantika	14,0	0,1	1,1	263,6	2,5	76	866,4	8,2
35	СИТИ-FM	12,4	0,1	1,0	268,4	2,5	67	619,5	5,8
36	КоммерсантъFM	11,6	0,1	0,9	279,0	2,6	60	705,1	6,6
37	Детское Радио	11,3	0,1	0,9	249,3	2,4	65	836,9	7,9
38	Мегаполис FM	9,9	0,1	0,8	212,5	2,0	67	544,1	5,1
39	Радио Шоколад	9,3	0,1	0,7	193,5	1,8	69	706,3	6,7
40	Такси FM	8,3	0,1	0,7	196,4	1,9	61	695,4	6,6
41	Радио Москвы	7,8	0,1	0,6	102,2	1,0	110	272,7	2,6
42	Комсомольская правда	7,5	0,1	0,6	171,6	1,6	63	499,1	4,7
43	Восток FM	6,7	0,1	0,5	159,2	1,5	61	425,1	4,0
44	Радио Карнавал	4,7	0,0	0,4	101,0	1,0	67	370,0	3,5
45	Радио России. Культура	3,8	0,0	0,3	116,4	1,1	47	443,3	4,2
46	Москва FM	3,7	0,0	0,3	117,6	1,1	45	324,5	3,1
47	Moscow FM	3,1	0,0	0,3	105,9	1,0	43	293,9	2,8
48	Весна FM	2,9	0,0	0,2	85,8	0,8	48	296,5	2,8
49	Столица FM	2,7	0,0	0,2	94,8	0,9	41	293,1	2,8
50	Орфей*	---	---	--	127,2	1,2	---	322,9	3,0

\*Примечание., По радио классической музыки «Орфей» ТНС предоставляет ограниченный набор аудиторных параметров - только среднесуточный и средненедельный охваты (Daily Reach и Weekly Reach).

Рисунок 23 демонстрирует изменения среднегодовой доли аудитории радиостанций (AQH Share), вещающих в Москве, в 2014 году по сравнению с 2013 годом (возраст 12+). Здесь приведены цифры для радиостанций, вещавших в Москве непрерывно в течение 2013-2014 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 радиостанции «Вести FM» - на 1,6% (с 2,1% в 2013 году до 3,7% в 2014 году). Заметно - на 0,8% (с 1,6% до 2,4%) - увеличила долю аудитории радиостанция «Business FM». Две станции увеличили свою долю аудитории на 0,6%. Это «Радио 7 на семи холмах» (с 1,9% до 2,5%) и «Comedy Radio» (с 1,1% до 1,7%). На 0,3% выросла доля аудитории у радиостанции «Комсомольская правда», на 0,2% - у «Радио Монте-Карло» и «Радио Рекорд».

Наибольшие потери доли аудитории зафиксированы у радиостанции «Русская служба новостей». Доля ее аудитории снизилась на 0,6% (с 2,3% до 1,7%). На 0,5%

уменьшилась доля аудитории у «Радио Шансон» (с 5,0% до 4,5%). Две станции потеряли по 0,4% доли аудитории – «Радио России» (с 4,9% до 4,5%) и «Милицейская волна» (с 3,1% до 2,7%). У трех станций доля аудитории снизилась на 0,3%. Это «Европа плюс» (с 3,8% до 3,5%), радио «Maximum» (с 2,0% до 1,7%) и «Весна FM» (с 0,5% до 0,2%). Уменьшение доли аудитории на 0,2% произошло у девяти станций. Это «Авторadio», «Радио Energy», «Серебряный дождь», «СИТИ-FM», «Столица FM», «Юмор FM», «Hit FM», «Love Radio» и «Relax FM».

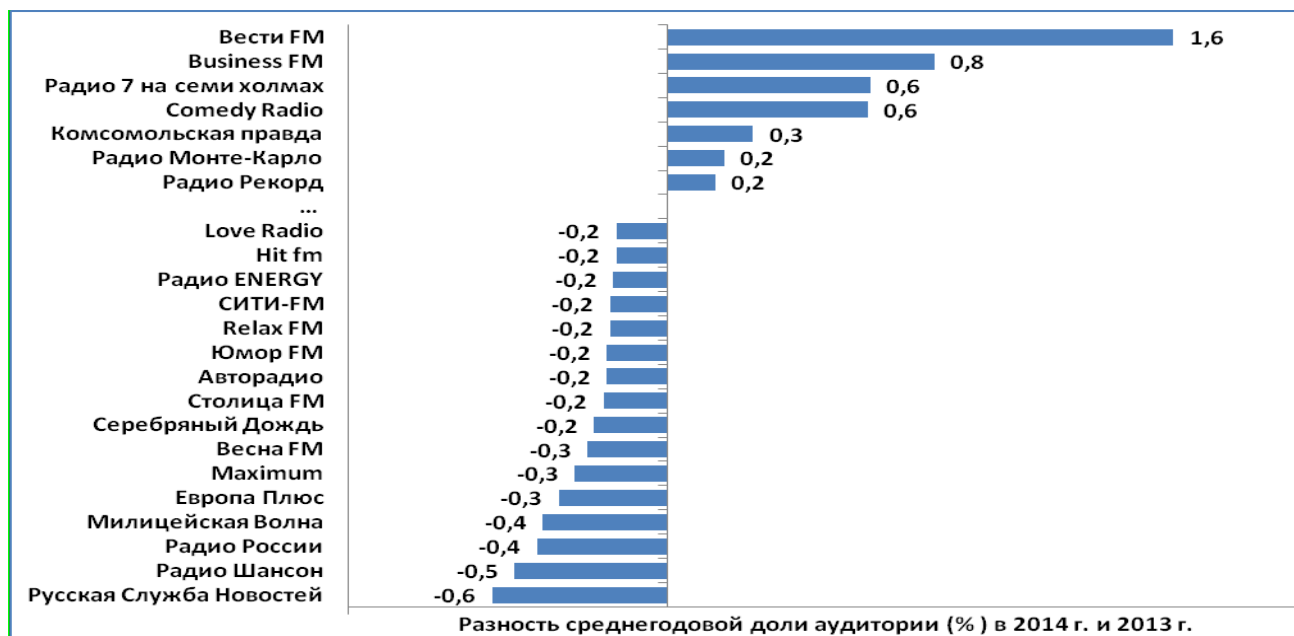


Рисунок 23. Изменение среднегодовой доли аудитории радиостанций в Москве в 2014 году по сравнению с 2013 годом (возраст 12+). Данные ТНС. Приведены цифры для станций, вещавших в Москве непрерывно в течение 2013-2014 гг., для которых доля аудитории изменилась на 0,2% и более либо в сторону увеличения, либо в сторону уменьшения.

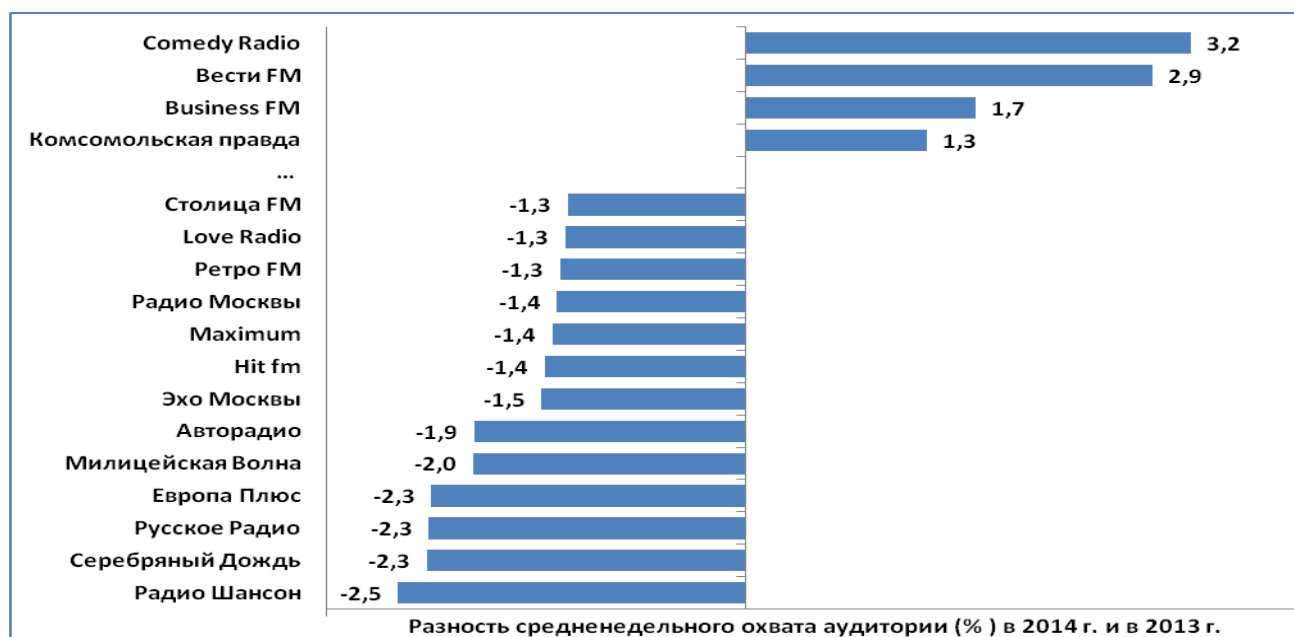


Рисунок 24. Изменение средненедельного охвата аудитории радиостанций в Москве в 2014 году по сравнению с 2013 годом (возраст 12+). Данные ТНС. Приведены цифры для станций, вещавших в Москве непрерывно в течение 2013-2014 гг., для которых Weekly Reach (%) изменился на 1% и более либо в сторону увеличения, либо в сторону уменьшения.

На рисунке 24 приведены изменения средненедельного охвата аудитории (Weekly Reach%) радиостанций, вещающих в Москве, в 2014 году по сравнению с 2013 годом (возраст 12+). Здесь приведены цифры для радиостанций, вещавших в Москве непрерывно в течение 2013-2014 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 3,2% (с 8,8% в 2013 году до 12,0% в 2014 году). Вторым по данному показателю стала радиостанция «Вести FM», чей средненедельный охват вырос на 2,9% (с 11,9% до 14,8%). Третью позицию заняла радиостанция «Business FM», для которой данный показатель увеличился на 1,7% (с 11,2% до 12,9%). На 1,3% вырос за год средненедельный показатель у радио «Комсомольская правда» (с 3,4% до 4,7%).

Наибольшее снижение средненедельного охвата аудитории в Москве зафиксировано у «Радио Шансон» - на 2,5% (с 27,5% до 25,0%). На 2,3% наблюдается снижение у трех радиостанций: «Серебряный Дождь» (с 15,4% до 13,1%), «Русское Радио» (с 28,7% до 26,4%) и «Европа плюс» (с 27,7% до 25,4%). Еще у девяти станций зафиксировано снижение средненедельного охвата аудитории в пределах от 1% до 2%. Это: «Авторadio», «Милицейская волна», «Радио Москвы», «Ретро FM», «Столица FM», «Эхо Москвы», «Hit FM», «Love Radio» и «Maximum».

## 5.2.2. Показатели аудитории ведущих радиостанций в Санкт-Петербурге

По данным ТНС, в Санкт-Петербурге в 2014 году наибольшую долю аудитории (AQH Share) имели «Радио России» (9,6%), «Дорожное Радио» (9,3%) и «Эхо Москвы / Эхо Петербурга» (5,8%). Полное распределение петербургских станций, измеряемых компанией ТНС, по среднегодовой доле аудитории в 2014 году представлено на рисунке 25.



Рисунок 25. Среднегодовая доля аудитории радиостанций, вещавших в Санкт-Петербурге в 2014 году (возраст 12+). Данные ТНС.

На рисунке 26 представлено распределение средненедельного охвата аудитории (Weekly Reach) станций, вещавших в Санкт-Петербурге в 2014 году. Наибольшая величина данного показателя зафиксирована у «Дорожного Радио» (47,2%). Вторую

позицию занимает «Европа плюс» (31,5%), третью – «Ретро FM» (28,3%), четвертую – «Авторadio» (28,0%).

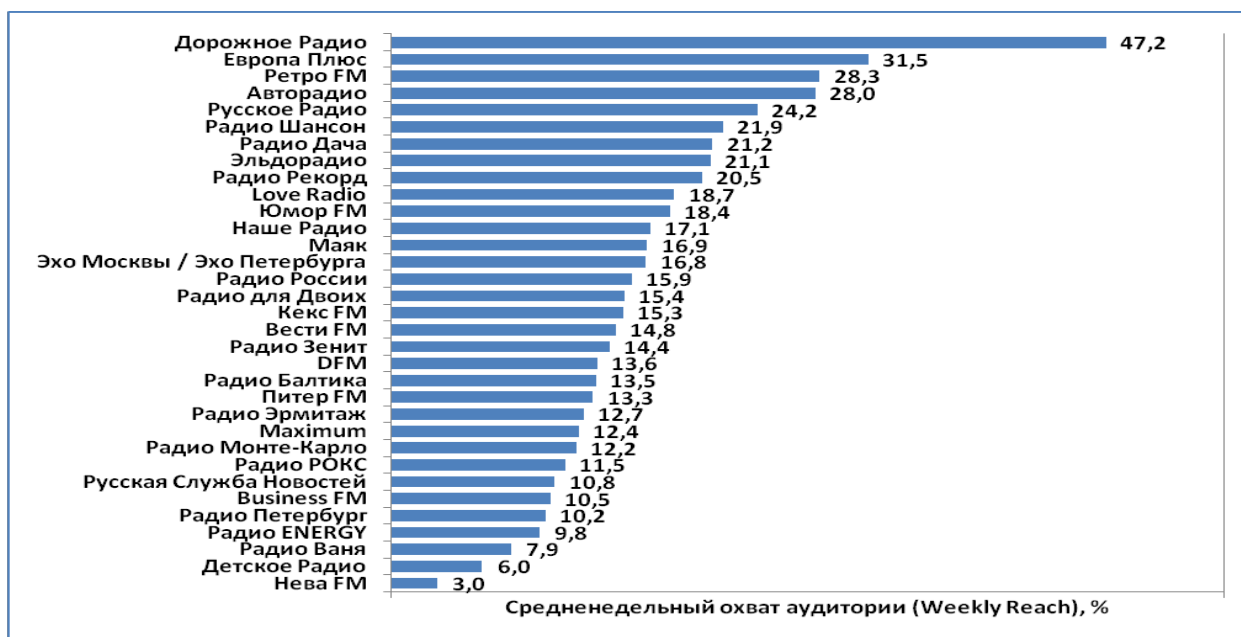


Рисунок 26. Средненедельный охват аудитории радиостанций (Weekly Reach), вещавших в Санкт-Петербурге в 2014 году (возраст 12+). Данные ТНС.

Полный набор стандартных параметров аудитории радиостанций, вещавших в Санкт-Петербурге в 2014 году, представлен в таблице 31. Данные ранжированы по величине показателя средней четвертьчасовой аудитории (AQH), выраженной в тыс. чел.

Рисунок 27 демонстрирует изменения среднегодовой доли аудитории (AQH Share) радиостанций, вещающих в Санкт-Петербурге, в 2014 году по сравнению с 2013 годом (возраст 12+). Здесь приведены цифры для радиостанций, вещавших в этом городе непрерывно в течение 2013-2014 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 радиостанции «Вести FM» - на 1,8% (с 2,0% в 2013 году до 3,8% в 2014 году). На 0,6% увеличилась доля аудитории радиостанции «Business FM» (с 1,1% до 1,7%). На 0,4% возросла доля аудитории у «Радио Energy» (с 1,1% до 1,5%) и на 0,3% - у «Радио для двоих» (с 2,5% до 2,8%). Еще у пяти станций зафиксирован рост доли аудитории на 0,2%. Это: «Европа плюс», «Радио Дача», «Радио Монте-Карло», «Радио Рекорд» и «Радио Рокс».

Таблица 31

№	Название станции	AQH, тыс.чел.	AQH, %	AQH Share, %	Daily Reach, тыс.чел.	Daily Reach, %	TSL Daily, мин	Weekly Reach, тыс.чел.	Weekly Reach, %
1	Радио России	54,2	1,2	9,6	417,1	9,2	187	718,1	15,9
2	Дорожное Радио	52,5	1,2	9,3	915,9	20,3	83	2134,3	47,2
3	Эхо Москвы / Эхо Петербурга	32,8	0,7	5,8	373,6	8,3	127	759,5	16,8
4	Европа Плюс	29,8	0,7	5,3	593,9	13,1	72	1422,9	31,5
5	Радио Дача	29,4	0,6	5,2	380,6	8,4	111	959,2	21,2
6	Радио Рекорд	27,5	0,6	4,9	453,6	10,0	87	926,4	20,5
7	Ретро FM	23,6	0,5	4,2	483,0	10,7	70	1280,7	28,3
8	Вести FM	21,2	0,5	3,8	346,0	7,7	88	669,3	14,8
9	Эльдорадио	21,1	0,5	3,8	358,6	7,9	85	955,1	21,1
10	Наше Радио	20,3	0,4	3,6	321,2	7,1	91	774,7	17,1
11	Русское Радио	20,0	0,4	3,6	442,2	9,8	65	1093,1	24,2
12	Радио Петербург	18,6	0,4	3,3	219,1	4,8	123	462,8	10,2
13	Авторадио	16,5	0,4	2,9	445,7	9,9	53	1266,5	28,0
14	Радио для Двоих	16,0	0,4	2,8	279,9	6,2	82	695,3	15,4
15	Радио Шансон	15,0	0,3	2,7	324,7	7,2	66	990,9	21,9
16	Маяк	14,3	0,3	2,5	262,3	5,8	78	764,1	16,9
17	Кекс FM	12,7	0,3	2,3	263,8	5,8	69	693,5	15,3
18	Радио Монте-Карло	12,4	0,3	2,2	231,2	5,1	77	552,4	12,2
19	Питер FM	11,1	0,2	2,0	225,7	5,0	71	600,5	13,3
20	Love Radio	10,9	0,2	1,9	296,3	6,6	53	844,7	18,7
21	Юмор FM	10,9	0,2	1,9	278,1	6,2	56	829,5	18,4
22	Радио Эрмитаж	10,2	0,2	1,8	203,6	4,5	72	572,2	12,7
23	Business FM	9,7	0,2	1,7	223,8	5,0	63	476,6	10,5
24	Maximum	9,7	0,2	1,7	205,7	4,6	68	558,7	12,4
25	Радио РОКС	9,3	0,2	1,7	188,7	4,2	71	518,5	11,5
26	DFM	8,9	0,2	1,6	243,7	5,4	53	615,9	13,6
27	Радио Зенит	8,8	0,2	1,6	222,0	4,9	57	652,4	14,4
28	Радио ENERGY	8,7	0,2	1,5	195,8	4,3	64	444,0	9,8
29	Радио Балтика	7,1	0,2	1,3	165,4	3,7	62	610,0	13,5
30	Радиостанция Русская Служба	7,0	0,2	1,2	185,3	4,1	54	487,1	10,8
31	Радио Ваня	4,2	0,1	0,7	82,9	1,8	73	356,8	7,9
32	Детское Радио	3,1	0,1	0,6	82,6	1,8	54	271,2	6,0
33	Нева FM	2,2	0,0	0,4	47,1	1,0	68	137,1	3,0

Наибольшее снижение доли аудитории зафиксировано у «Дорожного Радио». Доля его аудитории снизилась на 0,7% (с 10,0% до 9,3%). На 0,6% уменьшилась доля аудитории у радиостанции «Маяк» (с 3,1% до 2,5%) и на 0,5% - у «Эльдорадио» (с 4,3% до 3,8%). Три радиостанции («Питер FM», «Ретро FM» и «Юмор FM») потеряли, каждая, по 0,4% доли аудитории, четыре радиостанции («Радио Петербург», «Эхо Москвы / Эхо Петербурга», DFM и «Maximum») - по 0,3% доли аудитории. Еще у трех станций доля аудитории уменьшилась на 0,2%. Это: «Кекс FM», «Радио Шансон» и «Русское Радио».

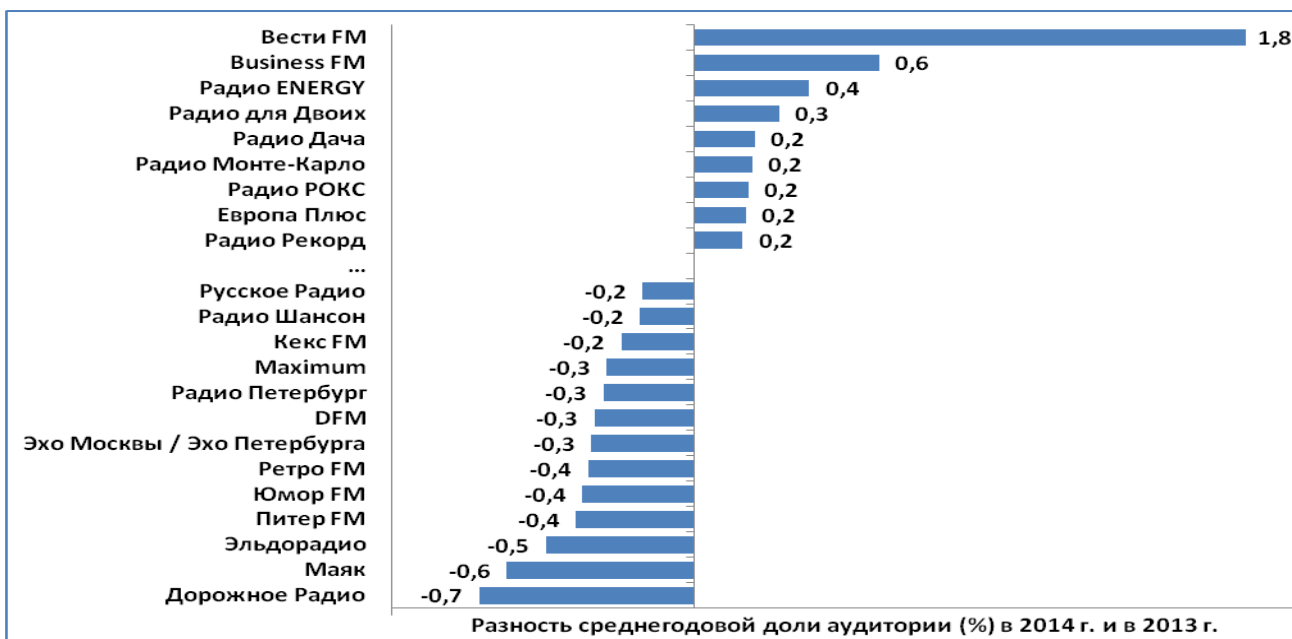


Рисунок 27. Изменение среднегодовой доли аудитории радиостанций в Санкт-Петербурге в 2014 году по сравнению с 2013 годом (возраст 12+). Данные ТНС. Приведены цифры для станций, вещавших в Санкт-Петербурге непрерывно в течение 2013-2014 гг., для которых доля аудитории изменилась на 0,2% и более либо в сторону увеличения, либо в сторону уменьшения.

На рисунке 28 отражены изменения средненедельного охвата аудитории (Weekly Reach%) радиостанций в Санкт-Петербурге в 2014 году по сравнению с 2013 годом (возраст 12+). Здесь приведены цифры для радиостанций, вещавших в городе непрерывно в течение 2013-2014 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 радиостанции «Вести FM» - на 3,3% (с 11,5% в 2013 году до 14,8% в 2014 году). На 2,2% вырос средненедельный охват аудитории у радиостанции «Business FM» (с 8,3% до 10,5%), на 1,4% - у «Радио Дача» (с 19,8% до 21,2%) и на 1,3% - у «Радио Energy» (с 8,5% до 9,8%).

Наибольшее снижение средненедельного охвата аудитории в Санкт-Петербурге зафиксировано у радиостанции «Питер FM» - на 3,2% (с 16,5% до 13,3%). На 2,2% уменьшился средненедельный охват у радио «Юмор FM» (с 20,6% до 18,4). У трех станций («Радио Балтика», «Радио Петербург» и «Радио Шансон») зафиксировано уменьшение средненедельного охвата аудитории на 1,7%. Еще у восьми станций данный показатель уменьшился в пределах от 1% до 1,5%. Это: «Дорожное Радио», «Европа плюс», «Кекс FM», «Маяк», «Радио Ваня», «Ретро FM», «Эльдорадио» и «Love Radio».

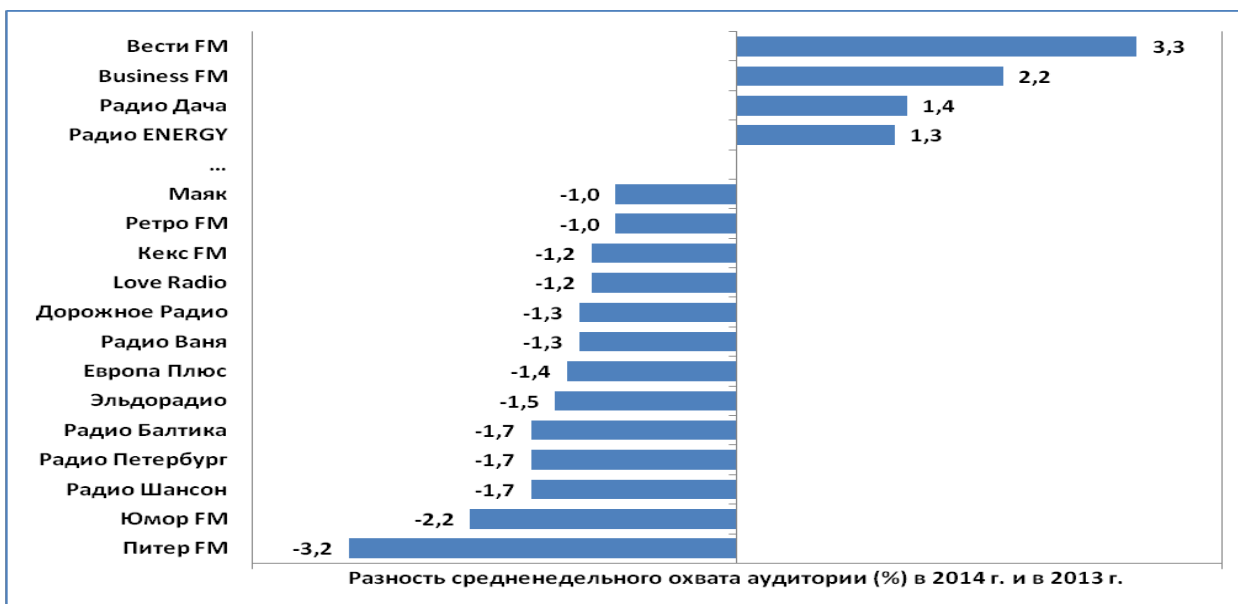


Рисунок 28. Изменение средненедельного охвата аудитории радиостанций в Санкт-Петербурге в 2014 году по сравнению с 2013 годом (возраст 12+). Данные ТНС. Приведены цифры для станций, вещавших в Санкт-Петербурге непрерывно в течение 2013-2014 гг., для которых Weekly Reach (%) изменился на 1% и более либо в сторону увеличения, либо в сторону уменьшения.

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

По итогам 2014 года, в зоне измерения ТНС (города 100.000+) наибольшую долю аудитории имели «Европа плюс» (8,0%), «Дорожное Радио» (7,9%) и «Радио России» (7,6%). Полное распределение крупнейших российских радиостанций, измеряемых ТНС в городах численностью от 100 тыс. чел. и более, по среднегодовой доле аудитории в 2014 году представлено на рисунке 29.

На рисунке 30 показано распределение средненедельного охвата аудитории ведущих российских радиостанций в 2014 году в городах зоны измерения ТНС (возраст 12+). Наибольшая величина данного показателя зафиксирована у «Авторadio» (38,9%). Вторую позицию занимает «Европа плюс» (37,9%), третью – «Дорожное Радио» (36,4%).

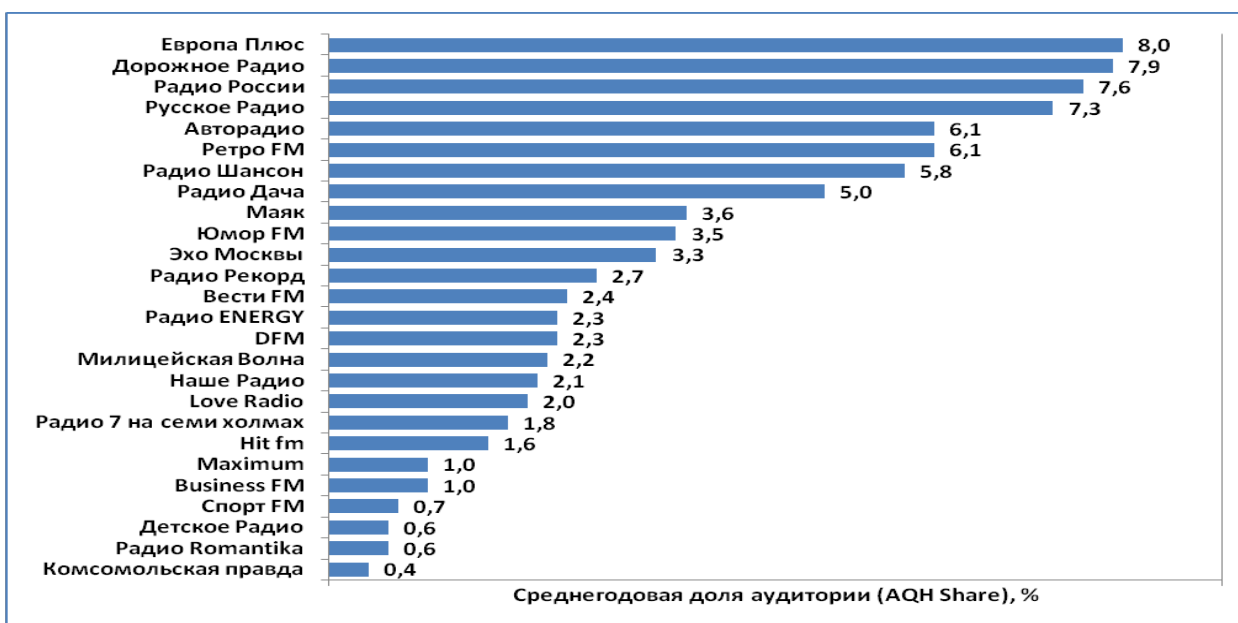


Рисунок 29. Среднегодовая доля аудитории (AQH Share) радиостанций, вещавших в России в 2014 году. Данные ТНС (население российских городов численностью от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 12 лет и старше).

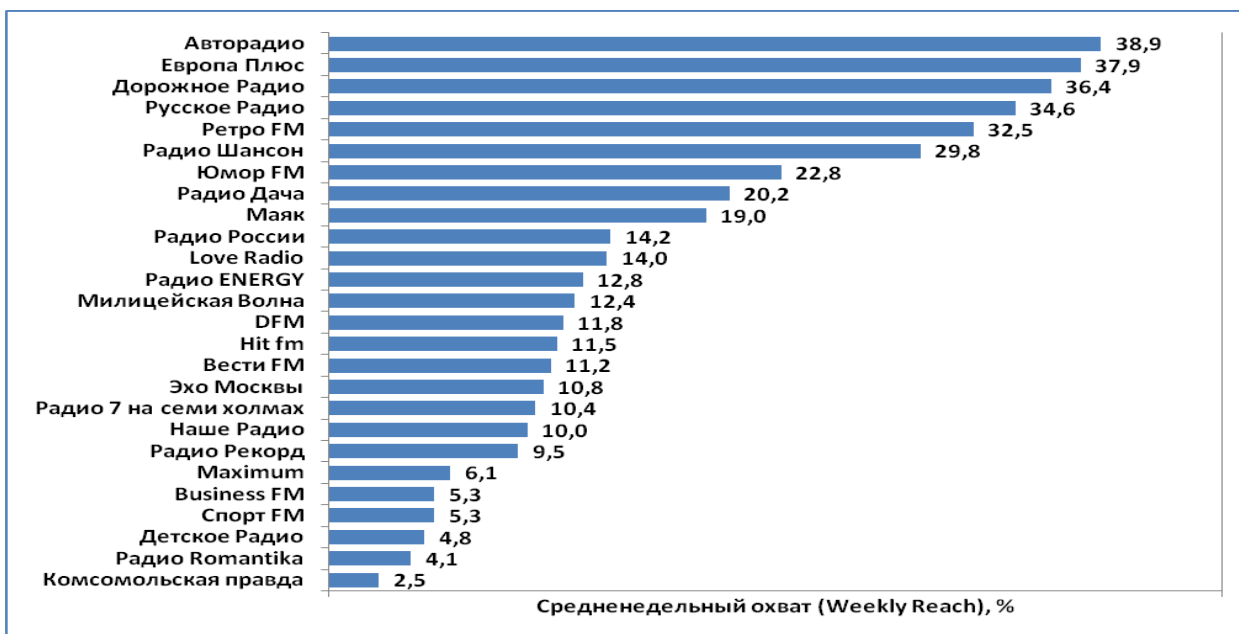


Рисунок 30. Среднедельный охват аудитории (Weekly Reach) крупнейших российских радиостанций, вещавших в 2014 году. Данные ТНС (население российских городов численностью от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 12 лет и старше).

Таблица 32 содержит полный набор стандартных параметров аудитории ведущих российских радиостанций в зоне измерения ТНС по итогам 2014 года. Данные ранжированы по величине показателя средней четвертьчасовой аудитории (AQH), выраженной в тыс. чел.

Таблица 32

№	Название станции	AQH, тыс. чел.	AQH, %	AQH Share, %	Daily Reach, тыс. чел.	Daily Reach, %	TSL Daily, мин	Weekly Reach, тыс. чел.	Weekly Reach, %
1	Европа Плюс	568,6	0,9	8,0	10292,1	16,4	80,0	23814,8	37,9
2	Дорожное Радио	557,5	0,9	7,9	9840,9	15,7	82,0	22857,5	36,4
3	Радио России	534,4	0,8	7,6	4418,1	7,0	174,0	8944,8	14,2
4	Русское Радио	516,6	0,8	7,3	9004,2	14,3	83,0	21732,7	34,6
5	Ретро FM	434,1	0,7	6,1	7993,5	12,7	78,0	20456,4	32,5
6	Авторадио	431,4	0,7	6,1	9574,6	15,2	65,0	24452,5	38,9
7	Радио Шансон	409,6	0,7	5,8	7048,7	11,2	84,0	18753,5	29,8
8	Радио Дача	354,8	0,6	5,0	4970,1	7,9	103,0	12724,1	20,2
9	Маяк	253,2	0,4	3,6	4012,1	6,4	91,0	11943,6	19,0
10	Юмор FM	246,8	0,4	3,5	5084,8	8,1	70,0	14329,4	22,8
11	Эхо Москвы	236,5	0,4	3,3	2993,3	4,8	114,0	6760,6	10,8
12	Радио Рекорд	191,9	0,3	2,7	2931,9	4,7	94,0	5992,2	9,5
13	Вести FM	172,5	0,3	2,4	3217,3	5,1	77,0	7012,0	11,2
14	DFM	165,5	0,3	2,3	3239,7	5,2	74,0	7433,5	11,8
15	Радио ENERGY	161,9	0,3	2,3	3386,7	5,4	69,0	8043,0	12,8
16	Милицейская Волна	158,9	0,3	2,2	2616,9	4,2	87,0	7794,5	12,4
17	Наше Радио	146,8	0,2	2,1	2347,1	3,7	90,0	6257,9	10,0
18	Love Radio	143,1	0,2	2,0	3049,3	4,8	68,0	8776,7	14,0



19	Радио 7 на семи холмах	125,5	0,2	1,8	2332,5	3,7	77,0	6553,1	10,4
20	Hit fm	112,9	0,2	1,6	2597,8	4,1	63,0	7202,2	11,5
21	Business FM	69,8	0,1	1,0	1489,6	2,4	67,0	3343,4	5,3
22	Maximum	67,5	0,1	1,0	1357,5	2,2	72,0	3845,7	6,1
23	Спорт FM	47,0	0,1	0,7	1218,8	1,9	56,0	3344,9	5,3
24	Радио Romantika	41,2	0,1	0,6	809,2	1,3	73,0	2546,7	4,1
25	Детское Радио	39,0	0,1	0,6	906,5	1,4	62,0	3013,6	4,8
26	Комсомольская правда	30,4	0,0	0,4	577,5	0,9	76,0	1581,4	2,5

Рисунок 31. 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 2013-2014 гг. Здесь приведены цифры для радиостанций, вещавших в данной зоне непрерывно в течение 2013-2014 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 радиостанции «Вести FM» - на 1,1% (с 1,3% в 2013 году до 2,4% в 2014 году). На 0,4% увеличилась доля аудитории «Радио Дача» (с 4,6% до 5,0%). На 0,3% возросла доля аудитории у радиостанций «Маяк» (с 3,3% до 3,6%) и «Business FM» (с 0,7% до 1,0%). Рост доли аудитории на 0,2% зафиксирован у «Радио 7 на семи холмах».

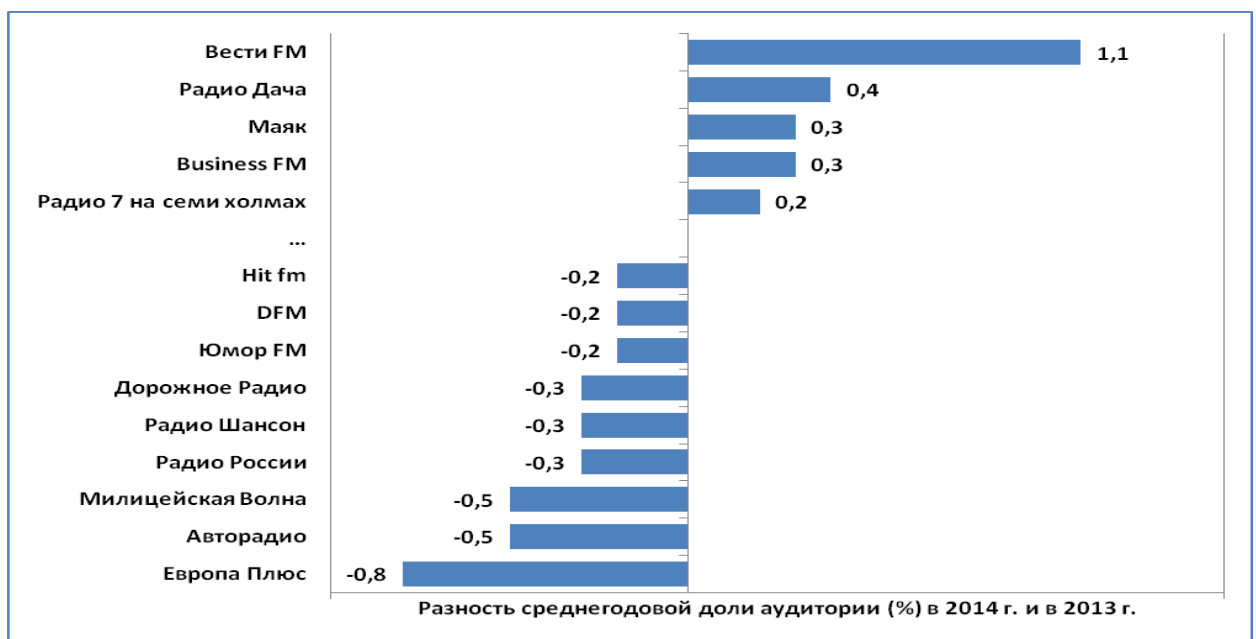


Рисунок 31. Изменение среднегодовой доли аудитории (AQH Share) радиостанций в российских городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более в 2014 году по сравнению с 2013 годом (возраст 12+). Данные ТНС. Приведены цифры для станций, измеряемых в данной зоне непрерывно в течение 2013-2014 гг., для которых доля аудитории изменилась на 0,2% и более либо в сторону увеличения, либо в сторону уменьшения.

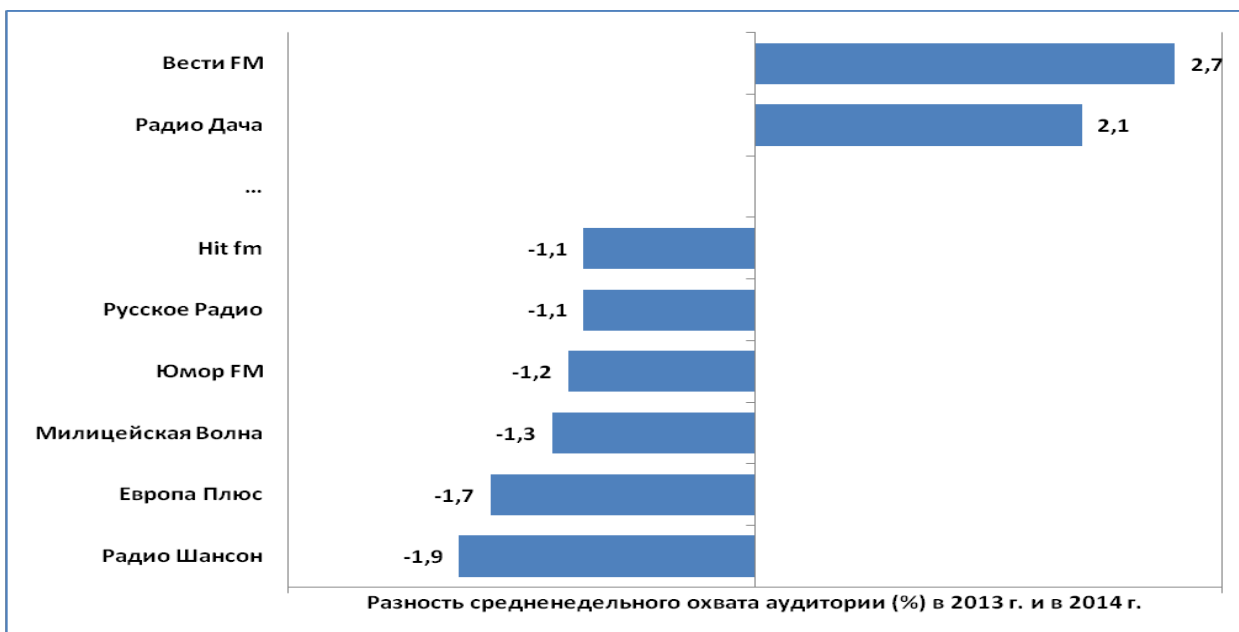


Рисунок 32. Изменение среднего недельного охвата аудитории (Weekly Reach) радиостанций в российских городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более в 2014 году по сравнению с 2013 годом (возраст 12+). Данные ТНС. Приведены цифры для станций, измеряемых в данной зоне непрерывно в течение 2013-2014 гг., для которых среднего недельный охват аудитории изменился на 1% и более либо в сторону увеличения, либо в сторону уменьшения.

На рисунке 32 отражены изменения среднего недельного охвата аудитории (Weekly Reach %) радиостанций в городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более в 2014 году по сравнению с 2013 годом (возраст 12+). Здесь приведены цифры для радиостанций, вещавших непрерывно в течение 2013-2014 гг., для которых среднего недельный охват аудитории изменился на 1% и более либо в сторону увеличения, либо в сторону уменьшения. Наибольший рост среднего недельного охвата аудитории зафиксирован у радиостанции «Вести FM» - на 2,7% (с 8,5% в 2013 году до 11,2% в 2014 году). На 2,1% вырос среднего недельный охват аудитории у «Радио Дача» (с 18,1% до 20,2%). При этом наибольшее снижение среднего недельного охвата аудитории зафиксировано у «Радио Шансон» - на 1,9% (с 31,7% до 29,8%). На 1,7% уменьшился среднего недельный охват у радиостанции "Европа плюс" (с 39,6% до 37,9). Еще у четырех станций данный показатель уменьшился в пределах от 1,1% до 1,3%: «Милицейская волна», «Юмор FM», «Русское Радио» и «Hit FM».

#### 5.2.4. Показатели аудитории крупнейших радиостанций России в городах-миллионниках

Для отраслевого доклада по радиовещанию за 2014 год компания ТНС любезно предоставила значения среднего недельного охвата аудитории восьми крупнейших радиостанций в российских городах-миллионниках (см. таб.33).

Таблица 33

	Авторadio	Дорожное Радио	Европа Плюс	Маяк	Радио России	Ретро FM	Русское Радио	Эхо Москвы
Москва	30,8	20,3	25,4	17,0	9,3	26,4	26,4	18,6
Санкт-Петербург	28,0	47,2	31,5	16,9	15,9	28,3	24,2	16,8
Волгоград	42,9	54,1	46,3	14,0	17,0	37,1	35,6	16,5
Воронеж	46,5	48,9	41,8	24,4	13,3	30,4	37,3	*
Екатеринбург	30,3	20,6	34,0	15,3	16,4	29,4	32,5	20,8
Казань	36,4	*	36,4	17,6	6,1	35,1	27,1	21,5
Красноярск	41,9	34,8	41,4	18,5	10,5	36,6	25,6	*
Нижний Новгород	40,1	35,8	44,1	14,9	14,5	32,3	34,7	*
Новосибирск	44,3	20,5	33,4	19,9	11,7	31,0	25,8	*
Омск	40,4	42,5	47,2	21,2	13,6	34,4	31,4	*
Пермь	36,1	*	27,2	18,8	13,2	38,0	33,2	16,4
Ростов-на-Дону	42,6	21,4	40,0	28,9	13,5	40,8	42,6	13,3
Самара	35,1	43,2	36,0	18,2	13,8	32,1	37,2	17,8
Уфа	39,1	51,4	44,7	19,4	14,5	43,1	42,4	12,3
Челябинск	26,0	11,4	36,7	18,6	17,4	36,2	35,2	16,6

Примечание. Знак «\*» означает отсутствие данных в рассматриваемом городе.

Таблица 33 позволяет наглядно увидеть, что средненедельный охват аудитории для одной и той же станции в 2014 году существенно варьировался от одного города к другому. Так, выраженный в процентах средненедельный охват аудитории «Радио России» в городах-миллионниках оказался наиболее высоким в Челябинске (17,4%), Волгограде (17,0%) и Екатеринбурге (16,4%). У «Маяка» этот показатель был выше всего в Ростове-на-Дону (28,9%), Воронеже (24,4%) и Омске (21,2%). Для радиостанции «Эхо Москвы» наибольшая величина наблюдалась в Казани (21,5%), Екатеринбурге (20,8%) и Москве (18,6%).

Среди радиостанций с преобладанием музыкального контента выделяется «Дорожное Радио», чей средненедельный охват аудитории в двух городах превышал 50% - это Волгоград (54,1%) и Уфа (51,4%). У «Европы плюс» этот показатель был выше всего в Омске (47,2%) Волгограде (46,3%) и Уфе (44,7%). Для «Авторadio» наибольшие значения данного показателя обнаруживаются в Воронеже (46,5%), Новосибирске (44,3%) и Волгограде (42,9%); для «Ретро FM» - в Уфе (43,1%), Ростове-на-Дону (40,8%) и Перми (38,0%); для «Русского Радио» - в Ростове-на-Дону (42,6%), в Уфе (42,4%) и Воронеже (37,3%).

### 5.3. Обобщённые показатели аудитории государственных и коммерческих станций в городах численностью 100 тыс.чел. и более в 2014 году

В базе данных ТНС по городам 100.000+ за 2014 год предоставлена информация об аудитории четырех государственных радиостанций. Это: «Вести FM», «Маяк», «Милицейская Волна» и «Радио России». Для анализа аудитории коммерческих радиостанций в городах 100.000+ рассматривается совокупная аудитория 21-й станции. Это: «Авторadio», «Дорожное Радио», «Европа Плюс», «Комсомольская правда», «Наше Радио», «Радио 7 на семи холмах», «Радио Дача», «Радио Рекорд», «Радио Romantika», «Радио Шансон», «Радио ENERGY», «Ретро FM», «Русское Радио», «Спорт FM», «Эхо Москвы», «Юмор FM», «Business FM», DFM, «Hit FM», «Love Radio», «Maximum».

Совокупность остальных станций будет в дальнейшем представлена как «не идентифицированные (другие) станции».

Таблица 34 содержит основные показатели аудитории совокупности государственных и совокупности коммерческих радиостанций в зоне измерения ТНС в 2014 году (население городов численностью от 100 тыс. чел. и более в возрасте 12 лет и старше). Видно, что по всем показателям коммерческие радиостанции опережают государственные.

Таблица 34

	Государственные станции	Коммерческие станции
<b>AQH, млн.чел.</b>	1119,0	5059,2
<b>AQH%</b>	1,8	8,0
<b>AQH Share, %</b>	15,8	71,6
<b>Daily Reach, млн.чел.</b>	11534,2	35093,1
<b>Daily Reach%</b>	18,3	55,8
<b>Weekly Reach, млн.чел.</b>	24484,9	53303,7
<b>Weekly Reach, %</b>	38,9	84,8
<b>TSL Daily, мин.</b>	140	208

Рисунок 33 дает наглядное представление о том, как соотносятся доли аудитории совокупности государственных радиостанций и совокупности коммерческих радиостанций в российских городах численностью населения 100 тыс. чел. и более в возрасте от 12 лет и старше в 2014 году. Видно, что совокупная доля аудитории коммерческих радиостанций почти в пять раз превышает долю аудитории государственных радиостанций.

Если сравнить показатели аудитории совокупности государственных станций в российских городах численностью населения 100 тыс. чел. и более в возрасте от 12 лет и старше в 2014 году по сравнению с 2013 годом, то можно увидеть заметный рост ряда параметров (см. таб.34). Так, зафиксирован прирост совокупного значения AQH на 3% (с 1086,9 тыс. чел. в 2013 г. до 1119,0 тыс. чел. в 2014 г.), AQH% - на 6% (с 1,7% до 1,8%), AQH Share - на 3% (с 15,4% до 15,8%), TSL Daily - на 2% (с 137 мин. до 140 мин.). Такая тенденция наблюдается впервые за многие годы. До этого было поступательное снижение перечисленных аудиторных показателей от года к году.

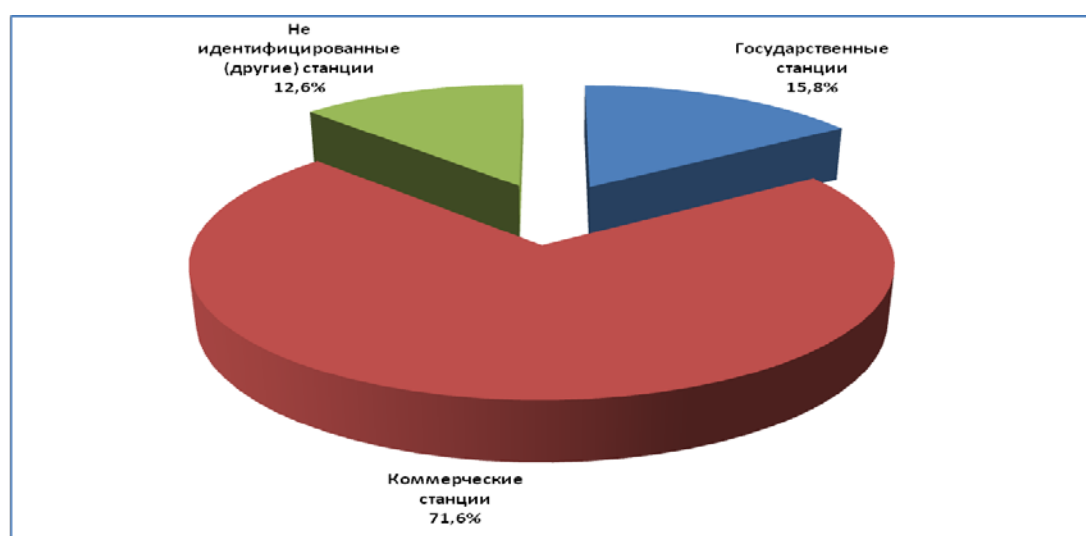


Рисунок 33 Среднегодовое распределение доли аудитории (AQH Share) между государственными, коммерческими радиостанциями в 2014 году в российских городах численностью населения 100 тыс. чел. и более (возраст 12+), а также теми станциями, государственный или коммерческий статус которых не был идентифицирован. Данные ТНС.

Таблица 35

	Государственные станции, 2013 г.	Государственные станции, 2014 г.	Прирост (%) 2014/2013
AQH, млн.чел.	1086,9	1119,0	+3%
AQH%	1,7	1,8	+6%
AQH Share, %	15,4	15,8	+3%
Daily Reach, млн.чел.	11430,2	11534,2	+1%
Daily Reach%	18,3	18,3	0%
TSL Daily, мин.	137	140	+2%

Повышение совокупных аудиторных параметров государственного радио связано в значительной степени с ростом показателей аудитории информационной радиостанции «Вести FM», которая в течение 2014 года подробно и профессионально освещала события в стране и за рубежом, особенно активно то, что происходило на Украине и вокруг нее. Актуальность информации и качество ее подачи привлекли аудиторию, в результате чего показатели станции существенно повысились по всей зоне вещания. Таблица 36 дает представление о росте этих показателей в 2014 году относительно 2013 года в Москве, Санкт-Петербурге и российских городах численностью населения от 100.000 чел. и более.

Таблица 36

	Вести FM, 2013 г.	Вести FM, 2014 г.	Процентный прирост 2014/2013
<b>Москва</b>			
AQH, млн.чел.	26,9	46,7	+74%
AQH%	0,3	0,4	+33%
AQH Share, %	2,1	3,7	+76%
Daily Reach, млн.чел.	546,6	782,0	+43%
Daily Reach%	5,2	7,4	+42%
TSL Daily, мин.	71	86,0	+21%
<b>Санкт-Петербург</b>			
AQH, млн.чел.	11,0	21,2	+93%
AQH%	0,2	0,5	+150%
AQH Share, %	2,0	3,8	+90%
Daily Reach, млн.чел.	232,1	346,0	+49%
Daily Reach%	5,2	7,7	+48%
TSL Daily, мин.	68	88,0	+29%
<b>Россия 100.000+</b>			
AQH, млн.чел.	94,2	172,5	+83%
AQH%	0,2	0,3	+50%
AQH Share, %	1,3	2,4	+85%
Daily Reach, млн.чел.	2140,8	3217,3	+50%
Daily Reach%	3,4	5,1	+50%
TSL Daily, мин.	63	77,0	+22%

Несколько иной выглядит картина у «Маяка», станции, традиционно рассматриваемой как информационной (см. таб.37). Здесь обнаруживаются противоречивые тенденции. В Москве и в целом в российских городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более наблюдается рост группы показателей AQH. Так, прирост доли аудитории «Маяка» на общероссийском уровне составил 9%. Однако в Санкт-Петербурге, напротив, наблюдался спад этого показателя.

Таблица 37

	Маяк, 2013 г.	Маяк, 2014 г.	Процентный прирост 2014/2013
<b>Москва</b>			
AQH, млн.чел.	36,3	37,4	+3%
AQH%	0,3	0,4	+33%
AQH Share, %	2,9	3,0	+3%
Daily Reach, млн.чел.	618,4	598,0	-3%
Daily Reach%	5,9	5,6	-5%
TSL Daily, мин.	84	90	+7%
<b>Санкт-Петербург</b>			
AQH, млн.чел.	17,7	14,3	-19%
AQH%	0,4	0,3	-25%
AQH Share, %	3,2	2,5	-22%
Daily Reach, млн.чел.	282,7	262,3	-7%
Daily Reach%	6,3	5,8	-8%
TSL Daily, мин.	90	78	-13%
<b>Россия 100.000+</b>			
AQH, млн.чел.	231,9	253,2	+9%
AQH%	0,4	0,4	0%
AQH Share, %	3,3	3,6	+9%
Daily Reach, млн.чел.	3933,9	4012,1	+2%
Daily Reach%	6,3	6,4	+2%
TSL Daily, мин.	85	91	+7%

На этом фоне иная тенденция наблюдается для «Радио России». С 1990-х годов происходит поступательное уменьшение показателей аудитории данной радиостанции. Обращает на себя внимание одно противоречие. С одной стороны, «Радио России» - абсолютный лидер по длительности прослушивания станции, которая в 2014 году составила по всей зоне измерения ТНС 174 минуты в сутки, в Москве - 168, а в Санкт-Петербурге - 187 минут. В то же время количество людей, которые хотя бы раз в сутки обращаются к «Радио России» (Daily Reach), составило в зоне измерения ТНС за тот же период 7,0%, что позволило станции занять лишь 9-е место по России по данному показателю. Данное несоответствие связано с тем, что «Радио России» очень слабо представлено в FM-диапазоне, а именно этот диапазон чаще всего используется радиослушателями. Традиционно «Радио России» слушают с помощью проводного радио, проникновение которого по стране продолжает сокращаться. И потому снижающиеся цифры отражают не столько интерес аудитории к радиостанции, сколько уменьшение вероятности технического приема «Радио России» населением. Освоение FM-диапазона позволило бы этой станции существенно повысить показатели аудитории.

Таблица.38

	Радио России, 2013 г.	Радио России, 2014 г.	Процентный прирост 2014/2013
<b>Москва</b>			
AQH, млн.чел.	61,6	56,2	-9%
AQH%	0,6	0,5	-17%
AQH Share, %	4,9	4,5	-8%
Daily Reach, млн.чел.	522,5	480,2	-8%
Daily Reach%	5	4,5	-10%
TSL Daily, мин.	170	168	-1%
<b>Санкт-Петербург</b>			
AQH, млн.чел.	53,8	54,2	1%
AQH%	1,2	1,2	0%
AQH Share, %	9,6	9,6	0%
Daily Reach, млн.чел.	413,5	417,1	1%
Daily Reach%	9,2	9,2	0%
TSL Daily, мин.	187	187	0%
<b>Россия 100.000+</b>			
AQH, млн.чел.	556,1	534,4	-4%
AQH%	0,9	0,8	-11%
AQH Share, %	7,9	7,6	-4%
Daily Reach, млн.чел.	4566,6	4418,1	-3%
Daily Reach%	7,3	7,0	-4%
TSL Daily, мин.	175	174	-1%

В 2014 году на территории Российской Федерации существенно расширила географию вещания межгосударственная радиостанция «Мир», что позволило ей войти в число крупнейших радиостанций страны. Во втором полугодии 2014 года ТНС включило «Мир» в систему измерения аудитории радио. В июле-декабре 2014 года величина средненедельного охвата (Weekly Reach) радио «Мир» в городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 12 лет старше составила 903 тыс. чел., среднее время прослушивания этой станции - 190 минут в неделю.

В 2014 году рост аудитории обнаружила еще одна государственная станция - радио классической музыки «Орфей». С одной стороны, расширилась география его распространения - началось вещание «Орфея» в Казани. С другой стороны, вырос среднесуточный охват аудитории в Москве. Если по итогам 2013 года он составлял 114,8 тыс. чел., то в 2014 году он равнялся 127,2 тыс. чел. Таким образом, прирост величины составил около 11%.

\*

\*

\*

Основные тенденции в поведении радиоаудитории в России, проявившиеся в 2014 году, на основе данных ТНС, собранных в городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более в 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 63,6% населения, а хотя бы раз в неделю - 89,7%.

2. Россияне продолжают довольно активно слушать радио. Среднесуточное время радиослушания составило 254 минуты или 4 час. 14 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 раз в сутки дома, - 32,3% и 27,9%, соответственно. Однако продолжительность прослушивания радио оказалось выше дома: среднесуточное время радиослушания в автомобиле составило 130 мин. (2 час. 10 мин.), в то время как дома этот показатель был равен 207 мин. (3 час. 27 мин.). Но дольше всего радио слушают на работе - в среднем 338 мин. в сутки (5 час. 38 мин.).
4. В 2014 году, как и 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 12:00 до 13:00.
5. Наибольшую долю аудитории в 2014 году в российских городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 12 лет и старше обнаружили радиостанции «Европа плюс» (8,0%), «Дорожное Радио» (7,9%) и «Радио России» (7,6%). В Москве по доле аудитории лидировали «Эхо Москвы» (7,1%), «Русское Радио» (4,7%), «Радио России» (4,5%) и «Радио Шансон» (4,5%), в Санкт-Петербурге – «Радио России» (9,6%), «Дорожное Радио» (9,3%) и «Эхо Москвы / Эхо Петербурга» (5,8%).
6. Наибольший рост доли аудитории в 2014 году по сравнению с 2013 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 – «Вести FM» (+1,6%), «Business FM» (+0,8%), «Радио 7 на семи холмах» (+0,6%) и «Comedy Radio» (+0,6%), в Санкт-Петербурге – «Вести FM» (+1,8%), «Business FM» (+0,6%) и «Радио ENERGY» (+0,4%).
7. Наибольшие потери доли аудитории в 2014 году по сравнению с 2013 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 «Русской Службы Новостей» (-0,6%), «Радио Шансон» (-0,5%) и «Радио России» (-0,4%), в Санкт-Петербурге - у «Дорожного Радио» (-0,7%), «Маяка» (-0,6%) и «Эльдорадио» (-0,5%).
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 2014 году по сравнению с 2013 годом в российских городах 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 – «Вести FM» (+3,3%), «Business FM» (+2,2%) и «Радио Дача» (+1,4%).
10. Наибольшее снижение средненедельного охвата аудитории в 2014 году по сравнению с 2013 годом в российских городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более (возраст 12+) зафиксированы у «Радио Шансон» (-1,9%), радиостанций «Европа плюс» (-1,7%) и «Милицейская волна» (-1,3%), в Москве - у «Радио Шансон» (-2,5%), «Серебряного Дождя» (-2,3%), «Русского Радио» (-2,3%) и «Европы плюс» (-2,3%), в Санкт-Петербурге - у радиостанций «Питер FM»



(-3,2%), «Юмор FM» (-2,2%), «Радио Шансон» (-1,7%), «Радио Петербург» (-1,7%) и «Радио Балтика» (-1,7%).

11. В целом по стране величина аудитории коммерческих станций остается существенно выше: в 2014 году совокупная среднегодовая доля их аудитории в городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 12 лет и старше среди всех измеряемых радиостанций составила 71,6%, в то время как совокупная доля аудитории государственных станций - 15,8% (при 12,6% доли аудитории не идентифицированных станций).
12. По сравнению с 2013 годом в 2014 году зафиксирован небольшой рост показателей аудитории совокупности государственных станций по ряду параметров. Так, с 15,4% до 15,8% выросла их среднегодовая доля аудитории, со 137 до 140 минут - среднее время прослушивания. Такой эффект связан, прежде всего, со значительным ростом показателей аудитории радиостанции «Вести FM» во всех наблюдаемых географических зонах. При этом в целом по России зафиксирован также рост ряда показателей аудитории «Маяка». Рост аудитории двух информационных станций, вероятно, связан с их активностью и позицией в освещении украинских событий. При этом наблюдается снижение показателей аудитории «Радио России». Причина этого снижения кроется в продолжающемся процессе разрушения проводной сети, отключения ряда мощных передатчиков и слабого присутствия «Радио России» в FM-диапазоне, где сейчас сосредоточена основная часть радиослушателей.

## Заключение

1. В 2014 г. рынок радио развивался теми же темпами, что и рынок рекламы в целом. По итогам года **прирост рекламных объемов на радио составил 2%**.

В отличие от прошлого года в 2014 году объем региональных рекламных бюджетов на радио уменьшился по сравнению с минувшим годом на 1%. По отдельным городам наблюдалась как положительная, так и отрицательная динамика, но в целом, разброс оказался небольшой — от - 6% до +7%. Самый большой объем радиальной рекламы в 2014г. наблюдался в Санкт – Петербурге, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Казани, Красноярске, Ростове-на-Дону. Объем рекламы на радио в 7 этих городах составил 72% от общего объема радиальной рекламы 13 городов.

2.Получила дальнейшее развитие тенденция к развитию сетей региональных радиостанций, не имеющих «флагманской» станции в Москве или Санкт-Петербурге:

3. 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), в США и в ОАЭ.

4. Самым громким событием 2014 года стала покупка «ПрофМедиа» холдингом «Газпром - Медиа». Принадлежащие холдингу «Газпром-Медиа» радиостанции «Эхо Москвы», «Сити-FM», «Relax-FM», «Детское радио», «Comedy Radio» перешли под управление «Вещательной Корпорации "ПрофМедиа" (ВКПМ), теперь подконтрольной медиахолдингу.

«Дорожное радио» вошло в состав ЕМГ наряду с радиостанциями Европа Плюс, Ретро FM, «Радио 7 на семи холмах», Кекс FM, Спорт FM, а также Радио Рекорд (Москва). В мае 2014 ЕМГ объявила о включении «Дорожного радио» в проект Тотальное радио.

Радиостанции «Весна FM», «Восток FM» и «Столица FM», принадлежащие бизнесмену Михаилу Гучериеву, объединились в медиахолдинг «Изюм».

5. Российские радиостанции используют широкий набор источников дохода, который продолжает расширяться. В 2014 году таких источников обнаружено **свыше шестидесяти. Лишь десять из них являются существенными для большинства радиостанций и обеспечивают основной приток финансовых средств.**

По мнению экспертов в среднесрочной перспективе (5-6 лет) ожидается: уменьшение дотационных форм доходов, более активное присутствие государственных радиостанций на рынке радиорекламы, активизация поиска государственными и коммерческими станциями альтернативных источников дохода, связанных с новыми технологиями и изменениями в маркетинговой стратегии радиокompаний.

6. Число радиостанций с собственным программированием за минувший год не изменилось. 685 радиостанций в России производят в том или ином объеме собственный программный продукт.(454 – 100% , 231 – менее 100%).

7. Аудитория радио в России стабильна. В среднем хотя бы раз в сутки к радио обращались 63,6% населения, раз в неделю - 89,7%. Среднесуточное время радиослушания составило 254 минуты или 4 часа 14 минут, что сопоставимо со среднесуточным временем телевизионных просмотров.

## **Приложение**

**Доклад Президента РАР Романченко А.Ю.  
на конференции  
«Будущее регионального радио»  
8-10 июня 2015 г., г. Сочи**

## Радио в России: состояние, тенденции и перспективы развития<sup>49</sup>

### Андрей Романченко

Президент РАР, генеральный директор ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть».

Уважаемые коллеги! Рад приветствовать Вас на ежегодной индустриальной конференции «Будущее регионального радио». В этом году наша дискуссионная площадка собрала более 150 делегатов и гостей со всей России, стран СНГ, Грузии и Латвии.

Содержание предстоящих выступлений и круглых столов отражает наиболее востребованные индустрией темы. В течение предстоящих 2-х рабочих дней мы обсудим возможности и формы адаптации радио к сложившейся экономической ситуации, новые технологии, меняющие саму природу традиционного радиовещания, эффективное использование актуального отечественного и зарубежного опыта управления радиоккомпаниями.

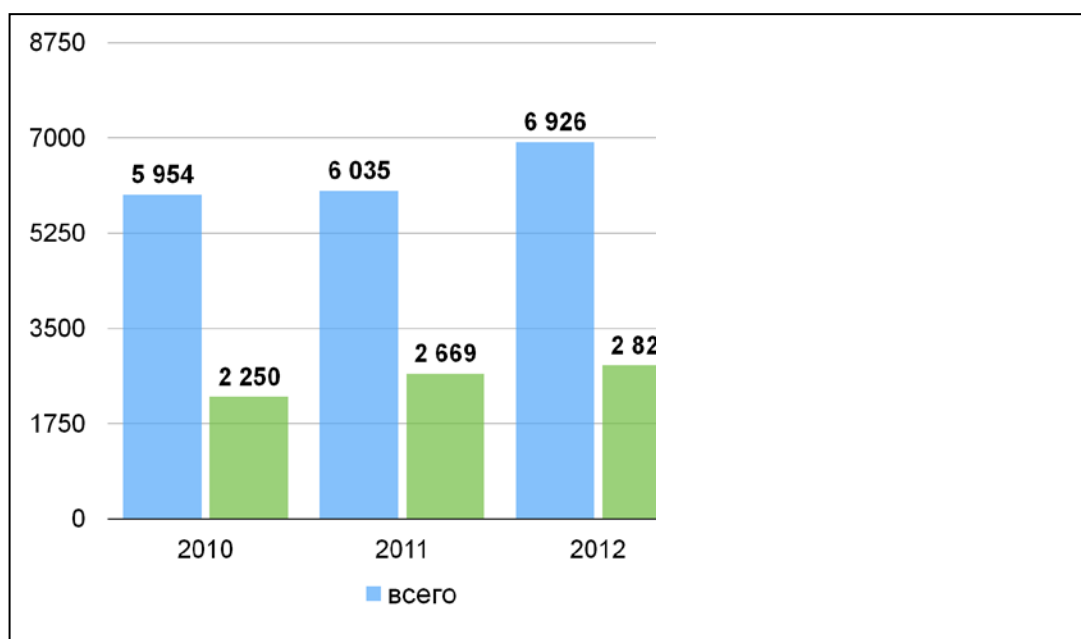
В своем выступлении я хочу познакомить вас с основными показателями состояния и тенденциями развития отечественной радиоиндустрии. **Эти данные приводятся в отраслевом докладе «Радиовещание в России в 2014 году», подготовленном Фондом содействия развитию радиовещания «Академия Радио» по заказу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям России.**



Слайд 1

<sup>49</sup> Материалы доклада были представлены в рамках конференции «Будущее регионального радио» 8 июня 2015 г.

## Лицензирование и государственный надзор в сфере радиовещания



### Слайд 2

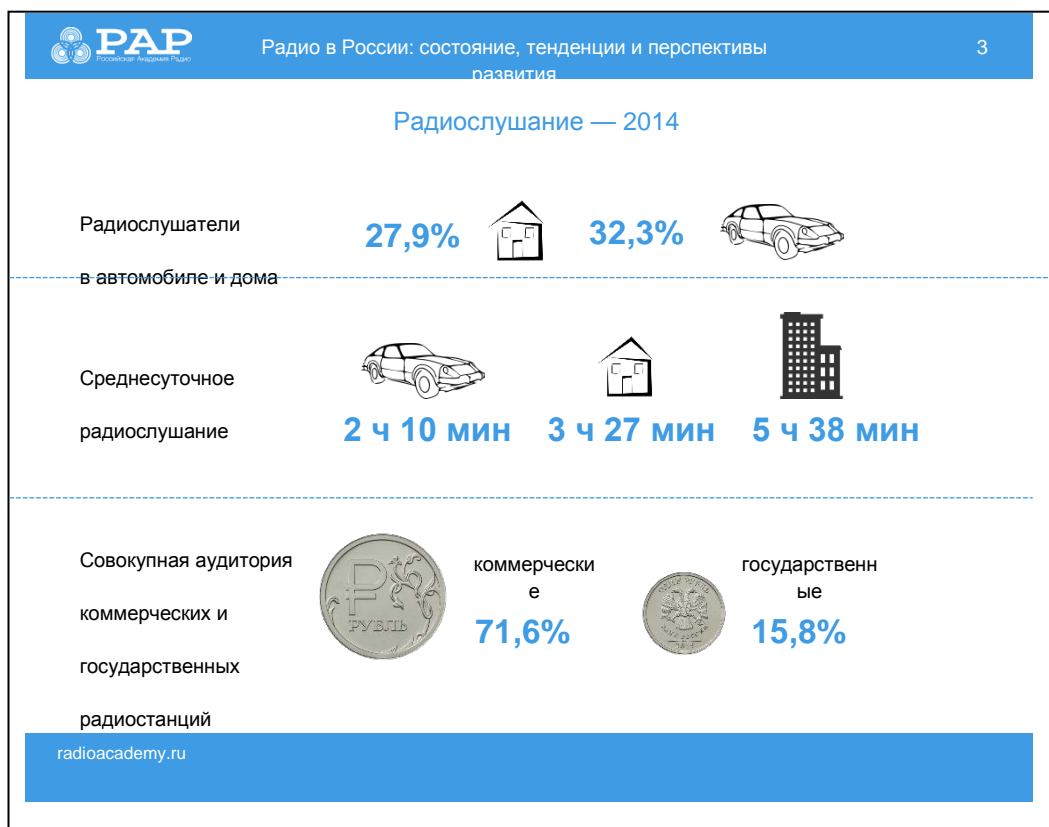
По данным Роскомнадзора России, по состоянию на 1 января этого года в реестре зарегистрировано 3 182 лицензии на радиовещание. За 2014 год количество радиовещательных лицензий увеличилось на 366.

Победители конкурсов 2014 года получили право вещать в 60 городах России. По 4 новые частоты получили Киров и Новосибирск. Еще в 5 городах России появились по 3 новых частоты, а в 27 городах – по 2 новые частоты.

Лидером по количеству выигранных на конкурсах частот в 2014 году стала компания «Медиа Спорт», входящая в Европейскую медиагруппу. «Медиа Спорт» получила право на трансляцию радиостанции «Спорт FM» в 12 городах России. «Радио Дача» становилась победителем конкурсов 9 раз. Радиостанции «Комсомольская правда» и «Весна FM» получили по 6 новых частот. 5 радиостанций расширили сеть вещание на 4 новых города. Это «Детское Радио», Радио «Вера», «Радио МИР», «Радио Звезда» и «Наше Радио».

В 2014 году увеличилось число частот, выставляемых государством на конкурс, не снижается и активность со стороны участников конкурсов. Из этого можно сделать вывод, что лицензии на наземное FM-лицензии в крупных городах России сохраняют свою ценность, а общая капитализация российского рынка радио растет.

## Слушание радио и поведение аудитории



Слайд 3

Давайте рассмотрим основные тенденции в предпочтениях радиоаудитории России в 2014 году.

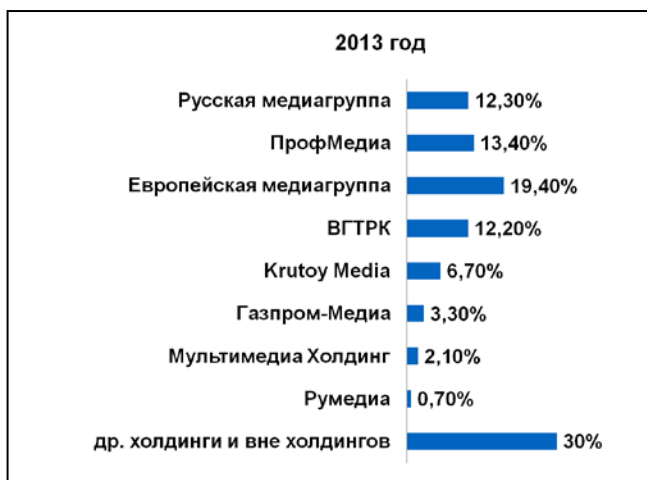
Объем аудитории радио в России остается значительным. В среднем раз в сутки к радио обращались почти 64% населения, раз в неделю – почти 90%.

Среднесуточное время радиослушания, по данным TNS, составило 4 часа 14 мин. Это сопоставимо со среднесуточным временем телевизионных просмотров.

Число людей, которые слушают радио в автомобиле несколько выше, чем число людей, слушающих радио дома: 32% и 28%, соответственно. Однако дома радио все же слушают дольше – примерно 3 с половиной часа в день. Дольше всего радио слушают на работе – в среднем 5 часов 38 минут в течение дня.

В сопоставлении аудиторий коммерческих и государственных радиостанций величина аудитории коммерческих станций остается существенно выше. В 2014 году доля их аудитории в городах с населением от 100 тысяч человек среди всех измеряемых радиостанций составила 71,6%. А совокупная доля аудитории государственных станций – всего 15,8%. Тем не менее, в 2014 году по сравнению с предыдущим годом зафиксирован небольшой рост показателей аудитории совокупности государственных станций по ряду параметров. Так, с 15,4% до 15,8% выросла их среднегодовая доля аудитории, со 137 до 140 минут – среднее время прослушивания.

## Изменения в структуре рынка радио



### Слайд 4

Одним из самых заметных событий 2014 года стала покупка холдингом «Газпром-Медиа» вещательной корпорации «ПрофМедиа». Сейчас это самый большой по числу брендов кластер радиостанций (всего их 9). В него входят несколько лидеров российского и московского эфира - таких, как, например, «Автораддио», «Эхо Москвы» и Радио «Энерджи».

Другое значимое событие: в апреле 2014 года в состав Европейской медиагруппы вошла вторая по объему аудитории сеть в стране – «Дорожное радио». Это приобретение укрепило позиции ЕМГ, как самого крупного (по величине аудитории) частного вещателя в России.

Радиостанции «Весна FM», «Восток FM» и «Столица FM», принадлежащие Михаилу Гущериеву, объединились в медиахолдинг «Изюм». Гущериев является также совладельцем радиохолдинга «Крутой Медиа», в который входят Love Radio, «Радио Дача», «Такси FM» и радиостанция «Говорит Москва».

В середине года «Мультимедиа Холдинг» приобрел радиостанцию «Джаз», вещающую в Москве. Незадолго до этого «Радио Джаз» вместе с «Радио Классик» были куплены некоммерческой организацией «Вера, надежда, любовь», которая, в свою очередь, вывело на московский рынок радиостанцию «Вера».

Радиостанция «Кекс FM» сменила формат в пяти регионах России и превратилось там в «Радио для друзей». В феврале 2014 года на частоте 94,8 FM запущено обновленное радио «Говорит Москва», главным редактором которой стал Сергей Доренко. «Финам FM» сменила название и формат, и стало «Столицей FM».

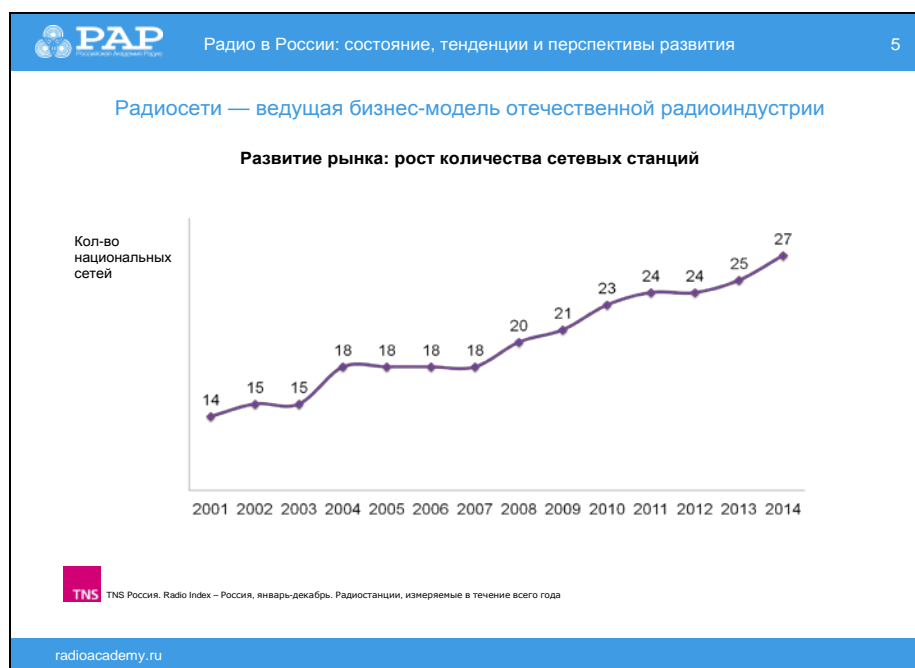
Практически все крупные радиохолдинги в 2014 году увеличили долю своей аудитории.

Так, доля радиослушателей Европейской медиагруппы выросла с 19,4% до 27,2%. Вещательная корпорация «ПрофМедиа» также продемонстрировала рост: доля аудитории холдинга за год увеличилась с 13,4% до 16,7%. Выросли аудитории ВГТРК, станций холдингов «Крутой Медиа» и «Румедиа». В то же время аудитория станций, не относящихся к каким-либо холдингам, снизилась на 9%, что говорит о продолжающемся активном процессе консолидации рынка радио в России.

Число радиостанций с собственным программированием за минувший год в России не изменилось - как и годом ранее, их 454. Кроме того, 231 станция производит самостоятельный контент не круглосуточно. В определенные отрезки времени эти станции делят частоту с ретранслируемой радиопрограммой.

Таким образом, в целом, 685 радиостанций в России производят в том или ином объеме собственный программный продукт.

## Сетевое радиовещание



### Слайд 5

Количество московских и Санкт-Петербургских сетевых станций, транслирующих свои радиопрограммы в регионы, по итогам 2014 года выросло. В число национальных сетей вошли «Спорт FM» и «Мир», хотя последняя станция в FM-диапазоне Москвы не представлена. В результате в 2014 году в России насчитывалось 27 измеряемых в течение всего года национальных сетевых станций.

В некоторых крупных городах заметен рост числа локальных станций, ретранслирующих радиопрограммы сетевых партнеров. Лидерами в 2014 году стали Казань и Хабаровск – за минувший год здесь появились сразу по 4 новых сетевых станции.

В целом, развитие федеральных сетей, продолжается, хотя и не столь стремительными темпами, как в прежние годы.

При взгляде на предпочтения сетевых радиостанций различными возрастными группами России обращает на себя внимание усиление в 2014 году позиций «Русского Радио» в возрастной группе 30-39 лет. В этой группе «Русское Радио» перехватило лидерство у «Европы Плюс». В младших возрастных группах в числе самых популярных появилась радиостанция NRJ, потеснившая «Юмор FM» в группе 12-19 лет и DFM в группе 20-29 лет.

В 2014 году получила продолжение тенденция к развитию сетей региональных радиостанций, не имеющих «флагманской» станции в Москве или Санкт-Петербурге.



Можно выделить три основных типа таких сетей.

Первый – это крупные региональные радиостанции, расширяющие зону вещания в своем регионе. Лидером этого направления развития выступает «Радио Югра». Эта станция вещает в 121 населенном пункте Ханты-Мансийского автономного округа, а также в Тюмени.

Второй тип – региональные радиостанции, расширяющие зону вещания как в своем регионе, так и за его пределами. Безусловный лидер по числу охваченных вещанием регионов в этом сегменте - «Радио Сибирь». 21 передатчик радиостанции действует в 8 регионах России: Томской, Омской, Кемеровской областях, республиках Алтай, Хакасия и Бурятия, Забайкальском крае и Ханты-Мансийском округе.

И последний тип – это радиостанции, которые формируют программу в своем регионе без выхода в FM-диапазон, однако постепенно расширяют свое присутствие в других регионах. Наиболее яркими примерами такой модели развития – питерское «Радио Ваня» и московское «Радио Мир». Радиостанции регулярно и успешно участвуют в конкурсах на право осуществлять наземное эфирное вещание, хотя и не представлены в FM-диапазоне своего города. У «Радио Ваня» на сегодняшний день 73 точки вещания в России, у «Радио Мир» - 43.

Российское радиовещание достаточно широко представлено и за рубежом. Оно охватывает страны ближнего зарубежья: прежде всего, Украину и Казахстан, а также Белоруссию, Молдавию, Приднестровье, Кыргызстан, Латвию, Литву, Эстонию, Армению. Российское радиовещание имеет представительства в Европе (Испания и Кипр), а также в США и в Объединенных Арабских Эмиратах.

Наиболее распространено за рубежом «Авторадио». Оно представлено в эфире Украины, в Латвии, Молдавии, Кыргызстане, Испании и Армении. Всего у этой станции – 48 зарубежных точек вещания. На втором месте «Ретро FM»: 36 точек зарубежного вещания. На третьем месте – Европа Плюс. У радио 24 точки вещания на Украине, 3 в Киргизии, 2 в Белоруссии, по одной в Казахстане, Молдавии и Латвии.

Одно из важных событий международного развития российского радио в прошедшем году – мультимедийной группы Sputnik. Это новостное агентство и радио с мультимедийными хабами в десятках стран является частью международного информационного агентства «Россия сегодня». Sputnik включает в себя сайты, аналоговое и цифровое радиовещание, мобильные приложения и страницы в социальных сетях. Вещание новой мультимедийной группы полностью ориентировано на зарубежную аудиторию. Информационные ресурсы Sputnik уже работают на 17 языках. На русском и английском языках программы выходят в эфир круглосуточно. Общий объем вещания компании на всех языках превышает 170 часов в сутки. Планируется, что уже в 2015 году объем радиовещания на 30 языках мира превысит 800 часов в сутки и будет осуществляться в 34 странах мира.

## Рекламный рынок радио в 2014 году



### Слайд 6

Важнейшим фактором, определившим развитие отрасли в 2014 году, безусловно стала сложная ситуация на рынке радиорекламы. После сверхуспешного 2013 года, когда реклама на радио продемонстрировала 13-процентный рост, по итогам 2014 года рост рынка радиорекламы составил всего 2%. Общий объем рекламы на радио в нашей стране составил 16,9 млрд. рублей.

Отдельно стоит отметить, что объем региональных рекламных бюджетов на радио уменьшился по сравнению с минувшим годом на 1%. При этом, по мнению большинства экспертов, именно региональная реклама сыграла определяющую роль в позитивных результатах годом ранее.

В процессе подготовки отраслевого доклада по радиовещанию за 2014 год был проведен экспертный опрос. Его целью было оценить значимость различных источников дохода радио. В экспертную группу вошли топ-менеджеры крупнейших радиокompаний, представители региональных станций, сотрудники маркетинговых подразделений радио- или телерадиокompаний, независимые аналитики, а также семь членов Российской академии радио.

Что показало исследование?

Российские радиостанции используют довольно широкий набор источников дохода – в 2014 году таких источников было больше шестидесяти.

Однако, лишь 10 из них оказались для большинства радиостанций существенными. Основной приток финансовых средств обеспечили доходы от эфирной рекламы в виде аудиороликов, тематических программ рекламного характера, спонсорства, имиджевой рекламы сторонних организаций, продактплейсмента и рекламы на сайтах радиостанций. Важной в нынешней экономической ситуации оказалась плата за размещение музыкальных роликов в эфире, доходы от франшизы, а также прямые бюджетные

субсидии для государственных станций и дотации от холдингов, если станции входят в их структуру.

В среднесрочной перспективе, 5-6 лет, эксперты ожидают уменьшения дотационных форм доходов и более активного присутствия государственных радиостанций на рынке радиорекламы. Кроме того, активизируется поиск государственными и коммерческими станциями альтернативных источников дохода, связанных, в частности, с новыми технологиями и изменениями в маркетинговой стратегии радиокompаний.

## Аналоговое и цифровое наземное вещание. Проблема мощного средневолнового и длинноволнового вещания в России

РАР  
Радио в России: состояние, тенденции и перспективы развития 7

Приоритетные задачи Российской Академии Радио

Продвижение интересов отрасли при рассмотрении законопроектов

Сотрудничество в области применения рекламного законодательства

WIPO  
ВСЕМИРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Разработка единой сетки отчислений правообладателям фонограмм

Выстраивание радиоориентированной политики

radioacademy.ru

### Слайд 7

Сегодня в России мы являемся свидетелями процесса выключения мощных средневолновых и длинноволновых передатчиков. Сами передатчики и инфраструктура мощных аналоговых сетей морально и физически устарели. Качество сигнала в этих диапазонах перестает удовлетворять растущим потребностям аудитории. Оно не меняется несколько десятилетий и существенно отстает от качества, предлагаемого аналоговыми FM-станциями.

Если мы обратимся к зарубежной практике, то увидим, что в большинстве стран мира мощное аналоговое средневолновое и длинноволновое радиовещание постепенно модифицируется и трансформируется, превращаясь в цифровое или гибридное. Наземное цифровое вещание позволяет передавать большее число программ с лучшим качеством, высокой помехоустойчивостью, не теряя при этом в покрытии. Кроме этого, вещание в цифре, в целом, обходится вещателям дешевле.

Эта тенденция соотносится с рекомендациями Европейского вещательного союза. В соответствии с ними в большинстве европейских стран предполагается развертывание главным образом системы цифрового радиовещания DAB+. Если покрытие территории

системой DAB не является возможным, в качестве альтернативы предлагается использование системы DRM.

По состоянию на осень 2014 года регулярное вещание по какой-либо системе из семейства DAB присутствует в 21 стране, а экспериментальное вещание и тестирование – еще в 18 странах.

Европейский вещательный союз видит наземное вещание как единственный способ распространения бесплатного для слушателей радиосигнала на универсальной основе. Это также и единственная техническая платформа, которая гарантирует доставку всем гражданам государственных и общественных программ. В чисто аналоговой форме у радиовещания нет будущего в большинстве стран Европы. Его, вероятнее всего, сменит не просто цифровое радио, а радио гибридное - сочетающее в себе преимущества цифрового наземного вещания и возможности интернета. Переход к цифровому радио является важной ступенькой к этому будущему.

Европейский вещательный союз разработал так называемый «Инструментарий цифрового радио». Документ определяет ключевые факторы успеха перехода к цифровому радиовещанию с конкретными примерами из опыта различных стран. В целом «Инструментарий» определяет пять критериев, необходимых для достижения успеха цифровым радио.

Первый критерий — ПОКРЫТИЕ. Покрытие цифровым радио должно быть по крайней мере таким же, как аналоговым радио, включая охват основных автомобильных магистралей. Цифровое радио должно быть доступно в автомобиле, компьютере и в мобильных устройствах.

Следующий критерий – это КОНТЕНТ. Для достижения успеха содержание цифрового радио должно отличаться от аналогового радио. Необходимо добавить что-то новое и ценное. Это ценное может заключаться не только в появлении новых радиоканалов и программ. В ряде стран есть хорошие примеры стратегий привлечения слушателей на цифровые платформы. Например, перемещение успешных аналоговых услуг или программ только на цифровые станции, добавление визуальных эффектов, мультимедиа, метаданных, более высокого качества звука или интерактивных функций также может помочь, даже если они не рассматриваются в качестве одной из приоритетных задач для вещателей или для слушателей в настоящее время.

Третий фактор – СТОИМОСТЬ. То, что передача цифрового сигнала дешевле, чем аналогового, в достаточной степени оценить можно только после отключения аналогового радио. В то же время, на начальной стадии новые технологии могут быть дорогостоящими и потребуют дополнительных инвестиций.

Еще один критерий – СОТРУДНИЧЕСТВО. Основной посыл «Инструментария» – «конкурировать по содержанию, но сотрудничать в технологии». Если этот посыл разделяют общественные, государственные и частные вещательные компании, успех приходит быстрее и проще. Посыл адресован не только эфирным вещателям, но также представителям IP-платформ. Все заинтересованные стороны должны работать вместе: вещатели, сетевые операторы, регуляторы, правительство, производители, дистрибьюторы, розничная торговля и автомобильная промышленность. Цель должна заключаться в том, чтобы определить стимулы для каждого сектора – больше услуг для аудитории, создание новых потоков дохода, продажи новых устройств и так далее.

И последний фактор – это КОММУНИКАЦИИ. Информирование граждан о новой платформе и сопутствующих услугах – важнейшая задача. PR-кампании, направленные на объяснение преимуществ цифрового радио, должны быть последовательными и помогающими избежать путаницы на рынке.

Что касается России, то нашей индустрии радио необходимо быстрее определяться с цифровым стандартом, позволяющим обеспечивать сигналом наши громадные территории с относительно невысокой плотностью населения. Скорее всего, таким стандартом может стать DRM+. Кроме того, нам надо возвращать государственную поддержку и инвестиции в эту область. И, наконец, необходимо решить задачу насыщения рынка универсальными приемными устройствами, которые могут принимать сигналы всех распространенных в Европе цифровых стандартов.

Радио в России: состояние, тенденции и перспективы развития 8

«Инструментарий цифрового радио»: дорожная карта индустрии

**ПОКРЫТИЕ**  
Цифровое радио должно быть доступно в автомобиле, компьютере и мобильных устройствах. Слушатели не простят белых пятен.

**КОНТЕНТ**  
Для достижения успеха цифрового радио его содержание должно отличаться от аналогового.

**СТОИМОСТЬ**  
Свести к минимуму расходы на производство нового контента, достигнув максимального масштаба распространения.

**СОТРУДНИЧЕСТВО**  
Конкурировать по содержанию, но сотрудничать в технологии.

**КОММУНИКАЦИИ**  
Слушатели привязаны к программам, станциям и ведущим, а не к технологиям. Но цифровые технологии могут помочь лучше удовлетворять потребности этих слушателей.

radioacademy.ru

Слайд 8

Уважаемые коллеги!

Многие из тем, которые я затронул в своем выступлении, будут детально обсуждаться в ближайшие 2 дня. Надеюсь, что наша конференция пройдет в конструктивной обстановке, приведет к эффективному обмену мнениями и предложениями, которые помогут в решении непростых и чрезвычайно важных задач радиоотрасли. Нас ждет интересная и насыщенная программа. Наряду с выступлениями лидеров и экспертов индустрии впервые в истории конференций PAP пройдет панельная дискуссия «Радио на пороге перемен». В ней примут участие представители ведущих радиохолдингов России. Во второй день нас ждет несколько круглых столов по наиболее актуальным для отрасли темам. Желаю всем участникам нашей конференции и ее гостям продуктивной работы на благо российской индустрии радио.

Благодарю за внимание.