

Секция «Журналистика»

Тенденции развития современного радиорынка Украины

Топоркова Ирина Сергеевна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: irina.toporckova@yandex.ru*

Тенденции развития современного радиорынка Украины

Описать современное состояние рынка радио Украины можно, проанализировав основные тенденции, происходящие на Киевском радиорынке.

1. Крупных региональных холдингов в стране нет, киевские сетевые станции вещают во всех регионах Украины. Украинский радиорынок отстает от российского примерно на 5 лет в силу экономической неразвитости страны. Кризисный период увеличил этот разрыв. Он охарактеризовался оттоком рекламодателей в другие СМИ и уменьшением бюджета финансирования государственных радиостанций. Параллельно с этим радиорынок, находящийся долгое время в переходном состоянии, начал политику цивилизованного построения. Из-за сложных экономических условий мелким игрокам практически невозможно «выжить» на рынке, а крупные холдинги, наоборот, продолжают укреплять свои позиции.

2. В самом затруднительном положении оказалось государственное радиовещание. В соответствии с Законом Украины «О телевидении и радиовещании», финансирование телерадиоорганизаций осуществляется за счет средств Государственного бюджета Украины только через государственный заказ. Средств на развитие государственного радиовещания в последнее время не выделяется: «Еще в 2008 году для создания программ государство выделило только 57 809 гривен (7 200 долларов) и 27 000 (3 387 долларов) на трансляцию» [1]. Ситуацию осложняет отсутствие у Национальной Радиокomпании Украины частот в FM-диапазоне. По словам Национального совета по вопросам телевидения и радиовещания, развитие сети FM-вещания не обеспечит стопроцентного покрытия и не решит проблем Национальной радиокomпании Украины [2].

3. Структура украинского коммерческого рынка радио также меняется. Крупные холдинги укрепляют свои позиции, более мелкие игроки уходят с рынка (они не выдерживают конкуренции в борьбе за рекламодателя и бюджеты). В данный момент украинский рынок радио представлен несколькими крупными холдингами:

· ТАВР media. В его состав входят: «Хит FM», «Русское радио», «Kiss FM», «Radio ROKS», Радио «Мелодия», «Music радио».

· Украинский Медиа Холдинг. В его состав входят: «Ретро FM», «Авторadio», «Наше радио», «Джем FM», «Голос столицы», «Radio Некст», «Europa plus».

· Business Radio Group. В его состав входят: «Шансон», «Шарманка», «Ренессанс», «Бизнес радио», «DJ FM» [3].

Зайти на современный рынок радио новому игроку практически невозможно. С одной стороны, это не позволяет сделать частотный ресурс- свободные частоты по стране практически отсутствуют и новые не разрабатываются. С другой, купить станцию также невозможно. Как правило, крупные игроки не позволяют этого сделать.

4. Жесткая конкуренция в условиях кризиса, борьба за бюджеты и рекламодателя явились толчком к новому подходу в работе вещателей. Вместо старых способов борьбы с конкурентами (расширение целевой аудитории, расширение собственного формата и калькирование контента конкурентов), крупные игроки занялись качественным исследованием аудитории, а, соответственно, и частичным переформатированием, нишевизацией радиостанций. Например, ранее аудитория радиостанций по Украине исследовалась не отдельно, а в рамках проекта «ММІ Украина» (исследование потребления различных товаров и услуг) компании TNS Ukraine с помощью метода личного интервью “face-to-face”. Радиокomiteeт Украины, а также руководство двух крупнейших холдингов- ТАВР media и Украинского Медиа Холдинга- выступило с инициативой передать право исследования радиоаудитории на следующие три года другой компании- «GfK» с методикой исследования DAR CATI (компьютеризированный телефонный опрос).

С одной стороны, такой подход может свидетельствовать о качественном изменении в работе вещателей, с другой, в таких условиях крупнейшие игроки могут стать монополистами радиорынка Украины.

Пока что остается неопределенным будущее государственных радиостанций, которое полностью зависит от дальнейших решений Национального совета по вопросам телевидения и радиовещания.

[1] Из личного интервью с Лесей Ганжой, журналист ресурса "Телекритика". Апрель 2011 года. Архив автора.

[2] Электронный ресурс.- Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/news/2013-02-22/79351>

[3] Электронный ресурс.- Режим доступа: <http://www.tavrmedia.ua/radiogroup/dolyana-radioryinke/>

Литература

1. Болотова Л. Д. Радиовещание на фоне времени//Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 4.
2. Сухарева В. А., Аллахвердов А. А. Радио: музыкальное, новостное, общественное. М., 2001.
3. Варганова Е. Теория СМИ: Актуальные вопросы. М.: Медиамир, 2009.
4. Из личного интервью с Лесей Ганжой, журналист ресурса "Телекритика". Апрель 2011 года. Архив автора.
5. Телекритика : www.telekritika.ua