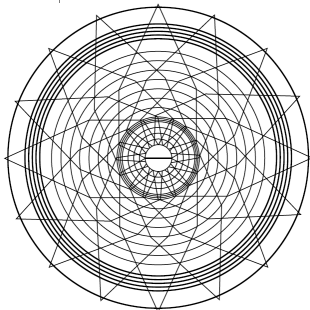




БРЕНДЫ РАДИОСТАНЦИЙ НА РЫНКАХ ВЕЩАНИЯ РОССИИ И УКРАИНЫ

Старовойтова М. Д.

магистр медиакоммуникаций

(Москва, Россия)

starovoytova.m@gmail.com

Аннотация:

Одним из передовых способов в борьбе за массовую аудиторию в радиоэфире является формирование и продвижение на медиарынке идеологии вещательной компании — медиабренда. Украина и Россия имеют свои национальные рынки радиовещания, на которых радиостанции, работающие на обоих национальных рынках, продвигают свой бренд. В статье проведен сопоставительный PEST-анализ рынков радиовещания России и Украины. Рассматривается также, какими способами вещатели продвигают на этих национальных рынках аналогичные медиабренды. По результатам анализа даны рекомендации для маркетологов радиостанций.

Ключевые слова: радиовещание, медиабренд, медиарынок, национальный рынок радиовещания, радиостанция, бренд радиостанции

Введение

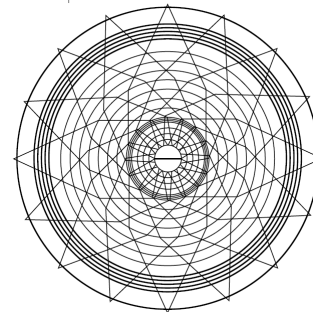
Сегодня радиовещание, особенно в FM-диапазоне, находится в числе самых конкурентных зон медиарынка. Один из способов борьбы за слушателя — создание и продвижение среди аудитории медиабренда радиостанции, что увеличивает лояльность аудитории, помогает отстроиться от конкурентов (Ots, 2008). Особенно много вопросов появляется, если медиахолдинг работает сразу на двух национальных медиарынках — России и Украины.

Актуальность работы обусловлена тем, что большинство авторов рассматривают в своих трудах рынки радиовещания России и Украины по отдельности, их никто не сравнивает, хотя есть немало пересечений в характере аудиторий и в рыночных стратегиях. Общие положения о продвижении бренда хорошо разработаны и представлены в литературе. Но тема сопоставительного анализа продвижения бренда на разных национальных рынках применительно к медиа изучена недостаточно, особенно если сопоставляемыми рынками являются Россия и Украина. Исследование актуальных тенденций на рынках радиовещания в России и в Украине проводились в работах В. А. Сухаревой и А. А. Аллахвердовой (2001), В. В. Смирнова (2002), В. Гоян и О. Гоян (2018),

[Научные статьи]

Старовойтова М. Д.

Бренды радиостанций на рынках вещания России и Украины



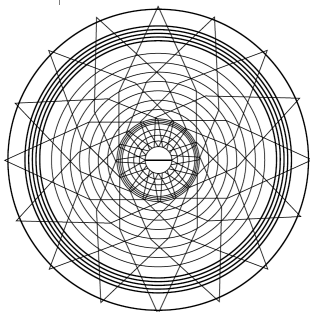
Л. А. Кругловой и Ю. В. Насоновой (2019) и других. Темой медиабрендинга занимались в последнее время А. В. Вырковский (2016), В. Иванов и Н. Ланге (Иванов и Ланге, 2008), Л. П. Шестеркина и Л. К. Лободенко (2014), О. Хаб'юк (Хаб'юк, 2012). Но медиабрендинг, как правило, рассматривается авторами в отношении отдельных радиостанций, сопоставительный анализ отсутствует.

Объект исследования — продвижение медиабрендов. Предметом исследования являются бренды радиостанций, работающих на рынках России и Украины. Цель исследования — выявить особенности продвижения медиабрендов на рынках России и Украины, а более конкретно — бренда радиостанций, принадлежащих одному холдингу и работающих одновременно в России и Украине. Нами был поставлен исследовательский вопрос: чем отличается продвижение брендов радиостанций России и Украины при наличии схожей аудитории и технологических возможностей?

Теоретической базой данного исследования стали, прежде всего, работы под редакцией М. Отса (Ots, 2008; Siegert et al., 2015). Эмпирической базой были в основном: отраслевые доклады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям Российской Федерации; отраслевые отчеты и проекты Национального совета Украины по вопросам телевидения и радиовещания; аналитические данные Mediascope об исследованиях аудитории; официальные сайты радиокомпаний и внутренняя документация этих компаний.

Практическая значимость исследования заключается в том, что выводы и материалы, представленные по итогам работы, несут конкретный производственный характер для сферы отечественного радиовещания. На медиарынках радио в России и в Украине работает много однотипных радиостанций, принадлежащих одному холдингу, которые ориентируются на схожую аудиторию. При этом компании используют разные каналы коммуникации с потребителями и способы продвижения бренда. Данная работа позволяет выявить ключевые особенности для каждого из рассматриваемых радио и выработать рекомендации по заимствованию опыта.

С развитием интернет-технологий, в частности мобильного интернета и платформ для общения и оказания государственных услуг, взаимодействие граждан между собой и с государственными органами перешло в онлайн-формат. Основными платформами для осуществления диалога между государством и обществом, а также между отдельными гражданами стали социальные сети. Менее чем за два десятилетия своего существования социальные сети превратились не только в неотъемлемую часть жизни граждан во всем мире, но и в крупнейшие корпорации.



Медиабренд и его продвижение

Бренд медиакомпании мы называем медиабрендом. Специфика медиакомпании такова, что производимый ею контент, как правило, не уникален, легко реплицируется. Поэтому важно сформировать приверженность аудитории не к контенту (транслируемой информации), а именно к компании. Удачный бренд, отражающий идеологию аудитории, с одной стороны, и идеологию компании — с другой, поможет удержать старую публику и сформировать лояльность у новой.

Радио — это средство массовой информации, которое использует в своей деятельности в основном аудиальный контент. Но сегодня, в связи с острой отраслевой и межотраслевой конкуренцией, радиокomпании расширяют свою деятельность и общаются с аудиторией вне эфира, в частности, выкладывая на своем сайте контент и дополнительные материалы. Есть и другие формы предоставления контента через радиокomпанию. Это все предполагает расширение представлений об аудитории медиабренда и о самом медиабренде как о бренде «зонтичном», объединяющем разные способы предоставления контента аудитории.

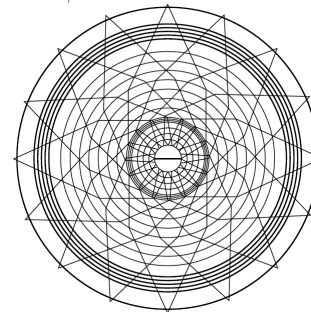
Основными способами продвижения бренда являются реклама, связи с общественностью, промо-компания и интернет-маркетинг. Сегодня особую роль в продвижении медиабренда играет интернет-маркетинг. Распространение Интернета по всему миру значительно повлияло на работу СМИ и их продвижение, он стал неотъемлемой частью видения бизнеса (Иванов, 2008). Изначально аудиальные средства массовой информации создавали сайты-визитки, в которых указывали только справочную информацию: частота, сетка вещания, ведущие и прайс-лист на рекламу. С развитием скоростного Интернета радиостанции начали транслировать эфир онлайн, выкладывая записи передач, а станции, которые по каким-либо причинам лишились частот и больше не могли транслироваться в офлайн пространстве, полностью перешли на интернет-вещание, что позволило им не прекращать свою деятельность, хотя они и потеряли часть аудитории (Мирошниченко, 2011). Кроме официальных страниц радиостанции создаются сетевые фэнзины (Колесникова, 2009) — любительские сайты. Такие площадки, как правило, создавались фанатами этого радио и предназначались для неформального общения единомышленников (форумы).

В рамках интернет-маркетинга радиостанции используют не только свои сайты, но и рекламу в интернете. Основные её виды сегодня: контекстная реклама (текстовые или тексто-графические модули на площадках, которые соответствуют тематике сайта, либо запросам пользователей); поисковая реклама, которая размещается в поисковых системах и отображается в

[Научные статьи]

Старовойтова М. Д.

Бренды радиостанций на рынках вещания России и Украины

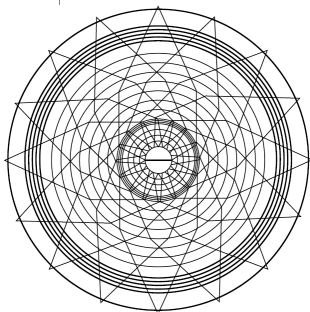


соответствии с запросами пользователей; баннерная реклама (статичные или анимированные графические объекты, направленные на привлечение внимания); брендовые игры (интеграция бренда компании в игру); текстовая реклама (сообщение, интегрированное в общий текст на сайте); вирусная реклама, которая распространяется за счет пересылки пользователями между собой. Как отдельный инструмент продвижения используют сегодня социальные медиа.

Тенденции российского рынка радиовещания

Исследование вопросов продвижения бренда на рынке невозможно без предварительного анализа самого рынка. Сейчас на российском рынке радиовещания работает более 500 радиостанций, 29 из них являются общенациональными (Таблица 1) (Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2019). Рынок радиовещания в России имеет положительную динамику, но при этом падает среднесуточный охват аудитории. Такие изменения связаны с ростом популярности онлайн-радио и музыкальных агрегаторов (например, BOOM и Яндекс.Музыка). Российские медиакомпании создают свой проект RadioPlayer, где можно будет прослушивать все радио, которые вещают в FM-диапазоне. К нему должны подключиться около 100 радиостанций, над его запуском работает сразу три медиа холдинга – «Газпром-медиа радио», «Европейская медиагруппа» («ЕМГ») и Krutoy Media (Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2019). В России топ-5 радиостанций по среднесуточному охвату составляют: Европа Плюс, Авторadio, Дорожное радио, Русское радио, Ретро FM.

Анализируя данные, можно сделать вывод, что слушатели все больше отдают предпочтение радио-онлайн. По данным Mediascope за январь-июнь 2018 года 30% аудитории хотя бы раз в месяц слушали радио через интернет. Самой большой аудиторией радио в интернете остаются владельцы компьютеров и ноутбуков — 21% всех слушателей. Следует отметить, что за последние годы их доля выросла только на 1%. Самым быстрорастущим устройством по онлайн-аудитории являются смартфоны — рост за последние 3 года составил 110%. С их помощью радио слушают 12% аудитории. Еще 4% слушателей используют для этого Smart TV, рост — 39%. Доля аудитории радио на планшетах идентична доле на Smart TV, но темпы ее роста за последние три года составили только 2% (Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2019).



[Научные статьи]

Старовойтова М. Д.

Бренды радиостанций на рынках вещания России и Украины

Таблица 1

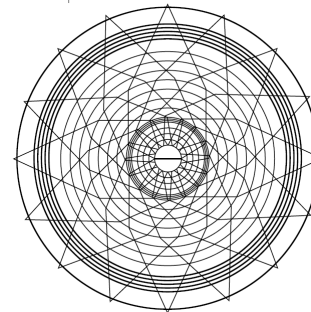
Количество точек радиовещания в России с 2016 по 2018 г.

№ п/п	Радиостанция	2016 г.	2017 г.	2018 г.
1	Радио России	1427	1457	1347
2	Дорожное Радио	358	370	372
3	Авторадио	342	351	354
4	Русское Радио	318	329	330
5	Европа Плюс	310	311	318
6	Радио Шансон	246	242	234
7	Радио Дача	219	234	247
8	Маяк	223	230	232
9	Ретро ФМ	221	221	227
10	Юмор ФМ	154	161	160
11	Love Radio	133	154	157
12	Радио Рекорд	120	105	84
13	ДФМ	116	119	127
14	ENERGY	92	112	135
15	Наше Радио	87	104	101
16	Вести ФМ	79	93	71
17	Хит ФМ	99	91	103
18	Новое радио	53	79	96
19	Радио 7	73	77	87
20	Комсомольская правда	49	59	61
21	Comedy Radio	46	55	64
22	Радио Мир	53	54	57
23	Радио Звезда	40	42	41
24	Спорт ФМ	42	38	40
25	Эхо Москвы	37	37	36
26	Детское радио	36	36	36
27	Серебряный Дождь	34	35	32
28	Business FM	14	16	11
29	Maximum	28	16	29

[Научные статьи]

Старовойтова М. Д.

Бренды радиостанций на рынках вещания России и Украины



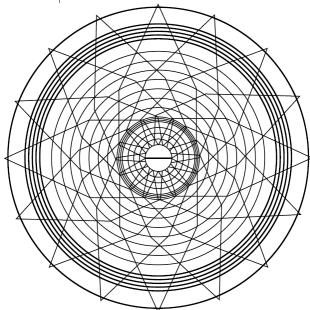
Еще один тренд на рынке радио — это *консолидация медиакомпаний*. В 2018 году на долю пяти ведущих медиахолдингов приходилось 22 из 29 национальных радиостанций. Лидер 2017 года, холдинг «Газпром-медиа», сместился на второе место с долей аудитории в 19,2% (6 радиостанций). Также в пятерку вошли «Русская Медиагруппа» (11,5% аудитории, 5 радиостанций), ВГТРК (10% аудитории, 3 радиостанции) и Krutoy Media (8,5% аудитории, 2 радиостанции) (Николаева, 2019).

Еще одно изменение, которое внедряет российское радиовещание — это *переход к цифровому формату*. Переход на цифровое телевидение завершился к концу 2019 года, в то время как в сфере радиовещания до достижения поставленных целей еще далеко.

В начале XXI века основную долю радиостанций составляли музыкально-развлекательные, так же информационные (например, «Бизнес- FM»). Благодаря новым технологиям и источникам информации, активно начал развиваться сектор *новостного радиовещания* — оно стало более оперативным и достоверным (РИА Новости, 2019; Болотова и Круглова, 2009).

Впрочем, по данным опросов слушателей *самый популярный контент — музыка*. На музыку приходится 47% всего радиослушания, далее следуют музыкально-развлекательные программы — 19% всех прослушиваний, общественно-политические программы — 11%, информационно-развлекательные и познавательные программы — 6% (Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2019).

С течением времени неизбежно возникает необходимость в новом программировании эфира и внедрении в программы новых журналистских жанров. Вместе с тем, как всегда в таких случаях, возникает задача удержания на обновленных каналах слушателей—«консерваторов». По опыту прошлых лет слушатели отмечали, что много радиостанций после кардинального ребрендинга, становились только хуже и теряли свою индивидуальность. Возможно, это объясняется тем, что эти радиостанции на протяжении многих лет выходили в эфир с одними и теми же любимыми передачами, а голоса радиоведущих стали «родными». Тем не менее, редакторы и авторы передач постоянно находятся в поиске новых идей и решений. Радиостанции стараются позиционировать себя как познавательные, развивающие, «другие», отличные от остальных. Все их действия направлены на то, чтобы выделиться на фоне конкурентов и собрать свою целевую аудиторию.



PEST-анализ рынка радиовещания в России

PEST-анализ — это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (P – Political), экономических (E – Economic), социальных (S – Social) и технологических (T – Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании (Но, 2014). Для оценки факторов, учитываемых при PEST-анализе, было привлечено 5 экспертов в области рынка радиовещания. Эксперты получили таблицу со всеми факторами и их описание, затем оценивали его важность от 1 до 3 и влияние на рынок по шкале от 1 до 5. В списке были представлены следующие факторы.

Политические факторы:

- Увеличение финансовой поддержки государства. В России увеличиваются дотации для медиакомпаний, что позволит им вкладывать деньги в свое развитие. Здесь каждое радио само решает, что им нужно — купить новое оборудование для улучшения качества передачи данных, поставить еще одну радиоточку или сделать какой-либо проект для своего продвижения.
- Влияние государства на СМИ. В России СМИ являются инструментом влияния, особенно государственные. То есть власть может диктовать ключевую повестку дня или как надо освещать то или иное событие, что влияет на доверие населения к новостям.
- Тенденция на регулирование рынка. Государство решает, какая компания получит частоту для вещания и кому разрешить поставить свою радиоточку в определенном регионе. Таким образом, правительство способно затормаживать развитие каких-либо радиостанций или вообще не дать новичку выйти на рынок.

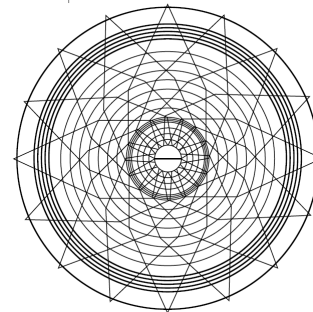
Экономические факторы:

- Падение курса национальной валюты. Если радио работает только на внутреннем рынке с национальной валютой — это никак не отразится на ее выручке. Это идеальная ситуация в таких условиях. В реальности СМИ закупает оборудование, проводит мероприятия, на которые будет влиять курс валюты.
- Концентрация на рынке. Для расчета были выбраны 4 лидера по доле аудитории в России — Европа плюс (19%), Авторадио (17%), Дорожное радио (16%) и Русское радио (14%). Таким образом, CR (4) = 66%, что свидетельствует о высоком уровне концентрации на рынке.

[Научные статьи]

Старовойтова М. Д.

Бренды радиостанций на рынках вещания России и Украины



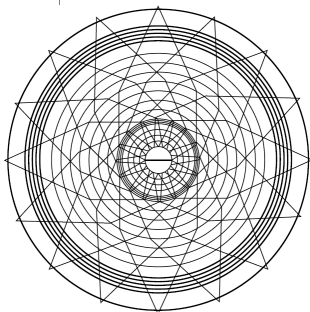
- Кредитно-денежная политика страны. Почти все медиакомпании работают в убыток, поэтому им нужна поддержка государства. Чтобы развивать свою компанию приходится брать кредиты в банках, а процентную ставку по кредитам устанавливает государство в зависимости от уровня инфляции в стране.

Социальные факторы:

- Переход пользователей в онлайн. Чаще всего радио слушают дома или в машине, но начали набирать популярность музыкальные агрегаторы, где за подписку можно послушать любимые песни без рекламы и перерыва на какие-то передачи или новости. Из-за этого снижется количество слушателей радиостанций.
- Уровень доверия к государственным СМИ. Сейчас население склонно меньше доверять тому, что говорят в новостях, особенно слушатели младше 35 лет. Это еще одна причина, почему люди уходят в онлайн или начинают слушать исключительно развлекательные станции.
- Половозрастная структура. По статистике в России самая большая группа слушателей радио — это мужчины от 30 до 39 лет. При этом важно учесть, что люди младше этого возраста менее приучены к культуре слушать радиостанции. Следовательно, со временем аудитория начнет стареть и у нее будут другие интересы, что надо учитывать медиакомпаниям. Но это не значит, что все остальные не будут включать радио и слушать его.

Технологические факторы:

- Переход на цифровое вещание. Это нужно для расширения возможностей радиовещания — транслировать EPG, текстовые сообщения, картинки и даже видеоролики. Еще один плюс цифрового сигнала — это простота управления, можно изменить зону охвата, тем самым повышая экономическую эффективность вещания. Но переход был остановлен из-за большого количеством стандартов вещания.
- Онлайн-радио. Радиостанции постепенно уходят в Интернет — какие-то полностью, а другие оставили традиционное вещание и частично перешли в онлайн. В отличие от музыкальных агрегаторов, слушателям не надо оформлять подписку.
- Создание музыкальных агрегаторов. Такие приложения составили конкуренцию радио, потому что там можно составить свой плейлист, который не будет прерываться на рекламу, но для этого придется оплачивать подписку, а радио всегда будет бесплатно.



[Научные статьи]

Старовойтова М. Д.

Бренды радиостанций на рынках вещания России и Украины

Таким образом, в каждой группе можно выделить наиболее важные факторы, которые оказывают влияние на деятельность радиостанций на российском рынке, которые следует учитывать при планировании своих действий: тенденция на регулирование рынка, падение курса национальной валюты, переход слушателей в онлайн, уровень доверия к государственным СМИ, переход к цифровому вещанию и создание музыкальных агрегаторов. Результаты PEST-анализ рынка радиовещания в России представлены в Таблице 2.

Таблица 2

PEST-анализ рынка радиовещания в России

Фактор	Влияние фактора	Средняя оценка*
Политические		
Влияние государства на СМИ	1	3,6
Увеличение финансовой поддержки государства	3	4,2
Тенденция на регулирование рынка	2	4,5
Экономические		
Падение курса национальной валюты	3	4,2
Кредитно-денежная политика	1	3,8
Концентрация на рынке	2	4
Социальные		
Переход слушателей в онлайн	3	4,2
Уровень доверия к государственным СМИ	2	4,2
Половозрастная структура	2	3,8
Технологические		
Переход к цифровому вещанию	3	4,2
Онлайн-радио	2	4
Создание музыкальных агрегаторов	2	4,2

*Оценка производилась пятью экспертами по шкале от 1 до 5.

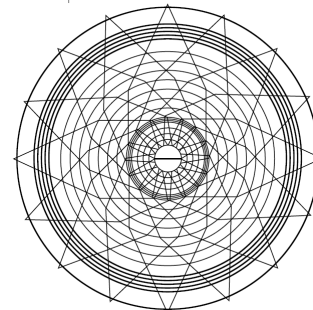
Анализ украинского рынка радиовещания

Поскольку нашей целью является сопоставительный анализ рынков радиовещания России и Украины, то, естественно, необходимо описать ситуацию на украинском рынке. Изначально украинское радио полностью принадлежало государству и сам рынок был монопольным. Почти в каждом доме была радиоточка. С появлением FM-диапазона на рынок начали выходить коммерческие компании, которые стали интенсивно вытеснять национальное

[Научные статьи]

Старовойтова М. Д.

Бренды радиостанций на рынках вещания России и Украины

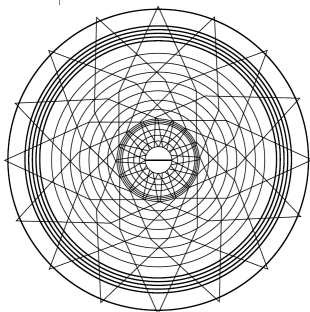


радио и за 30 лет радиосеть «Укртелекома» потеряла много слушателей (Иванов, 2008).

В начале 2019 года Национальный совет Украины по вопросам теле- и радиовещания начал подготовку к конкурсу на получение дополнительных FM-радиочастот. Всего было выделено 39 частот в 13 областных центрах Украины. До 2014 года FM-частоты продавались в основном коммерческим радиоккомпаниям. И лишь в 2015 году Национальный совет Украины по вопросам теле- и радиовещания принял решение передать вещание национальным радиоккомпаниям. Эфир на новых частотах был распределен так: 4 часа получил региональный вещатель, а 20 — национальный УР-1 (Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, 2019). Большинство полученных частот покрывают небольшие райцентры. Это улучшило покрытие, но не так значительно, как хотелось бы. Украина планирует вывести национальное радио на уровень покрытия FM 80% населения. Следовательно, свободные частоты не будут даваться коммерческим радиостанциям. Возможно, это делается для того, чтобы вернуть монополистическую силу подчиняемому государству радио (Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, 2019).

Не только борьба за частоты стала проблемой для украинского радио. В связи с увеличением количества мобильных устройств, радиостанции начали терять свою аудиторию, как молодую, так и взрослую. «В 2014 году от услуг проводного радио отказалось около 250 тыс. абонентов», — сообщили ЭП в пресс-службе «Укртелекома» (Юрасов, 2015). При этом, несмотря на уменьшение числа радиоточек, доходы от этой услуги даже росли. Происходило это из-за того, что «Укртелеком» регулярно повышал свои тарифы. Компания объясняла этот факт тем, что затраты на содержание сети сильно увеличивались в последнее время (Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, 2020а). Еще одной причиной повышения тарифов было желание «Укртелекома» побеждать в FM-конкурсах, а для этого нужны деньги для получения новых лицензий, которых у национального радио недостаточно.

В начале 2015 года у радиоккомпаний, по словам руководства, возникли проблемы с государственным финансированием. Из-за этого пошли на крайние меры — сократили эфир радиостанций в УКВ-диапазоне. Николаевский радиокцентр выключили на время, хотя это был один из самых крупных и стратегически важных радиообъектов Украины. Выход в FM-диапазон стал стратегически важной задачей для реформирования Национального радио. Для этого важно улучшить качество контента, чтобы конкурировать с коммерческими станциями (Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення,



2020b). Руководство национального радио не намерено долго задерживаться на FM-частотах, есть планы быстро перейти на цифровое вещание. Но более половины аудитории Национального радио — люди старше 55 лет, пенсионеры. У них нет технического доступа к цифровому вещанию, что приведет к потере аудитории.

Параллельно с развитием государственного радио, в Украине создается общественное радиовещание по типу британского BBC. Радиоккомпания для создания программной концепции решила дать возможность слушателям самим выбрать формат станции: молодежная музыка, фольклор, джаз, классическая музыка, новости, культура, политика и спорт. Деньги компания должна была получать напрямую с абонентской платы граждан (Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, 2019). Но это пока проект.

В Таблице 2 представлены радиостанции Украины, вещавшие из Киева в диапазоне FM.

PEST-анализ рынка радиовещания в Украине

Рассмотрим данные PEST-анализа рынка радиовещания в Украине. Для оценки факторов были приглашены 5 экспертов. Часть исследуемых показателей будет такими же, как в анализе радиорынка России, но они имеют свою ценность для этого рынка. Рассматривались следующие факторы:

Политические факторы:

- Государство поддерживает госкомпании. Правительство начало выделять денежные средства для развития государственных СМИ и за последние 3 года создало новые радиостанции. По статистике, видно, что радио вкладывали эти деньги в свою рекламу в городах, где уже вышли в FM-диапазон, так как они в разы увеличили свой охват аудитории.
- Принудительные ограничения для коммерческих СМИ. Своими решениями правительство специально не дает развиваться коммерческим радиостанциям — им не выдают новые частоты и могут забрать радиоточку, а это влияет на количество аудитории.
- Создание общественного радио. Правительство хочет сделать общественное радио из государственных СМИ. Это еще больше увеличит прибыль компании, так как они будут получать деньги от рекламы, населения страны и дотации от государства.

[Научные статьи]

Старовойтова М. Д.

Бренды радиостанций на рынках вещания России и Украины

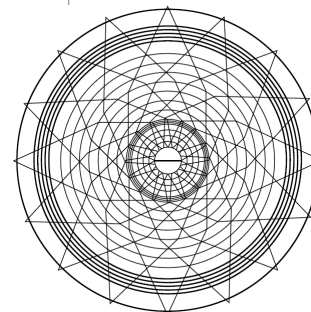
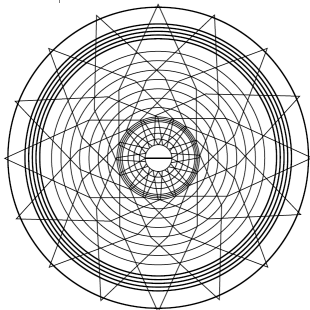


Таблица 3.

Радиостанции Украины, вещавшие из Киева в диапазоне FM в 2019 году

Радиостанция	Частота, МГц
Ретро FM Украина*	92,4
Радио Энерджи Украина	92,8
Бизнес Радио	93,8
Радио Максимум Украина	94,2
Радио Мелодия Украина	95,2
Джем FM	95,6
Радио НВ	96,0
XIT FM Украина	96,4
DJFM	96,8
Радио Киев ФМ	98,0
Русское Радио Украина	98,5
Радио Ностальжи Украина	99,0
Радио Lounge FM	99,4
Радио Країна ФМ	100,0
Радио Miami	100,5
Радио Пятница	101,1
Радио Релакс Украина	101,5
Радио Шансон Украина	101,9
Просто Радио	102,5
Люкс FM	103,1
Радио Рокс Украина	103,6
Power FM	104,0
Радио Jazz Украина	104,6
1 канал Украинского радио	105,0
Перец FM	105,5
Голос Столицы	106,0
Kiss FM Украина	106,5
Европа Плюс Украина	107,0
Авторadio Украина	107,4
Наше Радио Украина	107,9

*Радиостанции, имеющие в названии слово «Украина», относятся или относились к российским медиахолдингам.



Экономические факторы:

- Снижение доходов населения. Абоненты начали массово отказываться от проводного радио, которое надо было оплачивать. Плюс, учитывая экономический кризис в стране, население не захочет платить за общественное радио, следовательно, эта идея государства может провалиться.
- Концентрация на рынке. Для расчета были выбраны 4 лидера по доле аудитории в Украине — ХитФМ (16%), Русское радио (8%), Радио Пятница (7%) и Люкс FM (13%). Таким образом, $CR(4) = 44\%$, что свидетельствует о среднем уровне концентрации на рынке, но очень близко к высокому.
- Нестабильная экономика. В последние годы в экономике Украины наблюдаются слишком резкие падения и подъемы. Компаниям тяжело составлять план своего развития, потому что невозможно спрогнозировать все экономические изменения в стране. Это может влиять на то, что СМИ не хотят вкладываться в какие-то долгосрочные проекты.

Социальные факторы

- Слушатели уходят в онлайн. Как и в России, украинцы массово начали переходить на онлайн-радио или просто включают музыку в Интернете. Здесь идентичные ситуации.
- Уровень доверия к СМИ. В Украине ситуация немного лучше, чем в России. Население страны склонно доверять СМИ, даже государственным. Но при этом следует учитывать, что люди младше 35 больше верят информации из интернета.
- Половозрастная структура населения. По статистике в Украине самая большая группа слушателей радио — это мужчины от 35 до 45 лет. Важно учитывать, что люди младшего возраста чаще слушают музыку через агрегаторы. Следовательно, радиостанциям придется «стареть» вместе со своей аудиторией или потратить силы на то, чтобы научить подростков слушать радио.

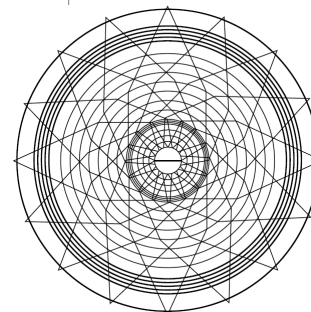
Технологические факторы

- Появление музыкальных агрегаторов. Как и в России, эти приложения смогли составить конкуренцию, но придется оплачивать подписку, чтобы слушать музыку на этих платформах, а радио всегда будет бесплатно. В Украине меньше людей готовы платить, это связано с доходами населения.

[Научные статьи]

Старовойтова М. Д.

Бренды радиостанций на рынках вещания России и Украины



- Переход на цифровое вещание. Такой сигнал дает дополнительные возможности для радио — транслировать EPG, текстовые сообщения, картинки и даже видеоролики. Украина уже начала постепенный переход на этот формат вещания, в Киеве работает 14 цифровых радиостанций.
- Уменьшение радиоточек на территории страны. Этот фактор больше влияет на государственные СМИ. Радиостанции частично перешли в FM-диапазон, но в некоторых регионах еще вещают в УКВ. Здесь наблюдается нестабильная ситуация, когда аудитория одновременно растет и падает.

PEST-анализ рынка радиовещания в Украине приведен в Таблице 3.

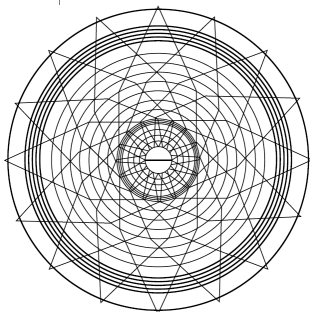
Таблица 3

PEST-анализ рынка радиовещания в Украине

Фактор	Влияние фактора	Средняя оценка*
Политические		
Государство поддерживает госкомпании	3	4,2
Принудительные ограничения для коммерческих СМИ	4	4,4
Создание общественного радио	2	3,6
Экономические		
Снижение доходов населения	3	3,6
Концентрация на рынке	4	3,8
Нестабильная экономика	3	4,2
Социальные		
Слушатели уходят в онлайн	3	4,2
Уровень доверия к СМИ	2	3,2
Половозрастная структура	2	3
Технологические		
Переход к цифровому вещанию	4	4,2
Уменьшение радиоточек на территории страны	3	4
Создание музыкальных агрегаторов	3	4,4

*Оценка производилась пятью экспертами по шкале от 1 до 5.

Таким образом, в каждой группе можно выделить наиболее важные факторы, которые могут влиять на деятельность компаний внутри рынка Украины: принудительные ограничения для коммерческих СМИ, нестабильная экономика, слушатели уходят в онлайн, создание музыкальных агрегаторов.



Сопоставительный анализ радиорынков России и Украины

- 1) На обоих рынках у классических радиостанций есть два основных конкурента — онлайн-радио и музыкальные агрегаторы. Это заставляет продумывать новые способы в борьбе за аудиторию. В Украине в 2018 г. запустили радио-плеер, где можно слушать все радиостанции и составлять плей-лист. В России такое приложение запущено 1 декабря 2020 г. Оно служит альтернативой онлайн-радио и является бесплатным в отличие от музыкальных агрегаторов.
- 2) На двух рынках есть тенденция к поддержке государственных медиакомпаний. При этом в России не ограничивают коммерческие СМИ, а в Украине им специально не дают развиваться. Коммерческие украинские радиостанции не могут получить новые частоты так, как их программная концепция не соответствует видению государства. Поэтому новые точки получает «Укртелеком», он соответствует всем государственным требованиям.
- 3) Законодательство и политика страны никак не влияет на продвижение бренда радиостанции. Их реклама подчиняется «Закону о рекламе», то есть специальные запреты на рекламную деятельность не предусмотрены для радиовещания. В Украине регулируется только язык вещания, при этом реклама может быть, как на русском, так и на украинском языках, этот фактор регламентируется заказчиком или решением компании.
- 4) Основная аудитория радио в России и в Украине сходна — это мужчины в среднем от 30 до 40 лет. При этом в обеих государствах складывается такая ситуация — люди младше 30 лет редко слушают радиоприемники, , поэтому важно создать онлайн-плееры по типу музыкальных агрегаторов. Эта молодежная аудитория — потенциальные подписчики радиостанций в социальных медиа и посетители их мероприятий.
- 5) Для анализа способов продвижения бренда радиостанции были выбраны два развлекательных радио — «Русское радио» и «Наше радио».

Продвижение медиабрендов на рынках России и Украины

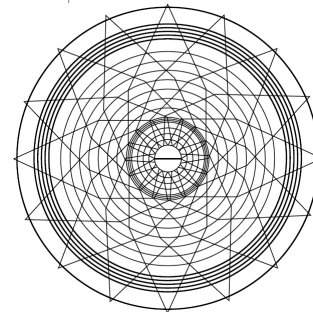
Для анализа практики продвижения радиостанций на рынках РФ и Украины мы выбрали радиостанции «Русское радио» и «Наше радио», функционирующие в обеих странах.

«Русское Радио» — первая национальная радиостанция России, которая использовала в эфире музыку только на русском языке. Оно является частью

[Научные статьи]

Старовойтова М. Д.

Бренды радиостанций на рынках вещания России и Украины



крупного медиахолдинга страны РМГ. На «Русском Радио» играет популярная отечественная музыка минувших лет и современные хиты. Начало вещания в Москве — 1995 год.

«Русское радио Украина» — сетевая радиостанция, охватывающая всю Украину. В прошлом это филиал российского «Русского радио», позднее радиостанция стала формально независимой. Музыкальный формат — популярные песни на русском и украинском языках. Начала вещания в Украине — 4 декабря 2001 года. Песни на украинском языке впервые появились в эфире в 2016 году.

«Наше Радио» — российская музыкальная радиостанция, которая транслирует музыку в жанре русского рока. В ротации русская рок-музыка. Радиостанция вышла в эфир 14 декабря 1998 года с песней «В наших глазах» группы «Кино». «Наше Радио» является общенациональной радиостанцией и вещает почти во всех городах России.

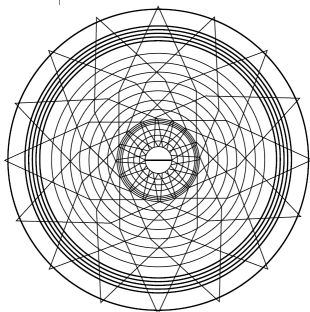
В Украине «Наше радио» имеет совершенно иной формат: в эфире звучат лучшие песни украинских и российских исполнителей 1990-х - 2000-х годов, а также самые популярные современные хиты отечественного шоу-бизнеса. Радиостанция начала вещание в Киеве в 1997. В 2006 году «Наше радио» сменило владельцев, на смену российской «Альфа-групп» пришла ирландская компания «Communicorp Group Limited», которая владеет многими медиаактивами в Европе. В 2011 году радиостанцию купил холдинг «UMH Group», которым в то время владели Борис Ложкин и Петр Порошенко (в 2013 был куплен бизнесменом Сергеем Курченко).

Сопоставление методов продвижения радиостанций показало следующее. «Русское радио» России активно продвигает свой бренд, организывает тематические концерты, фестивали, которые брендируют своим логотипом. При этом работа ведется только с исполнителями, которые звучат у них в эфире. Все их проекты отображают идеологию, которую они продвигают своим слушателям.

Бренд «Русское радио» в Украине организывает фестивали, которые никак не брендируются их логотипом и не ассоциируются с самим радио, практически не работают с артистами, которые транслируются на радио. Основная идея их бренда последние 6 лет — показать, что «мы украинское радио для украинцев».

«Русское радио» России слабо продвигает свою идеологию в социальных сетях, «Русское радио Украина» все свои сети брендировало.

Таким образом, «Русское радио» России работает системно над своим брендом, но имеет недостатки в продвижении в социальных медиа. «Русское



радио Украина» продвигает себя в социальных сетях, но другие их проекты никак не помогают достичь маркетинговой цели.

Аналогично отличия выявлены и в продвижении бренда «Наше радио» в России и в Украине. «Наше радио» в России отлично использует все возможности продвижения бренда, но использование социальных медиа оставляет желать лучшего. В Украине наоборот, есть проблемы с обычной рекламой, зато очень активны странички в соцсетях. Единственное отличие, что «Наше радио Украина» не использует информационное партнерство, но это временно из-за недавней смены контента, поэтому пока они не заключили новые договора с артистами.

Заключение

Таким образом, на проблемный вопрос исследования: «Чем отличается продвижение бренда радиостанций в России и в Украине при наличии одинаковой аудитории и технологических возможностей?» - можно ответить следующее:

- Медиа обеих стран широко используют наружную рекламу, но в России это спланированная рекламная кампания, в Украине — реклама сводится к размещению логотипа на любой рекламе.
- В обеих странах для продвижения медиабренда используется информационное партнерство с артистами и мероприятиями.
- В России радиостанции организуют свои фестивали и музыкальные премии, которые брендируются фирменным стилем. В Украине мероприятия на радио никак не отражают идеологию их бренда.
- Медиа в России недостаточно используют для продвижения бренда возможности социальных сетей, в то время как украинское радио активно используют эту форму продвижения бренда.
- Российские радиостанции системно работают над продвижением своего бренда среди аудитории всеми доступными способами. В Украине на сегодняшний день тоже стремятся к этому, но есть проблемы в связи идеологической перестройкой контента.

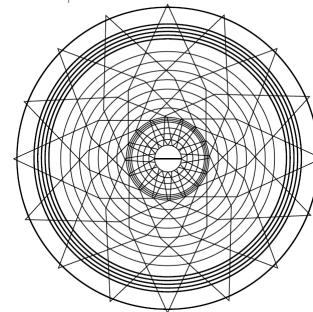
На основании выявленных в исследовании особенностей продвижения на национальных рынках радиовещания предложены пути лучшего продвижения медиабрендов. Наши рекомендации таковы:

- 1) Усилить свое продвижение в социальных медиа, поскольку именно там находится молодая аудитория, которую надо приучать слушать радио.
- 2) Украинским радиостанциям стоит задуматься над проведением масштабной рекламной кампании. Например, разместить в разных

[Научные статьи]

Старовойтова М. Д.

Бренды радиостанций на рынках вещания России и Украины



городах свой логотип и предложить слушателям найти их и выложить в социальных медиа фото с ним. Кто сделал, тот получает приз.

- 3) Продумывать привлечение партнеров мероприятий, чтобы они подходили под концепцию мероприятий, и исключить ситуацию, когда слушатели или исполнители не захотят их посещать.
- 4) В идеале медиакомпаниям необходимо связывать несколько способов продвижения единой концепции.

БИБЛИОГРАФИЯ

Siegert, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S. M., Ots. M. (Eds.). (2015). Handbook of media branding. Springer International Publishing Switzerland.

Ho, J. K. (2014). Formulation of a Systemic PEST Analysis for Strategic Analysis. European Academic Research, 2(5), 6478–6492.

Ots, M. (Ed.). (2008). Media Brands and Branding. Jönköping International Business School. Ark Tryckaren AB.

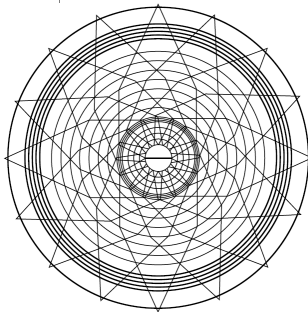
Болотова, Е. А., и Круглова, Л. А. (2009). Радиовещание в эпоху новейших технологий. Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика, (4), 57–65.

Вырковский, А. В. (2016). Теоретические представления о медиаменеджменте: основные подходы и проблемные зоны. Вопросы теории и практики журналистики, 5(1), 29–44.

Гоян, В., Гоян, О. (2018). Українське суспільне і комерційне радіомовлення: перші підсумки співіснування [Украинское общественное и коммерческое радиовещание: первые итоги сосуществования]. Теле- та радіожурналістика, (17), 13–21.

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення [Национальный совет Украины по вопросам телевидения и радиовещания]. (2020a). Звіт Комісії з питань забезпечення стабільного функціонування системи національного телебачення і радіомовлення при Міністерстві інформаційної політики України за 2015–2019 рр. [Отчет Комиссии по вопросам обеспечения стабильного функционирования системы национального телевидения и радиовещания при Министерстве информационной политики Украины за 2015–2019 гг.] <https://www.nrada.gov.ua/analytic-reports/zvit-komisiyi-z-pytan-zabezpechennya-stabilnogo-funktsionuvannya-systemy-natsionalnogo-telebachennya-radiomovlennya-pri-ministerstvi-informatsiynoyi-polityky-ukrayiny-za-2015-2019-rr/>

Іванов, В. (2008). Шляхи підвищення популярності періодичної преси [Пути повышения популярности периодической печати]. В Іванов, В., Ланге, Н. (ред.). Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення



[Научные статьи]

Старовойтова М. Д.

Бренды радиостанций на рынках вещания России и Украины

української преси (2-ге, вид.) [Современный медиаменеджмент в печатных СМИ: пути разгосударствления украинской прессы] (сс. 7–25). ЦВП, АУП.

Николаева, Ю. (2019). Аудитория радио: новые формы потребления контента. 2018 год. Mediascope.

https://mediascope.net/upload/iblock/faf/19.04.2019_Вместе%20медиа_Mediascope_Юлия%20Николаева_Аудитория%20радио%20и%20новые%20формы%20потребления%20контента.pdf

РИА Новости. (2019, 27 февраля). История развития радиовещания в России. <https://ria.ru/20190227/1551369809.html>

Круглова, Л. А., Насонова, Ю. В. (2019). Интерактивные программы на развлекательных российских радиостанциях: становление, аудитория и каналы связи. Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика, 19(1), 103–106.

Мирошниченко, А. А. (2011). Когда умрут газеты. Книжный мир.

Сухарева, В. А., Аллахвердова, А. А. (ред.). (2001). Радио: музыкальное, новостное, общественное. Фонд независимого радиовещания.

Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. (2019). Отраслевой доклад «Радиовещание в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития».

<http://www.nat.ru/upload/iblock/bd7/bd782702fc4ccea48ae505a8b099002d.pdf>

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення [Национальный совет Украины по вопросам телевидения и радиовещания]. (2020b). Результати моніторингу мовних квот на радіо за 2019 рік [Результаты мониторинга языковых квот на радио за 2019 год].

<https://www.nrada.gov.ua/analytic-reports/rezultaty-monitoryngu-movnyh-kvot-na-radio-za-2019-rik/>

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення [Национальный совет Украины по вопросам телевидения и радиовещания]. (2019). Розвиток місцевого радіомовлення в Україні: 2014–2019 [Развитие местного радиовещания в Украине: 2014–2019].

http://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2019/12/movl_hromad_2014_2019.pdf

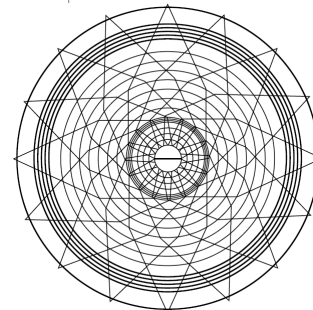
Смирнов, В. В. (2002). Жанры радиожурналистики. Учебное пособие для вузов. Аспект Пресс. <http://evartist.narod.ru/text9/40.htm>

Іванов, В., Ланге, Н. (ред.). (2008). Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси (2-ге, вид.) [Современный медиаменеджмент в печатных СМИ: пути разгосударствления украинской прессы]. ЦВП, АУП.

[Научные статьи]

Старовойтова М. Д.

Бренды радиостанций на рынках вещания России и Украины

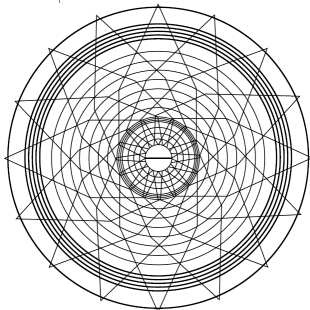


Колесникова, Н. (2009, 17 декабря). Местный самиздат. Look at me. http://www.lookatme.ru/flow/all-posts/mesto/80179-mestnyysamizdat?force_branding

Хаб'юк, О. (2012). Концептуальні основи медіа-економіки: монографія [Концептуальные основы медиаэкономики: монография]. ЛНУ імені Івана Франка.

Шестеркина, Л. П., Лободенко, Л. К. (2014). От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ. Вестник Южноуральского государственного университета. Серия: Лингвистика, 11(3), 50–54.

Юрасов, С. (2015, 19 июня). Новые частоты и новый продукт. Национальному радио дают вторую жизнь. NovostiUA.org http://novostiua.org/news/120128-novye_chastoty_i_novyj_produkt._natsionaljnomu_radio_dajut_vtoruju_hiznj



RADIO STATION BRANDS IN THE BROADCASTING MARKETS OF RUSSIA AND UKRAINE

Starovoytova M. D.

Master of Media Communications

(Moscow, Russia)

starovoytova.m@gmail.com

Abstract:

One of the most advanced ways in the competition for a mass audience on the radio is the formation and promotion of the ideology of a broadcasting company – a media brand in the media market. Ukraine and Russia have their own national radio broadcasting markets, where radio stations operating and promote their brand in both national markets. The article presents a comparative PEST analysis of the radio broadcasting markets of Russia and Ukraine. The way broadcasters promote similar media brands in their national markets is also considered. All recommendations given for radio station marketers based on the results of the analysis.

Keywords: radio broadcasting, media brand, media market, national radio broadcasting market, radio station, radio station brand

REFERENCES

Siebert, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S. M., Ots. M. (Eds.). (2015). Handbook of media branding. Springer International Publishing Switzerland.

Ho, J. K. (2014). Formulation of a Systemic PEST Analysis for Strategic Analysis. European Academic Research, 2(5), 6478–6492.

Ots, M. (Ed.). (2008). Media Brands and Branding. Jönköping International Business School. Ark Tryckaren AB.

Болотова, Е. А., и Круглова, Л. А. (2009). Радиовещание в эпоху новейших технологий. Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика, (4), 57–65.

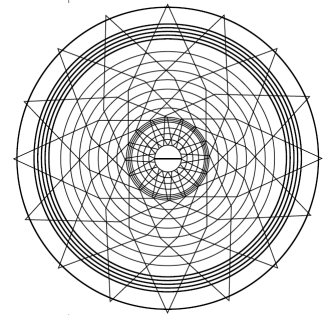
Вырковский, А. В. (2016). Теоретические представления о медиаменеджменте: основные подходы и проблемные зоны. Вопросы теории и практики журналистики, 5(1), 29–44.

Гоян, В., Гоян, О. (2018). Українське суспільне і комерційне радіомовлення: перші підсумки співіснування [Украинское общественное и коммерческое радиовещание: первые итоги сосуществования]. Теле- та радіожурналистика, (17), 13–21.

[Научные статьи]

Старовойтова М. Д.

Бренды радиостанций на рынках вещания России и Украины



Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення [Национальный совет Украины по вопросам телевидения и радиовещания]. (2020a). Звіт Комісії з питань забезпечення стабільного функціонування системи національного телебачення і радіомовлення при Міністерстві інформаційної політики України за 2015–2019 рр. [Отчет Комиссии по вопросам обеспечения стабильного функционирования системы национального телевидения и радиовещания при Министерстве информационной политики Украины за 2015–2019 гг.] <https://www.nrada.gov.ua/analytic-reports/zvit-komisiyi-z-pytan-zabezpechennya-stabilnogo-funktsionuvannya-systemy-natsionalnogo-telebachennya-radiomovlennya-pri-ministerstvi-informatsijnoyi-polityky-ukrayiny-za-2015-2019-rr/>

Іванов, В. (2008). Шляхи підвищення популярності періодичної преси [Пути повышения популярности периодической печати]. В Іванов, В., Ланге, Н. (ред.). Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси (2-ге, вид.) [Современный медиаменеджмент в печатных СМИ: пути разгосударствления украинской прессы] (сс. 7–25). ЦВП, АУП.

Николаева, Ю. (2019). Аудитория радио: новые формы потребления контента. 2018 год. Mediascope. https://mediascope.net/upload/iblock/faf/19.04.2019_Вместе%20медиа_Mediascope_Юлия%20Николаева_Аудитория%20радио%20и%20новые%20формы%20потребления%20контента.pdf

РИА Новости. (2019, 27 февраля). История развития радиовещания в России. <https://ria.ru/20190227/1551369809.html>

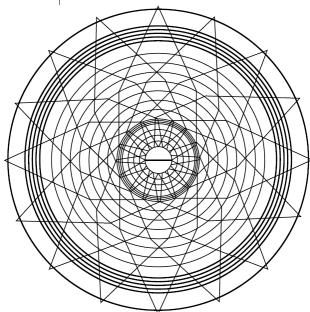
Круглова, Л. А., Насонова, Ю. В. (2019). Интерактивные программы на развлекательных российских радиостанциях: становление, аудитория и каналы связи. Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика, 19(1), 103–106.

Мирошниченко, А. А. (2011). Когда умрут газеты. Книжный мир.

Сухарева, В. А., Аллахвердова, А. А. (ред.). (2001). Радио: музыкальное, новостное, общественное. Фонд независимого радиовещания.

Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. (2019). Отраслевой доклад «Радиовещание в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития». <http://www.nat.ru/upload/iblock/bd7/bd782702fc4ccea48ae505a8b099002d.pdf>

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення [Национальный совет Украины по вопросам телевидения и радиовещания]. (2020b). Результати моніторингу мовних квот на радіо за 2019 рік [Результаты мониторинга языковых квот на радио за 2019 год]. <https://www.nrada.gov.ua/analytic-reports/rezultaty-monitoryngu-movnyh-kvot-na-radio-za-2019-rik/>



[Научные статьи]

Старовойтова М. Д.

Бренды радиостанций на рынках вещания России и Украины

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення [Национальный совет Украины по вопросам телевидения и радиовещания]. (2019). Розвиток місцевого радіомовлення в Україні: 2014–2019 [Развитие местного радиовещания в Украине: 2014–2019].

http://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2019/12/movl_hromad_2014_2019.pdf

Смирнов, В. В. (2002). Жанры радиожурналистики. Учебное пособие для вузов. Аспект Пресс. <http://evartist.narod.ru/text9/40.htm>

Іванов, В., Ланге, Н. (ред.). (2008). Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси (2-ге, вид.) [Современный медиаменеджмент в печатных СМИ: пути разгосударствления украинской прессы]. ЦВП, АУП.

Колесникова, Н. (2009, 17 декабря). Местный самиздат. Look at me. http://www.lookatme.ru/flow/all-posts/mesto/80179-mestnyysamizdat?force_branding

Хаб'юк, О. (2012). Концептуальні основи медіа-економіки: монографія [Концептуальные основы медиаэкономики: монография]. ЛНУ імені Івана Франка.

Шестеркина, Л. П., Лободенко, Л. К. (2014). От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ. Вестник Южноуральского государственного университета. Серия: Лингвистика, 11(3), 50–54.

Юрасов, С. (2015, 19 июня). Новые частоты и новый продукт. Национальному радио дают вторую жизнь. NovostiUA.org

http://novostiua.org/news/120128-novye_chastoty_i_novyj_produkt_natsionalnomu_radio_dajut_vtoruju_hiznj