

Влияние конкурентной среды на форматное разнообразие московского радиорынка в 2015–2018 гг.

Научный руководитель – Вартанова Елена Леонидовна

Бекетова Юлия Владимировна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: juliett_j_b@mail.ru

В основу данной работы легло исследование конкурентной среды в рамках современного московского FM-диапазона (с 2015 по 2018 гг.) и анализ форматного разнообразия радиостанций.

Установлено, что конкурентную среду исследуемого радиорынка определяют несколько факторов. Во-первых, крайне высок барьер входа на рынок - частотный диапазон полностью распределен, поэтому появление новых станций возможно только за счет замещения уже присутствующих в эфире. Во-вторых, специфична «денежная» составляющая конкуренции: доля радио в общем объеме рекламного рынка остается неизменной (на уровне 4-5%) на протяжении последних десяти лет. Стабильность означает, что вертикальные изменения структуры рекламы в будущем маловероятны. В-третьих, рынок рекламы на радио формируется за счет узкого круга рекламодателей и рекламируемых категорий: для сетевых станций лидируют автомобили, лекарства, развлечения, ритейл и финансовые услуги (совокупная доля времени в эфире 82%, доля лидера - 40%) [4]. Эти же категории обеспечивают основной рост рекламных показателей. При этом рекламодатели зачастую заинтересованы в визуализации, которую не может предложить радио, и довольно сильно зависимы от общего экономического фона.

Таким образом, создается противоположная классической теории (в которой коммерческие радиостанции конкурируют при помощи разнообразия программирования, привлекая определенную аудиторию и увеличивая за счет нее число возможных рекламодателей) среда. В московском эфире экспериментирование с форматом не привлекает новые категории рекламодателей или оказывается малоэффективно для станции с экономической точки зрения.

Современный московский рынок, будучи почти на 70% музыкально-развлекательным, строится на форматных разновидностях станций, однако в силу исторических особенностей развития он приобрел специфические черты: новые игроки чаще всего предлагают не уникальный формат, а дублируют программирование и музыкальную политику, зарекомендовавшие себя как успешные. Важно отметить, что в целом, по данным Mediascore [3], объем музыки в эфире на 50% превышает спрос на нее, в то время как в сегменте развлекательных программ наблюдается недостаток предложения - оно на 35% ниже спроса аудитории.

В ходе данной работы путем анализа программных сеток и контента в эфире 53 станций московского FM-диапазона было выявлено 28 форматов, включая их форматные разновидности. Рассмотрена динамика аудиторных показателей и доли слушателей определенной станции среди всех слушателей радио в форматных нишах [2], где за последние 3 года появились новые игроки. Отправная точка - квартал, когда показатели станции фиксируются в измерениях впервые, далее рассмотрен этот же период для последующих годов. В период с 2015 по 2018 гг. два формата были расширены за счет выхода на рынок новых игроков: формат CHR, который и до этого был лучше всего представлен в FM-диапазоне

(Like FM и переход в данную нишу станции Best FM), и National Hit Radio («Новое Радио», «Русский хит», «Страна FM»), также уже занятый успешным и стабильным проектом - «Русским радио».

Установлено, что в нише CHR рост числа слушателей появившейся станции Like FM совпадает с периодом спада для существующих игроков. В следующем году отмечается незначительный рост для всех станций формата. Это демонстрирует перераспределение аудитории между станциями внутри ниши (к ее объему практически не добавляется новых слушателей), при этом перераспределение не долгосрочно. В момент реформирования станции Best FM расстановка сил практически не меняется. Об этом говорит и то, что вес формата (суммарная доля слушателей данных станций среди всех слушателей радио) увеличилась с появлением только первой станции, вторая же никак не повлияла на показатель. В феврале этого года стало известно о планах по дальнейшему изменению программной политики Best FM в связи со сменой владельца - она должна стать еще ближе по звучанию к лидерам ниши. Результаты новых трансформаций будут отражены в последующих исследованиях.

В случае с нишей National Hit Radio учтены показатели только двух новых игроков - третий, станция «Страна FM», по уровню аудитории даже не попадает в измерения. Подъем аудиторного показателя каждого из новых игроков также совпадает со спадом для «Русского радио». При этом темп роста «Нового радио», которое вышло на рынок раньше, незначительно снижается в точке появления конкурента «Русский хит».

Выводы исследования доказывают: ресурсы формата на рынке не безграничны, и увеличение аудиторной доли станции происходит скорее за счет оттока слушателей от других радиостанций аналогичного формата. Эффективность конкуренции игроков за аудиторию нестабильна: интерес слушателя к появлению новой станции быстро перераспределяется. Обнаружено также, что находясь в одном форматном сегменте, станции пытаются конкурировать за счет маркетингового позиционирования, подчеркивая уникальные черты, не заметные для слушателя (например, через установку на «атмосферу» и сужение тематической направленности (например, Love Radio - радио для влюбленных).

Таким образом, в описанных условиях ключевым конкурентным преимуществом станций должен становиться контент, подобранный с учетом потребности аудитории, а также способность монетизировать свое присутствие в среде онлайн. Это подтверждает гипотезу, высказанную в монографии «Индустрия российских медиа: цифровое будущее»: в скором времени возможно появление креативных студий, который будут заниматься производством и продажей контента [1].

Источники и литература

- 1) Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Смирнов С. С., Макеенко М. И. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. – М.: МедиаМир Москва, 2017.
- 2) Mediascope Radio Index, Москва, 12+, 2015–2018 гг. [Электронный ресурс]. URL: <http://mediascope.net/services/media/media-audience/radio/radio-index/information/ratings/>
- 3) Mediascope, Москва, 12+, март–май 2017, мониторинг 37 станций. // Конференция «Радио в глобальной медиаконкуренции» 21.11.2017.
- 4) Данные Mediascope, январь–октябрь 2017–2016 гг., 12+. // Конференция «Радио в глобальной медиаконкуренции» 21.11.2017.