

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра журналистики

ИСТОРИЯ КОММЕРЧЕСКОГО РАДИО В ГОРОДЕ БЕЛГОРОДЕ

Выпускная квалификационная работа студентки

**очной формы обучения
направления подготовки 42.03.02 Журналистика
4 курса группы 86001404
Худолей Алины Витальевны**

Научный руководитель:
к.филол.н,
доцент кафедры журналистики
И.И. Карпенко

БЕЛГОРОД 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ КОММЕРЧЕСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ В Г. БЕЛГОРОДЕ.....
1.1. Феномен коммерческого радиовещания на белгородском медиарынке	7
1.2. Основные этапы развития коммерческого радиовещания в г. Белгороде	10
1.3. Форматы и контентные характеристики коммерческих радиостанций г. Белгорода.....	25
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ	
1.....	33
ГЛАВА 2. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ В Г. БЕЛГОРОДЕ.....
2.1. Проблемы перехода коммерческих радиостанций в режим ретрансляции	35
2.2. Образование радиовещательных холдингов в г. Белгороде	36
2.3. Современное состояние и перспективы развития коммерческих радиостанций.....	60
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ	
2.....	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	67
РЕСУРСЫ РАДИОВЕЩАНИЯ.....	70
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	71
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	78

ВВЕДЕНИЕ

Радиовещание, как важнейший социокультурный феномен, играет значительную роль в жизни общества. Радио подразделяется на государственное и коммерческое. Появление коммерческого радио в городе Белгороде началось в 1996 году, благодаря контенту первых коммерческих станций «Вавилон», «РОК ФМ», и «ТРИ А». Возникновение первых белгородских трех радиостанций дало начало истории развития коммерческого радио в жизни Белгорода. Коммерческое радиовещание на белгородском медиарынке развивается закономерно в системе средств массовой информации в связи с коммерциализацией и концентрацией.

На развитие региональной коммерческой радиожурналистики повлияли социально значимые перемены, связанные со строительством горно-металлургических предприятий общесоюзного значения. Город стал центром политического и культурного значения. [Рязанцев В.А., 2017: 52]

Актуальность исследования заключается в изучении развития коммерческого радиовещания в городе Белгороде. Ранее эта тема не была никем затронута. В данной квалификационной работе мы рассмотрим действие развития коммерческого вещания в 1990 гг. Развитие истории происходило под влиянием концентрации, то есть образования всевозможных холдингов, и корпорации что в свою очередь относится к системе СМИ, и радиовещанию в частности. Факторы, которые повлияли на развитие коммерческого радио: экономические и социальные. Собственно по этой причине и изменялся контекст, структура радио.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является коммерческое радиовещание города Белгорода.

Предмет: выступают особенности, история развития коммерческого радиовещания, и его форматы.

Цель исследования: изучить развитие коммерческого

радиовещания на региональном уровне на примере города Белгорода.

Задачи исследования:

1. **Обосновать** феномен коммерческого радиовещания на белгородском медиарынке;
2. **Дать характеристику** основным этапам развития коммерческого радиовещания в г. Белгороде;
3. **Изучить** форматы и контентные характеристики коммерческих радиостанций г. Белгорода;
4. **Выявить** проблемы перехода коммерческих радиостанций в режим ретрансляции;
5. **Охарактеризовать** образование радиовещательных холдингов в г. Белгород;
6. **Определить** современное состояние и перспективы развития коммерческих радиостанций.

Эмпирическим материалом исследования послужило использование архивных источников, опросов, официальных сайтов, диссертаций, учебников, радио, интервью.

Хронологические рамки исследования: с середины 1996 г. до 2018 г. Обосновываются также выборные исторические справки в городе Белгороде по современному состоянию.

В теоретическую базу главных авторов выступили положения:

Ресурсы Белгородского радио вещания: «Спорт FM» 87.6, «Радио комсомольская правда» 90.7, «Радио 7 на семи холмах» 102.7, «Europa plus» 103.6, «NRJ» 104.2, «Comedy» 104.7, «Love radio» 106.0, «Петро FM» 10.3, «Авторadio» 107.7, «Русское радио» 102.2, «Дорожное радио» 106.8, «Record» 91.4.

Коммерческое радиовещание: В.А. Рязанцев «Диссертация», И.И Карпенко «Организационная конвергенция: пути образования

медиахолдингов и медиакорпораций», В.В. Смирнов «Формы вещания», корпоративный журнал «Европейской медиагруппы»

Интервьюирование: Дмитрий Мешков «Вавилон», «Белгородский Медиа Холдинг», Максим Буханов «Рок ФМ», Владимир Марков «ТРИ А», Олег Енисенко «ТРИ А», Вадим Рязанцев Белгородский холдинг «Русская Медиа Группа», Андрей Тарсаидзе Белгородский холдинг «Русская Медиа Группа».

Новизна исследования: На сегодняшний день в подобном русле данная тема никем не была изучена.

Степень научной проблемы. Ранее тема не была никем затронута в городе Белгороде. Мы проанализируем и изучим с начала истории развития коммерческого радио в нашем регионе.

Методы исследования: основным методом является **метод описания**, базирующийся на приемах сбора информации, ее систематизации и анализа.

- **Синтез** - изучение основных этапов развития коммерческого радио в Белгороде.
- **Дедукция** - этот метод **общей совокупности анализируемых свойств коммерческого радио в г. Белгороде, на основе единичных свойств объекта, таких как: становление, развитие, его форматы.**
- **Интерактивный** – общение с компетентными в данной сфере людьми, и проведение интервьюирования.

Теоретическая значимость. Наша задача заключается в изучении и развитии её в городе Белгороде. Это важно не только для аудитории слушающую радиоканалы, а также важно для системы СМИ.

Практическая ценность состоит в том, что мы можем применить на практике теорию. Зная историю развития коммерческого радио, её проблемы и перспективы, слушать радио в городе Белгороде.

Структура работы состоит из: введения, двух глав, ресурсов радиовещания, списка литературы и источников.

В Главе 1 рассказывается о:

- Феномене коммерческого радиовещания на белгородском медиарынке.
- Основных этапах развития коммерческого радиовещания в г. Белгороде.
- Форматах и контентных характеристиках коммерческих радиостанций г. Белгорода.

В Главе 2 мы рассказываем о:

- Проблемах перехода коммерческих радиостанций в режим ретрансляции.
- Образовании радиовещательных холдингов в г. Белгороде.
- Современном состоянии и перспективах развития коммерческих радиостанций.

ГЛАВА 1. СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ КОММЕРЧЕСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ В Г. БЕЛГОРОДЕ

1.1. Феномен коммерческого радиовещания на белгородском медиарынке

Коммерческое радиовещание на белгородском медиарынке развивается закономерно в системе средств массовой информации. Все правила, которые распространяются на развитие системы СМИ это: коммерциализация, концентрация – образование всевозможных холдингов и корпораций.

На белгородском медиа рынке исследователи выделяют отдельно радиорынок. Существуют государственные и коммерческие радиостанции, которые включают в себя форматы и холдинги.

На сегодняшний день на белгородском радиорынке существует два радио холдинга: «Белгородский Медиа Холдинг», «Русская Медиа Группа». Они включают в себя радиостанции, такие как: «Спорт FM» 87.6, «Радио комсомольская правда» 90.7, «Радио 7 на семи холмах» 102.7, «Europa plus» 103.6, «NRJ» 104.2, «Comedy» 104.7, «Love radio» 106.0, «Ретро FM» 10.3, «Авторadio» 107.7, «Русское радио» 102.2, «Дорожное радио» 106.8, «Record» 91.4, за городом вещают «Авторadio», «Маруся FM», «Ваня», «Радио Русь», «Comedy radio», «Ретро FM», «Радио Шансон». [см. таблицу 1, рис 1]

История развития начинается с 1990 года в России. В Белгороде же свою историю коммерческое радио начало с 1996 года. Первые частные, 24 часовые радиостанции, которые появились в городе Белгороде: радио «Вавилон» прозвучало в частоте 103,6 FM, «Рок FM» в частоте 104.7 FM, радиостанция «ТРИ А» в частоте 107.7 FM.

Радиостанция «Вавилон» просуществовала 2 года, затем управлением ООО «Белгородская Медиа Группа» была получена лицензия в ретрансляцию радиостанции "Европа плюс". Первоначальным в эфире радиостанции "Вавилон" с приветственным словом 17 марта 1995 года вышел Витя Плотников, некто, равно как первая "ласточка", взял для себя подходящий псевдоним. Согласно рассказам Александра Васильевича, очередь в слушание на должность радиоведущего порой достигла некоторых десятков метров. В состав в время создания радиостанции оказались Стеша Полянская, Станислав Колеснив, Виталик Чеботарев, Безбоязненный Чистяков, Безбоязненный Меломанов и прочие. Радиовещание «Вавилон» в небольшой период получило большую популярность, благодаря знаменитому музыкальному наполнению и разговору с уникальными радиоведущими. Помимо этого, «Вавилон» начал своего рода кузницей кадров. В настоящее время прежние «вавилоняне» функционируют в многочисленных иных радиостанциях, маркетинговых агентствах и ночных клубах Белгорода и Столицы. [Рязанцев В.А.,2008.]

Первый технический эфир «Рок ФМ» запустили в ноябре, конец 1998 года. На частоте 104,7. Учредителями были Максим Буханов и Андрей Шухов. Формат музыки: рок и металл. Оно было закрыто из-за не прибыльности радио.

Радио «ТРИ А» Первый эфир был 1 апреля 1999 года, прозвучал он на частоте: 107.7. Форматом была поп музыка, хиты последнего года. В момент открытия «ТРИ А» владельцами станции была группа частных лиц. Учредителями стали: Артём Скок, Артур, Алексей. В итоге оно было перепродано, на данный момент это «Русское радио». По документам это осталась как организационная форма, а ретрансляция уже другой радиостанции.

Все первые три коммерческих радио в истории Белгорода были закрыты из-за убыточности.

Трансляция радио такова: в неё включались программы по заявкам, ночные и утренние программы, детские программы, погода, новости. Реклама направлена на определенную аудиторию, которая интересна людям с устойчивым достатком.

Коммерческое радиовещание белгородского медиа рынка заполнено различными форматами, разнообразными вариантами подачи информации радиослушателям. Так же оно имеет цель продавать свой продукт, организовывать финансовое обеспечение. Источником дохода является реклама на частных радиоканалах.

Региональная радио реклама, по итогам 2017 года, завершилась в положительной динамике [см. приложение 2. рис 1,2]. По оценке АКАР сегмент московского и сетевого размещения вырос по сравнению с первым полугодием 2006 года на +3%. [см. приложение 3. Рис 1]. Рост рекламного рынка распределился между московскими и сетевыми роликками очень неравномерно. Сегмент московского размещения практически не изменил свой объем с прошлого года (-0,4%), а вот бюджеты сетевого размещения выросли в первом полугодии 2017 года на 12,1%.

Динамика и объем сегмента рынка радиорекламы локального размещения в городах-миллионниках: Волгоград, Екатеринбург, Казань, Красноярск, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Санкт-Петербург, Уфа, Челябинск. [см. приложение 4. рис 1]. Локальное размещение рекламы можно разделить на три группы:

1. Города с весомо положительной динамикой рекламных бюджетов;
2. Города, где реклама на радио близка к стагнации (околонулевая динамика);
3. Города с отрицательной динамикой рынка радиорекламы.

Причин у столь разных сценариев развития радиорынков в городах может быть множество. Мы выделим несколько факторов, которые оказывают значительное влияние на развитие радиорекламы. Первый фактор – состояние экономики в целом, а также тех товарных групп, которые являются бюджетнообразующими для радио. Второй фактор – степень консолидации рынка: чем крупнее радиохолдинги, тем проще им, как правило, сдерживать нарастание скидок в период спадов. Третий фактор – состояние других медиа в городе. Чаще всего многое зависит от рекламной политики на телеканалах. Продажа товаров со стороны продавцов локальной рекламы, ведет к понижению цен и замедлению развития рынка радио в том числе.

Бюджетнообразующие товарные категории рекламодателей сегмента локальной радиорекламы стоит рассмотреть подробнее. [см. приложение 5. рис 1]. Так же, как и в сегментах московского и сетевого размещений радиороликов, в локальном сегменте наблюдается высокая концентрация рекламных бюджетов.

Структура рекламодателей, безусловно, тоже влияет на динамику развития радиорынка в городе. В таблице зелёным выделены те значения долей товарной категории рекламодателей, которые отличаются в большую сторону от средневзвешенной цифры, а красным, соответственно, те, что меньше.

1.2. Основные этапы развития коммерческого радиовещания в г. Белгороде

С середины 90-х годов, в г. Москве появилось первое коммерческое радио. Оно начало набирать обороты, и подхватив эту «волну» в Белгороде, приняли решение, почему бы не попробовать запустить такое вещание в городе. В Америке коммерческое радио существовало давно, а для России это было нечто новое, никем не изученное.

В 1996 году, 1 марта началось техническое вещание радио «Вавилон». Техническое вещание заключалось в проверке частоты, проигрывании музыки, но передач как таковых особо не было. А полноценное вещание началось 1 сентября в 1996 году. На частоте 103.5 FM. Владельцем являлось ЗАО "Компания Диферент", основной учредитель - Александр Иванович Мека. Дали такое название «Вавилон», потому что в истории это считалось важным политическим, экономическим и культурным центром Древнего мира, одним из крупнейших городов в истории человечества, «первый мегаполис». Они считали себя «разными» и «разнообразными». Вавилон - «полная неразбериха», если переводить с английского «babel». Самостоятельно как радио «Вавилон» просуществовал до середины 1997 года. Затем был небольшой период, длился в пару месяцев, когда он стал называться «Европа плюс». «Вавилон» заключил договор с Московским «Европа плюс» на её ретрансляцию. Некоторое время работали в таком режиме, и затем окончательно стали «Европа плюс».

Вавилон ранее работал с 6:00 до 23:00. Затем стали запускать первые прямые эфиры в феврале 1999 года.

Программы были такие: «Музыкальная пирамидка», «Врата Вавилона», «Звёзды рок-н-ролла», «Дискотечка от Серёжки», «Странное утро», «Ничего себе заявочки», «В гостях у Фореста Гампа», «Заводной паровоз», «Чёрный квадрат», «Новости», «Хлопушка», «Пилот», «Рок-н-роллер», «Субботний шмон», «Игра в классики», «Рабочий в полдень», «Летучий голландец». Это были белгородские ежечасные программы.

Программа	Ведущий	Должность
«Врата Вавилона»	Виктор Ласточка (Виктор Плотников)	Главный редактор, ведущий линейных эфиров, служба

		информации. Своя программа «Странное утро».
«Звёзды рок-н-ролла»	Валентин Васильев (Василий Паутов)	Ведущий линейных эфиров
«Дискотечка от Серёжки»	(Владимир Половнёв)	Рассказывал об искусстве, ведущий линейных эфиров
«Странное утро»	Лена Земляникина (Елена)	Ведущая
«Ничего себе заявочки»	Ляля Терц (Галина Лаврова)	Ведущая
«В гостях у Фореста Гампа»	Сонечка	Ведущая
«Заводной паровоз»	Андрей Морозов Рудольф Круг (Владимир Половнёв)	Ведущий
«Чёрный квадрат»	Лена Земляникина (Елена Малиновская)	Ведущая
«Новости»	Егор Зорин (Юрий Лычов)	Ведущий
«Музыкальная Пирамидка»	Даша и Алина	Ведущие данной программы
	Андрей Морозов	Служба информации
	Константин Королёв	Служба информации
	Артур Лихачёв (Виталий Чеботарёв)	Ведущий

	Алина Никитина (Ольга Крюкова)	Ведущая
	Степанида Полянская (Ирина Акимова)	Ведущий линейных эфиров, программы
	Андрей Чистяков	Ведущий
«Хлопушка»	Соня Полчок (Елена Янюк)	Ведущая
«Пилот»	Сергей Исаев	Ведущий
«Рок-н-роллер»	Стелла Быкова	Ведущая
«Субботний шмон»	Потапов	Ведущий
«Игра в классики»	Андрей Меломанов (Андрей Лудан)	Ведущий, вел свой отдел программ
«Рабочий в полдень»	Марина Крылова	Ведущая
«Летучий голландец»	Катя и Вадим (Екатерина Стефанова и Вадим Градов)	Ведущие программы

Виктор Ласточка – так называли в эфире главного редактора. Его настоящая фамилия была Плотников. Псевдоним себе дал сам. Он считал, что «радио» и «ласточка» - это вполне согласующиеся вещи. Быстрое, трезвое, красивое вещание. Так же его ещё называли «Горын».

Новости радиостанции «Вавилон», выходили ежечасно на региональном уровне. «Вавилон» имела свою службу информации включающую в себя корреспондентов. Начальником службы информации был Виктор Ласточка. Другие радиостанции отказались от наличия службы информации, и сбором информации являлся такой ресурс, как интернет.

Так же были передачи, которые велись детьми. Отбора никакого не было. Дети сами проявляли желание работать на радио. Сначала проходили небольшую стажировку, и затем работали на постоянной основе. Первая детская передача называлась «Музыкальная пирамидка», ведущими которой были две девочки Даша и Алина.

Ночные программы назывались «Ночные позвонки». Программа заключалась в простом и легком общении, задавались вопросы чем занимаются люди в столь поздний вечер, почему не спят, какую музыку слушают, чем занимались весь день. На тот момент ещё не было понятия «утреннее» или «вечернее» шоу, это всё велось в режиме «импровизация». Ведущие экспериментировали, пробовали, это для всех было нечто новое.

«Странное утро» - это было первое утреннее шоу в Белгороде. Оно вошло в эфир 1 января в 8:00. Это было простое, воодушевляющее общение, разговаривали про музыку, читали анекдоты, в общении присутствовал «стеб» – но, только в хорошем смысле.

На радио приветствовались розыгрыши. Вели различные викторины с призами. Ставили ускоренные кусочки хитов, или же включали музыку наоборот, а зрителю нужно было угадать что это за композиция. Призами становились небольшие сувениры, кружки, футболки от спонсоров.

Задача ведущих была легкая. Главная её цель – заинтересовать своего слушателя, общаться с ним.

Формат, если брать американскую классификацию, то Middle-of-the road (MOR) - «для каждого и для никого». Учитывая формат, основная целевая аудитория была от 14 до 45 лет.

Музыка практически вся: от классики до попсы, от рока до шансона, от советской музыки до иностранной. Покупались тысячные диски. Первый из дисков был диск Леонида Осиповича Утёсова. На то время всё крутилось с живых носителей, а не с компьютера.

Источник дохода - реклама и спонсорские вливания. Радио сотрудничало тесно с фирмой «Тур-компания».

Радио «Вавилон» было очень популярно по всему городу. Считалось единственным вещанием на тот момент, куда можно было позвонить, и пообщаться вживую. Все стены здания радиовещания были исписаны женскими помадами. Сотрудникам было почти невозможно дозвониться на работу, так как было очень много зрителей, которые желали пообщаться в прямом эфире и заказать музыку. Сотрудников узнавали по улицам от таксиста до милиционера. В городе коммерческое радиовещание являлось единственным, потому конкурентов не имело.

Ведущие освещали новость различных тематических направлений. Единственное правило, которого придерживались все сотрудники: выходы в эфир были ограничены, общение между музыкальными композициями имел небольшой промежуток времени. После запуска рекламной песни диджеем, обязательным считалось приветственное слово, которое создавало эффект присутствия. Затем промежуток слов, которых можно было говорить - стал сокращаться. Расстояние между двумя выходами увеличивалось. То есть «больше песен прозвучать, тебе меньше сказать».

В архиве ничего не сохранилось, обуславливается это тем, что ранее всё записывалось на кассеты, аудиомагнитофон. Срок хранения кассет – не больше месяца.

Во времена существования «Вавилона» появилось «Русское радио», считающиеся ретрансляторами.

Далее появилось радио «Рок ФМ». На тот момент никто не знал с чего нужно начинать. Владимир Верещак, Сергей Реполов, (известна только фамилия) Мекка - эти руководители, параллельно вместе с «Вавилон» подавали заявку на частоту в Москве. Максим Буханов и Андрей Шухов были главными руководителями, которые создали ещё одно коммерческое радио в городе Белгороде. В связи с тем, что такое

дело было дорогостояще, они подавали заявку, и параллельно занимались поиском финансовых средств для реализации и продвижения радио. Четких установок и правил не существовало – какова правильная система работы радиостанции, что представляют собой музыкальные форматы, как правильно должен вестись коммерческий бизнес. Приходилось слушать и изучать другие радиостанции, чтобы иметь небольшое представление о радио. И через полтора года, после запуска радио «Вавилон», Белгород услышал новое радио «Рок ФМ». Первый технический эфир запустили в ноябре, конец 1998 года. На частоте 104,7 FM. В первый день эфира, рассказывает в интервью Максим Буханов: «Мы очень радовались тому, что звук пошел. Пока шел технический эфир, нельзя было сразу набирать людей, какое-то время играла просто музыка. А затем, пока всё устанавливалось, мы набирали ди-джейев, опробовали аппаратуру, приглашали людей, отбирали ведущих». Проходил долгий отбор, так как ни у кого не было опыта. Обращали внимание на стиль разговора, дикцию, грамотность. По итогам отбора, на работу были взяты трое ведущих: Анна Булавина, Марина Каструбина, Даниил Бандост.

На радио была четырехчасовая смена. На тот момент технических машин не было, ставили музыку руками, миксовали песни одновременно.

На радио существовала своя новостная группа, в неё входили: Виктор Плотников – возглавил новостную группу, Станислав Колесников (ранее работал ведущим первой телевизионной компании «Магнит»). Работали сменно, один занимался поиском новостей, посещал мероприятия, присылал их для эфира, в то время как второй зачитывал эти новости.

Впервые в Белгороде появился на «Рок ФМ» 24 часовой эфир. Программы запускались сразу, одной из которых была программа «С утра по ранчо» с Евгением Бочкиным и Виктором Плотниковым. В интервью Максим Буханов вспоминает - почему назвали именно так эту утреннюю

программу: «То есть идет игра слов «ранчо» и «раньше», а связано это было с тем, что как-то приехал Михаил Сергеевич Горбачёв в Белгородскую область, и сказал, что она ему напоминает Техас. И обыгрывая эту ковбойскую тему с Техасом, программа стала именно так называться». В программе были прямые эфиры. Длительность её составляла около четырех часов. Радио «Рок ФМ» одни из первых, которые стали интерактивным радио, это было живое общение. Далее запустили ночную программу по пятницам «С пеной у рта». Её ведущими были Виктор Плотников и Михаил Серых. Из интервью Максима Буханова: «Придумал концепцию программы Михаил. По сколько тогда пиво не являлось алкогольным напитком, то есть его не запрещали рекламировать, говорить об этом. И фабула программы заключалась в том, чтобы два ведущих «как бы», а иногда «ни как бы», выпивая пиво, беседовали со своими слушателями, а именно создавалось впечатление, что сидит какая-то компания, неважно, мужская или женская, все пьют пиво, слушают музыку, и говорят на разные, абсолютно не заданные темы. В большинстве случаев создавали видимость, что пьют, были записанные ранее звуки звенящих бокалов. Создавалась атмосфера «питейного заведения». Это была полностью интерактивная программа, естественно с музыкой. И во время программы, для себя вели рейтинг популярного напитка. Как сейчас помню, почему-то «Балтика 3» всё время лидировала. И причем однажды, это был конец 1999 года, мы были с Михаилом в Америке, и выходили в прямой эфир из Соединённых Штатов в эту программу». Так же одна из популярных, ночных, и запоминающихся программ, была программа «Радиоактивность». Длилась она два часа. «Это была самая экстремальная программа в Белгороде» - дополняет Максим Буханов. «Они говорили на разные темы, включая сексуальные, и молодежные». Ведущими были Денис Константинов и Даниил Бандос. Денис Константинов работал так же звукорежиссером, изготавливал

рекламу, заставки, джинглы. Это была абсолютно молодежная программа. Они использовали программы для смены голоса: грубый мужской голос, женский, детский, мультяшный. «Программа была на грани, ещё чуть-чуть, и пошло, но присутствовала цензура. Это опять же была интерактивная программа, задавалась какая-то тематика, на которую разговаривали» - поясняет Максим Буханов. И ещё одна ночная программа, которую вели девушки. Названия точного неизвестно, ведущими были Анна Булавина и Марина Каструбина. «Это была исключительно дамская программа, темы предназначались для женщин, звонили так же только женщины» - утверждает Максим Буханов.

Одна из необычных первых программ на региональном радиовещании, которыми были создатели «Рок ФМ», это интерактивная программа. Слушатели могли задать интересующие их вопросы, обсудить их с врачом Евгением Борисовичем Шевкуном.

Из дневных новостных программ, была «Сводка на дорогах», в которой обсуждали пробки города за сутки.

Сотрудники радио «Рок ФМ» являются первыми, кто проводил интерактивные программы. Они выпускали наклейки, которые водители наклеивали на свой автомобиль. Выходя в прямой эфир, Михаил Буханов ездил на мотоцикле со своим приятелем и искал автомобиль с наклейкой, которому вручали 10 бесплатных литров бензина. Спонсорами была заправка, находящаяся на Харьковской горе. Цель радиопрограммы заключалась в привлечение покупателя и слушателя.

Для утренних новостей, была постоянная связь с ГИБДД. В эфире утренней программы постоянным гостем был представитель ГИБДД. Обсуждались важные проблемы на дорогах, изменения, произошедшие, в законодательстве. Во время общения со зрителем, водители могли пожаловаться на сотрудников госавтоинспекции. Для утренних программ

всегда приглашались гости различных должностных уровней. Выпуск новостей велся каждый час.

«Когда есть живое общение, тогда есть отклик слушателя» - утверждает Максим Буханов. Возрастная категория аудитории составляла от 18+ до 50 лет.

«Рок ФМ» были одними из первых, кто стал проводить фестиваль от радио. В парке имени Ленина был «пивной фестиваль». Спонсором, которого стала компания «Пиво Степан Разин». «Мы пригласили популярных белгородских музыкантов, Степан выкатил 10 бочек пива, и мы пригласили наших слушателей бесплатно принять участие», - рассказывает из интервью Максим Буханов.

Реклама была направлена на взрослую аудиторию. Спонсорами являлись - Оптика Тамары Куниной, лимонад «вкус знакомый с детства», пиво «Балтика 3», фирма «Пионер», магазин «Блюс» - звуковые магнитофоны, заправочная станция. В последствие радиослушатели становились потребителями этих фирм.

Формат музыки составлял в основном рок музыку и металику.

Программа	Ведущий	Должность
	Максим Буханов	Руководитель, ведущий
	Андрей Шухов	Диджей
«С пеной у рта»	Анна Булавина	Ведущая
«С пеной у рта»	Марина Каструбина	Ведущая
«С пеной у рта»	Даниил Бандост	Ведущий
«С утра по ранчо» «С пеной у рта»	Виктор Плотников	Новостная группа, ведущий
«Новости»	Станислав Колесников	Новостная группа
«С утра по ранчо»	Евгений Бочкин	Ведущий
«С пеной у рта»	Михаил Серых	Ведущий

«Радиоактивность»	Денис Константинов	Звукорежиссер, ведущий
«Радиоактивность»	Даниил Бандос	Ведущий
	Александр Шуриков	Ведущий субботней утренней программы
	Сергей Бородин	Музыкальный редактор

На тот момент самым успешным коммерческим ходом была поп музыка. Так как музыку, которая крутилась на «Рок ФМ» мало кто слушал. Именно это стало одним из причин, почему закрылось радио. Никто не думал о рекламе, главное было – делать интересные программы. Но, на этом станция долго не просуществовала. Также причиной закрытия стала неподготовленность, так считает Максим Буханов.

Во времена «Рок ФМ» стало появляться радио «ТРИ А». Первый эфир был 1 апреля 1999 года, прозвучал он на частоте: 107.7 FM. В момент открытия «ТРИ А» владельцами станции была группа частных лиц. Учредителями стали: Артём Скок, Артур, Алексей. До этого были технические эфиры и подготовительные работы. Построить станцию и запустить - это не один день и даже месяц. Решили создать, так как была идея, были люди, которые хотели её реализовать.

Главным мотиватором создания коммерческого радио «ТРИ А», стало радио «Вавилон». На тот момент все были вдохновлены успехом этого радио. Не смотря, на то, что поначалу были простые передачи, и не было никакой техники, они сумели произвести фурор на весь город. Учредителей очень заинтересовала эта идея, они собрались, и начали воплощать мечту в реальность. «Эту нишу можно было заполнить, найти свою, на тот момент коммерческое радио не было развито» - рассказывает Владимир Марков.

Учредители совершали командировки в Москву на выставку техники, узнавали и изучали всё до мельчайших подробностей, работали на отечественном передатчике.

Главный редактор - Игорь Орехов. Музыкальные редакторы: Владимир Марков, Олег Денисенко. Программ разных тематик было много. У станции был собственный полноценный эфир 24 часа в семь дней.

Самыми яркими и интересными программами были: «Расскажи закажи», «Половой», «Рок архив», «Белгородский Календарь», «Полуночные разговоры», «Дежурка», «Спортивные новости», Новости, «По заявкам», «Эхо недели», «Гонк», «Трах тарарах», «Вечерний звон».

Программа	Ведущий	Должность
«Новости»	Игорь Орехов	Служба новостей, программный редактор
«Расскажи закажи»	Олег Денисенко	Программный редактор, Ведущий эфира
«Половой»	Маков Владимир	Музыкальный редактор
	Ирина Сереброва	Ведущая
	Екатерина ША	Ведущая
	Дмитрий Горшков	Ведущий
	Александр Горшков	Ведущий
«Рок архив»	Роман Борзенко	Ведущий
«Белгородский Календарь»	Ирина Глаголева	Ведущая
«Полуночные разговоры»	Александр Деточкин	Ведущий
«Дежурка»	Марина Демидова	Ведущая ночных программ, новостей

	Екатерина Казначеева	Ведущая
	Элеонора Бауэр	Ведущая
	Карина Саакян	Ведущая
	Павел Михайлов	Ведущий
	Евгений Мазалов	Ведущий линейного эфира
«Новости»	Ирина Кривцова	Ведущая новостей
«Спортивные новости»	Игорь Орехов	Ведущий спортивных новостей
«По заявкам»	Олег Денисенко	Ведущий линейных программ
	Владимир Марков	Ведущий линейных программ
	Антон Горшков	Ведущий линейных программ
	Александр Съедин	Ведущий линейных программ
	Артур Шпенис	Ведущий линейных программ
	Александр Поляков	Автор передач
	Ирина Глаголева	Автор передач
«Эхо недели»	Оксана Владимирова	Ведущая
«Гонк»	Роман Смернов	Ведущий
«Трах тарарах»	Владимир Марков	
«Вечерний звон»	Олег Денисенко	Ведущий, программный редактор

«Творческим ядром» считали Игоря Орехова. Он работал в информационном отделе службе новостей. И какое-то время являлся программным редактором.

Зарекомендовавшими себя ди-джеями на тот момент были «Русское радио» и «Европа плюс», «Рок ФМ». Но для своего продвижения, учредители поставили следующую задачу: не брать опытных работников, а воспитывать самим. На отбор ди-джеев приходило большое количество желающих, но, выбирали только лучших по таким критериям: приятный голос, умение излагать свои мысли, музыкальная эрудиция.

Также и проходил отбор ведущих. Основными участниками были люди, учащиеся в театральном кружке, участники КВНа. Толпы стояли за дверьми - выбирали лучших. Их слушали, записывали. Каждый из проходящих участников должен был разбираться в музыке, знать известных исполнителей, популярные группы.

«Интересных программ было много», - вспоминает Владимир Марков. «Расскажи закажи», которую вели Белгородские КВНщики. Нужно было рассказать анекдот, а затем его комментировали. И если шутка удалась, то можно было заказать песню в эфире. Дневная программа по заявкам «Половой». Для того чтобы включили песню в эфир, нужно было рассказать рецепт какого-либо блюда. «Половой» - потому что так называли тех, кто подает блюда в ресторанах.

Велись не только интерактивные программы, но и спортивные. Одна из спортивных программ была «Гонк». В ней рассказывали самые интригующие события в спорте.

«Рок архив» - рассказывали подробно об исполнителях, их жизни и творчестве.

Одна из необычных программ была «Под наркозом». Здесь рассказывали о событиях происходящих в Белгороде, от грабежа магазина

до посева полей. Преподносили слушателю не как обычную информацию, это все переводилось в смешные шутки.

Можно выделить и программу «Лабиринт теней». В ней рассказывали про экзорцизм, нечисть, мрак, борьба с ведьмами и колдунами. Информацию добывали в библиотеке.

«Не Люба, не слушай», программа по заявкам, которая велась КВНщиками. Это была новогодняя программа. На тему новогодний стол связанный со словом «хрен». «Я ехал домой с работы с водителем, и водитель так смеялся, что даже не мог вести машину, съехал на обочину, и пока не дослушал, мы не поехали» - делится своими воспоминаниями Владимир Марков.

Также можно выделить ночные шоу эротического содержания «Трах тарарах». Зрители глубокой ночью звонили, и делились своими воспоминаниями, рассказывали о своём опыте.

«Бензиновые джунгли». В программе собирались Белгородские диджеи ночное время суток, делились своим опытом, и крутили треки. Отвечали на вопросы радиослушателей и посетителей дискотек.

«Вечерний звон» - это программа по заявкам, общались со слушателями, чем они занимались весь день, чем занимаются сейчас. Задавалась определенная тема, на которую беседовали.

Ночные программы ежедневно чередовались. Но, это были самые запоминающиеся, - рассказывает Владимир Марков.

Новости брали у прессы. «Доходило вплоть до того, что мы бежали в киоск, скупали все Белгородские газеты и делали обзор» - рассказывает Владимир Марков.

«Белгородский календарь». Вот такая была необычная программа про литературные новинки. «Бралась какая-то книга, её умели так «вкусно» подать, что после этого люди брались читать» - вспоминает Владимир Марков.

Ведущие радио любили проводить розыгрыши призов. Они сотрудничали с маршрутными такси. Была игра, в маршрутке обязательно должна играть музыка «ТРИ А». И на него наклеивался знак «скрипичного ключа 31», и эти маршрутные такси участвовали в розыгрыше пива или бензина.

Спонсорами были автозаправка, оптовая продуктовая база, которая продает пиво.

На радио была та реклама, которую удалось привлечь, как результат продажи рекламного времени. Никто не думал, что не стоит рекламировать товары для не их целевой аудитории.

Формат определяли, как АС - преобладание спокойных, лирических песен и относительно малым количеством горячих хитов. Крутили «золотые хиты 70-80-90» годов. От поп до рок музыки. Много экспериментировали с музыкой, и сейчас, можно сказать, что это был мульти формат. Создавался он, прежде всего, за счет тематических передач и ведущих в эфире, у каждого из которых был «свой» музыкальный вкус. Возрастная категория аудитории радио была 25+, и до 40 лет.

Закрылось радио спустя два года. Продали Александру Каракулову из-за того, что не сумели правильно создать, и развить радио. Были большие задолженности по зарплате, и люди стали уходить с работы.

1.3. Форматы и контентные характеристики современных коммерческих радиостанций г. Белгорода

Понятие «формат» исторически связано с возникновением нового принципа программирования в американском радиовещании 50-х гг. XX в., Вначале форматом назывался только набор музыкальных направлений, звучащих в эфире тех или иных радиостанций, но в 70-х, с появлением форматов «News» и «Talk», изменилось и содержание понятия «формат». С тех пор оно стало означать принципы программирования всего вещания

радиостанции. В настоящее время существует более ста разновидностей формата, и процесс создания новых принципов программирования, а значит и новых форматов, продолжается.

В Россию понятие «формат» пришло в начале 90-х гг., вместе с открывавшимися тогда коммерческими музыкальными радиостанциями, работающими по аналогии с радиостанциями Америки и Европы. У своих зарубежных коллег они учились выстраивать формат, наполняя его различными компонентами, развивать его внутреннее содержание. Однако процесс специализации радиостанций на основе формата в нашей стране связывается только с музыкальными пристрастиями той или иной аудитории. И это несмотря на то, что история создания различных форматов показала, что музыка не является единственной его составляющей.

Основные типы форматов информационно-развлекательных радиостанций, представленные в книге В.В. Смирнова «Формы вещания»

1. AC (Adult Contemporary) – современная музыка для взрослых:
 - Soft + AC – мягкий вариант с преобладанием спокойных лирических песен с относительно малым количеством горячих хитов;
 - No + AC – горячий AC с преобладанием более ритмичной музыки и с чуть большим количеством горячих хитов.
2. CHR (Contemporary Hit Radio) – современное радио хитов:
 - CHR POP – с преобладанием хитов в стиле поп;
 - CHR/Rhythmic – с преобладанием ритмической танцевальной музыки;
 - Modern oriented CHR – с преобладанием композиций в стиле современного рока и поп-рока.
3. Rock – радиостанции, в эфире которых преобладают экспозиции в стилях рок-н-ролл и рок:

- AR (Active Rock) – активный рок и рок-н-ролл с достаточно большим каталогом классических песен в этом стиле 70-90 х годов;
 - AOR (Album oriented Rock) – с преобладанием попавших в хит-парады известных альбомных песен, в основном известных ис-полнителей;
 - Modern Rock – Mainstream Rock – современный рок в стиле майнстрима, то есть ориентированный на средний вкус; этот формат во многом пересекается с Modern oriented Rock CHR, отличается в первую очередь более консервативным отбором музыкального материала, сюда же можно отнести и очень уз-конаправленный Rock Alternative.
4. Classical – классическая музыка.
 5. Oldies (Nostalgie) – ретроформат.
 6. NAC (Smooth Jazz) – мягкий джазовый формат.
 7. Alternative – альтернативная музыка.
 8. Urban – преимущественно «чёрная» музыка в стиле «урбан» и рэп.
 9. RSB (Rhythm and Blues) – ритм энд блюз.
 10. Country – кантри – народная музыка США.
 11. Folk – фолк – народная стилизованная музыка.
 12. Christian – музыка религиозного содержания.
 13. EL (Easy Listening) – фоновый, ненавязчивый, мягкий формат с расслабляющей успокаивающей музыкой.
 14. Шансон – российский формат, по форме нечто среднее между Folk и Country, а по содержанию – смесь лагерной, уличной и бар-довской песни.

Направление воздействия на аудиторию с помощью технологий, определяется именно форматом радиостанции.

Как отмечает В. В. Смирнов, формат при всей относительной узости своего адресного направления «представляет собой довольно подвижный вектор для внутреннего динамичного движения всех элементов, составляющих его акустическое наполнение» [В.В Смирнов 2002 г.], и в то

же время позволяет радиоканалу профессионально осуществлять свою деятельность на рынке медиауслуг. Коммерческие музыкальные радиостанции делают свой формат под потребности целевой аудитории, в расчете на прибыль от рекламодателей.

Основными критериями, определяющими формат, являются стилистика звучащей в эфире музыки, зависящий от многих факторов, в первую очередь таких, как так называемая «музыкальная одежда» эфира, т.е. джинглы, музыкальные заставки и шумы, манера работы ди-джеев (ведущих музыкальных программ), форма подачи музыкального материала, его компоновка и микширование... Для определения своего формата необходимо четко видеть свою целевую аудиторию и делать акцент на ее вкусы и пристрастия» [Бубукин 2007].

Формат радиостанции складывается из нескольких компонентов. Наиболее существенным критерием, определяющим формат радиоканала, является стилистика и направление звучащей в эфире музыки.

Музыкальное наполнение эфира определенным образом отражается и на отборе голосов ведущих, на манере их работы. Отсюда следует включение в формат технологического компонента – соотношение музыки, информации, интерактивных программ, распределение суточной сетки вещания, формы подачи музыкального материала, его компоновку и микширование.

Не менее важным компонентом в определении формата будет являться информационная составляющая, которая проявляется в способах формирования и подачи информационных и новостных программ [Диссертация Рязанцев В.А].

В содержательном аспекте формат радиостанции – это специфическая иерархическая звуковая среда, главным элементом которой несомненно выступает музыкальный материал. Постмодернистские тенденции в современной музыкальной культуре, стремящейся к созданию новых «высокооригинальных произведений, инициируемых индустриально-урбанистической средой» [Жизнь музыкального шедевра в изменяющемся мире 2003], нашли свое отражение и в формате современных радиостанций.

Радио всегда было хранителем и популяризатором музыки [Музыря 1989: 109]. Но, как утверждают исследователи, музыкальная культура вышла за рамки концертно-филармонической формы и последние 30 лет развивается в русле постмодернистских настроений современного общества, что привело к совершенно иному взгляду на эстетику музыкальных шедевров современной массовой культуры – это вполне естественная для нашего времени «феноменология консервной банки», проявляющаяся в переоценке культурных ценностей XX века и смещении центра эстетических ценностей в сторону “поп-арта” [Лившиц 1980]. Сюда следует отнести и высокую степень интертекстуальности музыкальных произведений (звуковое полотно может быть пронизано несколькими музыкальными произведениями), и их гипертекстуальность (известные музыкальные произведения получают второе рождение в новых инструментальных обработках, адаптируются под потребности современной музыкальной культуры), выраженную в особом ритмико-интонационном, гармонически-фактурном преобразовании звукового ряда, и их фрагментарность (зачастую, переключая кнопки настройки радиоприемника, мы воспринимаем только какие-либо фрагменты музыкальных произведений). [Диссертация Рязанцев В.А].

Формат радиостанции во многом является практической реализацией функций средств массовой информации. Российское радиовещание на витке радикальной структурной трансформации заметно отошло от реализации своей основной функции как средства массовой информации – информационной, хотя общую тенденцию актуализации новостного дискурса исследователи отмечают [Сомова 2007: 25-28].

Анализ музыкальных произведений, звучащих в эфире коммерческих радиостанций, показывает определенную ориентацию радиоканалов на так называемых потребителей массовой музыки. Широкоформатность представленных радиоканалов определяется культивированием популярной музыки, что в условиях массовой коммуникации, общества массового потребления некоторым образом связано с эстетикой массовой культуры, характеризующейся игнорированием эстетической дистанции, выбирающей в качестве механизма воздействия на широкие массы создание положительных и отрицательных эмоций (см об этом в частности: [Желтухина 2003: 128]).

Выделим среди общего списка радиостанций коммерческие радиостанции которые являются ретрансляторами, и охарактеризуем их.

1. «Радио Рекорд Белгород» – 91.4 FM (2013) - молодежная танцевальная национальная радиостанция Radio Record для студентов и молодежи посредством ретрансляции из петербургской студии на частоте 88,5 FM: профессионализм ведущих, качественный звук, прямой контакт, развитая организационная структура. Аудитория - от 12 до 35 лет. Формат музыки - Contemporary Hit Radio, хиты, танцевальная и клубная музыка.

2. «Ретро FM Белгород» – 106,3 FM (2012) Белгородская Медиа Группа с музыкой прошлого: произведения 70-х, 80-х и 90-х, игры, песни и розыгрыши: по будням с 7 до 11 утра – «Первая Смена», сюрпризы ежедневно с 14:00 до 15:00 в программе «ФЕЛИЧИТА»; танцевальные суперхиты в уникальном живом миксе с 20-24 часов. Аудитория - от 25 до 50 лет (руководители, специалисты, служащие, имеющие стабильный доход, владеющие недвижимостью и личным автотранспортом).

3. «Радио 7 на семи холмах» Белгород– 102.7 FM – танцевальная тематика (хиты 70-х, 80-х и 90-х годов, итал-диско, хиты американской, французской и английской эстрады, хиты, новости, развлекательные программы и конкурсы круглосуточно.

4. «Авторadio Белгород» – 107.7 FM - коммерческое информационно-музыкальное радиовещание; лидер рейтинга московского FM-диапазона в 300 городах. Жанр музыки: поп-музыка. Время вещания: круглосуточно. 1 место в целевых группах "руководители", "автовладельцы", "люди с высоким доходом" и утреннем сегменте с 7-11 часов.

5. «Еuroра plus» Белгород – 103.6 FM. Жанр музыки: поп-музыка. Формат радиовещания - текущие хиты, определяющиеся с помощью опросов. Аудитория - 20-35 лет.

6. «Energy» Белгород – 104.2 FM («NRJ») – совместный проект «Вещательной корпорации «Проф-Медиа» и французской «NRJ Group», вещающий во Франции, Австрии, Бельгии, Германии, Дании, Норвегии, Финляндии, Швейцарии, Швеции, Болгарии, Ливане и Украине. Жанр: поп-музыка.

7. «Авторadio» Белгород 107.7 FM - лидер белгородской области. Жанр: поп-музыка. Рекламное время - 240 минут в сутки (7% от общего времени эфира). Местные рекламные блоки выходят 2 раз на 15-той и 45-

той минуте часа, объём блока - 3 мин. В рекламном блоке может - от 4-12 аудиороликов. «Авторadio» - дорогая станция по размещению рекламы в Белгороде, это компенсируется эффективностью рекламных кампаний. [Михайлова Ю., 2017: 13

8. Радио «Спорт FM» Белгород 87.6 FM. Жанр: разговорный. Принимаются звонки, интерактивное общение, обсуждаются последние главные темы спорта. Рассказывают о дорожной ситуации. Основная аудитория – мужская.

9. Радио «Комсомольская Правда» Белгород 90.7 FM. Жанр: информационный. Рассказывают об отношениях России с соседними странами. О сборной молодежи по футболу. Реклама медицины, об бесплатных\платных диагностиках, выбор лучших лабораторий. Новости ведутся две минуты. В новостях вещают об изменениях закона, последние новости в сфере спорта. В основном ведутся военно-политические разговоры.

10. «Новое радио» Белгород 101.7 FM. Жанр: поп-музыка. Ведутся линейные эфиры. Постоянная трансляция музыки. Краткое вещание. Вещают новости, погоду. Реклама медицинских препаратов, ближайших концертов в г. Белгороде, и приобретение их билетов. Розыгрыши призов, для этого нужно снять видео, выставить в Instagram фотографии с «хештегами» радио.

11. «Русское радио» Белгород 102.2 FM. Жанр: поп-музыка. Ведутся линейные эфиры. Лучшие песни года – голосования. Реклама: скидки в Макдональдс, Медиа Маркете. Реклама автомобилей, квартир, кинофильмов. Розыгрыш купонов в магазинах, подключение подписок на платную музыку. Реклама медицинских препаратов. Получение скидки на Автомойку. Розыгрыш скидок в магазине Технопарк. Оповещение о приближающихся фестивалей по всей России. Присутствует рубрика «караоке». Предложение взять ипотеку.

12. «Радио России» Белгород 107.2 FM. Жанр: Информационный. Ведется интерактивное общение. В новостях ведется прямой эфир, корреспонденты выезжают в разные города где происходят масштабные мероприятия, и от этого слушатели получают прямую телевизионную картинку. Ведется реклама бархатного декора, строительных материалов, медицинских препаратов.

Таким образом, мы видим, что коммерческие радиостанции имеют и выработали свои принципы, формат, стиль.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 1

Нами изучены были основные этапы развития коммерческого радио в г. Белгороде. Исходя из изученной истории первых трех радио, а именно: «Вавилон», «РОК ФМ», «ТРИ А», можно сделать вывод о том, что ранее открывали коммерческое радио без каких-либо установок или правил.

- На первых этапах анализировали коммерческое радио в г. Москве.
- Определенного регламента не было, учредители создавали свои правила и общие требования. У каждого из первых трех радио был разный формат музыкального контента.

Для коммерческого радио, прежде всего, была характерна реклама, нацеленная на всю аудиторию, не было никаких разграничений.

Что касалось контента, велись программы, направленные на развлекательную и информативную функцию. Для подачи новостей работали свои корреспонденты, которые посещали мероприятия. Так же скупались каждый день газеты, и делали на них краткий обзор.

Для эффективного способа привлечения внимания к прослушиванию своего радиоэфира проводились викторины, фестивали с розыгрышами призов.

! На сегодняшний день в городе Белгороде как самостоятельного коммерческого радио нет, все они являются ретрансляторами. Одной из

причин является то, что практически невозможно получить в городе частоту.

Анализируя 12 коммерческих радиовещаний в г. Белгороде, можно говорить о том, что радио очень за последние 20 лет **стремительно улучшилось**. Рекламы стало больше, вещается на определенную аудиторию.

Музыкальные форматы разные. Но, основным является «хитовая» музыка, которая популярна за последний год. Или же ранее входила в «топ самых популярных песен». По жанровой структуре **выделяется вещание, как русских, так и зарубежных** песен можно выделить то, что вещаются песни не только русские, но и зарубежные.

ГЛАВА 2. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ В Г. БЕЛГОРОДЕ

2.1. Проблемы перехода коммерческих радиостанций в режим ретрансляции

Первым переходом на ретрансляцию переходила радиостанция «Вавилон». Остальные все образовывались как ретрансляторы.

Одна из важных проблем перехода коммерческих радиостанций в режим ретрансляции было приобретение соответствующих оборудования, которые будут держать связь со спутником, от которого поступает сигнал.

Для получения лицензии на вещание, необходимо заплатить определенную сумму около 400 000 р. Это является вступительным взносом на право участия в конкурсе. Необходимо написать концепцию вещания, описание коммерческой стороны вещания, технической, творческой, цели и задачи, устав СМИ. Затем для получения частоты, необходимо приехать в Москву на конкурс, где комиссия определяет победителя.

В г. Белгороде существует малое количество свободных частот, они ограничены. Все в основном заняты спец. службами, аэропортом, военными.

Как таковых проблем не существует. Все проблемы, которые существовали, они были решены региональными партнерами и федеральными станциями.

Структура построена таким образом, что в каждом часе для региональных партнеров отведены специальные блоки, такие как: рекламные, новостные, музыкальные и т.д. Длина этих блоков фиксирована. Задача регионального партнера синхронизировать свой эфир с федеральным эфиром, и для этого созданы все условия. Для каждого есть фиксированная длина блоков, это и есть переход в автоматизацию.

Существуют две основные трудности, считает Дмитрий Мешков:

1. Соответствие договора с ретранслируемой станции лицензии на вещание, последняя оговаривает не только обязательный объём вещания, но зачастую и процентное соотношение в нём контента (музыка и информация). Договор чаще всего предоставляет региональные окна другого объёма, и соотношение контента в эфире, соответственно формату, совсем иное.
2. Интеграция регионального эфира в федеральный. От соответствия голосов ведущих и их подачи до соответствия формату местных программ. Больше того структура часа (время выхода, форматность и продолжительность программ) жёстко регламентируется в договоре с федеральной станцией.

2.2. Образование радиовещательных холдингов в г. Белгороде

Образование медийных холдингов и корпораций во всех странах мира является сегодня особой тенденцией развития медиа. Для крупных компаний корпоративный тип организации ведет к еще большим доходам за счет расширения сфер бизнеса и географического представления компании в мире, для мелких – возможность выжить за счет снижения издержек, в числе которых производство медиапродукции и ее распространение, а также административно-хозяйственная деятельность компании.

В последнее время корпоративный мир захлестнула волна медийных объединений, слияний и поглощений: объединяются все типы средств массовой информации, а также компании, являющиеся смежными по сфере деятельности со СМИ – в первую очередь рекламный и издательский рынок. [И.И Карпенко: 2017г]

Холдинг – это станция, обладающая несколькими частотами, на которых вещают различные радиостанции, разного характера. Холдинги образуются от одной частоты.

В Белгороде существует два радио холдинга, такие как: «Белгородская Медиа Группа» и «Русская Медиа Группа».

«Белгородская Медиа Группа» начало свою историю с открытия «Вавилона» в 1996 году. Затем в 1997 году открылось «Русское Радио». В течении трех лет к нему прирастают «Радио Шансон» (изначально был «Monte-Carlo»), «Хит ФМ», и «Авторадио» - это всё была ретрансляция.

В 1997 году «Вавилон» переходит на ретрансляцию, и становится «Европой плюс». На тот момент отдельно существовали радиостанции «РОК ФМ», и «ТРИ А». В 2003 году владелец «Русское радио», «ХИТ ФМ», «Радио Шансон» и «Авторадио» приобретает «Европу плюс». Но, в 2005 году один из бывших сотрудников «Вавилона» совместно с Александром Каракуловым договариваются с Москвой, в это время «Русское Радио» совместно с «ХИТ ФМ» уходят в другой холдинг. То есть остается холдинг, в который входят «Европа плюс», «Радио Шансон», и «Авторадио».

Вместо «ХИТ ФМ» в 2005 году появляется «Love radio», они также были ретранслированы. Просуществовало оно три года, после него образовалось на этой же частоте радио «Юмор ФМ», который просуществовал 4-5 лет. И в 2014 году он стал «Comedy Radio».

«Радио Шансон» также не остался после «Monte-Carlo», после закрытия из-за убыточности, открывается новое радио «NRJ».

«Авторадио» оставалось неизменным, и продолжал работать в том же формате.

С 2003 по 2015 гг. в холдинге «Белгородская Медиа Группа» открываются «Комсомольская правда» и «Спорт ФМ». Они открываются отдельно на своей частоте. Помимо этого, в середине 2000 г. появляется «КЕКС ФМ», оно не принадлежит «Белгородской Медиа Группе», но им разрешено размещать в ней рекламу. Через небольшой промежуток

времени «КЕКС ФМ» переименовывается на «Радио Для Друзей», и право размещать рекламу становится запрещено.

Руководство: Евгений Белых - Генеральный директор, Николай Иванов - директор, Чепурина Екатерина - директор по маркетингу и рекламе, Александр Шуринов - коммерческий директор.

Дирекция программ:

Программа	Ведущий	Должность
«Европа Плюс», «Ретро FM», «Автордио».	Константин Светлов	Программный редактор
«Радио 7», «NRJ».	Виктория Виницкая	Программный редактор
«Comedy Radio»	Татьяна Боженова	Программный редактор
"Спорт FM"	Дмитрий Мешков	Программный редактор

Ведущие эфира «NRJ» :

Программа	Ведущий	Должность
«Новости»	Катя Синицына	Ведущая
«INTERACTIVE»	Дамир Галеев	Ведущий
«INTERACTIVE»	Саша Стрельникова	Ведущая
«INTERACTIVE»	Наташа Кутузова	Ведущая

Ведущие эфира «Ретро FM»:

Программа	Ведущий	Должность
«Феличита»	Ирина Красина	Ведущая

Ведущие эфира «Автордио»:

Программа	Ведущий	Должность
«Автомонитор» «Авторadio Поздравляет» ПН-ПТ 12:00-13:00	Дмитрий Ковляшенко	Ведущий
«Народные новости»	Екатерина Петрова	Ведущая
«Автомонитор»	Юрий Казаков	Ведущий
«Новости»	Сергей Арбенин	Ведущий

Ведущие эфира «Радио 7»:

Программа	Ведущий	Должность
«Настоящее о прошлом»	Татьяна Шеншина	Ведущая

Ведущие эфира «Europa Plus»:

Программа	Ведущий	Должность
«ONLINE» ПН-BC: 13.00-14.00 / 19.00-20.00 «TOP TRACK» ПН-BC / 13:42, 19:42	Эльвар Мамедов	Ведущий
«Новости»	Сергей Арбенин	Ведущий
«ONLINE» ПН-BC: 13.00-14.00 / 19.00-20.00 «TOP TRACK» ПН-BC / 13:42, 19:42	Константин Светлов	Ведущий
«ONLINE»	DJ Ден Скибин	Ведущий

ПН-ВС: 13.00-14.00 / 19.00-20.00 «TOP TRACK» ПН-ВС / 13:42, 19:42		
--	--	--

Студия PRODUCTION: Александр Курдов – звукорежиссёр;
Дмитрий Мешков – звукорежиссёр.

Департамент технического обеспечения: Поздняков Александр,
Королев Борис, Роганин Николай.

На сегодняшний день туда входят такие радио как: «Спорт FM» частота в Белгороде 87,6 FM. Аудитория: мужчины в возрасте 30-49 лет. Охват слушателей в РФ — 1,359 тыс.чел. в сутки, 3,559 тыс.чел. в нед. Продолжительность прослушивания — 46 мин. за сутки, 124 мин в неделю. Формат: SPORT NEWS TALK. Сеть вещания: 37 пунктов установки передатчиков в России.

Это первая и единственная федеральная радиостанция о спорте и жизни. Спорт FM — единственная федеральная спортивная радиостанция страны, вещает с 2006 года.

Радиостанция вещает в уникальном для нашей страны формате «sport news talk». К его разработке были привлечены специалисты и эксперты радиобизнеса из Франции, Германии и России.

Аудитория Спорт FM — взрослые и состоятельные мужчины, которых объединяет активная жизненная позиция, вера в собственные силы и идеология спорта. Как и для европейских аналогов, для Спорт FM характерен значительный прирост аудитории в период крупных спортивных событий.

Спорт FM — единственная в России спортивная радиостанция федерального масштаба, круглосуточное вещание которой позволяет в полном объеме оперативно и профессионально обеспечивать жителей

страны последними спортивными новостями.

В эфире Спорт FM трансляции матчей и турниров, аналитика от экспертов, общение со звездными гостями и интерактив со слушателями. Слушатели Спорт FM могут участвовать в спорах с ведущими и делать свои спортивные прогнозы, как в эфире радиостанции, так и в социальных сетях.

«Комсомольская правда» вещает на частоте в Белгороде 90,7 FM. Сеть вещания: 48 передатчиков по всей стране. Охват слушателей в РФ — 1,113 тыс.чел. в сутки. 2,764 чел. в нед. Продолжительность прослушивания — 82 мин. в сутки. 232 мин. в неделю. Аудитория: материально обеспеченные мужчины и женщины в возрасте от 35 до 64 лет. Формат: информационно-разговорная станция с круглосуточным вещанием и федеральным покрытием.

Радио «Комсомольская правда» — это информационно-разговорная станция с круглосуточным вещанием и федеральным покрытием.

В эфире информация о происходящем в стране и мире, дискуссии на самые острые и актуальные темы, авторские программы известных журналистов и экспертов, новости каждые 15 минут, а так же звездные гости.

Важно, что в прямом эфире подается самая свежая и актуальная информация в режиме реального времени. Любая «острая» ситуация, которая происходит у нас в стране или мире, сразу же обсуждается в эфире «Комсомолки». Это как «горячая точка» радио.

Особой популярностью, например, пользуются программы «Главное – вовремя», «Народный адвокат», «Военное ревю» — у слушателей есть возможность в прямом эфире задать свои вопросы и получить экспертное мнение.

Целевая аудитория станции мужчины и женщины в возрасте от 35 до 64 лет. Это активная аудитория, которая имеет свой бизнес, крепко стоит

на ногах, часто сталкивается с необходимостью оперативно принимать решения. Для таких людей владение информацией играет ключевую роль. В основном радио «Комсомольская правда» слушают в автомобиле и дома.

Радио «Комсомольская правда» — лучшая новостная радиостанция 2014 и 2015 годов на Всероссийской премии в области радиовещания RADIO STATION AWARDS.

На фоне большинства музыкальных станций Радио «Комсомольская правда» ярко выделяется тем, что формат станции не похож на другие, а значит здесь будет своя и многотысячная аудитория.

В 2015 году станция показала прирост аудитории более 40%. Сегодня, чтобы быть в тренде, нужно обладать информацией. «Комсомольская правда» может показать ситуацию с разных углов, дать авторитетное мнение, это важно. Гости в студии нашей радиостанции — зачастую высокопоставленные лица. Благодаря этому, уровень доверия постоянно растет.

«RADIO 7 на семи холмах» частота в Белгороде 102,7 FM. Своё вещание он начал с 1992 года. Сеть вещания: 70 пунктов установки передатчиков в 2 странах. Формат: музыкальная радиостанция – мягкая, мелодичная музыка для взрослых. Охват слушателей в РФ — 2,411 тыс.чел. в сутки. 6,467 тыс.чел. в нед. Продолжительность прослушивания — 77 мин. в сутки. 200 мин. в неделю. Аудитория: успешные и состоявшиеся слушатели в возрасте 25-45 лет.

Это первая радиосеть в белгородской области с потенциальным охватом более 1,5 млн слушателей.

Слоган, которым пользуется радио: «отношение – уважение и внимание к каждому, вот наш приоритет.»

Музыкальный эфир радиостанции наполнен лучшими хитами золотого периода музыкальной индустрии – композициями западной поп и

рок-музыки 2000-х, которые сочетаются с золотыми хитами 80-х и 90-х. Здесь Вы услышите Майкла Джексона, Мадонну, Джорджа Майкла, Милен Фармер, Элтона Джона, группу Queen, Шаде, Брайна Адамса, Стинга, Селин Дион и многих других мировых звёзд.

Свои альбомы и новые песни мировые звёзды презентуют слушателям именно на «Радио 7».

На «Радио 7 на семи холмах» звучит классическая музыка в конце каждого часа. Мягкое эфирное звучание обеспечивает приятный сопровождающий фон для работы и создает комфорт для радиослушателей в повседневной жизни.

«Радио 7 на семи холмах» - лидер в сегменте высокодоходной Premium-аудитории слушателей. Его слушают успешные, состоявшиеся мужчины и женщины в возрасте 25-49 лет.

1 марта 2015 года «Радио 7 на семи холмах» признано радиостанцией года по версии престижной общенациональной премии RUSSIAN ENTERTAINMENT AWARDS, 100% народным голосованием.

По результатам опроса, проведенного информационным агентством «Бел.Ру» в 2015 году, «Радио 7» в Белгороде признано самым популярным.

«Радио 7 на семи холмах» - вещает в городах: Белгород, Старый Оскол, Губкин, Короча, Прохоровка, Валуйки, Волоконовка, Ивня, Бирюч, Новый Оскол, Строитель, Ракитное и Шебекино.

Радио «Еuroра plus» вещает на частоте в Белгороде 103,6 FM. Сеть вещания: 325 пунктов установки передатчиков в 7 странах. Охват слушателей в РФ — 11,696 тыс.чел. в сутки. 24,651 тыс.чел. в нед. Продолжительность прослушивания — 89 мин. в сутки. 295 мин. в неделю. Формат: музыкальная радиостанция TOP MUSIC NON STOP – самые горячие хиты. Аудитория: молодые и активные люди до 35 лет с высоким доходом.

В Белгороде Европа Плюс начала своё вещание 17 апреля 1996 года. Это была одна из первых коммерческих радиостанций в нашем городе. Европа Плюс, первая музыкальная радиостанция в стране, изменившая образ жизни миллионов жителей. Современное музыкальное радио стало неотъемлемой частью жизни и культуры, Европа Плюс познакомила россиян с лучшей зарубежной и отечественной музыкой. Появление первой музыкальной радиостанции способствовало развитию музыкальной культуры в стране.

Радиостанция Европа Плюс повлияла на создание и развитие рекламного рынка СМИ в России и способствовала укреплению экономики страны. Успех Европы Плюс стал причиной активного развития радиовещания в России.

Европа Плюс - первая российская коммерческая радиостанция, которая сразу стала ведущей музыкальной российской радиостанцией. История Европы Плюс - это история успеха и достижений. В настоящее время Европа Плюс - самая большая сеть FM-радиостанций в мире.

Это радио, в эфире которого звучит популярная музыка разных стилей и направлений, где можно услышать последние хиты самых ярких музыкальных западных и отечественных звезд.

Радио ориентируется на современных, активных людей от 20 до 40 лет, которые и являются основной аудиторией радиостанции.

Европа Плюс в России это:

- Радиостанция № 1 в стране;
- 24 часа вещания в 9 часовых поясах;
- 40 главных хитов недели в программе «Еврохит ТОП-40» - самом авторитетном чарте страны;
- 100 ди-джейев и ведущих, прошедших школу Европы Плюс, которые являются гордостью российского радиовещания;
- 226 городов сети вещания в России, Украине, Белоруссии, Молдавии,

- Казахстане, Киргизии и Латвии, где работают партнёры Европы Плюс;
- более 2.000 городов России, стран СНГ и Балтии, в которых можно слушать Европу Плюс;
 - более 25.000.0000 слушателей в России каждую неделю.

Радио «ENERGY» вещает в Белгороде на частоте 104,2 FM. Охват слушателей в РФ — 4,411 тыс.чел. в сутки. 9,891 тыс.чел. в нед. Продолжительность прослушивания — 81 мин. в сутки. 253 мин. в неделю. Аудитория: материально обеспеченные мужчины и женщины в возрасте от 18 до 40 лет. Формат: самая интерактивная станция. Общение со слушателями каждый час. Считается законодателем музыкальной моды. Сеть вещания: более чем в 20 странах, от России до Канады.

Начало вещания Радио ENERGY в Белгороде – 1 января 2006 года. Это один из самых авторитетных брендов мировой радиоиндустрии. Это - музыка без границ: ENERGY вещает по всей Европе, в России и на Украине. Радио имеет устойчивый имидж законодателя музыкальной моды, эксклюзивной и популярной станции.

ENERGY:

- это самые модные тенденции в мировой музыкальной культуре, ощущение собственной актуальности, трендовости.
- это интеграция в единый европейский план PR-мероприятий.
- это активный образ жизни, позитивное мышление, успешность и устремленность в будущее.

Слушателей ENERGY обязательно встретишь в кинотеатре, на самых модных вечеринках, в бутиках, автосалонах, фитнес-зонах и, конечно, на самых прогрессивных мероприятиях.

Радио ENERGY создает масштабные общеевропейские проекты с участием мировых звезд шоу-бизнеса, самым известным из которых является ежегодная музыкальная премия NRJ Music Awards.

«Comedy radio» вещает в Белгороде на частоте 104,7 FM. Частота в Губкине 89,9 FM. Сеть вещания: 37 передатчиков, 271 город. Охват слушателей в РФ — 1,967 тыс.чел. в сутки. 5,077 тыс.чел. в нед. Продолжительность прослушивания — 82 мин. в сутки. 222 мин. в неделю. Формат: Юмористическая разговорная станция. Аудитория: мужчины в возрасте до 45 лет, с доходом средним и выше среднего.

COMEDY RADIO это:

- юмористическая разговорная станция, 100% эфира которой составляет позитивная информация;
- развлекательно-разговорная станция с авторскими передачами постоянных ведущих Comedy.

На Comedy Radio звучит контент программ Comedy Club Production. Это лучшее из Comedy Club, Comedy Woman, «Наша Russia» и нового шоу Stand Up. Круглосуточно эфир разбавляет самая топовая музыка.

Основу эфира радиостанции составляют собственные разговорные ток-шоу, которые выходят в прямом эфире.

Не менее четырёх раз в час играют новинки мировой музыки.

Ежемесячная аудитория COMEDY RADIO составляет 2 млн. человек [Источник: Radio Index - Москва. нояб, 2015 – янв. 2016. TNS].

Это радио показывает положительную динамику ежедневной аудитории с запуска в 2012г., рост - 2,7 раза.

Слушатели COMEDY RADIO - молодые люди в возрасте до 45 лет. Более 80% имеют автомобиль в семье.

COMEDY RADIO входит в ТОП 5 станций в ряде потребительских групп. Так же он является лауреатом премии в конкурсе несетевых и региональных радиостанций: «Гутенморгенфримен» - лучшее утреннее шоу. «Happy Nation» Севы Москвина - лучшая музыкальная программа.

Вещает в городах: Белгород, Старый Оскол, Губкин, Короча, Новый

Оскол, Прохоровка, Ивня, Яковлево, Томаровка, Строитель и Шебекино.

«Love radio» - радио твоей мечты, вещает в Белгороде на частоте 106,0. Аудитория: активные люди в возрасте от 16 до 35 лет. Преимущественно – женщины, но мужчины также занимают солидную долю. Формат: молодежная российская радиостанция, транслирующая популярную зарубежную и отечественную музыку. Охват слушателей в РФ — 3,590 тыс.чел. в сутки. 9,328 тыс.чел. в нед. Продолжительность прослушивания — 78 мин. в сутки. 209 мин. в неделю.

Love Radio – это самая актуальная информация, главные новости из мира шоу-бизнеса, уникальные программы и, конечно же, отличная музыка!

На радио ставят музыку известных исполнителей, таких как: Время и Стекло, Ёлка, Justin Bieber, Макс Барских, Нюша, Imagine Dragons, LOBODA, Егор Крид, Selena Gomez, Дима Билан, MBAND, David Guetta, Юлианна Караулова, Alekseev, Calvin Harris, The Weeknd, Artik & Asti, Monatik и многие другие.

На радио много интересных рубрик и новостей, а также возможность найти свою вторую половинку в эфире Love Radio. Эксклюзивные премьеры песен, гостевые эфиры со звездами, розыгрыши подарков и билетов на концерты самых популярных артистов, развлекательные игры и даже денежные призы.

«Ретро FM» вещает на частоте в Белгороде 106,3. Сеть вещания: 243 пункта установки передатчиков в 7 странах. Формат: GOLD RETRO. Охват слушателей в РФ — 8,073 тыс.чел. в сутки. 19,351 тыс.чел. в нед. Продолжительность прослушивания — 73 мин. в сутки. 212 мин. в неделю. Аудитория: успешные семейные люди в возрасте 35-49 лет.

Это первое в России радио формата ПЕРВОЕ В GOLD и одна из крупнейших вещательных сетей страны.

Ретро FM входит в топ-5 радиостанций в Москве, Санкт-Петербурге и

России.

Широкий музыкальный формат, яркий имидж, оригинальные программы и акции сделали Ретро FM одним из лидеров российского радиовещания, объединяющим сразу несколько поколений слушателей. Каждый день на радиостанции звучит самая лучшая музыка 70х, 80х и 90х годов — проверенные временем и всеми любимые золотые хиты.

Ретро FM известно своими нестандартными эфирными и внеэфирными проектами, в числе которых ежегодная «Космическая Неделя» с участием героев-космонавтов эпохи СССР, поездки слушателей в гости к мировым звёздам, «Круиз Ретро FM» в компании любимых российских и зарубежных артистов.

Радиостанция также является организатором международного музыкального фестиваля «Легенды Ретро FM», ежегодно собирающего аншлаги на стадионах Москвы и Санкт-Петербурга. В 2014 году Ретро FM с размахом отметило в обеих столицах 10-летний юбилей своего главного проекта. «Легенды Ретро FM» — единственный фестиваль, который объединяет главных звёзд сразу трёх десятилетий и возрождает легендарные имена. Благодаря этому крупнейшему проекту Ретро FM, на большую сцену вернулись такие культовые европейские и российские группы, как DSCHINGHIS KHAN, ARABESQUE, ARMY OF LOVERS, ACE OF BASE, SECRET SERVICE, ЛАСКОВЫЙ МАЙ и многие другие. Московское шоу «Легенды Ретро FM» в СК «Олимпийский» считается одной из самых масштабных постановочных шоу-программ в России.

И «Автордио» вещает на частоте в Белгороде 107,7. Сеть вещания: «Автордио» является самой быстрорастущей и динамично развивающейся радиостанцией. На данный момент в России работают более 300 передатчиков. Охват Слушателей в РФ — 9,593 тыс.чел. в сутки. 23,734 тыс.чел. в нед. Продолжительность прослушивания — 58 мин. в сутки. 163 мин. в неделю. Аудитория: руководители, предприниматели,

люди с высоким уровнем дохода, высокой потребительской активностью. «Авторадио» является самой популярной радиостанцией у автовладельцев в возрасте от 25 до 55 лет. Формат: широкоформатная станция, где 60% эфира отведено музыке, а 40% - информации.

«Авторадио» - крупнейшая коммерческая радиостанция . Дата основания 5 апреля 1993 года. Род деятельности: информационно - музыкальное коммерческое радиовещание. Регионы вещания: Москва и более 1300 городов. Ближнее и Дальнее зарубежье (Украина, Армения, Кыргызстан, Молдова). Ежемесячно к этому списку добавляются все новые и новые города.

Дата рождения «Авторадио» в Белгороде: 20 января 2001 года. Время вещания: круглосуточно.

Она считается крупнейшей коммерческой радиостанцией, которая стабильно входит в лидеры эфира. И единственная из радиостанций со сложившейся аудиторией, популярность которой постоянно растёт.

«Авторадио» признанный лидер среди тех, кто слушает радио в автомобиле. Слушатели – обеспеченная и активная часть населения.

- уникальный в истории отечественного радиовещания проект;
- музыка, которую любят, узнают с первых тактов и напевают;
- музыка, которая объединяет;
- популярные программы с участием суперзвезд и народных любимцев;
- самая актуальная, интересная и оперативная информация;
- увлекательные, динамичные игры в эфире.

Автомобильная аудитория «Авторадио»:

- Самая обеспеченная часть населения.
- Высокий социальный статус.
- Высокий уровень потребительской активности.
- Социально активный возраст.
- Самая стабильная и привязанная аудитория.

- Самая активная, успешная и занятая часть населения.
- Эту аудиторию невозможно охватить другими СМИ.

«Автордио» занимает лидирующую позицию в рейтинге среди всех радиостанций. Первое место – среди социально благополучных групп (предпринимателей, руководителей и др.) Также он имеет лояльную, привлекательную с коммерческой точки зрения аудиторию. Это считается одной из самых лояльных в восприятии рекламы – часто реклама воспринимается как часть информационного эфира. Рекламные кампании на «Автордио» считаются одними из самых эффективных на радиорынке.

Коммерческая структура БМГ – это эффективная служба продаж рекламы на радиостанциях, существует на рынке уже более 20 лет. За эти годы было спланировано и размещено огромное количество успешных рекламных кампаний.

Эффективность работы коммерческой структуры БМГ связана с индивидуальным подходом к каждому клиенту. Тщательный и полный анализ данных маркетинговых исследований целевой аудитории клиента, профессиональное медиапланирование, отслеживание результатов прошедшей рекламной кампании.

Партнёры: Владимир Скибин, Бодрая корова, Центр кровли, CSN, Оконные технологии, Ворота Белогорья, LEBENBAU, БелАрм, Бетон Белогорья, OLD PRESIDENT CLUB, Керамида, Торговая Компания СтройДисконт, ЕВРОТРАКДЕТАЛЬ, ЕТА-СЕРВИС, ЦЕНТР ЮВЕЛИРНОЙ МОДЫ, АВС ЭЛЕКТРО, ТК «МОДНЫЙ БУЛЬВАР», Почта России, АМАКС Конгресс Отель, АО "МТС", Нефтяная компания "Роснефть".

Вторым коммерческим холдингом является «Русская Медиа Группа». Своё начало берет в 2000 году. На то время было порядка пяти радиостанций. Был достаточно большой простор для деятельности, воплощения в жизнь своих идей и фантазий. Первая станция была

основана в июле 2000 года, и называлась она «Станция 2000», вещалась на частоте 103.2 в Белгороде. Просуществовала радиостанция около месяца. Это была ретрансляционная московская станция. Формат музыки: танцевальная, клубная. Аудитория рассчитана была на молодёжь. Работали два ведущих: DJ Меломанов и Игорь Везёлкин.

В августе 2000 года заменили «Станцию 2000» на радио под названием «Динамит FM». Она просуществовала полтора года.

Затем учредители написали заявление на выключение всех передач, так как не было лицензии. Частоту 103.2 не выключили, и дальше продолжили на ней вещать программы.

«Русская Медиа Группа» выиграла конкурс на частоту 102.2 с концепцией «Любимое радио Белгорода». Пока готовили к запуску нового радио, выиграла конкурс на частоту 103.2, на котором включили «Русское радио 2». На ней вещали старые песни советского периода, слоган которого был «Наша родина СССР».

Формат «Любимое радио Белгорода» была современная музыка, зарубежная, и отечественная.

С 1997 года по 2005 год «Русское радио» вещало на частоте 102.7. С нового 2006 года оно вещалось на частоте 102.2 на «Русской Медиа Группе». И с этого же года появилось «Радио 7».

Участвуя в конкурсе, 1 июля 2008 года выиграла ещё одну частоту на 106.8 «Дорожное радио».

В 2010 году выиграла частоту 91.4, с концепцией радио «Ваня». Затем через два года радио «Ваня» поменяли на радио «Хит FM». 27 июня в 2013 году сменили концепцию «Радио Record».

На сегодняшний день положение радиостанций такое: «Русское дело» в Белгороде вещает на частоте 102.2 FM. Старый Оскол 105, 5 FM, Алексеевка 107,3 FM, Валуйки 104,8 FM.

«Русское Радио» — первая национальная радиостанция России, воплотившая новый принцип вещания и использующая в своем эфире музыкальные произведения только на русском языке! «Русское Радио» — это лучшая отечественная музыка минувшего времени и наших дней, самые последние хиты, интересные и рейтинговые программы, эффективная реклама.

В Москве вещание «Русского Радио» началось 2 августа 1995 года.

Сегодня «Русское Радио» — это одна из крупнейших радиосетей в мире! Ежедневно «Русское Радио» слушают в 3 147 городах России, Украины, Казахстана, Молдавии, Киргизии, Армении, а также в странах Прибалтики, ОАЭ и США. Ежемесячная аудитория «Русского Радио» насчитывает около 26 миллионов человек!

Каждый час в эфире «Русского Радио» информационные выпуски службы новостей, которая представляет слушателям наиболее полную событийную картину мира на сегодня, основываясь на самых достоверных источниках.

«Русское Радио» — это утреннее шоу «Русские Перцы». Вас ждут интересные конкурсы и рубрики, розыгрыши призов, звездные гости, отличный заряд бодрости и хорошее настроение!

«Русское Радио» — это народный хит-парад «Золотой Граммофон»! Ведущий «Золотого Граммофона» каждую пятницу представляет двадцатку песен, которые признаются лучшими по результатам голосования. Ежедневно слушатели заказывают песни в программах по заявкам и голосуют за хиты любимых артистов с помощью sms-сообщений. Голосование также проводится на сайте — достаточно зайти в рубрику «Золотой Граммофон» и оставить свой голос за три композиции из предложенного списка. С учетом всех этих голосов формируется хит-парад недели.

По итогам года определяются номинанты ежегодной церемонии

вручения народной музыкальной премии «Золотой Граммофон», которая проходит в Кремле, начиная с 1996 года! Именно тогда «Русское Радио» учредило народную музыкальную премию «Золотой Граммофон», которая на данный момент является самой престижной наградой для отечественных артистов.

С августа 2009 года во всемирной сети вещает онлайн-станция «Золотой Граммофон», эфир которой состоит из абсолютных хитов «Русского Радио» — песен-лауреатов музыкальной премии за всю историю ее существования.

«Дорожное радио» вещается в Белгороде на частоте 106,8 FM. В Губкине 88,2 FM. Курск 106,2 FM. Новый Оскол 91,1 FM. Алексеевка 101,0 FM.

«Дорожное радио» — вторая по размеру ежедневной и третья по размеру еженедельной аудитории сеть в России: каждый день радиостанцию слушают более 9,7 миллиона человек, еженедельно — около 23,1 миллионов*. Радиостанция начала свое вещание в 2003 году в городе Кириши Ленинградской области. Затем сеть вещания стала стремительно развиваться: Псков, Мурманск, Рязань, Хабаровск, Санкт-Петербург. В 2010 году позывные «Дорожного радио» слышали жители Москвы.

На сегодняшний день региональная сеть станции насчитывает 321 пункт установки передатчиков. Сегодня станция звучит более чем в 670 городах России, а также на всех основных дорожных магистралях и автодорогах регионального и местного значения, общая протяженность которых оценивается Росавтодором в 1,1 миллиона километров. В зоне вещания «Дорожного радио» проживает свыше 70 миллионов человек, что составляет более половины населения России и является потенциальной аудиторией слушателей Дорожного радио.

«Авторadio» вещает в Алуште на частоте 105,0 FM. Это крупнейшая коммерческая радиостанция. Так же это:

- уникальный в истории отечественного радиовещания проект;
- музыка, которую мы любим, узнаем с первых тактов и напеваем;
- популярные программы с участием суперзвезд и народных любимцев;
- самая актуальная, интересная и оперативная информация;
- увлекательные, динамичные игры в эфире.

Более 20 лет «Авторadio» приносит успех и процветание своим рекламодателям.

По данным медиаметрических исследований, ежедневно по всей России на волну Авторadio настраивается более 9.5 миллионов человек. Ежедневная слушательская аудитория станции составляет около 40% населения или 24.1 миллионов человек по всей стране.

По данным исследовательской компании TNS, Авторadio является лидером московского радиоэфира последние несколько лет.

Ежедневная аудитория станции составляет 1.1 млн. человек в возрасте 12 лет и старше. Хотя бы раз в неделю Авторadio слушает 30% населения Москвы, что составляет более 3.2 млн. Авторadio также стабильно занимает первое место в таких коммерчески привлекательных целевых группах, как "руководители", "автовладельцы", "люди с высоким доходом", "клиенты банков и страховых компаний", "покупатели недвижимости", а также среди тех, кто ответственен за принятие решений по основным вопросам в той или иной сфере.

И, естественно, Авторadio является станцией №1 среди тех, кто слушает радио в машине. На протяжении многих лет еженедельное число слушателей не опускалось ниже 30%. Эта цифра значительно превышает следующий по рангу результат.

Радио «Маруся FM» вещает в Алуште на частоте 107,2 FM. Борисовка 91,0 FM. Губкин 94,8 FM. Короча 89,4 FM. Валуйки 100,3 FM.

Радиостанция позиционируется как лидер распространения русской популярной музыки. Вчера в студии-сегодня в эфире, и только новые русские хиты. Для российского радиорынка — это уникальный, именно русскоязычный, FM-проект. В форматировании радиостанции применяются передовые технологии, проявляющиеся в программном обеспечении, инженерных решениях, оптимизации творческого процесса.

Радио «Ваня» вещает в Орле на частоте 103,5 FM. Радио Ваня — это радиостанция, на которой собраны самые популярные и самые позитивные песни из настоящего и прошлого. «Ваня» — это веселое, добродушное радио, вызывающее положительные эмоции и напоминающее о беззаботных временах былой юности.

Формат музыки: легкая, позитивная, танцевальная музыка девяностых, и сегодняшних дней.

Чаще всего включают музыку таких исполнителей как: Ани Лорак, Ёлка, Вера Брежнева, Денис Клявер, Светлана Loboda.

На «Ване» играют и западные песни из серии «золотые хиты 80-90-х». Это MODERN TALKING, CC CATCH, BONEY M, ARMY OF LOVERS, ACE OF BASE, AQUA, BAD BOYS BLUE, CHER, ERASURE, E-TYPE, HADDAWAY, JOY и многие другие.

Это важнейшие мировые и российские известия, новинки автоиндустрии, главные спортивные события и обзор мира гаджетов.

Радио «Русь» вещается на частоте в Алуште 91,1 FM. Губкин 98,3 FM. Борисовка 98,1 FM. Короча 100,6 FM.

Радио «Русь» это:

- Песни о любви, семье и родине.
- Популярные русские песни 1970 -2015 лет.
- Качественный романтический шансон.
- Новинки последних 2-х лет.

«Comedy radio» вещает в Алуште на частоте 107,9 FM. Comedy Radio – первое юмористическое разговорное радио России. Эфир составляют развлекательные программы, которые всегда выходят в прямом эфире. Свежие новости со всего мира, поверхностная и глубокая аналитика, масса полезной информации на каждый день, авторитетные гости, интеллектуальные игры (с призами!), познавательные рубрики для взрослых и детей, выступления талантливых и просто известных музыкантов.

Каждый час в эфире миниатюры из Comedy Club, Comedy Woman и монологи участников проекта Stand Up, а также самая модная музыка со всего мира.

Каждый будний день в прямом эфире:

7:00-11:00 «Гутен Морген Фриман»

11:00-15:00 «Самое Серьезное Шоу»

15:00-18:00 «Счастливые Люди»

18:00- 21:00 «Казибота Шоу»

По выходным:

11:00-15:00 «Не будни Шоу»

15:00-18:00 «2 с Половиной Человека»

«Ретро FM» вещает в Старом Осколе на частоте 87,7 FM. 29 мая 2003 года в стране возникло не просто новое радио, появился новый образ жизни под музыку прошлого, а также принципиально другой способ её прослушивания – Ретро FM. Исцарапанный винил, зажёванные кассеты, бобины и катушки перестали быть носителями звука. Их заменило современное динамичное радио с музыкой «из той жизни». С того дня взрослые люди как будто стали моложе, а молодые – взрослее. В стремлении слушать Ретро FM поколения сблизилась и примирились. Всего за 6 месяцев Ретро FM оказалось в «пятерке» самых

популярных станций Москвы. За такой короткий срок взлететь на вершину рейтинга в новейшей истории радио не удавалось ещё никому.

В январе 2004 года в Москве появилась «Вечеринка Ретро FM». В отличие от традиционных «вечеров для тех, кому за...» она стала любимым местом отдыха молодежи. Наплыв 18–20-летних был настолько велик, что было решено ввести возрастной ценз – не младше 25-ти. Клуб, рассчитанный на 1200 человек, просто не вмещал всех желающих! С тех пор «Вечеринка Ретро FM» шагнула за пределы Москвы. Сегодня каждую неделю «до упаду» танцуют Санкт-Петербург, Новосибирск, Ростов-на-Дону, Казань, Уфа, Омск, Краснодар, Мурманск, Нижний Новгород, Кишинёв и многие другие города.

На данный момент Ретро FM – современное, динамичное и модное радио, объединяющее самую широкую аудиторию и сразу несколько поколений слушателей. Еженедельная аудитория Ретро FM составляет 19,7 млн человек, или 31,1% населения страны; ежедневная – около 8,3 млн человек, или 13%* населения. Радиостанция является одним из лидеров коммерческого вещания, имеет 269 пунктов установки передатчиков, которые позволяют ей вещать более чем на 1800 населенных пунктов России и еще 6 стран, среди которых Украина, Молдова и Казахстан и другие. В эфире – только лучшая музыка 70х, 80х и 90х! Феномен Ретро FM – не мифическая придумка социологов – это факт, подтверждение которому – машины, офисы, дома и дачи, кафе, рестораны, торговые центры и фитнес-клубы, где всегда звучит это радио.

В Старом Осколе Ретро FM звучит на частоте 87.7 FM.

Радио «Шансон» в Орле на частоте 96,7 FM. «Радио Шансон» вещает на территории всех субъектов Российской Федерации, около 200 передающих станций расположены в крупных региональных центрах страны. «Радио Шансон» — это 800 городов и населенных пунктов, более 8 миллионов слушателей ежедневно.

Впервые «Радио Шансон» зазвучало 15 августа 2000 года в московском радиоэфире в режиме круглосуточного вещания. Уникальный жанр, предложенный радиостанцией, привлек внимание огромной аудитории как в России, так и за рубежом, однако настоящее «Радио Шансон» вещает только на территории Российской Федерации и в онлайн-режиме на сайте radioshanson.fm

Данные независимых социологических исследований наглядно показывают, что «Радио Шансон» уверенно входит в «золотую тройку» лидеров вещания. Только в Москве ежедневно наше радио слушает более 1 миллиона человек, а по всей России — более 8 миллионов человек.

Помимо этого существует три отдельных радио, это: «Радио радио», «Новое радио», «Радио 31».

Сегодня популярна музыка как на «Радио 7», завтра более популярная «Авто радио» с уклоном на дискотеку 80, а послезавтра радио «ENERGY» с зажигательной музыкой. И холдинг, то есть обладание несколькими радиостанциями, позволяет общую прибыльную корзину держать в одинаковой наполненности, в независимости от того, как «гуляет» популярность станций, и соответственно рекламной прибыли. То есть одна станция может в этом полугодии «провалиться», но другая за этот счет выйдет вперед. И таким образом коммерчески можно быть более успешным. Можно будет сохранить приличный доход способную платить зарплату.

В рамках организационной конвергенции существует два направления, в которых могут создаваться холдинговые медиакомпании — горизонтальное и вертикальное.

Основная цель таких холдингов — расширение влияния внутри одного сектора медийного рынка. Примерами подобных слияний могут выступать холдинги типа «издательский дом» или «радио холдинг», то есть компании, созданные по типу горизонтальной конвергенции,

включают в себя однотипные СМИ. В Белгородском регионе примером подобных «горизонтальных» медиахолдингов может выступать «Белгородская медиа группа», в структуру которой входят на сегодняшний день восемь радиостанций – «Спорт FM», «Комсомольская правда Белгород», «Радио 7», «Europe plus», «Energy», «Comedy Radio», «Петро FM», «Авторадио».

Главной целью такого объединения является снижение общих издержек, повышение стоимости компании и ее конкурентоспособности. Однако, подобная стратегия может привести к монополизации отдельного сектора рынка конкретного региона, что ведет к стагнации данных СМИ и их «экономической агрессии» на рынке: отсутствие конкурентов не стимулирует СМИ к постоянному развитию, и то же отсутствие конкурентов дает право компании устанавливать цены на свои услуги, чаще всего завышая их;

Данный путь образования конвергентных медиа является на сегодняшний день одним из самых распространенных и востребованных, поэтому можно привести достаточно много примеров. Стратегии развития подобного типа компаний направлены, в первую очередь, на расширение в смежных областях медийного рынка, а не в одном секторе. [И.И Карпенко: 2017г]

Приход на рынок FM-радиостанций обозначил новые тенденции. Если на этапе развития FM-вещания каждая радиостанция подчинялась учредителям, то сейчас руководство FM стремится объединить несколько радиостанций.

На сегодняшний день существует целый ряд стратегий создания медиахолдингов и медийных корпораций, включая локальные, национальные и транснациональные:

1. Медиахолдинги могут создаваться путем *последовательного создания новых СМИ и дочерних компаний* в рамках существующей организации. В

числе медийных холдингов таких примеров крайне мало. Это обусловлено, в первую очередь, дороговизной создания компаний «с нуля».

2. Значительное количество холдинговых медийных компаний образовалось и *путем «деления» больших компаний при их реструктуризации*. Такой способ был характерен для многих российских предприятий в начале 1990 гг. при переходе на самоокупаемость. Трансформация приводила к созданию большого числа дочерних компаний (бывших производств) со 100 % участием «материнской» компании.

Наряду с перечисленными примерами путей организационной конвергенции, в основе которых лежит слияние с целью взаимовыгодного сотрудничества, можно отметить также иные процедуры образования холдинговых компаний и медийных корпораций:

- путем образования новых компаний на базе уже существующих;
- путем скупки обанкротившихся компаний, в том числе под воздействием так называемого «агрессивного банкротства», то есть способ получения контроля над компаниями через процедуры давления и «экономической блокады»;
- путем поглощения ослабленных СМИ;
- путем создания специальной управляющей компании, куда учредители передают пакеты акций предприятий, которые планируется включить в холдинг. [И.И Карпенко: 2017]

2.3. Современное состояние и перспективы развития коммерческих радиостанций

На сегодняшний день, как таковых коммерческих радио в городе Белгороде не существуют, все они являются ретрансляторами. Многие теоретики с появлением телевидения, интернета, предсказывают «смерть» радио.

Во многих странах радио перешло на полностью спутниковое вещание. Оно отличается от FM вещания тем, что на прямую со спутника можно уловить любое радио. Из-за этого и «отпадает» реклама местного вещания.

Что касается оборудования, всё идет к автоматизации эфира. Постепенное сокращение слов, которые говорит радиоведущий, и полное переключение на автоматическое вещание. Необходимость в ведущем, который выходит в одно время с Москвой в эфире, будет вскоре не нужна.

Самый успешный коммерческий ход наблюдался у «Русского радио». Ставилась русская музыка самых популярных артистов России, например, Алла Пугачева и Филипп Киркоров. За артистов или радио стало очень популярным по всей стране.

Анализируя коммерческое радиовещание мы можем прийти к такому выводу, что открытие радиостанции, схожей по формату «топовых песен» может иметь положительное развитие. Стоит открывать станцию, такую как «Хит ФМ». В которой бы учитывались хиты в независимости от формата, языкового барьера, ставили только последнего месяца «хиты».

Здесь главное, правильно выбранный формат. Музыка должна быть популярна, и тогда у радио появятся постоянные слушатели. Узконаправленные станции мало выигрывают, потому как целевая аудитория меньше, а значит и количество рекламы так же будет уменьшаться.

При создании радио нужно учитывать выбор целевой аудитории. Молодёжь, как правило, слушают «хиты», реклама для того целевого слоя является - реклама чипсов, безалкогольных напитков, сладостей и т.д. А реклама автомобилей, квартир рассчитана на мужчин и женщин со средним, и выше среднего достатком.

На сегодняшний день, местных радиостанций не существует, есть только ретрансляторы. За несколько лет сменилось множество станций,

которые оказались неуспешными: радио «Шансон», «Ваня», «ENERGY», «Рекорд», два русских радио «Русское радио 1», «Русское радио 2».

Есть две причины, по которым не открывают самостоятельное коммерческое радио в г. Белгороде. Одна из которых техническая - количество ФМ частот ограничено. Для того чтобы открыть свою радиостанцию, нужно иметь достаточно большое финансовое обеспечение. По Белгородской области количество частот достигло критической массы. В Америке такая ситуация давно существует. Вторая причина, по которой даются такие осложнения при открытии, Белгород является приграничным регионом. Радиостанции вынуждены делить FM частоты с Харьковом. Частично сигнал Белгородских станций попадает на территорию Украины, и соответственно наоборот. Если взять частоту, которая будет уже занята Харьковской радиостанцией, из-за этого могут образоваться Технические неисправности.

Создание коммерческого радио сможет развиваться если оно будет сверхприбыльно. Или же, если есть какая-то передовая идея, которая будет интересна определенной целевой аудитории, а рекламодателям будет заинтересованы этой целевой аудиторией.

Радиостанции ориентированы на белгородскую аудиторию широкого возрастного диапазона и социального статуса. Конкуренция на региональном радиорынке идёт острая, однако изучение сегментов аудитории радиостанций в Белгороде пока не проводилось. [Раскатова Е.Р., 2005: 16]

Коммерческие радиостанции всегда нацелены на реакцию и чувствительность своей целевой аудитории, которая следует молниеносно, действия радиоведущего и его коммуникативное поведение (радиоведущий-друг, собеседник, незнакомый человек, раздражающая персона, любимые столичные ведущие ; учёт мнения ведущего ; ведущий и его точка зрения ; этичность поведения ведущего в разговоре со

слушателями (перебивание слушателя, приём «стёба» в общении, выражение равнодушия и незаинтересованности ; качества радиоведущего: коммуникабельность, артистизм, находчивость, быстрота реакции, вежливость, умение импровизировать, оригинальность, интеллектуальность, эмоциональная чуткость).

Поэтому, в будущем коммерческие радиостанции, по-прежнему, вынуждены учитывать социально-психологические установки аудитории по таким параметрам, как отношение слушателя к коммуникативному поведению ведущих; реакция на социальное воздействие, осуществляемое радиоведущими в процессе коммуникации, отношение респондентов к образам радиоканалов.

Мотивация обращения белгородцев к коммерческому радио отражается в домашней и публичной атмосферах (в машине, работе, общественном транспорте), что так же придётся поддерживать у аудитории за счёт проведения новых форм и приёмов рекламы, проведения конкурсов и лотерей.

Коммерческие радиостанции привлекают аудиторию своим музыкальным контентом, профессионализмом ведущих, аттрактивным форматом вещания. Поэтому данные аспекты их деятельности так же придётся развивать за счёт привлечения новых форм вещания (спонсорство, конкурсы, форумы, диалоги, дискуссии, скандалы).

[Рязанцев В.А., 2018: 17]

Главное для аудитории в работе коммерческих радиостанции выступает факт, что радио - источник информации, лёгкий фон свободного времени, спутник настроения и музыкальное оформление в фоновом режиме. Поэтому важным в перспективе для радиостанций остаётся отслеживание контента информационного потока, его рейтинг и позиционирование, содержательность, а значит, новые формы ведения дискуссий и презентаций материала.

Логотип коммерческих радиостанций обеспечивает визуальный контакт с аудиторией и психологический заряд, что отражает цветовая символика и новые ассоциации с образом лидера как показатель стабильности, успешности, молодости и максимализма.

Поэтому в будущем коммерческим радиоккомпаниям придётся бережнее относиться к своим логотипам и его изменению, предпочитая устойчивые ключевые образы, нацеленные на воздействие на аудиторию (романтика, молодость). В своём развитии коммерческим радиостанциям стоит задуматься над продвижением своей номинативности, образности, выразительности, креативности, идейности за счёт собственного индивидуализма и максимализма, ведь логотип является общим для всех сетевых станций.

Направленность звучащей в эфире коммерческой радиостанции музыки отмечается аудиторией разными концептами, что выделяет ассоциации дружелюбие, оптимизм, патриотизм и народность, которые должны подкрепляться форматом и слоганом радиостанции в русскоязычной музыке, выделяя такие черты как зрелость, народность, уважение и доверие, «интеллигентность», «вежливость», - все это позволяет завоевать доверие слушателя вследствие коммуникативной компетентности ведущих. [Рязанцев В.А., 2018: 9]

Радиоведущие коммерческих радиостанций должны стремиться к выработке своего авторитета и завоеванию репутации, что оказывает большое влияние на аксиологические установки молодого поколения.

Следовательно, развитие коммерческого радиовещания в настоящее время сложно прогнозируемо. Вероятно, что развитие коммерческого радиовещания пойдёт по североамериканскому пути развития, который связан с дроблением форматов радиостанций на узконаправленные. Это приведёт коммерческое вещание к изменениям маркетинговой политики радиостанций, в основе которой будет лежать ситуация жёсткого

программирования эфира станций, чёткое позиционирование радиоканалов аудитории в жёстких возрастных рамках, определённого социального положения, дифференцированной по интересам, занятиям, профессиям и выработке представления о потребностях и предпочтения слушателей и строгому отбору музыкального и программного материала, ведущих эфира с учётом гендерных и возрастных характеристик, индивидуальных особенностей, продуманной форматной коммуникации по линии радиоведущий-аудитория.

ВЫВОД К ГЛАВЕ 2

Холдинг - это обладание несколькими радиостанциями, которое позволяет общую прибыльную корзину держать в одинаковой наполненности, в независимости от того, как «гуляет» популярность станций, и соответственно рекламной прибыли. В будущем, коммерческие радиостанции, вынуждены учитывать социально-психологические установки аудитории по таким параметрам, как отношение слушателя к коммуникативному поведению ведущих; реакция на социальное воздействие, осуществляемое радиоведущими в процессе коммуникации, отношение респондентов к образам радиоканалов. Когда мы говорим о структуре программы, необходимо понимать, что такое «формат радиовещания».

Говоря о современном состоянии и перспективах развития коммерческих радиостанций в г. Белгороде, можно выделить то, что современное состояние на данный момент устойчиво. Как таковых «самостоятельных» коммерческих радио нет из-за нехватки частот, поэтому все они являются ретрансляторами. И главная из причин «не самостоятельности» коммерческого радио это то, что Белгород является приграничной территорией, и многие частоты могут совпадать с Харьковскими, из-за чего могут случиться технические неполадки.

Создается холдинг, от него существует так называемая «сеть» радиостанций, которая помогает вещать с одним названием в других регионах.

На сегодняшний день радиостанциям приходится копировать московские, поскольку для создания программного продукта нужны идеи, а также большие вложения. Где-то пересекается музыкальный формат, развлекательное и информационное наполнение. В итоге, покупая у московской станции эфирную частоту, можно не беспокоиться о затратах на вещание и покупку программного продукта. Конечно, белгородские радиожурналисты придумывают и воплощают в жизнь собственные идеи, однако они не могут отходить от формата «главной станции», и следовательно, не могут раскрыть свой потенциал.

Дело в том, что в начале своего пути столичные радиостанции имели больше и финансовых привилегий, и рабочих кадров. Сотрудники могли обучаться за границей, у них был доступ к хорошей литературе. Теперь и регионы получили эти возможности, а потому могут развиваться уже параллельно со столицей.

Таким образом, у региональных радиостанций в отличие от московских есть больше возможностей для развития. Столичные «радиомагнаты» начинали свое развитие практически с нуля — сами разрабатывали формат, музыкальное, информационное, развлекательное наполнение, искали пути улучшения коммерческой составляющей. Теперь, когда все возможные идеи и новшества испытаны, московские радиостанции совершенствуют свое звучание, меняют музыкальное наполнение, развивают сотрудничество с уже известными рекламодателями. Этот опыт переняли и региональные радиостанции. Однако в запасе у них есть собственные идеи и концепции, для реализации которых имеются широкие возможности, в том числе источники финансирования. Региональные станции могут рассчитывать на еще не

исчерпанный рынок местных рекламодателей. У сотрудников появилась возможность перенимать опыт у зарубежных и российских специалистов. Также важно и то, что журналисты региональных станций могут создавать на своем поле что-то действительно новое и уникальное и не бояться, что их продукт не сможет выжить из-за отсутствия рекламодателей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение развития коммерческого радиовещания в г. Белгороде показало, что на данный момент не существует самостоятельно созданных коммерческих радио. Можно аргументировать это несколькими причинами, которые влияют на формирование радио. На фоне учета постоянных социально значимых изменений, и при процессе посредством поиска новых идей, приемов подачи, нужно убедить аудиторию в собственной компетентности, войти к ней в доверие, и перенести значимость в систему средств массовой информации.

Средства и приемы белгородского коммерческого радиовещания оказывают сильное эмоциональное воздействие на целевую аудиторию с помощью эмоционального воздействия с целью откладывания в сознании общего представления об образе радиостанции.

Многократность подачи информации в белгородском коммерческом радиовещании не ведет к манипуляции сознанием аудитории, а создаёт видимость значимости события через конкретную подачу факта.

Передачи на тот момент вели для того, чтобы заинтересовать своего слушателя и развить целевую аудиторию.

Поэтому, чтобы средства и приемы белгородского коммерческого радиовещания приводили к единственно верному решению аудитории необходимо верное позиционирование мнения ведущего, вещая информативные факты, давая им достоверность и актуальность.

Коммерческое радиовещание как один из видов деятельности СМИ в российской научной литературе изучено мало. До сих пор было проведено недостаточное количество исследований на подобную тему. Основные работы представлены отдельными публикациями в специализированных журналах, газетах, а также в некоторых научных изданиях, посвященных радиовещанию и СМИ.

Радио, являясь средством массовой коммуникации, обладает своими определенными особенностями. Радио является разновидностью связи без проводов, в которой в качестве носителя сигнала являются радиоволны, которые могут свободно распространяться в пространстве.

Мы изучили основные первые коммерческие радиостанции в г. Белгороде такие как: «Вавилон», «РОК ФМ», «ТРИ А». На сегодняшний день радио является одним из главных средств массовой информации Белгородской области. Разнообразие радиовещания позволяет выбрать каждому человеку свою радиостанцию, исходя из интересов, возраста, места нахождения.

Современное региональное радио должно быть динамичным, информационно насыщенным, многозвучным, мобильным, привлекательным для слушателей.

В сегодняшней непростой общественно-политической ситуации сложно давать прогнозы развития коммерческого радиовещания. Скорее всего, можно будет наблюдать следующие процессы:

- Усиление концентрации медиасобственности, как естественного процесса экономического рынка и создание холдингов, групп, империй СМИ.
- Коммерческие радиостанции, скорее всего, будут заполнять те ниши, которые в силу ряда причин оставляют государственные радиостанции, обращаться к тем формам, жанрам и темам, которые считались государственной прерогативой:

- это расширение информационного поля коммерческого радиовещания в связи с переформатированием ряда станций в news и news/talk радио, увеличения разговорной (юмористически-развлекательной) доли в музыкальном вещании. Культурные, образовательные программы, программы для детей и так далее; радиопостановки (в рейтингах, радиопостановки на третьем месте популярности после музыкальных программ в целом и информационных передач).

- Использование новых технологий открывает огромные возможности для продвижения радиопродукта на рынок - это, в первую очередь цифровое вещание и ресурсы Интернета. Перенос радиовещания в Интернет приводит к тому, что радио претерпевает трансформацию, которая заключается в появлении визуального ряда и интерактивности. У слушателей радио появляются возможности получения изобразительной, текстовой и даже видеоинформации в результате поиска по сайту. Все это позволяет говорить о радио в Интернете как о мультимедийном ресурсе нового поколения. Интернет - это среда с особыми принципами формирования контента, которые характеризуются многовариантностью с ориентацией на конкретного пользователя.

Таковы основные типологические характеристики и прогнозы развития региональной коммерческой радиокomпании. Они следуют тем же правилам, что и московские, развиваются в тех же параметрах.

РЕСУРСЫ РАДИОВЕЩАНИЯ:

1. Эфир Радио Рекорд Белгород
2. Эфир Ретро FM Белгород
3. Эфир Радио 7 Белгород
4. Эфир Авторадио Белгород
5. Эфир Европа Плюс Белгород
6. Эфир Energy Белгород
7. Эфир Авторадио Белгород
8. Эфир Радио Спорт FM Белгород
9. Эфир Радио Комсомольская Правда Белгород
10. Эфир Новое радио Белгород
11. Эфир Русское радио Белгород
12. Эфир Радио России Белгород

1. Авторадио [Электронный ресурс] : 90.3 FM : Первое автомобильное радио / Холдинг "Проф-Медиа" ; президент А. Варин. – М., 2007- . – Режим доступа: <http://www.avtoradio.ru/>.

2. Radio NRG [Электронный ресурс] : 104.2 FM : HIT MUSIC ONLY / Холдинг "Проф-Медиа" ; президент А. Варин. – М., 2006- . – Режим доступа: <http://www.nrj.ru>.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александрова О.В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества. // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие. - М., МГУ, 2013. – 326с.
2. Андреева Ю.В. Психология имиджа и рекламы: концепции, технологии, стратегии эффективности. - Казань, ЦИТ, 2016. - 355с.
3. Бернштейн С.И. Язык радио. - М., ГРВЛ «Наука», 2013. - 46 с.
4. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. - М., МГУ, 2013. - 125 с.
5. Болотова Л.Д. Отечественное радиовещание в начале XXI века. / Телерадиоэфир. - М., Аспект Пресс, 2015. - 239 с.
6. Б. Барабанов. Работа службы информации на музыкальном радио. Радио: музыкальное, новостное, общественное.../ Под ред. В.А. Сухаревой, А.А. Аллахвердова. — М.: Фонд независимого радиовещания, 2001. - С. 81.
7. Браун Л. Имидж путь к успеху. - СПб., Питер, 2011. - 192 с.
8. Бубукин А. Какое радио мы слушаем? // Шоу-мастер. 2000. №1 -С. 49
9. Бубукин А.В. [Эфирные тайны](#). - Новосибир.: FM-реклама, 2003. - 148 с.
10. Васильева Т. В., Осинский В. Г., Петров Г. Н. [Курс радиотелевизионной журналистики](#): - СПб.: Специальная Литература, 2004.
11. Вопросы регионального информационного вещания. Выпуск VI. Белгородская область. Часть II. / ред. В.П. Незнамова, А.Б. Парканского. - М., ВГТРК, 2013 . - 160 с
12. [Время работать на радио. Современная радиожурналистика в разных жанрах](#). / Под ред. Е.Н. Филимоновых. – М.: Фонд независимого радиовещания, 2002. - 192 с

13. Горяева Т.М. [Радио России. Политический контроль радиовещания в 1920-х — начале 1930-х годов.](#)
14. Глейзер, М. С. Радио и телевидение в СССР [Текст] : даты и факты (1917-1986) / М. С. Глейзер. – Гос. ком. СССР по телевидению и радиовещанию, Гл. ред. писем и социол. исслед. – М. : Искусство, 1989. – 140 с.
15. Ерасов Б.С. Социальная культурология: учеб. пособие для студентов вузов. - 3. изд. - М., Аспект Пресс, 2013. -590 с.
16. Зазыкин В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности. // «Практические аспекты связей с общественностью». 2013. Режим доступа: <http://tandem-fomm.m/articles/info/article23.html>.
16. Зарва М.В. Слово в эфире. О языке и стиле радиопередач. - М., «Искусство», 2014. - 180 с.
17. Катунин Г.П. [Телекоммуникационные системы и сети. Радиосвязь, радиовещание, телевидение.](#) - М.: Горячая линия-Телеком. 672 ст
18. Кийт М. Радиостанция. - М., Мир, 2014. - 467 с.
19. Михайлова Ю. Радио для женщин. // R2R. - 2013. - №6. - С. 13.
20. Новичихина, М. Е. Коммерческое название, рекламный текст, бренд, товарный знак, номен: разграничение понятий [Текст] / М. Е. Новичихина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика, 2004. – №1. – С. 165-170.
21. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. 2-е издание. - М., МГУ, 2013. - 320 с.
22. Радио это миф, приносящий прибыль. / С. Семенова // «Broadcasting. Телевидение и радиовещание». - 2013. - №5. - Режим доступа: <http://www.ohair.ru/index.php?CLNAME=articles&ARTID=112>.

23. Радиожурналистика: учебник / ред. А.А. Шереля. - М. : МГУ, 2013. - 480 с.
24. [Радио: музыкальное, новостное, общественное...](#) / Под ред. В. А. Сухаревой, А. А. Аллахвердова. — М.: Фонд независимого радиовещания, 2001. - 224 с.
25. Радиожурналистика. М, 2000. С. 372.
26. [Радиожурналистика](#): Учебник / Под ред. А.А. Шереля. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. - 480 с.
27. Раскатова Е.Р. Типологический анализ современного российского радиовещания: Автореф. дис. . канд. филол. наук. - Воронеж, 2005. - 22 с.
28. Рязанцев В.А. Журналистика и медиаобразование: сб. трудов II Междунар. науч.-практ. конф. - Белгород, 2017. – 65с.
29. Сенкевич М. П. Культура радио- и телевизионной речи. - М.: Высш. шк., 1997. - 96 с.
30. Смирнов В.В. Современная радиожурналистика: проблемы теории и практика // Современный проблемы журналисткой работы. – Воронеж, ВГУ, 2016. С. 87-97. <http://belgorod.spravker.ru/radio-radiokompanii/>
31. Смирнов В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: Учебное пособие для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2002. — С. 58.
32. Сомова, Е. Г. Рекламный радиотекст как объект звуковой метафоризации [Текст] / Е. Г. Сомова // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Выпуск 3-4. – Воронеж. – 2003. – С. 100-102.
33. Сухарева В. Отечественное радиовещание в условиях демонополизации эфира (1985-1997) // Отечественное радио в современных условиях. — М., 1998. Ч.1. - С. 28

34. Тулупов, В. В. Газета : маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет [Текст] / В. В. Тулупов. – Воронеж : Издательство «Кварта», 2001. – 320 с.
35. Ульяновский, А. В. Мифодизайн : коммерческие и социальные мифы [Текст] / А. В. Ульяновский. – СПб. : Питер, 2005. – 539 с
36. Ульяновский, А. В. Мифы рекламы [Электронный ресурс] / А. В. Ульяновский // "Наш мир рекламы" / авторы-составители Э. Петерсон, А. Прилипко. – Минск : ИП "Хел-мон", 1995. – С. 101-104. – Режим доступа:
http://library.sredaboom.ru/project/libr_reklama08.htm.
37. Шаромов, А. В. Формирование рекламной информационного пространства бренда [Текст] / А. В. Шаромов // Вестник московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2007. – № 1. – С. 94-102.
38. Элмор, Р. Т. Словарь языка средств массовой информации США [Текст] / Р. Т. Элмор. – М. : Рус. яз., 1992. – 668 с.
39. Юриков А. П. [Россия: Радиостанция](#): Роман. — М.: ООО «Издательство «Олимп»: ООО «Издательство АСТ», 2002. - 345 с.
40. Love Radio меняет фирменный стиль. // ИА Onair. - 2017. - Режим доступа://<http://onair.ru/index.php?CLNAME=enews&act=viewmsg&NMID=18852&tt=main&hook=1-11547189default-1>.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1, таблица 1

Радиовещание в г. Белгород

№	Наименование	Размещение			Город вещания	Официальный сайт / сайт регионального вещания
		Проводное	УКВ-1	УКВ-2		
1	Авторadio			107.7	Белгород	www.avtoradio.ru
2	Европа +			103.6	Белгород	www.europaplus.ru / www.europa.vbelgorode.ru
3	Маяк	РТС-2	71.87		Белгород	www.radiomayak.ru
4	Радио 31			100.9	Белгород	-
5	Радио 7	РТС-3		102.7	Белгород	www.radio7.ru
6	Радио России	РТС-1	70,16		Белгород	www.radiatorus.ru
7	Русское радио			102.2	Белгород	www.rusradio.ru / www.belfm.ru
8	Хит-FM (было Русское радио-2)			103.2	Белгород	www.hitfm.ru / www.belfm.ru
9	Love radio			104.7	Белгород	www.loveradio.ru/ www.loveradio.vbelgorode.ru
10	Radio NRG		66,68	104.2	Белгород	www.nrj.ru

Основные типы форматов информационно-развлекательных радиостанций, представленные в книге

В.В. Смирнова «Формы вещания».

1. AC (Adult Contemporary) – современная музыка для взрослых:

- **Soft + AC** – мягкий вариант с преобладанием спокойных лирических песен с относительно малым количеством горячих хитов;
- **No + AC** – горячий AC с преобладанием более ритмичной музыки и с чуть большим количеством горячих хитов.

2. CHR (Contemporary Hit Radio) – современное радио хитов:

- **CHR POP** – с преобладанием хитов в стиле поп;
- **CHR/Rhythmic** – с преобладанием ритмической танцевальной музыки;
- **Modern oriented CHR** – с преобладанием композиций в стиле современного рока и поп-рока.

3. Rock – радиостанции, в эфире которых преобладают экспозиции в стилях рок-н-ролл и рок:

- **AR (Active Rock)** – активный рок и рок-н-ролл с достаточно большим каталогом классических песен в этом стиле 70-90 х годов;
- **AOR (Album oriented Rock)** – с преобладанием попавших в хит-парады известных альбомных песен, в основном известных исполнителей;
- **Modern Rock – Mainstream Rock** – современный рок в стиле майнстрима, то есть ориентированный на средний вкус; этот формат во многом пересекается с Modern oriented Rock CHR, отличается в первую очередь более консервативным отбором музыкального материала, сюда же можно отнести и очень узконаправленный Rock Alternative.

4. Classical – классическая музыка.

5. Oldies (Nostalgie) – ретроформат.

6. NAC (Smooth Jazz) – мягкий джазовый формат.

7. Alternative – альтернативная музыка.

8. **Urban** – преимущественно «чёрная» музыка в стиле «урбан» и рэп.
9. **RSB** (Rhythm and Blues) – ритм энд блюз.
10. **Country** – кантри – народная музыка США.
11. **Folk** – фолк – народная стилизованная музыка.
12. **Christian** – музыка религиозного содержания.
13. **EL** (Easy Listening) – фоновый, ненавязчивый, мягкий формат с расслабляющей успокаивающей музыкой.
14. **Шансон** – российский формат, по форме нечто среднее между Folk и Country, а по содержанию – смесь лагерной, уличной и бар-довской песни.

Приложение 2. Рис 1,2

Динамика рекламных бюджетов сегментов московского и сетевого размещения радиороликов в I полугодии 2016–2017 гг. (оценки департамента коммерческого маркетинга ЕМГ на основе данных мониторинга радиорекламы Mediascope)

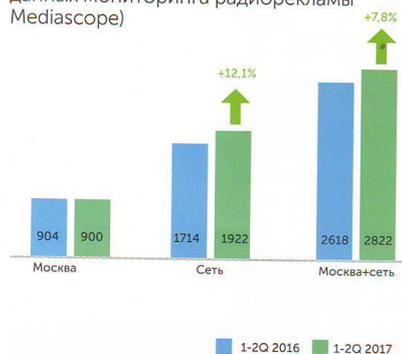


График 1

Динамика рекламных бюджетов сегментов московского и сетевого размещения радиороликов в I полугодии 2016–2017 гг. в разрезе объёмов бюджетов рекламодателей (оценки департамента коммерческого маркетинга ЕМГ на основе данных мониторинга радиорекламы Mediascope)



График 2

Распределение бюджетов сегмента классических роликов московского и сетевого размещения по товарным категориям рекламодателей: ТОП-5 и остальные (оценки департамента коммерческого маркетинга ЕМГ на основе мониторинга радиорекламы за январь-июнь 2016–2017 гг. компании Mediascope)



График 3

График 1

Объёмы рынков и динамика прямой локальной радиорекламы в городах-миллионниках по итогам шести месяцев 2016–2017 гг. (оценки департамента коммерческого маркетинга ЕМГ на основе данных мониторинга локальной радиорекламы Mediascope)

Город	Объём рынка, нетто-бюджет, млн руб.	Динамика нетто-бюджетов (1-2Q/2016 vs 1-2Q/2015), %	Динамика нетто-бюджетов (1-2Q/2017 vs 1-2Q/2016), %
ВОЛГОГРАД	39	0,6%	-2,5%
ЕКАТЕРИНБУРГ	131	26,2%	2,5%
КАЗАНЬ	102	-0,6%	5,6%
КРАСНОЯРСК	87	2,9%	0,4%
НИЖНИЙ НОВГОРОД	112	-5,6%	9,9%
НОВОСИБИРСК	107	6,1%	8,9%
ОМСК	61	-12,7%	12,0%
ПЕРМЬ	58	1,1%	15,0%
РОСТОВ-НА-ДОНУ	79	-17,2%	6,5%
САМАРА	76	-6,6%	2,8%
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	504	18,1%	7,4%
УФА	58	-1,4%	-6,8%
ЧЕЛЯБИНСК	68	-10,3%	-2,9%

Таблица 1

Доли бюджетобразующих категорий рекламодателей в городах-миллионниках в сравнении со средними данными по всему сегменту прямой локальной рекламы по итогам I полугодия 2017 года.

Категория рекламодателей	Волгоград	Екатеринбург	Казань	Красноярск	Нижний Новгород	Новосибирск	Омск	Пермь	Ростов-на-Дону	Самара	Санкт-Петербург	Уфа	Челябинск
РИТЕЙЛ	20	21	27	22	28	31	32	26	25	20	12	20	21
СТРОИТЕЛЬСТВО, НЕДВИЖИМОСТЬ	17	9	17	18	16	15	5	7	13	28	29	14	10
ТРАНСПОРТ	21	17	16	13	20	12	14	30	9	16	17	22	18
ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ	4	9	2	5	3	5	5	3	2	2	9	3	9
РАЗВЛЕЧЕНИЯ	4	6	6	6	5	4	3	4	10	4	5	12	4
СЕРВИС	2	10	4	9	8	7	7	8	12	5	2	7	6
МЕДИЦИНА	6	6	4	6	3	3	6	3	6	5	5	5	7
БАНКИ, ФИНАНСЫ, СТРАХОВАНИЕ	2	3	3	5	2	4	4	2	2	2	6	2	1
ОБУЧЕНИЕ, РАБОТА	5	2	4	2	3	2	4	3	2	5	1	2	8
ТУРИЗМ, СПОРТ	1	2	4	3	2	3	5	2	3	3	2	4	2
Остальные 11+	19	15	11	12	11	13	15	13	16	10	11	9	15

Таблица 2

Доли бюджетов пяти крупнейших товарных категорий рекламодателей на радио в городах-миллионниках по итогам шести месяцев 2016–2017 гг. (оценки департамента коммерческого маркетинга EMG на основе данных мониторинга локальной радиорекламы Mediascope)



График 2

Так же, как и в сегментах московского и сетевого размещения радиороликов, в локальном сегменте наблюдается высокая концентрация рекламных бюджетов в нескольких товарных группах. Всего три группы рекламодателей – «Ритейл», «Строительство, недвижимость» и «Авто-мото» – это 57%

всех рекламных денег локального радио, а на десять лидирующих товарных категорий приходится около 88% всех денег сегмента. Все три топовых категории показывают вполне однородную картину – увеличение доли и прирост выше среднего рыночного (в отличие от полного разброда в динамике на рынке роликов московского и сетевого размещения).

Стоит заметить, что если рост в категориях «Авто-мото» и «Ритейл» во многом обусловлен возвращением к точечной схеме размещения федеральных игроков, то в категории «Строительство, недвижимость» всё же преобладают местные рекламодатели конкретного города.

Структура рекламодателей, безусловно, тоже влияет на динамику развития рынка радио в городе. Правда, здесь труднее определить, что есть причина, а что – следствие. Тем не менее, стоит рассмотреть различия между долями бюджетобразующих категорий по городам.

В Таблице 2 зелёным выделены те значения долей товарной категории рекламодателей, которые отличаются в большую сторону от средневзвешенной цифры, а красным, соответственно, те, что меньше. Зависимость между структурой рекламодателей рынка радио в городе и его динамикой неочевидна. Однако полезно понимать, какие группы рекламодателей преобладают на каждом конкретном рынке для того, чтобы сконцентрировать усилия по привлечению рекламодателей и построить аргументарий в переговорах о рекламе.