

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/68995>

**Тип работы:** Контрольная работа

**Предмет:** Масс-медиа

Содержание

Введение 3

1. Особенности регионального радиовещания в России 4

2. Статистика регионального рынка радио услуг в России 15

Заключение 22

Список литературы 24

Введение

Актуальность настоящей курсовой работы связано с несколькими основополагающими моментами. Во-первых, сегодня можно говорить о том, что отрасль радио вышла из затяжного кризиса. В связи с этим растет популярность радиостанций не только как информационной площадки, но и как рекламной платформы.

Во-вторых, сегодня можно говорить о том, что российская экономика переживает очередной кризисный период. Экономические расчеты показывают, что россияне стремятся избавиться от запаса денежных средств. Однако, несмотря на это популярность и прибыльность радиостанций продолжает расти.

1. Особенности регионального радиовещания в России

Финансирование коммерческого радио, особенно регионального, – осознанный выбор инвестора. Тот, кто его сделал в пользу этого медиа, наверняка, знал, что в радиовещании работают «длинные деньги». Быстро заработать на радио в России можно, только если выгодно покупать и еще

более выгодно продавать частоты в столице и городах-миллионниках. К тому же любой очередной технологический прорыв может резко обесценить такой актив как FM-частота.

Некоторые с восхищением вспоминают сделки крупных собственников, которые благодаря своему чутью продали свои медиаактивы на пике их рыночной стоимости в валюте. На ум приходят удачные продажи: доли в РМГ в 2007 году, всей ЕМГ в 2011 году, холдинга «Радио Сибирь» в 2014 году, радио «Шансон» весной 2015 году и некоторые другие. Особняком стоит скандальная сделка по покупке «Русской медиагруппы» Госконцертом, которая длилась около года, и возможная продажа ЕМГ, о которой рассказали СМИ.

Тем собственниками, кто подумывает о выходе в кэш сейчас, вряд ли в скором времени удастся повторить финансовый успех своих российских коллег в конвертируемой валюте, а продешевить не хочется никому. Именно позиция, которая не позволяет бизнесменам продавать свой бизнес на «низком рынке», дает повод для сегодняшнего разговора. Радио придется искать внутренние ресурсы для развития самостоятельно, потому что надеяться на неожиданный приток инвестиций и скорое окончание экономического спада, как это было после 2008 года, не приходится.

Потребительский спрос, на котором большей частью основано коммерческое радиовещание, восстановится только вместе со всей российской экономикой. А значит, впереди несколько лет трудной и упорной работы.

Так называемое падение рынка началось сразу после памятных

сумасшедших предновогодних продаж декабря 2014 года. Тогда из-за резкого роста курса валюты граждане решили вложить свои сбережения в любые активы и покупки: недвижимость, автомобили, бытовая техника, одежда, путешествия и так далее. После праздников, когда кошельки россиян опустели, слово «падение» стало всё чаще появляться в дискурсе экспертов.

З

Но к концу 2015 года стало понятно, что уменьшение доходов радиостанций зависит не только от мастерства управления бизнесом, но и от развития того или иного регионального рынка в целом. Это заметно по тому, как отличаются данные о сокращении продаж, полученные из разных городов. Однако именно правильные управленческие решения, действительно, помогли сохранить поступательное движение.

Рассмотрим проблемы и причины .

Недостаток кадров. Как ни странно, именно эта проблема отмечалась региональными коллегами одной из первых. Опытные менеджеры, которые ищут выход из кризисного положения не только путем формальной оптимизации, а умеют найти нестандартные управленческие решения, – на вес золота.

2. Статистика регионального рынка радио услуг в России

Эксперты в едином порыве говорят о стабильном положении радиоиндустрии. По оценкам компании Mediascope, 89% жителей России ежемесячно слушает радио (а это более 110 млн. человек), ежедневные показатели слушания также высоки – 59% и 72,6 млн. человек. В большей степени это автомобилисты, у которых радио включено более 4-х часов в день. Вишенкой на торте стала информация, что представители поколения Z остаются целевой аудиторией радио вопреки всем пессимистичным прогнозам (63% из тех, кому сейчас 12 – 24 года, слушают радио на мобильных устройствах).

Рынок рекламы на радио растет медленно, но также стабильно – причем региональный рынок показывает лучшую динамику (+2% по сравнению с 2017-м годом, по данным АКАР) по сравнению с московским (+1%). Что особенно отрадно, половина рекламодателей из TOP-20 выбирают радио как основное средство для продвижения, а не дополнительное.

В пятерку основных рекламодателей радио по-прежнему входят такие крупные участники рынка как автотранспорт (26%), медицина и

4

фармацевтика(14%), ритейл (13%), банки и финансовый сектор (9%), недвижимость (9%). Восходящие звезды радиорекламы, которые стремительно наращивают присутствие в этом медиа – сфера digital и продукты питания.

Заключение

Финансирование коммерческого радио, особенно регионального, – осознанный выбор инвестора. Тот, кто его сделал в пользу этого медиа, наверняка, знал, что в радиовещании работают «длинные деньги». Быстро заработать на радио в России можно, только если выгодно покупать и еще более выгодно продавать частоты в столице и городах-миллионниках. К тому же любой очередной технологический прорыв может резко обесценить такой актив как FM-частота.

Хотя «локальные рынки в 2015 г. «штормило» меньше, чем московский. Что является существенным отличием от предыдущего кризиса 2008-2009 гг.» (по мнению Е. Ерощкиной из ЕМГ), новая экономическая реальность, толкает местные радиостанции к отраслевому объединению, которое поможет региональному радио быть гибче.

## Список литературы

1. Антонов Д.П., Бессонов В.И., Гурин Я.В., Чернов Д.Н. Региональное радио. Вчера, Сегодня. Завтра. – Новосибирск: Эдельвейс, 2014. – 557 с.
2. Бобров И., Жилин С. Развитие современных российских радиостанций в эпоху экономического кризиса // Материалы международного научно-практического форума «Евразийский научный форум» - СПб.: МИЭП при МПА ЕврАзЭС, 2016 – С. 78-93
3. Власова А.О., Богданова Е.А. Региональный рынок радио. Особенности и перспективы развития. – Казань: ДЛТ, 2016. – 374 с.
4. Герасимов П.С., Беляева Н.С. Региональные аспекты радиовещания в России. – Воронеж: Альянс, 2017. – 322 с.
- 5
5. Зверев А. Региональное радио и управляемый дрейф – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://airpersonalities.ru/regionalnoe\\_radio](http://airpersonalities.ru/regionalnoe_radio) – Заглавие с экрана. – (Дата обращения 07.05.2019)
6. Измайлова В.П. Региональные радиостанции против центральных радиостанций. – Волгоград: Пламя, 2017. – 377 с.
7. Ильин А.С., Суворов Д.Е. Региональные радиостанции в эпоху экономического спада. – Мурманск: Полярные зори, 2016. – 389 с.
8. Ильина В.О. Актуальные проблемы развития региональных радиостанций в странах ЕврАзЭС // Материалы международного научнопрактического форума «Евразийский научный форум» - СПб.: МИЭП при МПА ЕврАзЭС, 2017 – С. 111-123
9. Калдор М. Европейский и российские региональные радиостанции в глобальную эпоху / пер. с англ. П. Бортник, М. Давыдов. – СПб.: ИД Черная речка, 2016. 446 с.
10. Карнаухов Г.З. Региональные радиостанции. Принципы управления. – Хабаровск: Орион, 2015. – 287 с.
11. Кирилова Т.А., Подгорная А.В. Организация работы региональной радиостанции. – Екатеринбург: Капитолий, 2017. – 1476 с.
12. Радиоиндустрия в 2018 г.: итоги, рейтинги, победы, прогнозы. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://radiocity.fm/blog/publication/radio-results-2018/> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения 07.05.2019)

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/68995>