

Република Македонија
Агенција за аудио и аудиовизуелни
медиумски услуги - СКОПЈЕ

Примено: 12.11.2018			
Орг. единица	Број	Прилог	Вредност
03	4951	1	

Н а р а ч а т е л :

Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги

**СТУДИЈА ЗА УТВРДУВАЊЕ НА ОПРАВДАНОСТА ЗА
ОБЈАВУВАЊЕ ЈАВЕН КОНКУРС ЗА ДОДЕЛУВАЊЕ ДОЗВОЛА
ЗА РАДИО ЕМИТУВАЊЕ НА ДРЖАВНО НИВО**

Октомври 2018, Скопје

СОДРЖИНА

Листа на табели	4
Листа на графици.....	6
Извршно резиме	7
Вовед	10
Методологија	12
Економска анализа.....	14
Анализа на макроекономската ситуација во Р. Македонија	14
Учество на дејноста емитување на радио програма во бруто домашниот производ.....	17
дефинирање на релевантниот пазар.....	19
Анализа на севкупниот радио пазар во Р. Македонија.....	21
Анализа на пазарот на радиостаници кои емитуваат програма на национално ниво	24
Квалитативно истражување за радио пазарот во Р.Македонија со медиумски агенции	35
Клучни наоди од интервјуа со радиодифузерите кои имаат дозвола за емитување на радио програма на национално ниво во Р.Македонија.....	38
Трендови во радио индустријата во македонија и во светот	40
Процена на концентрацијата на пазарот преку научни методи за мерење на концентрација во медиумската индустрија.....	44
Финансиска анализа на потенцијалната инвестиција во радиостаница која емитува програма на национално ниво.....	47
Анализа на постоечката медиумска состојба на програмски формати на националните радиостаници во Р.Македонија.....	53
Програмски концепт на радио Антена 5.....	58
Програмски концепт на радио Канал 77	60
Програмски концепт на радио Метрополис	62
Анализа на потребите на публиката, ставовите и задоволството од квалитетот на понудените програмски содржини на радио	64
Користење на медиуми.....	64
Слушаност на радио	67
Програмска содржина	70
Говорна содржина.....	74
Музичка содржина.....	76
Нови содржини и слушање на музика и аудио содржини преку интернет	83
Заклучоци од истражувањето на јавното мислење.....	85
Заклучоци и препораки	88

Анекс 1	90
Анализа на економското работење поединечно по радио	90

ЛИСТА НА ТАБЕЛИ

Табела 1. Клучни макроекономски показатели за периодот 2013 – 2018 година	15
Табела 2. Податоци за остварена „Бруто додадена вредност“ на дејноста „Емитирање на програма“ за периодот 2011 до 2015 година изразена во милиони денари	17
Табела 3. Податоци за движење на бројот на вработени во дејноста „Емитирање на програма“ за периодот 2011 до 2015 година	18
Табела 4. Податоци за остварена „Бруто додадена вредност“ на дејноста „Филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање на звучни записи и музичко издаваштво“ за периодот 2011 до 2015 година изразена во милиони денари	18
Табела 5. Податоци за движење на бројот на вработени во дејноста „Филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање на звучни записи и музичко издаваштво“ за периодот 2011 до 2015 година	18
Табела 6. Структура на приходи од основна дејност кај радиостаниците кои емитуваат програма на национално ниво во периодот 2013-2017 година изразено во милиони МКД	24
Табела 7. Структура на оперативните трошоци за периодот 2013-2017 година изразени во милиони МКД за радиостаниците кои емитуваат на национално ниво	26
Табела 8. Структура на вкупно оперативни трошоци за периодот 2013 до 2017 година по радиостаница	28
Табела 9. Просечен број на вработени и бруто плата кај радиостаниците кои емитуваат програма на национално ниво во периодот од 2013 до 2017 година	29
Табела 10. Вкупно актива, главнина и резерви по радиостаница во периодот од 2013 до 2017 година изразена во милиони МКД	31
Табела 11. Показател на општа ликвидност по радио за периодот од 2013-2017 година	31
Табела 12. Показател на задолженост во однос на вкупните средства (debt-to-assets) по радио од 2013 до 2017 година	32
Табела 13. Показател на финансиски леверџ (debt-to-equity) по радиостаница за периодот од 2013 до 2017 година	32
Табела 14. Нето профитна стапка по радиостаници во периодот од 2013 до 2017	33
Табела 15. Просечен дневен и неделен досег на националните радиостаници за 2017	33
Табела 16. Слушаност на радиостаници според регион	43
Табела 17. Удел на пазарот според приходи од основна дејност кај најголемите тројца конкуренти во 2017 година во МКД и проценти	45
Табела 18. Кп коефициенти во зависно од форматот на радиостаницата	50
Табела 19. Проекција на трошоците на инвестицијата по сценарио со најниските трошоци што ги има едно национално радио кое остварува позитивен финансиски резултат во МКД	50
Табела 20. Минимум потребни средства за инвестиција во радио во МКД	51
Табела 21. Проекција на приходите во идниот период	51
Табела 22. Анализа на исплатливост на инвестицијата во милиони денари	52
Табела 23. Приказ на радиостаници во Р.Македонија според формат на програмски сервис	56
Табела 24. Приказ на радија во Р.Македонија според јазикот на емитување	57
Табела 25. Пријавени програмски содржини кои исполнуваат информативна, образовна и забавна медиумска функција на радио Антена 5	58
Табела 26. Пријавена структура на планирана музика за радио Антена 5	59
Табела 27. Пријавени програмски содржини кои исполнуваат информативна, образовна и забавна медиумска функција на радио Канал 77	60

Табела 28. Пријавена структура на планирана музика за радио Канал 77	61
Табела 29. Пријавени програмски содржини кои исполнуваат информативна и забавна медиумска функција на радио Метрополис.....	62
Табела 30. Пријавена структура на планирана музика за радио Метрополис.....	63
Табела 31. Динамика на користење на радио според пол и возраст.....	65
Табела 32. Намена за која се користи радио и возраст (повеќекратен избор)	66
Табела 33. Уред на кој најчесто се слуша радио и возраст (повеќекратен избор).....	69
Табела 34. Која радиостаница најчесто ја слушате? (N=1226; еден избор)	70
Табела 35. Слушаност на радиостаници според ниво на емитување програма и регион.....	71
Табела 36. Слушаност на радиостаница според ниво на емитување програма и возраст	71
Табела 37. Слушаност на радиостаници според ниво на емитување и вид на програмска содржина која најчесто се слуша на радио	72
Табела 38. Кои други радиостаници ги слушате? (повеќекратен избор).....	72
Табела 39. На кои се радиостаници може да се сетите? (повеќекратен избор).....	73
Табела 40. Колку сте задоволни од квалитетот на говорните содржини на домашните радиостаници? (N=505, повеќекратен избор).....	75
Табела 41. Колку сте задоволни од квалитетот на музичките содржини на домашните радиостаници?	77
Табела 42. Перцепција на испитаниците во однос на тоа што недостасува во понудата на домашните национални радиостаници (N=248, повеќекратен избор)	80
Табела 43. Предлози за програмската содржина на ново национално радио (N=584, повеќекратен избор)	81
Табела 44. Предлози за програмската содржина на ново национално радио (N=594; дозволени повеќе одговори)	82
Табела 45. Откривање на нова содржина и возраст (повеќекратен избор)	83
Табела 46. Структура на приходи кај радио Антена 5 за период 2013 до 2017 година во милиони денари	90
Табела 47. Структура на расходи кај радио Антена 5 за период 2013 до 2017 година во милиони денари	91
Табела 48. Структура на приходи кај радио Канал 77 за период 2013 до 2017 година во милиони денари	92
Табела 49. Структура на расходи кај радио Канал 77 за период 2013 до 2017 година во милиони денари	93
Табела 50. Структура на приходи кај радио Метрополис за период 2013 до 2017 година во милиони денари	94
Табела 51. Структура на расходи кај радио Метрополис за период 2013 до 2017 година во милиони денари	95
Табела 52. Структура на приходи кај радио Слободна Македонија за период 2013 до 2017 година во милиони денари	96
Табела 53. Структура на расходи кај радио Слободна Македонија за период 2013 до 2017 година во милиони денари	97

ЛИСТА НА ГРАФИЦИ

График 1. Вкупно приходи од основна дејност кај радио индустријата во периодот од 2013 до 2017 година изразено во милиони денари	21
График 2. Структура на вкупниот приход на националните радиостаници по вид на приход во периодот од 2013 до 2017 година.....	22
График 3. Структурата на приходи од основна дејност кај радио индустријата според подрачјето на кое се врши емитување на програма изразена во милиони денари	23
График 4. Приходи од основна дејност по радиостаници во периодот 2013-2017 година изразено во милиони МКД.....	25
График 5. Удел на пазарот по радиостаници кои емитуваат програма на национално ниво според приходите од основна дејност во периодот 2013 до 2017 година.....	25
График 6. Вкупно оперативни трошоци по радиостаница за периодот 2013-2017 година изразени во милиони МКД.....	27
График 7. Структура на вкупно оперативни трошоци за периодот 2013-2017 година за радиостаниците кои емитуваат на национално ниво	27
График 8. Оперативна и нето добивка по радиостаница во периодот 2013 до 2017 година изразена во милиони МКД.....	30
График 9. Дневен и неделен досег на радио во 2017 година	41
График 10. Дневен и неделен досег на радио во периодот 2015 до 2017 година.....	42
График 11. Динамика на користење на медиуми (N=1226).....	64
График 12. Намена за користење на медиуми (N=1226).....	65
График 13. Слушаност на радио во временски период (N=1226)	67
График 14. Слушаност на радио според денови од неделата (N=1226)	67
График 15. Слушаност на радио според локација (N=1226; повеќекратен избор)	68
График 16. Слушаност на радио според уред (N=1226; повеќекратен избор).....	68
График 17. Менување на радиостаници (N=1226)	69
График 18. Вид на програмска содржина која најчесто се слуша (N=1226)	70
График 19. Слушаност на говорни содржини (N=1226).....	74
График 20. Вид на говорни содржини кои најмногу се слушаат (N=505).....	74
График 21. Вид на музика кој најчесто се слуша (N=1226)	76
График 22. Дали има одреден вид на музика за кој сметате дека не е доволно застапен на домашните радиостаници? (N=520, повеќекратен избор)	78
График 23. Задоволство од домашните радиостаници (N=1226)	79
График 24. Откривање на нова музичка содржина (N=1226).....	83
График 25. Слушање на музика или други аудио содржини преку интернет (N=1226).....	84
График 26. Оперативна добивка на Антена 5 за период 2013-2017 год. во милиони МКД	91
График 27. Оперативна добивка кај радио Канал 77 за период 2013 до 2017 година во милиони денари	93
График 28. Оперативна добивка кај радио Метрополис за период 2013 до 2017 година во милиони денари	95
График 29. Оперативна добивка кај радио Слободна Македонија за период 2012 до 2016 година во милиони денари	97

ИЗВРШНО РЕЗИМЕ

Оправданоста за објавување на јавен конкурс за доделување на дозвола за радио емитување на државно ниво, треба да биде исполнета од аспект на целите на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, пред се во поглед на развој на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги преку обезбедување оддржливо опкружување за понатамошен развој како и економска одржливост на субјектите и од аспект на задоволување на потребите на публиката. Оттука, главна цел на студијата е да ја утврди оваа оправданост преку економска анализа која опфаќа макроекономска анализа, анализа на пазарот и досегашно економското работење на радиостаниците кои имаат национална дозвола, анализа на постоечката медиумска понуда согласно програмските концепти за кои ја имаат добиено дозволата, како и истражување на ставовите на публиката во врска со нивните преференции за програмската содржина на радиостаниците.

Економската анализа е спроведена по пат на секундарно истражување со користење на постоечки податоци за пазарот и на финансиски податоци за учесниците на истиот од повеќе извори, правни акти, понатаму од сознанија добиени по пат на квалитативно истражување со веќе постоечки радиостаници кои имаат дозвола за емитување на програма на национално ниво, како и со огласувачите кои сочинуваат 70% од пазарот на медиуми. За анализа на постоечката понуда користени се податоци за програмските концепти на националните радиостаници, додека во поглед на публиката користени се сознанија добиени со спроведено квантитативно истражување за таа намена.

Како релевантен пазар за економската анализа е земен пазарот на национални и регионални радиостаници заради високиот степен на супституција и кај слушателите и кај огласувачите. Анализата покажува дека и покрај падот на пазарот на национални и регионални радиостаници од приближно 20% во 2017 година во однос на претходната истиот се одржува на ниво на приходи од околу 110 милиони денари, со остварување на континуиран раст до 2016 година. Ова намалување доаѓа и како резултат на стагнацијата на економскиот раст во последната година, која се одрази на намалување на огласувачките буџети, при што кај радиото како медиум за поддршка, повеќето од огласувачите се префрлуваат на регионални радиостаници како супститут на националните радиостаници поради пониските цени. Оттаму, се забележува раст на уделот во севкупниот пазар кој го имаат регионалните радиостаници на сметка на уделот на националните. Како главна причина за тоа, се наведува големината на пазарот во Скопје, како половина од вкупната куповна моќ во земјата. Дополнително влијание на намалување врз

буџетите за огласување на радио има и подемот и сè поголемата улога на дигиталните медиуми. Но, покрај тоа, подобрувањето на економската клима и очекувањата за раст на бруто домашниот производ можат да значат раст на пазарот. Подобрата ценовна политика на националните радиостаници може да допринесе за преземање на дел од пазарот на регионалните радиостаници.

Пресметани за вкупниот пазар на регионални и национални радиостаници индексите за процена на концентрација и конкуренција во медиумската индустрија укажуваат на високо концентриран пазар со мал број на конкуренти на пазарот. Влегувањето на дополнителни играчи на пазарот ќе ја разбие оваа концентрираност и ќе овозможи поголемо ниво на конкуренција.

Анализата на приходите, добивката, капиталот како и на показателите за ликвидност и задолженост покажуваат стабилно работење на радиостаниците Антена 5 и Канал 77. Слушаноста на овие две радиостаници, Антена 5 со дневен досег од 9,1% и Канал 77 со дневен досег од 4,9%, го одразува соодветно нивниот удел на пазарот. Радио Метрополис според овие податоци се соочува со тешкотии во работењето, додека радио Слободна Македонија која има најлоши финансиски резултати, во 2018 година престанува да работи. Имајќи предвид дека пазарот на национални радиостаници и пред појавата на радио Слободна Македонија се одржува на ниво на приходи од околу 60 милиони, колку што изнесува во 2017, можеме да претпоставиме дека приходот од околу 9 милиони денари кој радио Слободна Македонија го генерирала во 2017 година останува нераспределен и претставува потенцијална можност за нов играч на пазарот.

Финансиската анализа на инвестицијата се заснова на претпоставката дека новиот радиодифузер ќе успее да ја искористи пазарната можност да ги преземе нераспределените приходи на пазарот по излегување на радиостаницата Слободна Македонија, како и да проба да земе и дел од уделот на регионалните радиостаници доколку има знаење како да изгради конкурентна предност за што проценка сам би направил секој потенцијален кандидат. Анализата на исплатливоста на инвестицијата, со проектираното ниво на приходи, дисконтирано со стапка од 4% која е реално остварлива во банкарскиот сектор, преку методот на нето сегашна вредност ни покажува дека инвестицијата е исплатлива и доколку истата биде реализирана, може да се очекува враќање на инвестираните средства во шестата година од работењето.

Иако податоците говорат за економска оправданост за нова инвестиција истата во голем дел ќе зависи од успешноста на работењето и способноста националната радиостаница да генерира публика преку понуда на атрактивна

програмска содржина со цел да ги оствари приходите кои ќе му овозможат на радиото да се одржи на пазарот.

Во поглед на форматите на програмските сервиси на националните радиостаници се забележува недостаток на повеќе и разновидни музички и говорни програмски содржини на различни теми, како и говорни содржини кои исполнуваат образовна функција. Исто така нема национално радио кое емитува програма или дел од програмата на јазик на етничките заедници, пред сè на албански, што може да биде интересно за огласувачите.

Анализа на ставовите на публиката во однос на програмските содржини на радио, во поглед на музичката програма укажуваат на генерално задоволство. Во однос на она што им недостига во програмата на прво место е повеќе домашна музика, додека од аспект на говорна содржина, според најголем дел од публиката недостасуваат повеќе образовни и документарни содржини, хумор, покривање на актуелни случувања, специјализирани тематски емисии, содржини за деца и млади. Оттука произлегува заклучокот за потреба од радиостаница која ќе ги понуди гореспоменатите содржини кои и недостасуваат на публиката.

Крајна препорака е објава на конкурс бидејќи наодите од студијата покажуваат дека постои оправданост за распишување конкурс за доделување дозвола за радио емитување на државно ниво за говорно-музичко радио од специјализиран формат кај кое доминантниот вид на програма ќе има забавна функција.

ВОВЕД

Емитирањето на радио програма во Р. Македонија е уредено со Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (ЗААВМУ) за кој надлежен орган е Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги која доделува дозволи за емитирање на радио програма на локално, регионално и национално ниво, при што за емитирање преку ограничен ресурс како што се радиофреквенции или преносен капацитет на дигитален терестријален мултиплекс, доволата се доделува по пат на јавен конкурс.

На објавувањето на конкурсот задолжително му претходи изработка на студија чија цел е да се утврди оправданоста од два аспекти.

Првиот аспект се однесува на исполнување на целите на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги согласно кој треба да се обезбедат:

- развој на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги,
- промовирање на слободата на изразување,
- развој на независната продукција,
- поттикнување, унапредување и заштита на културниот идентитет, јазикот и традицијата на заедниците во Република Македонија, почитување на културните и религиозните разлики, поттикнување на културата на јавен дијалог меѓу граѓаните со цел да се зацврстува заемното разбирање и толеранција за унапредување на односите меѓу различните заедници,
- поттикнување на творештвото, образовниот и научниот развој,
- заштита на интересите на корисниците особено на малолетните лица,
- развој на медиумската писменост,
- транспарентен, независен, ефикасен и отчетен јавен радиодифузен сервис,
- транспарентно, независно, ефикасно и отчетно регулаторно тело во областа на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги,
- техничко-технолошки развој на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги, конвергенција со електронските комуникации и услугите на информатичко општество,

- поттикнување и развој на конкуренцијата во аудио и аудиовизуелните медиумски услуги и реемитувањето на програмски сервиси преку јавни електронски комуникациски мрежи и
- развој на економијата во Република Македонија.

Вториот аспект, согласно Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги се однесува на исполнување на потребите на публиката за радио емитување во соодветната зона, како и за видот односно форматот на програмските сервиси за кои треба да се објави конкурсот.

Оттаму, оваа студија има за цел да утврди дали постои оправданост за доделување на нова дозвола за емитување на радио програма на национално ниво. Истата вклучува економска анализа на севкупниот радио пазар и поединечна анализа на учесниците во сегментот на национални радиостаници. Ќе биде направена и финансиска анализа на потенцијалната инвестиција со цел да се утврди економска оправданост од вклучување на нови учесници на пазарот и перспектите за нивна одржливост на истиот. Освен економска анализа, студијата вклучува и анализа на постоечката медиумска понуда преку анализа на форматите на постојните радиостаници на национално ниво и анализа на потребите на публиката преку испитување на јавното мислење во врска со програмските радио содржини.

Сите анализи и заклучоци кои се претставени во оваа студија се однесуваат на хипотетичка ситуација во која било кој субјект би можел да учествува на јавниот конкурс, притоа тргнувајќи од минималните соодветни средства, технички услови и критериуми кои треба да ги исполнува за поставување и водење на национална радиостаница.

МЕТОДОЛОГИЈА

Тргувајќи од основната цел на студијата да се утврди оправданоста за објавување на јавен конкурс според целите на ЗААВМУ, методологијата се состои од анализа на економската одржливост на постојните и новите субјекти на пазарот и анализа на оправданоста од аспект на задоволување на потребите на публиката и унапредување на постоечката медиумска понуда.

Една од клучните цели на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги е да овозможи одржливо опкружување за развој на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги преку развој на радиодифузерите што пред сè зависи од можноста за нивна економска одржливост. Потенцијалното влегување на нови конкуренти ќе влијае на одржливоста на радиодифузерите кои веќе оперираат на пазарот за радио емитување на национално ниво. Економската анализа како дел од оваа студија има за цел да го одреди степенот и начинот на влијание кој што ќе го има влезот на новите конкуренти врз пазарот во целина како и одржливоста на новиот учесник на пазарот. Економската анализа се заснова на анализа на пазарот на кој субјектите ги продаваат своите услуги и анализа на финансиската состојба на учесниците на тој пазар.

Бизнис моделот на радиодифузерите кои учествуваат на овој пазар се состои од произведување на публика која потоа им се продава на огласувачите, односно учествуваат на два пазари, пазарот на слушатели и пазарот на огласување. Успешноста на една радиостаница се мери преку нејзиниот досег односно колкав процент од целната популација го слуша тој радио канал во одреден временски момент на емитување одредена програма, од интерес на таа целна група и до колкав дел од неа допира рекламната порака. Од тие причини, од една страна се анализираат случувањата на пазарот на огласувачите како што се неговата големина, движење, концентрација, перспективи за раст, а од друга страна процесите кои се одвиваат на страната на публиката, како што се навиките и начинот на користење на медиумите и новите технологии кои може да имаат влијание на пазарот на огласувачи. Во анализата ќе бидат вклучени и податоците за слушаност на радиото како медиум на годишно ниво, кои ги обезбедува Агенцијата за аудио и аудиовизуелните медиумски услуги. Исто така потребно е и согледување на макроекономската ситуација како рамка во која пазарот се движи и од чиј амбиент во голема мера зависи неговото движење и развој.

За приказ на економската одржливост на субјектите на овој пазар извршена е анализа на економските перформанси на постојните учесници од каде може да се

извлекат заклучоци за нивната профитабилност, ликвидност и одржливост на пазарот.

Во однос на потенцијалните нови конкуренти кои би инвестирале во пазарот направена е анализа на оперативните трошоци потребни за работење на една таква инвестиција, со цел да се утврди минималниот приход што треба да го остварат субјектите за да ги покријат сите трошоци и колкав удел од сегашниот пазар е потребно да освојат. За таа цел се земено во предвид условите пропишани во Правилникот за минимални технички, просторни, финансиски и кадровски услови за добивање на дозвола за радио и телевизиско емитување од Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. Врз основа на прагот на рентабилност кој субјектите е потребно да го остварат како минимален приход ќе биде проценето каков ефект ќе има нивното влегување на овој пазар како нови субјекти врз постојните учесници на пазарот, како и врз нивните сопствени перспективи за раст и одржливост.

Анализите се спроведени преку методот на секундарно истражување со користење голем број постоечки податоци како предмет на дополнителни анализи. Главни извори на користените податоци се Централен регистар, АВМУ, Комисија за заштита на конкуренцијата, правни акти и интернет ресурси. Извршени се и длабински интервјуа со тројцата радиодифузери коишто имаат дозволи за радио емитување на национално ниво со цел да се добијат подетални информации за пазарот. Извршено е и квалитативно истражување со најголемите медиумски агенции кои сочинуваат приближно 70% од пазарот за адвертајзинг.

Оправданоста за издавање на нова дозвола и каква, треба да биде оценета според постоечката медиумска понуда на програмските формати од самите радиостаници и упатствата дадени во Правилникот за форматите на програмските сервиси – изработен од АВМУ. За да се утврди оправданост од аспект на задоволување на потребите на публиката спроведено е истражување на мислењето на публиката за програмските содржини на радио спроведено во текот на месеците септември и октомври 2018 година. Резултатите даваат сознанија за задоволството на публиката од понудата на домашните радиостаници, дали постои недостиг од одредени програмски содржини и дали постои сегмент на пазарот кој што не е покриен и што треба да понуди новиот субјект којшто би влегол на радио пазарот за да има суштинска потреба од негово присуство.

ЕКОНОМСКА АНАЛИЗА

АНАЛИЗА НА МАКРОЕКОНОМСКАТА СИТУАЦИЈА ВО Р. МАКЕДОНИЈА

Макроекономската политика на Република Македонија е во функција на развој на економијата и на подигнување на животниот стандард на граѓаните, преку поддршка на домашните претпријатија, пред сè на малите и средните претпријатија, зголемување на вработеноста во економијата преку активните мерки за вработување, подигнување на нивото на платите во економијата, како и преку зајакнување на системот на социјалната заштита.

Макроекономските движења во Република Македонија претставуваат главен индикатор кој го дефинира движењето на радио пазарот со оглед дека економскиот раст оди во чекор со порастот на буџетите за рекламирање коишто се главен извор на приход за радиодифузерите на пазарот. Зголемувањето на бруто домашниот производ (БДП) на една земја значи и зголемување на реалните приходи со коишто располага населението, а оттука и средствата коишто им стојат на располагање за лична потрошувачка. Тоа е особено изразено кога се води и монетарна политика на евтини пари, каква што се води и во светот и во Македонија во последните пет години, каде преку ниска каматна есконтна стапка на Народната банка на РМ се дестимулира штедењето, а се стимулира користењето потрошувачки и инвестициски кредити, при што вообичаено резултатот е зголемена лична потрошувачка. Во такви услови компаниите најчесто ги зголемуваат инвестициите во маркетингот со цел проширување на нивниот удел на пазарот и привлекување на нови потрошувачи.

Македонија од 2013 година одржува макроекономска стабилност со позитивни трендови во поглед на намалување на стапката на невработеност, ниско ниво на инфлација и зголемување на стапката на раст на бруто домашниот производ сè до 2017 година.

Главните фактори на раст се инвестициите извозот и пораст на домашната потрошувачка, чијашто реализација се спроведува преку државни инвестиции во инфраструктурата, странските инвестиции и зголемување на капацитетите за извоз, поволно кредитирање преку банките, како и реформите за подобрување на условите на пазарот за труд.

Табела 1. Клучни макроекономски показатели за периодот 2013 – 2018 година

Основни макроекономски индикатори	2013 год.	2014 год.	2015 год.	2016 год.	2017 год.	2018 год.
Реален сектор						
Реална стапка на раст на БДП (во %)	2,9	3,6	3,9	2,9	0	3,2
Реална стапка на раст на БДП во милиони МКД*	501.891	527.631	558.954	598.881	619.788	663.250
БДП по жител во МКД*	243.160	255.206	269.997	288.967	298.840	319.476
БДП по жител според паритет на куповна моќ	9.300	10.000	10.500			
Бруто инвестиции (во % од БДП)	28,8	30,3	30,4	32,6	31,6	31,7
Инфлација (просек, во %)	2,8	-0,3	-0,3	-0,2	1,4	1,7
Надворешен сектор						
Извоз на стоки - f.o.b. (во милиони ЕУР)	3.235	3.747	4.088	4.390	5.007	5.512
Увоз на стоки - c.i.f. (во милиони ЕУР)	4.983	5.505	5.801	6.177	6.825	7.333
Трговско салдо (во милиони ЕУР)	-1.748	-1.758	-1.714	-1.786	-1.818	-1.821
Дефицит на тековната сметка (во милиони ЕУР)	-134	-43	-177	-265	-134	-208
Странски директни инвестиции (во мил. ЕУР)	252	205	217	338	227	
Девизни резерви	1.993	2.436	2.262	2.613	2.335	
Трговско салдо (во % од БДП)	-21,4	-20,5	-18,9	-18,4	-18,1	-16,9
Дефицит на тековната сметка (во % од БДП)	-1,6	-0,5	-2	-2,7	-1,3	-1,9
Странски директни инвестиции (во % од БДП)	3,1	2,4	2,4	3,5	2,3	
Раст на извозот на стоки- f.o.b.(номин.раст во %)	3,6	15,8	9,1	7,4	14,1	10,1
Раст на увозот на стоки - c.i.f. (номин. раст во %)	-1,7	10,5	5,4	6,5	10,5	7,4
Фискален сектор (Буџет на РМ)						
Вкупни приходи (во милиони МКД)	140.248	145.929	161.207	169.356	179.688	193.512
Вкупни расходи (во милиони МКД)	159.505	168.063	180.632	185.407	196.584	211.745
Суфицит / Дефицит (во милиони МКД)	-19.257	-22.134	-19.425	-16.051	-16.896	-18.233
Вкупни приходи (во милиони ЕУР)	2.277	2.368	2.617	2.750	2.918	3.141
Вкупни расходи (во милиони ЕУР)	2.590	2.727	2.932	3.010	3.193	3.437
Суфицит / Дефицит (во милиони ЕУР)	-313	-359	-315	-261	-274	-296
Вкупни приходи (во % од БДП)	27,9	27,7	28,8	28,3	29	29,2
Вкупни расходи (во % од БДП)	31,8	31,9	32,3	31	31,7	31,9
Суфицит / Дефицит (во % од БДП)	-3,8	-4,2	-3,5	-2,7	-2,7	-2,7
Социјален сектор						
Номинален пораст на нето плата (просек, во %)	1,2	1,2	2,4	2	2,6	4
Реален пораст на нето плата (просек, во %)	-1,6	1,5	2,7	2,2	1,2	2,3
Номинален пораст на бруто плата (просек, во %)	1,2	1	2,7	2	2,6	4
Реален пораст на бруто плата (просек, во %)	-1,6	1,3	3	2,2	1,2	2,3
Стапка на невработеност (просек, во %)	29	28	26,1	23,7	22,4	21,5
Стапка на вработеност (просек, во %)	40,6	41,2	42,1	43,1	44,1	44,9

* Податоците се во номинални вредности.

**Податоците за Бруто-домашниот производ заклучно со 2017 година се официјални податоци на Државниот завод за статистика; Податоците во обоеното подрачје се проекции на Министерството за финансии.

Извор: Државен завод за статистика и Народна банка на Р. Македонија

БДП има стабилен раст сè до 2016, но во 2017 година растот е приближно нула. Извозот и увозот континуирано растат, пред сè придвижувани од странските инвестиции во изминатите години. Инвестициите се релативно

стабилни, индустрискиот раст е стабилен, а и инфлацијата е со незначителна стапка која е под целосна контрола. Исто така и приходите на населението се стабилни во последниот период така што намалувањето на потрошувачката може да биде заради намалување на потрошувачката од страна на јавниот сектор или заради непредвидливите очекувања за иднината на евроатланските процеси на РМ.

Монетарната политика и во наредниот тригодишен период останува ориентирана кон одржување на ценовната стабилност, преку одржување на стабилен девизен курс на денарот во однос на еврото. Стапката на инфлација во периодот 2018-2020 година се очекува да биде ниска и стабилна и да изнесува 2% годишно. Согласно последните оценки за надворешниот сектор, дефицитот на тековната сметка на платниот биланс се очекува да остане релативно низок и да бележи постепено стеснување во периодот 2018-2020 година, односно да се намали на 1,9% од БДП во 2020 година.

Приватната потрошувачка, се предвидува да биде значаен двигател на економскиот раст во овој среднорочен период, која што се очекува да забележи раст од 3% на реална основа, додека проекцијата за раст на бруто-инвестициите изнесува 4,4% во просек на реална основа, пред сè заради планираните инвестиции на јавниот сектор, како и инвестициската активност на домашните и странските претпријатија. Извозот на стоки и услуги се очекува да забележи реален раст од околу 8,0% во просек, во услови на континуирано солидна активност на извозно-ориентираните капацитети, како и очекуван раст на странската побарувачка, додека увозот на стоки и услуги во овој период се очекува да забележи просечен реален раст од 6,4%.

Во 2018 година економијата се очекува да заздраве и понатамошно да се интензивира економскиот раст. Политичката стабилност и враќањето на довербата кај инвеститорите се очекува да придонесат кон раст на приватните инвестиции. Растот на платите и вработеноста во приватниот сектор, придружени со очекувањата за ниска и стабилна инфлација во земјата, треба да придонесат кон зголемување на приватната потрошувачка. Континуираниот солиден извоз од новите производствени капацитети, како и опоравувањето на традиционалните извозни сектори како резултат на зајакнатата економска активност на земјите трговски партнери, ќе придонесат за зголемување на извозот и поголемо искористување на индустриските капацитети. Реалниот

раст на БДП се очекува да се зголеми на околу 2,3% во 2018 година, а во наредните две години да продолжи со нешто посилен интензитет, односно да достигне 2,7% во 2019 година и 3% во 2020 година според Светска Банка¹.

Предвидениот раст на економската активност во наредниот среднорочен период се очекува да биде придружен со раст на вработеноста, поттикнат преку активните мерки и програми за вработување, поддршката на домашните и странските претпријатија за отворање нови работни места, како и други мерки за намалување на невработеноста. Како резултат на сето тоа се очекува стапката на невработеност да падне на 19,5% во 2020 година.

УЧЕСТВО НА ДЕЈНОСТА ЕМИТУВАЊЕ НА РАДИО ПРОГРАМА ВО БРУТО ДОМАШНИОТ ПРОИЗВОД

Дејноста „Емитирање на програма“ сочинува само 0,2% од БДП и спаѓа во секторот на „Информации и комуникации“ во која спаѓаат сите аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. Оваа група на дејности создава околу 3% од бруто домашниот производ, но во неа влегуваат и следните дејности: „Издавачка дејност“, „Филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање на звучни записи и музичко издаваштво“, „Телекомуникации“, „Компјутерско програмирање, консултантски и сродни дејности“ и „Информативни услужни дејности“. Податоците не се прецизно структурирани по дејности и од нив не може да се извлече некаков заклучок во однос на дејноста емитирање на радио програма.

Табела 2. Податоци за остварена „Бруто додадена вредност“ на дејноста „Емитирање на програма“ за периодот 2011 до 2015 година изразена во милиони денари

	2011 година	2012 година	2013 година	2014 година	2015 година
Емитирање на програма	1.115	1.048	1.198	1.162	1.142

Извор: Државен завод за статистика

Дејноста емитирање на програма, која се однесува како на емитирање на радио така и на телевизиска програма од 2013 година бележи благо опаѓање исто како и бројот на вработени (со исклучок на 2015 година, кога бројот на вработени е поголем отколку во претходната година).

¹ <http://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>

Табела 3. Податоци за движење на бројот на вработени во дејноста „Емитирање на програма“ за периодот 2011 до 2015 година

	2011 година	2012 година	2013 година	2014 година	2015 година
Емитирање на програма	2.264	2.152	2.016	2.038	2.256

Извор: Државен завод за статистика

Во поглед на компонентата филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање звучни записи и музичко издаваштво, расте придонесот кон БДП и кон бројот на вработени, меѓутоа без податоци за структурата на дејноста, не може да се извлече заклучок дека растот исто така се однесува и на раст на дејноста на снимање на звучни записи.

Табела 4. Податоци за остварена „Бруто додадена вредност“ на дејноста „Филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање на звучни записи и музичко издаваштво“ за периодот 2011 до 2015 година изразена во милиони денари

	2011 година	2012 година	2013 година	2014 година	2015 година
Филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање на звучни записи и музичко издаваштво	711	588	586	865	948

Извор: Државен завод за статистика

Табела 5. Податоци за движење на бројот на вработени во дејноста „Филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање на звучни записи и музичко издаваштво“ за периодот 2011 до 2015 година

	2011 година	2012 година	2013 година	2014 година	2015 година
Филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање на звучни записи и музичко издаваштво	408	442	459	552	633

Извор: Државен завод за статистика

ДЕФИНИРАЊЕ НА РЕЛЕВАНТНИОТ ПАЗАР

Анализата на пазарот на радиодифузната дејност подразбира и претходно дефинирање на радиодифузниот пазар од аспект на обезбедување слободна и фер конкуренција, односно ефикасно функционирање на пазарните механизми. Во Македонија регулаторот, АВМУ, своето дефинирање на релевантниот пазар го базира на начинот на кој го дефинира Европската комисија за целите на регулација на конкуренцијата на пазарот. Радиодифузната индустрија има низа карактеристики што мораат да бидат земени во предвид при дефинирање на пазарот. Пазарот на медиуми е високо регулиран, но и високо сегментиран, така што пропишани се стриктни услови кои секој учесник мора да ги исполни за да добие дозвола за учество на истиот. Според концептот на Европската комисија за дефинирање на релевантниот пазар, кој се применува и за пазарот на медиуми во Република Македонија постојат два главни аспекти преку кои се дефинира релевантниот пазар:

- Географски аспект и
- Аспект на заменливоста на услугата на страната на побарувачката, како и за заменливост на понудата (како главни пречки за конкуренцијата кои треба да се земат предвид при оценувањето на пазарот)

Законот за заштита на конкуренција го дефинира релевантниот пазар како релевантен пазар на стоки или услуги и релевантен географски пазар. Како релевантен географски пазар се смета пазарот на едно подрачје во кое засегнатите претпријатија се вклучени во понудата и побарувачката на стоки или услуги, а во кое условите за конкуренција се доволно хомогени и можат да се разграничат од соседните подрачја според условите за конкуренција кои се значително различни во тие подрачја. Главната географска поделба во однос на медиумските пазари според Европската комисија е националната. Причината за тоа се наоѓа во различните регулаторни рамки, јазични бариери, културни фактори и рестрикции на авторски права, при што јазикот е главниот фактор. Со Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, географското подрачје на опфат што го обезбедуваат програмските сервиси на радио пазарот е дефинирано на национално, регионално и локално ниво. Радиостаниците имаат можност да емитуваат програма на целата територија на Р.Македонија, оттука нивниот пазар го дефинираме како национален од географски аспект.

Вториот аспект на заменливост на понудата, односно како релевантен пазар на стоки или услуги според законот за заштита на конкуренција се дефинира кога производите или услугите се меѓусебно разменливи или заменливи за потрошувачот, при што се вклучени повеќе фактори со помош на кои се одредува

заменливоста како што се цената, карактеристиките и намената на услугите. Иако согласно географскиот аспект, постои јасна дистинкција помеѓу емитувањето радио програма на национално, регионално и локално ниво, кои се јасно разграничени во поглед на опфатот, од аспект на заменливоста на услугата, постои значителен степен на поклопување помеѓу регионалните и националните радиостаници.

Имајќи предвид дека според поголемиот дел од огласувачите и нивните клиенти, приближно половина од пазарот според куповна моќ го сочинува градот Скопје, а цените на регионалните радиостаници се релативно пониски од оние на радиостаниците кои емитуваат програма на национално ниво, постои голем степен на заменливост помеѓу овие радиостаници, особено кога се работи за помали буџети за огласување. Ова го потврдува и големината на пазарите имено вкупниот износ на приходи на радиостаниците кои емитуваат програма на национално ниво за 2017 година изнесува приближно 64 милиони денари, додека кај регионалните радиостаници вкупните приходи изнесуваат околу 52 милиони денари.

Дополнително, од аспект на технологија и од аспект на трошоци на замена, не постои никаква разлика дали слушателите слушаат локално или регионално и национално радио. Интернетот, дополнително нуди можност за прелевање на слушатели помеѓу пазарите, каде што географски не се достапни со одреден трошок.

При дефинирање на пазарот од географски аспект можеме да заклучиме дека постои јасна дистинкција помеѓу пазарот на радио емитување на национално, регионално и локално ниво, додека од аспект на заменливост постои значителен степен на супституција, особено помеѓу националните и регионалните радиостаници и ова е земено во предвид при изработката на сите понатамошни анализи.

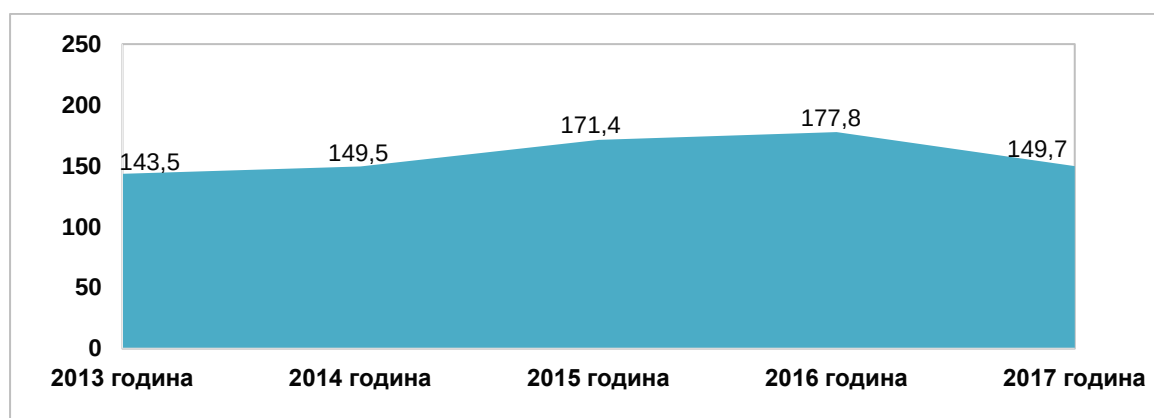
АНАЛИЗА НА СЕВКУПНИОТ РАДИО ПАЗАР ВО Р. МАКЕДОНИЈА

Радио индустријата во Р.Македонија ја сочинуваат радиостаници на национално, регионално и локално ниво кои емитуваат програма преку терестријален предавател. Во регистарот на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги се регистрирани вкупно 70 радиодифузери кои емитуваат радио програма, од кои три кои емитуваат програма на национално ниво, 17 кои емитуваат програма на регионално ниво или на територија на град Скопје и 50 радиостаници кои емитуваат програма на локално ниво. Од нив, една радиостаница на регионално ниво и две радиостаници на локално ниво се непрофитни. Освен горенаведените, радио програма исто така емитува и Јавното радиодифузно претпријатие Македонска радиотелевизија преку три програмски сервиси. Од анализата на пазарот ќе бидат исклучени приходите и расходите кои ги генерира јавниот сервис, со исклучок на приходите кои се генерираат од реклами бидејќи поради нивната структура ќе дадат погрешна претстава за реалната големина на пазарот.

Анализата на радио индустријата и сегментот на радиостаници кои емитуваат програма на национално ниво е направена врз основа на податоците за економското работење кои истите ги доставуваат до АВМУ.

Радио пазарот и сегментот на радиостаници кои емитуваат програма на национално ниво ќе биде дефиниран како вкупен износ на приходи од основна дејност. Од анализата ќе бидат исклучени приходите и расходите кои произлегуваат од други дејности или пак се вонредни.

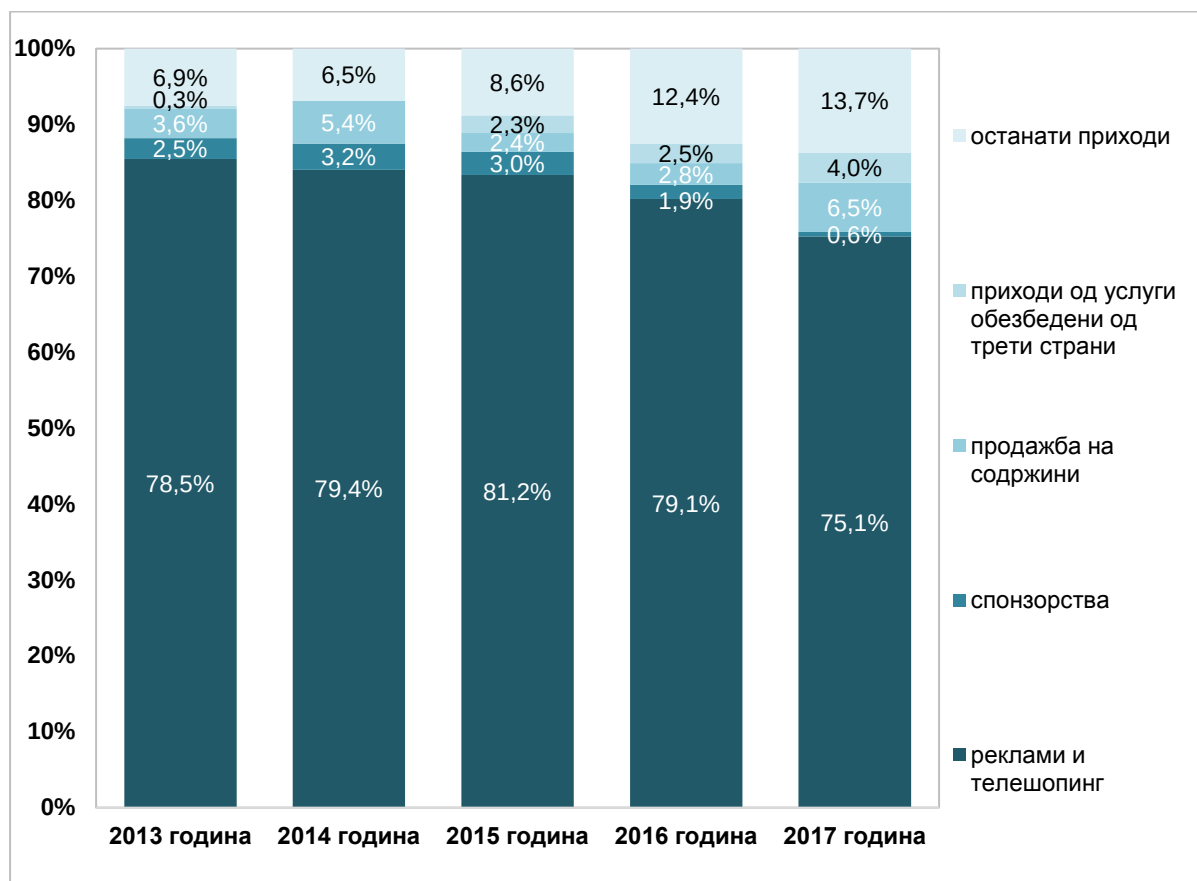
График 1. Вкупно приходи од основна дејност кај радио индустријата во периодот од 2013 до 2017 година изразено во милиони денари



Извор: Централен регистар на Р. Македонија, АВМУ

Според тие податоци, вкупната големина на радио пазарот согласно вкупниот износ на приходи на радиостаниците за 2017 година изнесува 149.724.137 денари, што претставува намалување од 15,8% во однос на 2016 година, по повеќегодишен тренд на раст на пазарот во периодот од 2013 до 2016 година.

График 2. Структура на вкупниот приход на националните радиостаници по вид на приход во периодот од 2013 до 2017 година

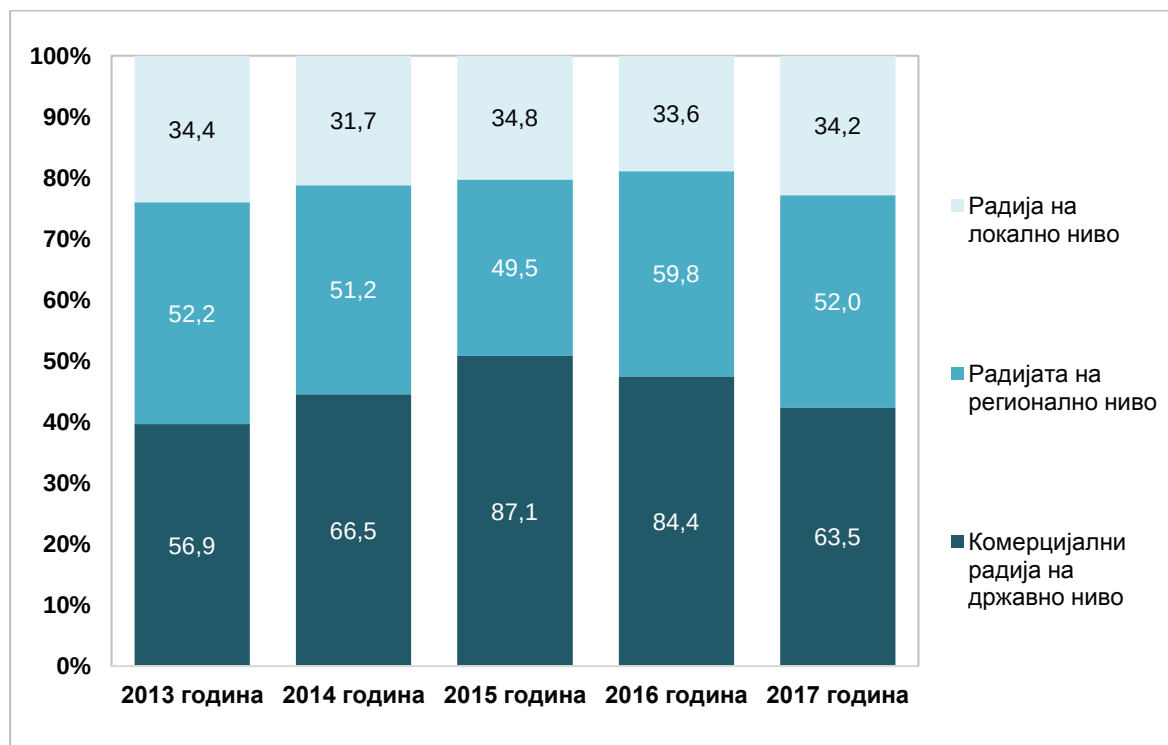


Извор: Централен регистар на Р. Македонија, АВМУ

Најголем дел или приближно 80% од приходите на радиостаниците во просек во последните пет години, доаѓаат од реклами и телешопинг. Дополнително радиостаниците генерираат приходи од спонзорства и продажба на содржини, во просек околу 6-7%.

Во поглед на структурата според подрачјето и начинот на емитување, најголем дел или 42,4% од пазарот во 2017 година отпаѓа на радиостаниците кои емитуваат на национално ниво, регионалните имаат учество од 34,7% додека радиостаниците кои емитуваат програма на локално ниво учествуваат со 22,8% од пазарот.

График 3. Структурата на приходи од основна дејност кај радио индустријата според подрачјето на кое се врши емитување на програма изразена во милиони денари



Извор: Централен регистар на Р. Македонија, АВМУ

Од податоците може да се забележи намалување на уделот на комерцијалните радиостаници на национално ниво на севкупниот пазар гледано според приходите од основна дејност на сметка на зголемување на учеството на радиостаниците на регионално и локално ниво.

АНАЛИЗА НА ПАЗАРОТ НА РАДИОСТАНИЦИ КОИ ЕМИТУВААТ ПРОГРАМА НА НАЦИОНАЛНО НИВО

Пазарот на радиостаници кои емитуваат програма на национално ниво го сочинуваат три комерцијални радиостаници и тоа радио Антена 5, радио Канал 77 и радио Метрополис. Во месец мај 2018 година одземена му е дозволата за радио емитување на трговското радиодифузно друштво Слободна Македонија ДООЕЛ Скопје, меѓутоа во анализата на пазарот до 2017 вклучени се податоците од економското работење и од овој субјект. Поединечните извештаи за економското работење на радиостаниците во периодот од 2013 до 2017 година дадени во Анекс 1.

Податоците за овој пазар покажуваат пад на приходите од продажба на рекламен простор, што значи пад и на приходите од основна дејност во последните три години, при што има значителна разлика во падот на приходите во последната година. Слабиот економски раст кој за 2017 година изнесува 0% има значително влијание врз ваквата ситуација на пазарот.

Табела 6. Структура на приходи од основна дејност кај радиостаниците кои емитуваат програма на национално ниво во периодот 2013-2017 година изразено во милиони МКД

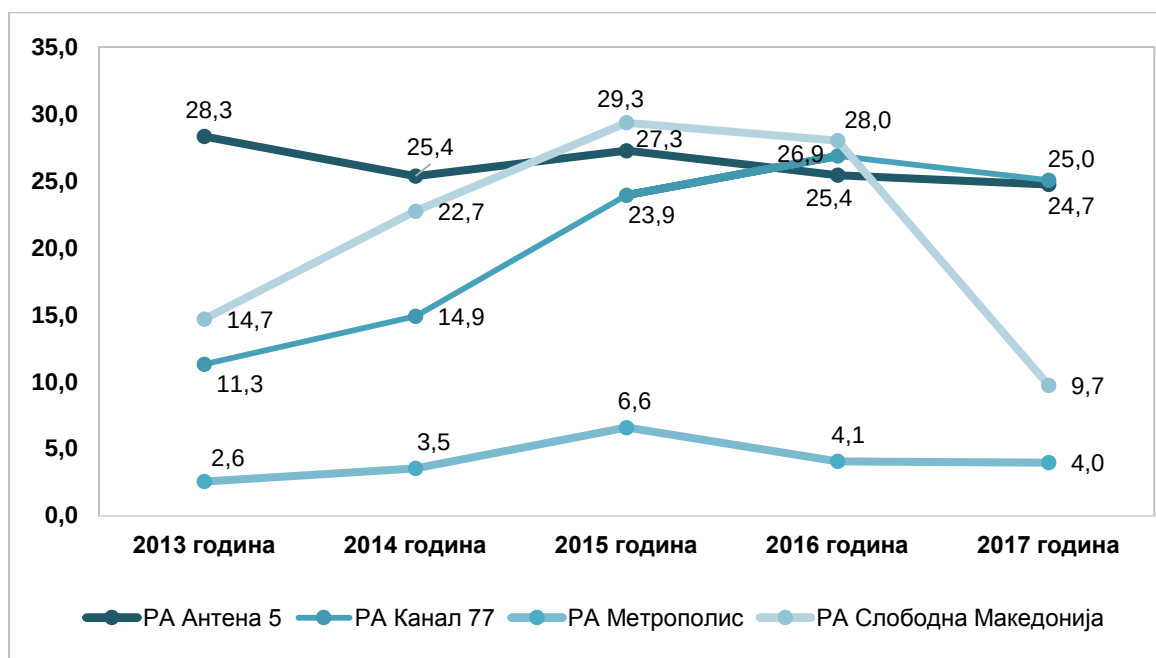
СТРУКТУРА НА ПРИХОДИ	2013 година	2014 година	2015 година	2016 година	2017 година
Приходи од реклами и телешопинг	46,8	53,8	68,7	58,9	38,9
Спонзорства	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Продажба на содржини	5,5	8,5	3,8	5,0	5,6
Приходи од услуги обезбедени од трети страни	0,0	0,0	3,5	3,5	5,9
Останати приходи	4,5	4,2	11,1	17,1	13,1
Вкупно приходи од основна дејност	56,9	66,5	87,1	84,4	63,5

Извор: Централен регистар на Р. Македонија, АВМУ

Големината на пазарот измерена како приходи од основна дејност во 2017 година изнесува 63.478.893 денари, што претставува пад од приближно 25% во однос на 2015 и 2016 година, меѓутоа на приближно исто ниво во поглед на 2013 и 2014 година. Доколку го погледнеме движењето на приходите поединечно кај сите радиостаници кои емитуваат програма на национално ниво можеме да заклучиме дека разликата се должи на падот на приходите кај радио Слободна Македонија во вредност од 18.279.763 денари.

Освен кај Слободна Македонија, која бележи драстичен пад на приходите, надолен тренд во последните три години се забележува и кај радио Антена 5 и радио Метрополис, додека радио Канал 77 покажува пад на приходите од основна дејност само во последната година.

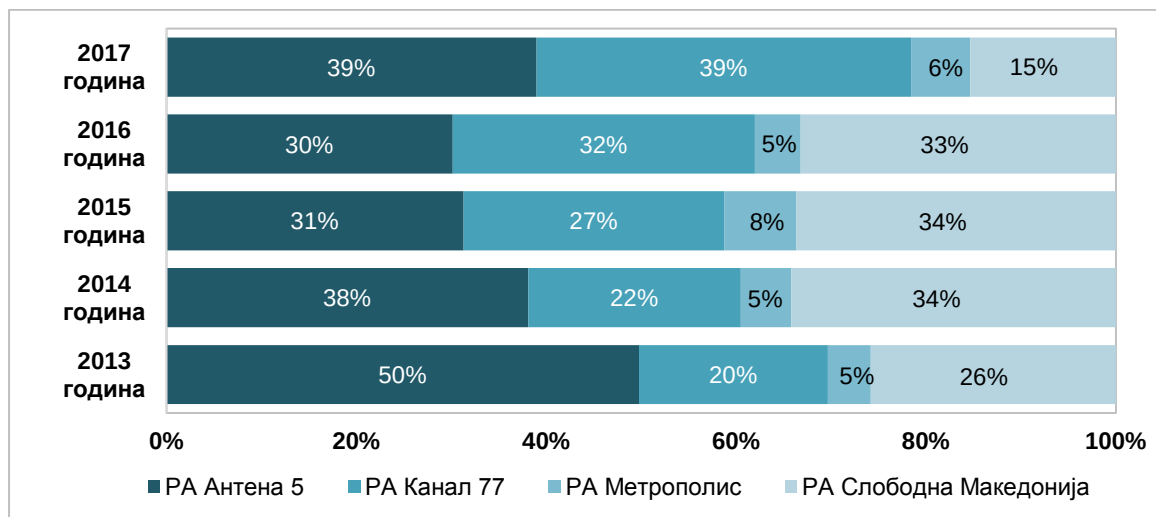
График 4. Приходи од основна дејност по радиостаници во периодот 2013-2017 година изразено во милиони МКД



Извор: Централен регистар на Р. Македонија, АВМУ

Структурата на пазарот според поединечните удели на радиостаниците е прикажана во следниот график.

График 5. Удел на пазарот по радиостаници кои емитуваат програма на национално ниво според приходите од основна дејност во периодот 2013 до 2017 година



Извор: Централен регистар на Р. Македонија, АВМУ

Најголемо учество на пазарот на радиостаници кои емитуваат програма на национално ниво имаат Антена 5 и Канал 77, секоја со удел од 39% во 2017 година. Зголемено е учеството на овие две радиостаници на пазарот благодарение на намалување на приходите на радио Слободна Македонија.

Во поглед на расходите од работењето, земени се во предвид вкупните оперативни трошоци со исклучок на расходите генерирани од други дејности и вонредни расходи. Истите бележат раст во периодот до 2016 година, додека за 2017 година имаат пад од 15,5% во однос на претходната година.

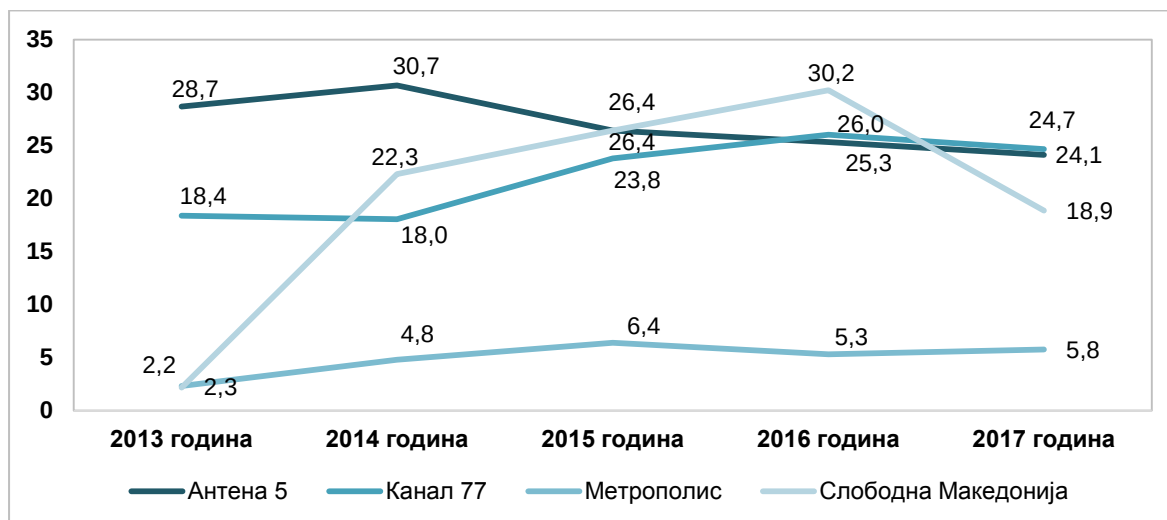
Табела 7. Структура на оперативните трошоци за периодот 2013-2017 година изразени во милиони МКД за радиостаниците кои емитуваат на национално ниво

СТРУКТУРА НА РАСХОДИ	2013 година	2014 година	2015 година	2016 година	2017 година
1. Материјални трошоци	6,07	9,96	7,78	7,76	5,13
2. Трошоци за набавка на содржини	3,74	4,00	3,08	9,63	1,58
3. Нематеријални трошоци (услуги)	14,89	17,27	8,13	8,78	7,06
4. Плати и други надоместоци за лица директно поврзани со производство на програма	5,66	12,75	23,57	12,72	16,18
А. Директни трошоци за создавање програма (А=1+2+3+4)	30,36	43,97	42,56	38,90	29,95
5. Плати и други надоместоци за лица кои не се директно поврзани со производство на програма	1,78	9,39	1,49	4,73	2,23
6. Амортизација на опремата	7,23	5,33	15,75	14,92	14,69
7. Амортизација на права и лиценци	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8. Кирии и останати режиски трошоци	1,81	4,99	11,06	14,75	15,28
9. Сите останати неопфатени трошоци од работењето	10,38	12,18	12,18	13,59	11,30
Б. Вкупно оперативни трошоци (Б=А+5+6+7+8+9)	51,56	75,86	83,05	86,88	73,44

Извор: Централен регистар на Р. Македонија, АВМУ

Гледано поединечно по радиостаница Канал 77, Метрополис и Слободна Македонија го следат овој тренд, со исклучок на Антена 5 каде трошоците континуирано паѓаат во последните четири години.

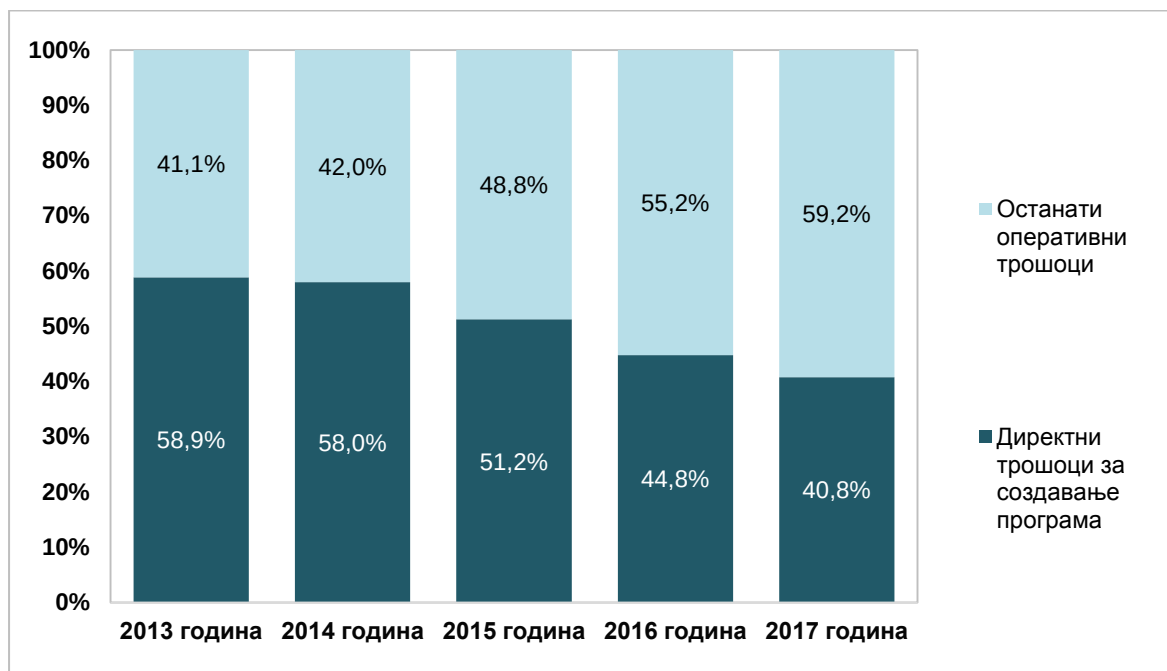
График 6. Вкупно оперативни трошоци по радиостаница за периодот 2013-2017 година изразени во милиони МКД



Извор: Централен регистар на Р. Македонија, АВМУ

Доколку ја погледнеме структурата на трошоците кај радиостаниците кои емитуваат програма на национално ниво, може да забележиме континуирано опаѓање на учеството, на директните трошоци за креирање на програма, а зголемување на учеството на останатите оперативни трошоци како што се амортизација на опрема, режиски трошоци и слично.

График 7. Структура на вкупно оперативни трошоци за периодот 2013-2017 година за радиостаниците кои емитуваат на национално ниво



Извор: Централен регистар на Р. Македонија, АВМУ

Овој тренд на намалување на директните и зголемување на останатите оперативни трошоци во поголема или помала мера го следат и поединечно сите радиостаници.

Табела 8. Структура на вкупно оперативни трошоци за периодот 2013 до 2017 година по радиостаница

СТРУКТУРА НА РАСХОДИ ПО РАДИОСТАНИЦА		2013 год.	2014 год.	2015 год.	2016 год.	2017 год.
Антена 5	Директни трошоци за програма	68,1%	74,4%	46,4%	52,6%	52,0%
	Останати оперативни трошоци	31,9%	25,6%	53,6%	47,4%	48,0%
Канал 77	Директни трошоци за програма	39,7%	30,2%	27,9%	26,5%	31,7%
	Останати оперативни трошоци	60,3%	69,8%	72,1%	73,5%	68,3%
Метрополис	Директни трошоци за програма	61,7%	52,2%	62,6%	51,0%	38,4%
	Останати оперативни трошоци	38,3%	47,8%	37,4%	49,0%	61,6%
Слободна Македонија	Директни трошоци за програма	91,8%	56,4%	73,8%	48,6%	38,4%
	Останати оперативни трошоци	8,2%	43,6%	26,2%	51,4%	61,6%

Извор: Централен регистар на Р. Македонија, АВМУ

Со исклучок на радио Антена 5, кај сите други радиостаници останатите оперативни трошоци во 2017 имаат поголемо учество во вкупните трошоци од директните трошоци на создавање програма. Наназад може да се забележи тренд на менување на соодносот кај три радија, Метрополис, Антена и Слободна Македонија, каде трошоците за програма претходно биле доминантни, но до 2017 трендот се менува во корист на оперативните трошоци. Согласно податоците кои радиодифузерите ги доставуваат до АВМУ, бројот на вработени во радио Метрополис изнесува еден за 2017 година. Имајќи ги предвид законските обврски во поглед на бројот на вработени, беше побарана дополнителна информација и точниот број на вработени во радио Метрополис за 2017 година изнесува 11.

Радио Слободна Македонија во последните три години бележи пад на бројот на вработени, додека кај сите останати радиостаници нема големи флуктуации во поглед на бројот на вработените, кој во просек изнесува 11 вработени. После радио Слободна Македонија, највисока просечна плата има кај радио Антена 5 со 39.731 денари, додека најниска е просечната плата кај радио Метрополис со 13.844 денари во изминатите пет години.

Табела 9. Просечен број на вработени и бруто плата кај радиостаниците кои емитуваат програма на национално ниво во периодот од 2013 до 2017 година

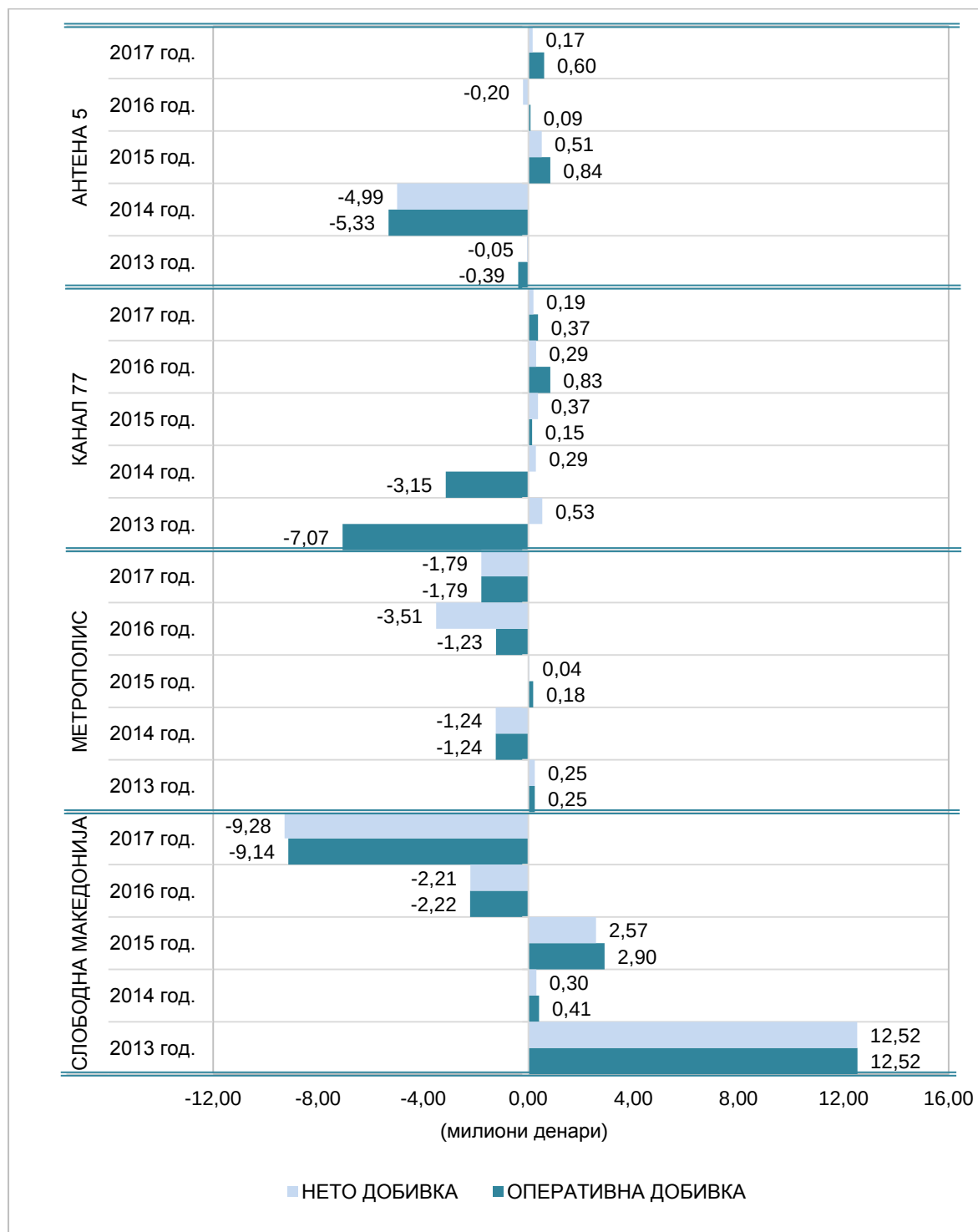
ПРОСЕЧНА БРУТО МЕСЕЧНА ПЛАТА И ПРОСЕЧЕН БРОЈ НА ВРАБОТЕНИ		2013 година	2014 година	2015 година	2016 година	2017 година	Просек
Антена 5	месечна бруто плата	37.247	38.670	41.205	40.445	41.088	39.731
	број на вработени	13	14	14	13	15	14
Канал 77	месечна бруто плата	22.047	10.751	36.163	17.262	17.435	20.731
	број на вработени	5	9	10	11	11	9
Метрополис	месечна бруто плата	0	5.394	19.062	17.303	13.616	13.844
	број на вработени	0	10	11	11	11	11
Слободна Македонија	месечна бруто плата	26.023	33.830	40.694	43.896	71.965	43.282
	број на вработени	1	17	15	13	5	10
Просечна бруто плата по година		28.439	22.161	34.281	29.726	36.026	30.127
Просечен број на вработени по год.		5	13	13	12	8	11

Извор: Централен регистар на Р. Македонија, АВМУ

Просечните месечни бруто плати по вработен во радиостаниците кои емитуваат програма на национално ниво варираат, особено во 2017 година со значително намалување на бројот на вработени кај радио Слободна Македонија каде што просечната плата значително отскокнува.

Резултатите од работењето на субјектите се изразени преку приказ на нето добивката и оперативната добивка, која се пресметува како разлика од приходите од основната дејност и вкупно оперативните трошоци.

График 8. Оперативна и нето добивка по радиостаница во периодот 2013 до 2017 година изразена во милиони МКД



Извор: Централен регистар на Р. Македонија, АВМУ

Постојат големи варијации во добивките односно загубите кај радио станиците во периодот од 2013 до 2017 година. Најпрофитабилни се радио Антена 5 и радио Канал 77 кои остваруваат добивка во последните три години. Од друга страна радио Метрополис и Слободна Македонија работат со загуба во последните две години, при што радио Слободна Македонија има загуба од

приближно девет милиони денари во 2017 година и повеќе не е присутна на пазарот. Од графикот може да се види дека и радијата кои во последните три години остваруваат позитивни резултати остваруваат значително ниска нето и оперативна добивка што може да се заклучи дека како дејност генерално е нископрофитабилно.

Табела 10. Вкупно актива, главнина и резерви по радиостаница во периодот од 2013 до 2017 година изразена во милиони МКД

ВКУПНО АКТИВА И ГЛАВНИНА ПО РАДИОСТАНИЦА		2013 година	2014 година	2015 година	2016 година	2017 година
Антенa 5	Вкупна актива	51,6	46,8	44,2	41,8	38,6
	Главнина и резерви	36,0	31,0	31,6	31,3	31,5
Канал 77	Вкупна актива	105,9	100,9	96,7	89,6	78,9
	Главнина и резерви	67,5	67,8	68,1	68,4	68,6
Метрополис	Вкупна актива	14,2	13,0	11,8	6,8	5,0
	Главнина и резерви	10,5	9,3	9,3	5,8	4,0
Слободна Македонија	Вкупна актива	21,0	21,1	31,2	26,2	22,6
	Главнина и резерви	11,7	12,0	14,6	12,4	1,8

Извор: Централен регистар на Р. Македонија, АВМУ

Како резултат на влошените финансиски резултати, вкупните средства односно актива со кои располагаат радиостаниците кои емитуваат програма на национално ниво континуирано опаѓаат. Со најголеми средства располагаат радио Канал 77 со приближно 80 милиони денари за 2017 година и радио Антенa 5 со 38,6 милиони денари за 2017 година. Останатите две радиостаници се со помали средства. Во однос на сопствениот капитал со кој располагаат радиостаниците истиот бележи значителен пад во последните неколку години кај радио Слободна Македонија и Метрополис, додека кај радио Канал 77 и Антенa 5 се одржува на истото ниво.

Освен податоците за средствата на радиостаниците, вклучени се дополнително и показателите за ликвидност и задолженост.

Табела 11. Показател на општа ликвидност по радио за периодот од 2013-2017 година

ПОКАЗАТЕЛ НА ОПШТА ЛИКВИДНОСТ ПО РАДИОСТАНИЦА	2013 година	2014 година	2015 година	2016 година	2017 година
Антенa 5	2,41	1,77	1,84	1,87	2,30
Канал 77	0,61	0,63	0,75	1,09	2,08
Метрополис	1,83	1,05	2,31	1,06	0,37
Слободна Македонија	0,26	0,24	0,27	0,19	0,10

Извор: Централен регистар на Р. Македонија, АВМУ

Показателот на општа ликвидност покажува дали претпријатието е во состојба навремено да ги отплаќа своите обврски. Во индустријата на услуги кога овој показател изнесува еден се смета дека претпријатието е во задоволителна финансиска кондиција и навремено ги исплаќа обврските. Според овој показател кој претставува најрелевантен индикатор, радио Антена 5 и радио Канал 77 се ликвидни, додека радио Метрополис со показател од 0,37 покажува проблеми со ликвидноста. Радиото Слободна Македонија покажува проблеми со ликвидност во целиот период од 2013 до 2017 година.

Табела 12. Показател на задолженост во однос на вкупните средства (debt-to-assets) по радио од 2013 до 2017 година

ПОКАЗАТЕЛ НА ЗАДОЛЖЕНОСТ ПО РАДИОСТАНИЦА	2013 година	2014 година	2015 година	2016 година	2017 година
Антена 5	0,30	0,34	0,29	0,25	0,18
Канал 77	0,33	0,33	0,30	0,24	0,13
Метрополис	0,26	0,29	0,21	0,14	0,20
Слободна Македонија	-	0,33	0,46	0,46	0,83

Извор: Централен регистар на Р. Македонија, АВМУ

Показателот на задолженост го покажува делот од вкупните средства на претпријатието кое е финансирано преку долг во однос на делот кој е финансиран од сопствени средства. Како добар показател на задолженост во однос на вкупните средства се смета показател понизок од 0,4 каков што имаат сите радио станици освен радио Слободна Македонија.

Табела 13. Показател на финансиски левериџ (debt-to-equity) по радиостаница за периодот од 2013 до 2017 година

ПОКАЗАТЕЛ НА ФИНАНСИСКИ ЛЕВЕРИЏ ПО РАДИОСТАНИЦА	2013 година	2014 година	2015 година	2016 година	2017 година
Антена 5	0,43	0,51	0,40	0,33	0,23
Канал 77	0,52	0,49	0,42	0,31	0,15
Метрополис	0,35	0,41	0,27	0,17	0,26
Слободна Македонија	-	0,58	0,98	0,97	10,22

Извор: Централен регистар на Р. Македонија, АВМУ

Показателот на финансиски левериџ го мери долгот на претпријатието во однос на сопствениот капитал и колку тоа може во иднина да му овозможи позајмување на нови средства за финансирање на нови проекти за кои ќе биде исплативо да плати и камата. Висок показател покажува дека претпријатието е агресивно во финансирање на својот раст преку задолжување, но таквата пракса е обично поврзана со висок ризик. За најголемиот дел од индустриите показател над

два се смета за ризичен и со исклучок на радио Слободна Македонија останатите радиостаници имаат показатели кои не укажуваат на висока задолженост.

Нето профитните стапки кои ги остваруваат радиостаниците варираат и се релативно ниски, со тенденција на намалување во последните три години.

Табела 14. Нето профитна стапка по радиостаници во периодот од 2013 до 2017

НЕТО ПРОФИТНА СТАПКА ПО РАДИОСТАНИЦА	2013 година	2014 година	2015 година	2016 година	2017 година
Антена 5	-0,2%	-19,2%	1,8%	-0,8%	0,7%
Канал 77	2,8%	1,4%	1,5%	1,1%	0,8%
Метрополис	9,7%	-35,1%	0,7%	-86,3%	-45,1%
Слободна Македонија	85,2%	1,3%	8,8%	-7,9%	-95,4%

Извор: Централен регистар на Р. Македонија, АВМУ

Анализата на вкупниот радио пазар во Р.Македонија, укажува на одржување на пазарот на ниво на приходи кое се движи околу 150 милиони денари со тенденција на благ раст, со исклучок на 2017 година. Податоците и финансиската анализа на економското работење на радиостаниците кои емитуваат програма на национално ниво укажуваат на константност на нивото на приходи кое се движи околу 60 милиони денари со благ пад во полза на регионалните радиостаници чиј удел на пазарот се зголемува во последните три години. Поединечно гледано, приходите, добивката, капиталот како и показателите за ликвидност и задолженост покажуваат стабилно работење на радио Антена 5 и Канал 77, додека истовремено покажуваат проблеми во работењето на радио Метрополис и Слободна Македонија, радиостаница која во 2018 година престана да функционира. Приходите кои радио Слободна Македонија ги остварила во 2017 година во висина од околу девет милиони и седумстотини илјади денари, остануваат нераспределени на пазарот и може да бидат прелеани во некоја од останатите национални или регионални радиостаници. Антена 5 и Канал 77 како радиостаници кои најдобро работат и остваруваат најголеми приходи истовремено досегаат и до најголема публика.

Табела 15. Просечен дневен и неделен досег на националните радиостаници за 2017

ДНЕВЕН И НЕДЕЛЕН ДОСЕГ ПО РАДИОСТАНИЦА	Просечен дневен досег за 2017	Просечен неделен досег за 2017
Антена 5	9,1%	18,7%
Канал 77	4,9%	10,9%
Метрополис	2,2%	4,7%
Слободна Македонија	1,2%	2,2%

Извор: Податоци за досегот на радиостаниците и за уделот во вкупната гледаност на телевизиските станици, АВМУ, 2017 година

Со пазар кој е релативно константен во последните неколку години и покажува тенденција на благ раст, со исклучок на 2017 година, влегувањето на нов конкурент може да биде економски одржливо со преземање на дел од приходите кои се ослободуваат со згаснувањето на радио Слободна Македонија, како и со преземање на дел од приходите од регионалните радиостаници имајќи предвид дека постои извесен степен на заменливост на регионалните и националните радиостаници. И покрај потенцијалот кој постои на пазарот, економската одржливост на новиот конкурент ќе зависи од неговата успешност да го искористи тој потенцијал.

КВАЛИТАТИВНО ИСТРАЖУВАЊЕ ЗА РАДИО ПАЗАРОТ ВО Р.МАКЕДОНИЈА СО МЕДИУМСКИ АГЕНЦИИ

Како дел од економската анализа на пазарот за национални радиостаници, во рамките на студијата за утврдување на економска оправданост за објавување јавен конкурс за доделување дозвола за радио емитување на национално ниво, беше направено и квалитативно истражување со медиумски агенции кои закупуваат медиумски простор во Р. Македонија. Истражувањето беше спроведено по пат на длабински интервјуа и беа вклучени следниве пет медиумски агенции кои сочинуваат приближно 70% од пазарот на медиуми:

- New Moment
- Publicis
- Ovation
- Direct Media
- Media House

Целта на истражувањето беше да се добијат подетални информации поврзани со пазарот за радио во Р.Македонија, како и идни трендови, кои ќе допринесат во процената на ефектите од влегување на нов играч на пазарот. Во продолжение се наоѓаат главните заклучоци од истражувањето.

Најголем дел од агенциите сметаат дека и покрај напредокот на новите технологии, публиката за радио во Македонија е константна и соодветно профилирана, согласно понудата на радиостаниците, како на национално, така и на регионално и локално ниво. Тоа не значи дека новите технологии, особено кај помладите генерации немаат влијание на радиото, нудејќи многу различни алтернативи. Од тие причини, постои потреба за адаптација на радиото и негово поактивно вклучување и користење на социјалните медиуми преку кои ќе може да допре со својата содржина до различни целни групи чии навики за консумирање медиуми се разликуваат од навиките на претходните генерации. Постои тенденција на опаѓање на пазарот, која не е толку драстично забележлива како кај печатените медиуми, меѓутоа агенциите сметаат дека може да продолжи и во иднина имајќи го во предвид намалувањето на буџетите за огласување и се поголемото осврнување кон дигиталните медиуми кое е евидентно во последните години речиси кај сите агенции.

Интересот за огласување на радио е тесно поврзан токму со буџетите кои им стојат на располагање на клиентите. На радиото првенствено се гледа како на медиум за поддршка и во таков случај се користи единствено кога буџетот тоа го

дозволува. Без разлика на тоа дали доаѓа на иницијатива на клиентот или на агенцијата, во голема мера вклучувањето на радиото во медиумската кампања се прави доколку има буџет, односно доколку се работи за масовни кампањи каде меѓу другите медиуми е вклучено и радио. Од тие причини радиото претежно се користи од компании со поголеми буџети и при кампањи каде е потребна масовна комуникација што вообичаено се компаниите од FMCG (Fast Moving Consumer Goods – стока за широка потрошувачка) индустријата, автомобилската индустрија, телекомуникациите и слично. Сепак тоа не ги исклучува и помалите клиенти, особено на локалните и регионалните радиостаници, особено кога се работи за помали буџети. Според експертите од медиумските агенции, буџетите за рекламни кампањи се во директна корелација со економската ситуација, односно во директна корелација со стапката на економскиот раст.

Од аспект на формата на промоција, најчесто се користат спонзорирани содржини и рекламни спотови во зависност од потребите на кампањата и буџетот кој е на располагање, меѓутоа се дава предност на спонзорираната содржина поради нејзината ефективност.

Преку радио најчесто се таргетира популација на возраст од 20 до 50 години и се користат специфични периоди како што е таканаречениот “drive time”, наутро кога луѓето одат на работа и попладне кога се враќаат. Тоа се прави од причина што тоа е времето кога луѓето најчесто слушаат радио и голема е веројатноста пораката да стигне до целната група. Имајќи предвид дека не постои мониторинг кој би ја мерел ефикасноста на рекламите кај радиото, што претставува еден од клучните проблеми за агенциите и меѓународните компании како доказ за неговата ефективност истите ги користат овие периоди со цел да ја максимизираат инвестицијата за промоција која ја имаат направено преку овој медиум.

Тие периоди (drive time) се кратки и постои недоволно простор за сите огласувачи на националните радиостаници. Од тие причини агенциите најчесто користат комбинација на едно или две национални радиостаници со повеќе регионални и локални. Претежно се користат национални радиостаници поради поголемата слушаност која ја имаат, квалитетот на програмата и подобрата соработка. Освен националните радиостаници, најголем дел од агенциите придаваат голема важност и на регионалните радиостаници што емитуваат во Скопскиот регион кој според нив сочинува половина од вкупниот пазар, според куповната моќ и редовно се вклучуваат во медиумските планови покрај националните. Цените за емитување на регионалните радиостаници се соодветно пониски од цените на националните.

Најголемиот дел од агенциите се задоволни од понудата на домашните радиостаници и сметаат дека постојат доволно жанрови кои опфаќаат повеќе различни целни групи иако секогаш постои простор за подобрување и поголема разновидност. Според повеќето агенции недостига повеќе забавна содржина по пример на странските радиостаници, како и прикажување на информациите на забавен начин, со малку повеќе хумор, т.н. “infotainment”, нешто што би им го привлечло и задржало вниманието на слушателите. Исто така дел од агенциите сметаат дека недостига поголема промоција на македонска музика и артисти.

КЛУЧНИ НАОДИ ОД ИНТЕРВЈУА СО РАДИОДИФУЗЕРИТЕ КОИ ИМААТ ДОЗВОЛА ЗА ЕМИТУВАЊЕ НА РАДИО ПРОГРАМА НА НАЦИОНАЛНО НИВО ВО Р.МАКЕДОНИЈА

Со цел подобро запознавање со состојбата на радио пазарот во Р.Македонија, како и за да се добијат попрецизни сознанија за потребната опрема и иницијални инвестиции за формирање на мрежа на предаватели која е потребна за емитување на програма на национално ниво, како и останати трошоци беа извршени разговори со управителите на трите национални радиостаници, Антена 5, Канал 77 и Метрополис. Сите сознанија добиени преку овие разговори се искористени при анализа на потенцијалната инвестиција.

Според сите, пристапот кон изградбата на мрежа на предаватели на национално ниво е индивидуален и постојат разлики, меѓутоа постои согласност дека за соодветно покривање се потребни помеѓу 15 и 20 предаватели. Постои можност за изградба на сопствени столбови на кои ќе бидат поставени предавателите, но поради трошоците и правните процедури поврзани со поставување на приватни столбови, поисплатливо е истите да се изнајмат од ЈП Македонска радиодифузија, телеком операторите или пак друг приватен сопственик, што и се препорачува за нов играч на пазарот. Токму одржувањето на предавателите односно мрежата и амортизацијата, како и изнајмувањето и трошоците за електрична енергија се едни од позначајните трошоци во оваа индустрија.

Во поглед на инфраструктурата влијание исто така може да има дигитализацијата на сигналот која ќе налага нови инвестиции во опрема како од страна на операторите така и на слушателите. Самата дигитализација носи предности во однос на заштеда на фреквентен опсег и понуда на повеќе содржина и услуги, меѓутоа сеуште нема конкретни најави или временски рамки за менување на стандардите.

Во поглед на опремата која е потребна за студиото, трошоците се движат помеѓу 10.000 и 20.000 евра имајќи предвид дека со денешната технологија можно е многу поедноставно опремување отколку што тоа било претходно, пред 10 или 20 години кога повеќето од радијата започнувале со работа. Мобилните студија исто така можат да бидат дел од опремата, меѓутоа тоа е индивидуална одлука која пред се зависи од програмата и потребите на радиото. Денес постојат мобилни апликации кои овозможуваат вклучување во живо од некој настан.

Радиостаниците кои имаат дозвола за емитување на програма на национално ниво, плаќаат надомест за годишна дозвола која според нив е премногу

висока. Намалување на износот на дозвола ќе им овозможи да бидат поконкурентни, особено имајќи ја во предвид конкуренцијата која доаѓа од дигиталните медиуми, средства кои според нив се одлеваат надвор од македонската економија. Некои од нив сугерираат вложување на дел од средствата за надоместок за дозвола, да се искористат за медиумски фонд кој ќе има за цел да креира содржина која потоа би била искористена од страна на радиостаниците.

Во поглед на трошоците за содржина, односно креирање на програма, трошоците за музика со што најмногу се исполнува времето на радиостаниците се покрива преку плаќање на 3,5% од приходите на Здружението за заштита на авторски музички права, како и 1,5% за Македонската музичка индустрија. Последниот надоместок не се наплаќа во моментот заради неактивност на здружението. Во поглед на говорната содржина, особено ако се работи за радио кое емитува повеќе информативна програма како радио Канал 77, тоа претставува исто така значаен трошок. Според нив и Европските трендови, на радиото му се придава значење како релевантен и кредибилен извор на вести и информации. Без разлика на програмата која ја емитуваат, дури и да се работи за забавна, а не за информативна содржина, човечкиот фактор игра значајна улога и сите се изјаснуваат дека трошокот за вработените претставува еден од позначајните трошоци за функционирањето на радиостаниците.

Регионалните радиостаници во последно време претставуваат поголема конкуренција за националните радиостаници имајќи предвид дека буџетите се намалени и клиентите односно огласувачите поради помалите буџети се одлучуваат за огласување на регионални станици каде цената за огласување е половина од онаа на националните радиостаници. Според нив поголемите клиенти се одлучуваат за национални радиостаници, додека останатите се одлучуваат за регионални радиостаници, нагласувајќи дека голем дел од клиентите го сметаат Скопје за половина од пазарот според куповната моќ. Во поглед на огласувањето дел од националните радиостаници сметаат дека постои можност за подобрување на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги во делот на проширување на формите и начините на комерцијално користење на етерот.

ТРЕНДОВИ ВО РАДИО ИНДУСТРИЈАТА ВО МАКЕДОНИЈА И ВО СВЕТОТ

Без разлика на напредокот на технологијата и многубројните можности за замена на содржините во последните години, во светот радиото сеуште задржува константна публика или покажува раст преку сите старосни групи според истражувањата на Nielsen. Во најголем дел тоа се должи на навиките за слушање на радио на работното место или за време на патување. Според Infinite Dial истражувањето за 2017 година радиото сеуште претставува главен извор на музика во автомобил иако се менуваат навиките на корисниците кои во сè поголем број слушаат онлајн радио, стримуваат музика или пак слушаат претходно снимени аудио содржини. Според податоците земени од различни истражувања на интернет платформата [statista.com](https://www.statista.com), приближно половина од Европејците речиси секој ден слушаат радио, додека во Германија и Ирска околу 65% од испитаниците слушаат радио секојдневно. Но иако радиото сеуште ја задржува својата публика, корисниците сè повеќе користат комбинација на дигитални и традиционални медиуми за пристап до информации, комуникација и забава. Дополнително еден од главните предизвици со кои се соочува индустријата е достапноста на услугите за стримување музика онлајн како што се Amazon Music, Google Play Music или Deezer кои претставуваат едни од најголемите конкуренти во радио индустријата на глобално ниво.

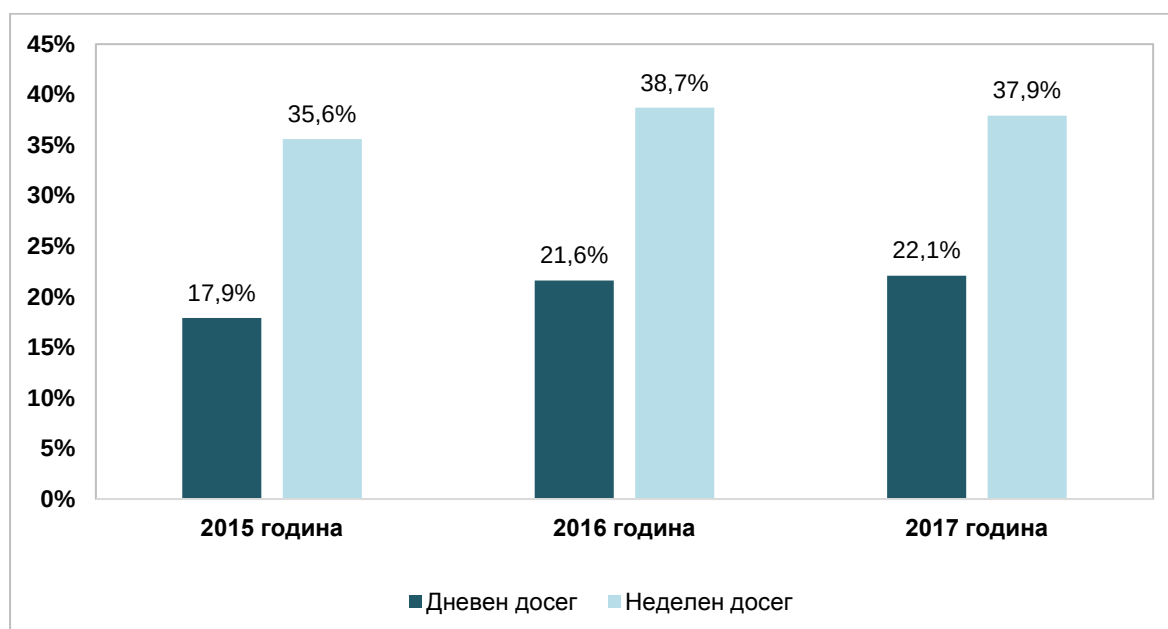
Дигиталните медиуми ќе продолжат да го придвижуваат огласувањето во светски рамки, чиј удел до крајот на 2018 година се проценува да достигне до приближно 40% од пазарот на огласување. Главен двигател на се поголемата употреба на дигиталното огласување, што значи и насочување на буџетите за огласување, е поголемата ефикасност во поглед на досегот и поефикасното таргетирање на пазарните подсегменти. Се очекува и во иднина дигиталното огласување да расте со поголема стапка за разлика од традиционалните медиуми. Стапката на раст на радиото се предвидува помеѓу 1% и 3%.

Според една од четирите најголеми светски консултантски куќи PricewaterCoopers (PwC), се предвидува глобален раст на сегментот музика, радио и подкаст од 3,6%, но стапката на раст на приходите од радио ќе биде помала во следните пет години, за разлика од останатите подсегменти. Монетизацијата на останатите аудио содржини како подкасти не се покажува толку ефикасна како кај радиото. Според истражувањата на Technavio, голема

светска фирма за глобални истражувања на пазарот, се очекува глобалниот пазар на радио да расте со стапка од 2,86% во периодот 2018-2022. Еден од клучните двигатели за тоа претставува можноста за слушање на најнова музика и вести кои ги нудат радиостаниците. Дополнително голем дел од радиостаниците ја рекламираат својата содржина на социјални медиуми со цел да привлечат повеќе слушатели, особено од помладата генерација, која расте со сосема поинакви навики за консумација на медиуми.

Трендовите за константност на радио публиката се присутни и во Македонија. Извештаите за слушаноста на радио од АВМУ во последните три години укажуваат на стабилност и благ раст во поглед на слушаноста како на дневно, така и на неделно ниво. Во графикот подолу е прикажан овој тренд со дневен досег на радио од околу 22% за 2017 година и неделен досег од приближно 38% од вкупната популација над 15 години.

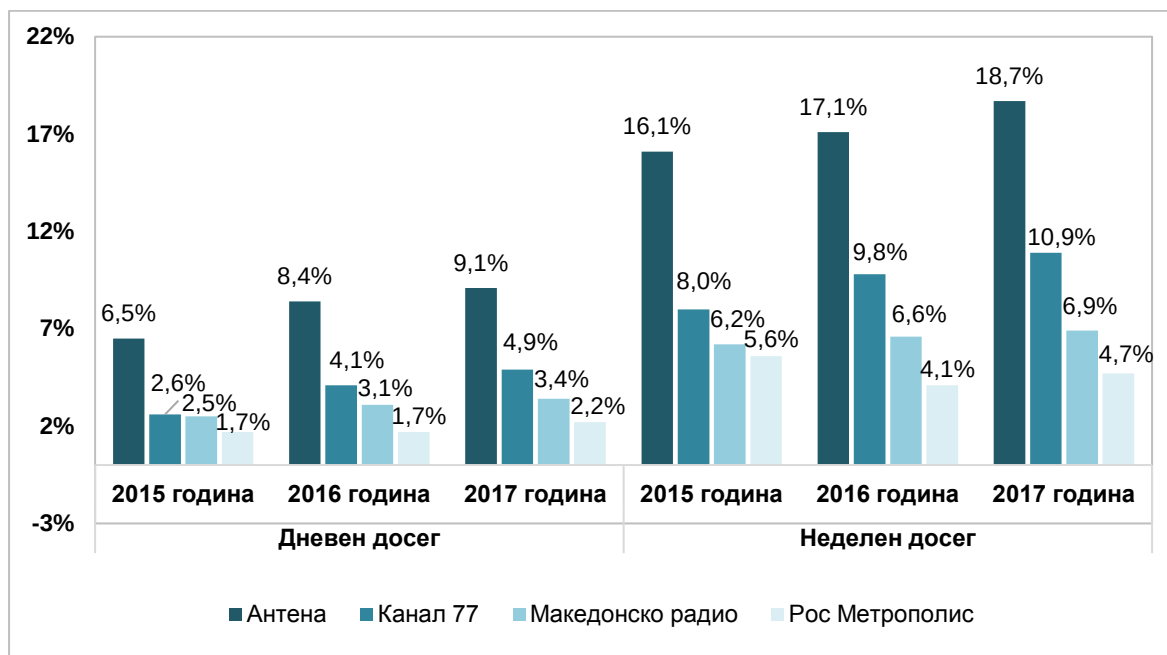
График 9. Дневен и неделен досег на радио во 2017 година



Извор: Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги

Најголема слушаност природно имаат националните радиостаници чија слушаност исто така покажува тренд на раст.

График 10. Дневен и неделен досег на радио во периодот 2015 до 2017 година



Извор: Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги

Оваа стабилност на слушателската публика се рефлектира како во податоците за вкупните приходи на радиостаниците, така и во прогнозите на адвертајзинг агенциите, кои укажуваат на стабилност на радио пазарот со тенденција на опаѓање, која во никој случај нема да биде така драстична како кај печатените медиуми.

Трендовите на македонскиот медиумски пазар, слично како и глобалните покажуваат сè поголемо насочување на огласувачките буџети кон дигиталните медиуми, што го посочуваат и агенциите. Во случаи кога е потребно намалување или скратување на буџетите, огласувачите се случува да вклучат регионални наместо национални радиостаници поради пониските цени за огласување имајќи предвид дека поголемиот дел од клиентите го сметаат Скопје за половина од пазарот според куповната моќ. Следствено, може да се забележи тренд на зголемување на приходите на регионалните радиостаници кои емитуваат програма во Скопскиот регион на сметка на националните радиостаници. Од анализа на слушаноста според регион може да се утврди дека во Скопскиот регион има поголема слушаност на регионалните радиостаници за разлика од националните радиостаници, што не е случај со останатите региони.

Табела 16. Слушаност на радиостаници според регион

РЕГИОНИ	2015		2016		2017	
	национални радиостаници	локални радиостаници	национални радиостаници	локални радиостаници	национални радиостаници	локални радиостаници
Скопски регион	59,1%	60,8%	59,9%	63,7%	61,3%	72,6%
Вардарски регион	73,9%	45,5%	66,9%	53,6%	70,2%	53,0%
Североисточен регион	73,0%	46,0%	65,3%	54,0%	78,4%	47,4%
Источен регион	86,1%	23,6%	88,7%	30,2%	88,9%	35,9%
Југоисточен регион	74,1%	34,6%	79,1%	34,6%	80,0%	39,0%
Пелагониски регион	72,5%	42,8%	72,9%	41,0%	77,4%	49,0%
Југозападен регион	80,3%	36,4%	77,4%	45,3%	68,4%	47,7%
Полошки регион	82,4%	35,2%	60,4%	61,4%	64,4%	61,0%

Извор: Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги

Дополнителни промени на пазарот ќе предизвика дигитализацијата на аналогниот сигнал на радио која ќе се наметне во иднина. Дигиталниот сигнал нуди подобар квалитет на звукот, заштеда на фреквентниот опсег што ќе значи и понуда на повеќе услуги, меѓутоа истовремено ќе значи значителна инвестиција како во поглед на радиодифузерите така и на слушателите.

ПРОЦЕНА НА КОНЦЕНТРАЦИЈАТА НА ПАЗАРОТ ПРЕКУ НАУЧНИ МЕТОДИ ЗА МЕРЕЊЕ НА КОНЦЕНТРАЦИЈА ВО МЕДИУМСКАТА ИНДУСТРИЈА

За утврдување на нивото на концентрација и конкуренција во одредена индустрија или пазар вообичаено се користат две аналитички алатки:

1. Размери на концентрација (Concentration ratios - CR)
2. Херфиндел-Хиршман Индекс (Herfindahl-Hirschman Index - HHI)

Истите методи се користат за утврдување на нивото на конкуренција на медиумскиот пазар како соодветна методологија предложена од страна на Генералниот Директорат за човекови права и правни работи на Советот на Европа за надгледување на медиумската концентрација². Комисијата за заштита на конкуренцијата во Р. Македонија исто така го користи Херфиндел-Хиршман индексот за мерење на нивото на концентрираност³.

Имајќи предвид дека постои одреден степен на супституција помеѓу регионалните и националните радиостаници, при проценка на концентрацијата на пазарот, ќе бидат пресметани индекси за двата пазари, оној на национални радиостаници, како и вкупниот пазар на национални и регионални радиостаници, како порелевантен од економски аспект. За таа цел земени се приходите за сите национални и регионални радиостаници за 2017 година од податоците коишто истите ги доставуваат во Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.

Размери на концентрација (concentration ratios – cr)

Овој индекс ги зема во предвид уделите на пазарот на тројцата конкуренти со најголем удел на пазарот. Според групата на специјалисти за медиумска разноликост на Советот на Европа, доколку збирот од уделите на трите најголеми конкуренти изнесува:

1. помеѓу 0 и 35%, се работи за пазар или индустрија со ниска концентрација
2. помеѓу 36 и 55%, се работи за пазар со средна концентрација и
3. над 55%, се работи за пазар со висока концентрација

² Methodology for monitoring media concentration and media content diversity, Directorate General of Human Rights and Legal Affairs, Council of Europe, Strasbourg, June 2009

³ Насоки за оценка на хоризонталните концентрации за целите на Законот за заштита на конкуренцијата, Комисија за заштита на конкуренцијата

Без разлика на тоа дали ќе се земат приходите на радиостаниците како удел од пазарот на национални радиостаници или пак како удел од пазарот на национални и регионални радиостаници заедно, тројцата конкуренти со најголем удел се Канал 77, Антена 5 и Слободна Македонија.

Табела 17. Удел на пазарот според приходи од основна дејност кај најголемите тројца конкуренти во 2017 година во МКД и проценти

РАДИОСТАНИЦИ	УДЕЛ ВО ПРИХОДИ ОД ОСНОВНА ДЕЈНОСТ ЗА 2017 ГОДИНА	
Антена 5	24.736.737	39,0%
Канал 77	25.043.737	39,5%
Слободна Македонија	9.726.538	15,3%

Извор: Централен регистар на РМ, АВМУ

Согласно методот за пресметка на размер на концентрација, вкупниот удел на тројцата најголеми конкуренти изнесува 93,8% што укажува на пазар со висока концентрација односно ниска конкурентност.

Херфиндел-хиршман индекс (herfindahl-hirschman index - hhi)

Херфиндел-Хиршмановиот Индекс е општо прифатена методологија за мерење на концентрацијата на еден пазар и истата се користи од страна на Комисијата за заштита на конкуренцијата во Р. Македонија за одредување на нивото на концентрираност и конкурентската состојба. Овој индекс се пресметува како квадратен корен од збирот на квадратите на индивидуалните пазарни удели на сите претпријатија на пазарот, односно:

$$HHI = \sum_{i=1}^n (S_i^2)$$

каде n се однесува на бројот на учесниците на пазарот, S се однесува на уделот кој секој учесник го има, а i се однесува на учесникот во дадениот пазар. Врз основа на методологијата за надгледување на концентрацијата на медиуми и разноликост на медиумските содржини, доколку резултатот од индексот изнесува:

4. $0 \leq HHI < .10$, се работи за пазар со ниска концентрација каде што има десет или повеќе еднакво силни конкуренти (силна конкуренција)
5. $.10 \leq HHI < .18$, се работи за пазар со средна концентрација каде има повеќе од пет еднакво силни конкуренти
6. $HHI \geq .18$, се работи за пазар со висока концентрација, каде има пет или помалку еднакво силни конкуренти

Пресметка на Херфиндел-Хиршман индекс за пазарот на национални радиостаници

Земајќи ги податоци за пазарни удели на пазарот на радиостаници кои емитуваат програма на национално ниво индексот за овој пазар изнесува:

$$HHI = (39,0)^2 + (39,5)^2 + (15,3)^2 + (6,3)^2$$

$$HHI = 1521 + 1560,25 + 234,09 + 39,69 = 3355,03$$

$$HHI = \sqrt{3355,03} = 57,9226208$$

што значи дека се работи за високо концентриран пазар каде има пет или помалку подеднакво силни конкуренти.

Пресметка на Херфиндел-Хиршман индекс за пазарот на национални и регионални радиостаници

Доколку се земат податоците за пазарни удели на пазарот на радиостаници кои емитуваат програма на национално и регионално ниво индексот за овој пазар изнесува

$$HHI = (21,5)^2 + (21,7)^2 + (3,4)^2 + (8,4)^2 + (0,3)^2 + (6,5)^2 + (4,6)^2 + (0,9)^2 + (4,1)^2 + (1,6)^2 + (2,4)^2 + (1,8)^2 + (0,2)^2 + (3,2)^2 + (2,4)^2 + (3,3)^2 + (6,6)^2 + (2,8)^2 + (0,6)^2 + (3,1)^2 + (0,7)^2$$

$$HHI = 461,3 + 469,4 + 11,8 + 70,8 + 0,1 + 42,7 + 21,1 + 0,8 + 16,5 + 2,4 + 5,8 + 3,2 + 0,1 + 10,3 + 5,6 + 10,6 + 44,1 + 7,9 + 0,3 + 9,7 + 0,5$$

$$HHI = \sqrt{1194,81} = 34,56599$$

што исто така укажува на високо концентриран пазар каде има пет или помалку подеднакво силни конкуренти.

Според двете методи за процена на концентрацијата и конкуренцијата во медиумската индустрија, пазарот на национални радиостаници, како и вкупниот пазар на национални и регионални радиостаници е високо концентриран со мал број на конкуренти. Влегувањето на дополнителни играчи на пазарот ќе ја разбие оваа концентрираност и ќе овозможи поголемо ниво на конкуренција.

ФИНАНСИСКА АНАЛИЗА НА ПОТЕНЦИЈАЛНАТА ИНВЕСТИЦИЈА ВО РАДИОСТАНИЦА КОЈА ЕМИТУВА ПРОГРАМА НА НАЦИОНАЛНО НИВО

Еден од најзначајните фактори за оценување на ефектот кој евентуалното влегување на нов субјект ќе го има врз оддржливоста на веќе постоечките учесници на пазарот е финансиската анализа на новата потенцијална инвестиција. Оваа финансиска анализа првенствено ги проектира оперативните трошоци на новиот субјект со цел да се утврди прагот на рентабилност на инвестицијата, односно минималното ниво на приходи кои новиот субјект ќе треба да го оствари со цел да ги покрие трошоците од своето работење и колкав е тој износ споредено со големината на сегашниот пазар.

Успехот на новата инвестиција, мерен преку нивото на приходи кои таа инвестиција би ги остварила, зависи од бројни фактори, меѓу кои понудата на новиот конкурент и големината на публиката која ќе ја таргетира.

Оваа анализа го утврдува прагот на рентабилност на оваа инвестиција износот на приход над прагот на рентабилност кој е потребен за да се покрие и ефектот на временската вредност на инвестираните пари преку методот нето сегашна вредност и периодот на враќање на инвестицијата користејќи каматна стапка од 4% со која можат да се добијат најповолните кредити во нашиот банкарски систем. Македонските банки нудат и кредитна линија добиена од Македонска Банка за Поддршка на Развојот (МБПР) обезбедена од Европската Инвестициона Банка (ЕИБ) со 3,2%.

Проектирани се сите неопходни трошоци за успешно и конкурентно работење и нивно јасно разграничување на фиксни и варијабилни. Во бизнисот на радио емитување каде радиото мора да го исполни најголемиот дел од времето со програма од чиј квалитет ќе зависи неговата слушаност, без оглед на тоа дали има или нема продажба на рекламното време, скоро сите трошоци добиваат карактер на фиксни трошоци, па со самото тоа остварување приход во износот на вкупните трошоци станува праг на рентабилност.

При анализата е водена сметка да бидат исполнети условите пропишани во Правилникот за минимални технички, просторни, финансиски и кадровски услови за добивање дозвола за радио и телевизиско емитување донесен од страна на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. Претпоставки врз кои е изграден финансискиот модел:

- Моделот се изработува под претпоставка дека се работи за сосема нова, greenfield инвестиција, но тоа мора да е минимална инвестиција која ги задоволува сите законски барања.
- Радио на национално ниво од специјализиран формат мора да има најмалку 5 вработени, од кои 2 со ВСС вработени како новинари. Како проектиран трошок за бруто плата земен е просекот од платите во индустријата во периодот од последните пет години, од 2013-2017 година во износ од 30.127 денари месечно.
- Во однос на потребата за деловен простор, предвидено е истата да се задоволи преку изнајмување. Опцијата за купување сопствен простор не е разгледувана затоа што не е рационално да се прави таков деловен потег на почеток на инвестицијата кој значително ќе го зголеми ризикот и потребните средства за почеток. Согласно просторните услови пропишани во правилникот на АВМУ, како минимум за пресметка земена е површина од 50м². Согласно информациите од три агенции за недвижности, просечната цена за изнајмување на деловен простор од оваа големина изнесува 200 евра месечно. Вредноста на трошоците потребни за набавка на техничка опрема (миксета, слушалки, микрофони, компјутери и сл.) и адаптирање на просторот за да одговара за вршење на радиодифузна дејност вклучувајќи акустичка обработка на студио и обезбедување на соодветна вентилација и климатизација, е проценета на 15.000 евра.
- Со цел да се обезбеди мрежна покриеност на сигналот на новата радиостаница на територијата на целата земја притоа досегајќи до најмалку 80% од населението, неопходно е предвидување на четири значајни издатоци: купување на техничка опрема предаватели изнајмување на локациите каде истите ќе бидат поставени, одржување на опремата и трошок за неопходната електрична енергија неопходна за работа на предавателите.

За пресметка на средствата потребни за **купување на техничка опрема** предаватели, претпоставен е избор на 17 предаватели со јачина од 500W чија најповолна пазарна цена за модели со соодветни технички карактеристики изнесува 4000 евра. За цените на предаватели и опрема за предаватели беше контактирана компанијата TN-TV (www.tntv.mk), специјализирана за продажба на ваков вид на опрема од реномирани европски производители како што се RVR, Rohde & Schwarz и сл, како и за одржување на предавателите на One.Vip, Антена 5 и Метрополис. Секако на пазарот има и поевтини предаватели од кинески производители достапни за онлајн купување - <https://cdezcom.en.alibaba.com/product/60533293209->

Оттука за оваа намена потребно е да се обезбедат вкупно 68.000 евра. Дополнително за секој предавател потребно е да се обезбеди канален филтер чија пазарна цена е околу 1.000 евра, односно вкупно 17.000 евра. За целокупната опрема ќе биде сметан трошок за амортизација со законски пропишаната стапка од 10%.

Трошокот за изнајмување на локација за поставување на сопствен предавател во голема мера варира од една до друга локација. За потребите на оваа пресметка ќе биде земена просечна цена од 150 евра за една локација месечно.

Проценетиот месечен трошок за одржување на опремата изнесува 800 евра.

Согласно техничките карактеристики на предавателите, месечниот трошок за напојување со електрична енергија се проценува на вредност од 1.000 евра.

– Годишен надоместок за дозволата, којшто се пресметува според формулата $((N \cdot \text{БДП}) / 200.000) \cdot P_t \cdot K_p) + A$, каде што:

- Н - е број на вкупното население во подрачјето предвидено со дозволата, претставено како бодови, според последните податоци од Државниот завод за статистика,
- БДП - е бруто домашен производ по жител изразено во евра, а претставено како бодови, според последните податоци од Државниот завод за статистика,
- P_t - е коефициент, кој што за радиопрограма е $P_t = 1/4$,
- А - е константа која изнесува 100 бода за радио
- K_p - е коефициент кој во зависност од форматот на радиодифузниот сервис.

Прецизните вредности на КП се утврдени во Правилникот за форматите на програмските сервиси на радиодифузерите и нивната вредност зависи од форматот на говорни и говорно – музички радиостаници.

Табела 18. Кп коефициенти во зависно од форматот на радиостаницата

ФОРМАТ		КП
Општ формат	говорно и говорно – музичко радио со најмалку 2 медиумски функции	0.80
	говорно и говорно – музичко радио со претежно образовен општ формат	0.85
	говорно и говорно – музичко радио со претежно образовен информативен формат	0.90
	говорно и говорно – музичко радио со претежно забавен општ формат	1.00
Специјализиран формат	говорно и говорно – музичко радио кое кај доминантниот вид програма има образовна функција	1.15
	говорно и говорно – музичко радио кое кај доминантниот вид програма има информативна функција	1.25
	говорно и говорно – музичко радио кое кај доминантниот вид програма има забавна функција	1.35

Извор: Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги

Оттука, проектираната вредност на надоместокот за дозволата за радио во специјализиран формат со доминантно забавна програма изнесува 1.124.977 ден.

- Согласно законската регулатива, радиостаниците имаа обврска да плаќаат надомест за емитување на авторски музички дела во износ од 3,5% од нивните годишни приходи.
- Во пресметката на вкупните трошоци на новиот субјект треба да се пресметаат и режиски трошоци кои се проценуваат на просечен износ од 30.000 денари месечно.

Табела 19. Проекција на трошоците на инвестицијата по сценарио со најниските трошоци што ги има едно национално радио кое остварува позитивен финансиски резултат во МКД

Р.бр.	Вид на трошок	Година 1	Година 2	Година 3	Година 4	Година 5
1	Трошоци за вработени (бруто плати)	1.807.620	1.807.620	1.807.620	1.807.620	1.807.620
2	Трошоци за надомест за дозвола (специјализиран формат каде доминантниот дел од програмата има забавна функција)	1.124.977	1.124.977	1.124.977	1.124.977	1.124.977
3	Трошоци за наем на деловен простор	147.600	147.600	147.600	147.600	147.600
4	Трошоци за адаптација на студио (Амортизација)	18.450	18.450	18.450	18.450	18.450
5	Трошоци за студиска опрема (Амортизација)	73.800	73.800	73.800	73.800	73.800
6	Трошоци за предаватели (Амортизација)	418.200	418.200	418.200	418.200	418.200
7	Трошок за канални филтри (Амортизација)	102.000	102.000	102.000	102.000	102.000
8	Трошоци за изнајмување на локации	1.881.900	1.881.900	1.881.900	1.881.900	1.881.900
9	Трошоци за електрична енергија	738.000	738.000	738.000	738.000	738.000
10	Трошоци за одржување на опрема	590.400	590.400	590.400	590.400	590.400
11	Надоместок за ЗАМП (3,5%)	315.000	324.450	334.184	344.209	354.535
12	Режиски трошоци	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000
Вкупно		7.577.947	7.587.397	7.597.131	7.607.156	7.617.483

Пресметаните проектирани годишни трошоци ни укажуваат на нивото на минимални приходи од приближно 7,7 милиони денари годишно кои треба да се остварат со цел да се постигне прагот на рентабилноста на инвестицијата.

Според разработеното сценарио за инвестиција во ваков проект неопходен е капитал од најмалку 13,2 милиони денари.

Табела 20. Минимум потребни средства за инвестиција во радио во МКД

Намена на инвестиција	Потребни средства
Набавка на студиска опрема	738.000
Набавка на предаватели и нивна придружна опрема	5.227.500
Адаптација на деловен простор	184.500
Обртен капитал	7.067.497
Вкупно	13.217.497

За пресметка на потенцијалните приходи на новиот субјект на пазарот се тргнува од податоците дека во изминатиот период големината на пазарот се одржува на ниво од околу 60 милиони денари, додека приходите на националните радиостаници кои се активни денес, се стабилни и достигнуваат вкупен износ околу 50 милиони денари. Нивното најскапо време (drive time) е веќе распродадено но зголемување на цените не е лесно заради конкуренцијата од регионалните радиостаници. Оттука претпоставуваме дека приходот кој претходно го остварувало радио Слободна Македонија (износ од 9,7 милиони денари во 2017 година) веќе во 2019 останува нераспределен на пазарот и нов субјект доколку има знаење да изгради конкурентна предност која се огледа во квалитетна програма е во можност да го освои истиот. Првичната анализа се фокусира на тоа дали со овој приход е можна одржливост, односно дали прагот на рентабилност е под овој износ, при минимална инвестиција која ги задоволува сите законски барања. Оттука како приход во почетната година на инвестицијата се зема износот од 9 милиони денари.

Согласно прогнозите на Светска банка дека вредноста на БДП во идниот период ќе расте за околу 3%, претпоставуваме дека и приходот на радиостаниците би растел со иста динамика.

Табела 21. Проекција на приходите во идниот период

Година	0	1	2	3	4	5	6	7
Приходи од основна дејност	9.000.000	9.270.000	9.548.100	9.834.543	10.129.579	10.433.467	10.746.471	11.068.865

Доколку се споредат проектираните приходи и вкупни трошоци кои би ги имал новиот субјект на пазарот, се согледува дека износот на приходите го надминува прагот на рентабилноста, што значи дека ваквата инвестиција може да биде одржлива.

Анализата на исплатливоста на инвестицијата, под претпоставка дека ќе биде остварено проектираното ниво на приходи, дисконтирано со стапка од 4%, преку методот на нето сегашна вредност ни покажува дека инвестицијата е исплатлива и доколку истата биде реализирана, може да се очекува враќање на инвестираните средства во шестата година од работењето.

Табела 22. Анализа на исплатливост на инвестицијата во милиони денари

Година	0	1	2	3	4	5	6	7
Нето добивка пред оданочување	-11.797.994	1.680.053	1.948.419	2.224.837	2.509.547	2.802.798	3.104.847	3.415.957
Дисконтна стапка (Discounted rate)	4%							
Нето сегашна вредност (NPV)	2.976.205							
Период на поврат (Payback period)	-11.797.994	-10.117.942	-8.169.523	-5.944.686	-3.435.140	-632.342	2.472.505	5.888.462

АНАЛИЗА НА ПОСТОЕЧКАТА МЕДИУМСКА СОСТОЈБА НА ПРОГРАМСКИ ФОРМАТИ НА НАЦИОНАЛНИТЕ РАДИОСТАНИЦИ ВО Р.МАКЕДОНИЈА

Форматите на радиските програмски сервиси, според Правилникот за форматите на програмските сервиси на радиодифузерите, се определуваат според два критериуми:

1. Застапеноста на говорните содржини во вкупната емитувана програма во текот на една седмица, без времето одвоено за содржините што не подлежат на класификација; и
2. Структурата на говорните содржини по вид аудио програми и медиумските функции што тие ги исполнуваат, односно според структурата на емитувана музика по жанр.

Според застапеноста на говорните содржини во вкупната емитувана програма во текот на една седмица, радијата се делат во четири групи: говорно радио со над 25% говорни содржини; говорно-музичко радио, каде застапеноста на говорните содржини е над 15% до 25%; музичко-говорно радио со застапеност на говорни содржини над 5% до 15% и музичко радио каде говорните содржини се застапени до 5%.

Форматот кај говорните и говорно-музичките радија се определува според застапеноста на видовите аудио програми и функциите што тие ги исполнуваат (информативна, образовна и забавна), во вкупно емитувана говорна содржина во текот на една седмица. Според упатството за начинот на класификација на видовите аудиовизуелни и аудио програми, во продолжение се дадени видовите програми според медиумската функција.

Во видови аудиовизуелни и аудио програми со информативна функција се класифицираат следните програми:

- Вести/ТВ дневници
- Актуелно-информативна програма
- Актуелно-информативна програма со документаристички пристап
- Актуелно-информативна говорна шоу програма
- Преноси или снимки од седници на органите на власта
- Преноси или снимки од општествено-политички настани
- Информативни магазини

- Специјализирани информативни емисии
- Информативно-забавна програма
- Инфо-сервис
- Информативна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки
- Друга информативна програма

Во видови аудиовизуелни и аудио програми со образовна функција се класифицираат следните програми:

- Образовна програма
- Образовно-забавна програма
- Образовно-забавна програма за физичка култура и рекреација
- Документарна програма
- Документарно-забавна програма
- Образовна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки
- Документарна програма со религиозна тематика
- Друга образовна програма

Во видови аудиовизуелни и аудио програми со забавна функција се класифицираат следните програми:

- Забавно-информативна
- Забавна говорна шоу програма
- Забавно-образовна програма
- Забавно-документарна програма
- Програми со хороскоп/тарот/јасновидци или толкување соништа
- Спортска програма (пренос или снимка од спортски натпревари или настани и спортски магацини)
- Музичка програма (музичко-говорни програмски целини, снимки и преноси од концерти, музички фестивали, танци, балет, опера и слично, музички спотови, музичка реалистична програма)
- Игри (натпревари со ниска продукциска вредност, натпревари со висока продукциска вредност, квизови игри на среќа и наградни игри)
- Друга забавна програма

Според структурата на радиските програмски сервиси, форматот кај говорните и говорно-музичките радија може да биде општ и специјализиран.

Радиостаниците од општ формат можат да бидат со најмалку две медиумски функции или пак со претежно една медиумска функција (информативна, забавна, образовна). Кај говорните или говорно-музичките радија од општ формат кои исполнуваат најмалку две функции ниту една не смее да биде застапена со повеќе од 50% во говорниот дел од програмата во текот на седмицата или пак доколку се работи за говорни или говорно-музички радија кои исполнуваат претежно една медиумска функција истата не смее да биде застапена со помалку од 50%, ниту со повеќе од 65% во говорниот дел од програмата во текот на една седмица.

Говорните и говорно-музичките радија од специјализиран формат треба да содржат најмалку 70% еден вид аудио програма во вкупно емитуваните говорни содржини во текот на една седмица.

Форматот кај музичко-говорните и музичките радија се определува според структурата на вкупно емитувана музика по вид и жанр во текот на една седмица.

Согласно Правилникот за форматите на програмските сервиси, емитуваната музика кај радиските програмски сервиси се класифицира во четири вида кои содржат повеќе музички жанрови и тоа:

1. Народна музика која вклучува: традиционална музика (изворна музика-неавторизирана), етно/world music и новосоздадена народна музика.
2. Популарна (забавна) музика каде спаѓаат: поп, џез, блуз, рок/рол енд рол и електрична музика/техно.
3. Класична музика каде спаѓаат средновековна, ренесансна, барокна, рококо, класика, романтизам импресионизам итн.
4. Духовна музика која вклучува православна, католичка, протестантска, еврејска исламска, будистичка, хинду, госпел-црнечки спиритуали, мантри итн.

Според структурата на радиските програмски сервиси, форматот кај музичко-говорните и музичките радија може да биде општ и специјализиран.

Програмските сервиси кај кои емитуваната музика е од различни музички жанрови и ниту еден не е доминантно застапен со повеќе од 70% во вкупно емитуваната музика во текот на една седмица, се од општ формат, додека кај оние програмски сервиси каде еден вид музика е застапен со најмалку 70% во вкупно емитуваната музика во текот на една седмица, тогаш тој сервис е од специјализиран формат.

Радиодифузерите, според член 67 став 6 од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги имаат обврска во текот на една недела, да спроведуваат најмалку 80% од програмскиот концепт за кој им е издадена дозволата.

Во Р. Македонија радио програма емитуваат вкупно 70 радија кои според форматот на програмскиот сервис се распределени во табелата подолу.

Табела 23. Приказ на радиостаници во Р.Македонија според формат на програмски сервис

Вид на радиостаници според подрачјето на покривање			Национални	Регионални	Локални
ОПШТ ФОРМАТ	Говорно радио	Говорно радио од општ формат во кое застапените видови програми остваруваат најмалку две од трите медиумски функции		1	1
		Говорно радио со претежно образовен општ формат			
		Говорно радио со претежно информативен општ формат			
		Говорно радио со претежно забавен општ формат		1	
	Говорно-музичко радио	Говорно-музичко радио од општ формат во кое застапените видови програми остваруваат најмалку две од трите медиумски функции			
		Говорно-музичко радио со претежно образовен општ формат		1	
		Говорно-музичко радио со претежно информативен општ формат	1		6
		Говорно-музичко радио со претежно забавен општ формат		1	2
	Музичко-говорно радио	Музичко-говорно радио од општ формат	1	5	32
	Музичко радио	Музичко радио од општ формат		6	6
СПЕЦИЈАЛИЗИРАН ФОРМАТ	Говорно радио	Говорно радио од специјализиран формат			
	Говорно-музичко радио	Говорно-музичко радио од специјализиран формат			
	Музичко-говорно радио	Музичко-говорно радио од специјализиран формат	1	1	
	Музичко радио	Музичко радио од специјализиран формат			1

Извор: Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги

Најголем дел од радијата (вкупно 64) емитуваат програмски сервиси од општ формат, при што најголем дел или 38 се музички-говорни радија од општ формат, а 12 се музички радија од општ формат. Само три радија емитуваат програма од специјализиран формат од кои по едно радио на национално (музичко-говорно радио од специјализиран формат), регионално (музичко-говорно радио од

специјализиран формат) и локално ниво (музичко радио од специјализиран формат).

Од аспект на јазиците на кои се емитува програмата на радиостаниците истите се дадени во следната табела.

Табела 24. Приказ на радија во Р.Македонија според јазикот на емитување

ЈАЗИК НА ЕМИТУВАЊЕ	Национални радиостаници	Регионални радиостаници	Локални радиостаници
Македонски јазик	3	14	39
Албански јазик	-	2	9
Македонски и српски јазик	-	1	1
Македонски, албански и турски јазик	-	-	1

Извор: Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги

Во однос на јазикот на кој ја емитуваат програмата, програма на албански јазик емитуваат вкупно единаесет радио станици, 2 на регионално ниво и 9 на локално ниво. Две радио станици, по една на регионално и локално ниво емитуваат програма на македонски и српски јазик, додека една локална станица емитува програма на македонски, албански и турски јазик. Сите останати радио станици емитуваат програма исклучиво на македонски јазик.

Во продолжение се претставени програмските концепти во поглед на форматите и предвидените аудио содржини за секое од трите национални радија кои емитуваат програма на национално ниво. Сите три радија имаат подеднакво дневна (24 часа) и неделна (168 часа) програма која ја емитуваат на македонски јазик.

Програмски концепт на радио Антена 5

Радио Антена 5 има дозвола за музичко - говорно радио од специјализиран формат. Во својата неделна планирана програма со времетраење од 168 часа има предвидено емитување на музика во времетраење од 142 часа, говорен дел во времетраење од 11 часа и други програмски сегменти во времетраење од 15 часа.

Табела 25. Пријавени програмски содржини кои исполнуваат информативна, образовна и забавна медиумска функција на радио Антена 5

Видови програми - Информативна функција	Антена 5
Вести	01:40:00
Актуелно-информативна програма	-
Актуелно-информативна програма со документаристички пристап	-
Актуелно-информативна говорна шоу програма	-
Преноси или снимки од седници на органите на власта	-
Преноси или снимки од општествено-политички настани	-
Информативни магазини	00:50:00
Специјализирани информативни емисии	-
Информативно-забавна програма	-
Инфо-сервис	00:50:00
Информативна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки	00:50:00
Друга информативна програма	00:50:00
Вкупно	05:00:00
Видови програми - Образовна функција	Антена 5
Образовна програма	-
Образовно-забавна програма	00:30:00
Образовно-забавна програма за физичка култура и рекреација	-
Документарна програма	-
Документарно-забавна програма	00:30:00
Образовна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки	00:30:00
Документарна програма со религиозна тематика	-
Друга образовна програма	00:30:00
Вкупно	02:00:00
Видови програми - Забавна функција	Антена 5
Забавно-информативна	01:40:00
Забавна говорна шоу програма	-
Забавно-образовна програма	-
Забавно-документарна програма	01:10:00
Програми со хороскоп/тарот/јасновидци или толкување соништа	-
Спортска програма (пренос или снимка од спортски натпревари или настани и спортски магазини)	-
Музичка програма (музичко-говорни програмски целини, снимки и преноси од концерти, музички фестивали, танци, балет, опера и слично, музички спотови, музичка реалистична програма)	-
Игри (натпревари со ниска продукциска вредност, натпревари со висока продукциска вредност, квизови игри на среќа и наградни игри)	-
Друга забавна програма	01:10:00
Вкупно	04:00:00

Извор: Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги

Кај говорниот дел, вкупното времетраење на содржини со информативна функција што радио Антена 5 го пријавила во својот програмски концепт при добивањето на дозволата изнесува 5 часа или 45,5% од вкупното времетраење на говорниот дел од програмата. Образовната функција ја остварува со вкупно 2 часа од предвидените содржини што претставува 18,2% од говорниот дел, додека забавната функција ја остварува со 4 часа содржини што претставува 36,4% од вкупното времетраење на говорниот дел.

Најголемиот дел од информативната функција ја остварува преку Вести – 1 час и 40 минути и по 50 минути емитување на информативни магазини инфо-сервис информативна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки и преку други информативни програми. Својата образовна функција ја остварува преку образовно-забавна програма во времетраење од 30 минути, документарно-забавна програма во времетраење од 30 минути, образовна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки во времетраење од 30 минути, додека забавната функција, радиото ја остварува преку забавно-информативна програма во времетраење од 1 час и 40 минути, забавно-документарна програма во времетраење од 1 час и 10 минути и друг вид на забавна програма предвидена да се емитува 1 час и 10 минути.

Табела 26. Пријавена структура на планирана музика за радио Антена 5

Вид	Жанр	Времетраење (%)
Народна	Традиционална	0,0%
	Етно/World music	0,0%
	Новосоздадена народна музика	0,0%
А. Вкупно народна музика:		0,0%
Популарна (забавна)	Поп	77,8%
	Џез	2,8%
	Блуз	1,4%
	Рок/Рок енд рол	3,4%
	Електронска музика/техно	14,6%
Б. Вкупно забавна музика:		100,0%
Класична		0,0%
Духовна		0,0%
Вкупно музика (А+Б):		100,0%

Извор: Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги

Од аспект на музичкиот дел, радио Антена 5 најмногу емитува поп музика која е застапена со 77,8% од вкупното времетраење на емитуваната музика. Освен поп, на радио Антена 5 најмногу се емитува електронска или техно музика која е застапена со 14,6% од времетраењето.

Програмски концепт на радио Канал 77

Радио Канал 77 има дозвола за говорно - музичко радио со претежно информативен општ формат, при што во планираната неделна програма има предвидено да емитува говорен дел во времетраење од 21 час и 29 минути, музика во времетраење од 107 часа и 18 минути, додека други програмски сегменти се предвидени во времетраење од 39 часа и 13 минути.

Табела 27. Пријавени програмски содржини кои исполнуваат информативна, образовна и забавна медиумска функција на радио Канал 77

Видови програми - Информативна функција	Канал 77
Вести	05:36:00
Актуелно-информативна програма	-
Актуелно-информативна програма со документаристички пристап	-
Актуелно-информативна говорна шоу програма	01:36:00
Преноси или снимки од седници на органите на власта	-
Преноси или снимки од општествено-политички настани	-
Информативни магазини	-
Специјализирани информативни емисии	-
Информативно-забавна програма	-
Инфо-сервис	01:15:00
Информативна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки	02:44:00
Друга информативна програма	01:15:00
Вкупно	12:26:00
Видови програми - Образовна функција	Канал 77
Образовна програма	00:15:00
Образовно-забавна програма	-
Образовно-забавна програма за физичка култура и рекреација	-
Документарна програма	-
Документарно-забавна програма	-
Образовна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки	-
Документарна програма со религиозна тематика	-
Друга образовна програма	-
Вкупно	00:15:00
Видови програми - Забавна функција	Канал 77
Забавно-информативна	07:16:00
Забавна говорна шоу програма	-
Забавно-образовна програма	00:22:00
Забавно-документарна програма	-
Програми со хороскоп/тарот/јасновидци или толкување соништа	-
Спортска програма (пренос или снимка од спортски натпревари или настани и спортски магазини)	-
Музичка програма (музичко-говорни програмски целини, снимки и преноси од концерти, музички фестивали, танци, балет, опера и слично, музички спотови, музичка реалистична програма)	02:30:00
Игри (натпревари со ниска продукциска вредност, натпревари со висока продукциска вредност, квизови игри на среќа и наградни игри)	-
Друга забавна програма	-
Вкупно	10:08:00

Извор: Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги

Во својот програмски концепт, радио Канал 77 предвидува емитување на содржини кои исполнуваат информативна функција во времетраење од 12 часа и 26 минути, што претставува 54,4% од вкупното времетраење на говорниот дел. Најголем дел од информативната функција се предвидува да се оствари преку вести во времетраење од 5 часа и 36 минути. Образовната функција е предвидено да се остварува преку емитување на содржини во времетраење од 15 минути што претставува 1,1% од говорниот дел, додека забавната функција радио Канал 77 е предвидено да ја остварува преку содржини во времетраење од 10 часа и 8 минути што претставува 44,4% од времетраењето на говорниот дел, при што најмногу е предвидено да се емитува забавно-информативна програма, музичка програма и забавно-образовна програма.

Кај музичкиот дел, радио Канал 77 најголем дел од времетраењето на програмата се предвидува да биде исполнето со емитување на поп музика. Освен поп музика, 10% од времетраењето е предвидено да биде исполнето со емитување на рок музика, а по 5% од времетраењето е предвидено за џез и блуз музика.

Табела 28. Пријавена структура на планирана музика за радио Канал 77

Вид	Жанр	Времетраење (%)
Народна	Традиционална	0,0%
	Етно/World music	0,0%
	Новосоздадена народна музика	0,0%
А. Вкупно народна музика:		0,0%
Популарна (забавна)	Поп	80,0%
	Џез	5,0%
	Блуз	5,0%
	Рок/Рок енд рол	10,0%
	Електронска музика/техно	0,0%
Б. Вкупно забавна музика:		100,0%
Класична		0,0%
Духовна		0,0%
Вкупно музика (А+Б):		100,0%

Извор: Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги

Програмски концепт на радио Метрополис

Радио Метрополис кое има дозвола за музичко-говорно радио од општ формат, најголемиот дел од својата предвидена неделна програма го исполнува со музика во вкупно времетраење од 127 часа, говорен дел со 14 часа програма, додека за други програмски сегменти е предвидено 27 часа во неделната програма.

Табела 29. Пријавени програмски содржини кои исполнуваат информативна и забавна медиумска функција на радио Метрополис

Видови програми - Информативна функција	Метрополис радио
Вести	06:30:00
Актуелно-информативна програма	-
Актуелно-информативна програма со документаристички пристап	-
Актуелно-информативна говорна шоу програма	-
Преноси или снимки од седници на органите на власта	-
Преноси или снимки од општествено-политички настани	-
Информативни магазини	-
Специјализирани информативни емисии	-
Информативно-забавна програма	-
Инфо-сервис	-
Информативна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки	-
Друга информативна програма	-
Вкупно	06:30:00
Видови програми - Забавна функција	Метрополис радио
Забавно-информативна	04:00:00
Забавна говорна шоу програма	02:00:00
Забавно-образовна програма	-
Забавно-документарна програма	-
Програми со хороскоп/тарот/јасновидци или толкување соништа	-
Спортска програма (пренос или снимка од спортски натпревари или настани и спортски магазини)	-
Музичка програма (музичко-говорни програмски целини, снимки и преноси од концерти, музички фестивали, танци, балет, опера и слично, музички спотови, музичка реалистична програма)	01:30:00
Игри (натпревари со ниска продукциска вредност, натпревари со висока продукциска вредност, квизови игри на среќа и наградни игри)	-
Друга забавна програма	-
Вкупно	07:30:00

Извор: Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги

Својата информативна функција ја остварува со емитување на вести во времетраење од 6 часа и 30 минути, што претставува 46,4% од вкупното времетраење на говорниот дел. Забавната функција радиото планира да ја оствари преку емитување на содржини во времетраење од 7 часа и 30 минути, што претставува 53,6% од вкупното времетраење на говорниот дел. Најголемиот дел од забавната функција се предвидува да ја оствари преку забавно-информативна програма во времетраење од 4 часа, забавна говорна шоу програма во

времетраење од 2 часа и преку музичка програма (музичко-говорни програмски целини, снимки и преноси од концерти, музички фестивали, танци, балет, опера и слично, музички спотови, музичка реалистична програма) во времетраење од 1 час и 30 минути. Радио Метрополис нема предвидено емитување на содржини кои исполнуваат образовна функција.

Во поглед на музиката која е предвидена да се емитува, радио Метрополис најголемиот дел од предвиденото времетраење за музичкиот дел го исполнува со поп музика или 66%, додека по 15% од предвиденото времетраење за музика го исполнува со емитување на рок/рок енд рол музика и електронска или техно музика. Радио Метрополис е единствената од трите радио станици која предвидува емитување на класична музика со 1% од вкупното времетраење на музичкиот дел.

Табела 30. Пријавена структура на планирана музика за радио Метрополис

Вид	Жанр	Времетраење (%)
Народна	Традиционална	0,0%
	Етно/World music	0,0%
	Новосоздадена народна музика	0,0%
А. Вкупно народна музика:		0,0%
Популарна (забавна)	Поп	66,0%
	Џез	2,0%
	Блуз	1,0%
	Рок/Рок енд рол	15,0%
	Електронска музика/техно	15,0%
Б. Вкупно забавна музика:		99,0%
Класична		1,0%
Духовна		0,0%
Вкупно музика (А+Б):		100,0%

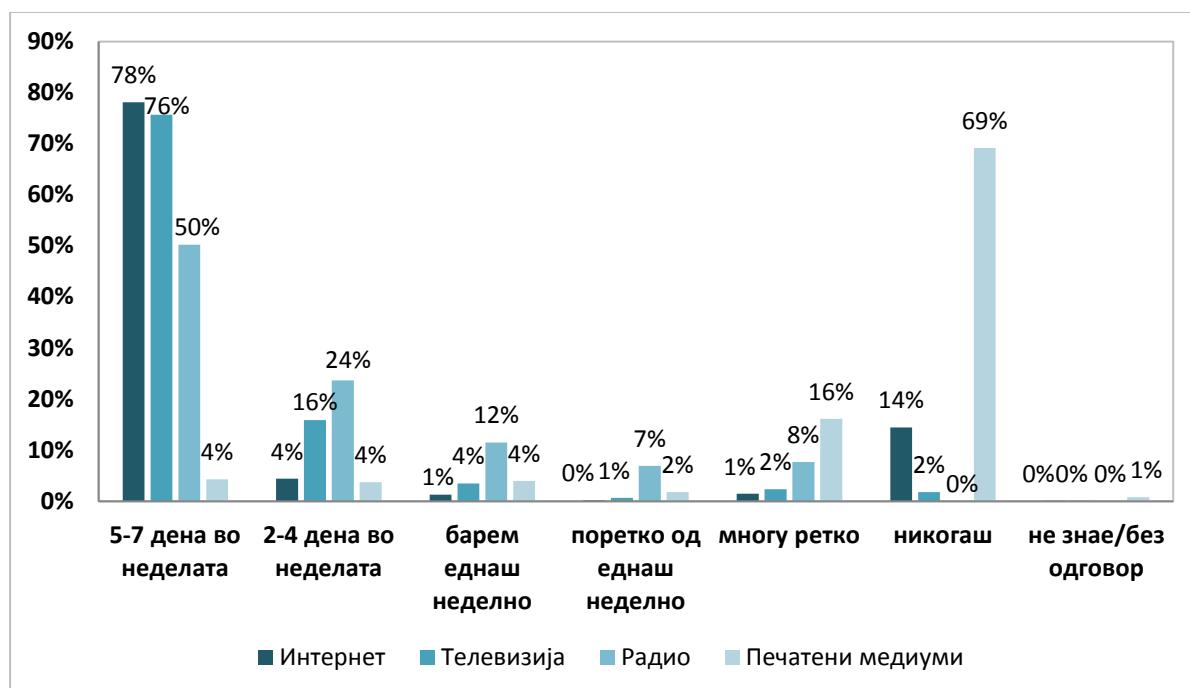
АНАЛИЗА НА ПОТРЕБИТЕ НА ПУБЛИКАТА, СТАВОВИТЕ И ЗАДОВОЛСТВОТО ОД КВАЛИТЕТОТ НА ПОНУДЕНИТЕ ПРОГРАМСКИ СОДРЖИНИ НА РАДИО

Во периодот од 10.09.2018 до 08.10.2018 беше спроведено истражување на публиката со цел да се утврдат ставовите и задоволството на публиката околу програмските содржини на домашните радиостаници. Истражувањето е спроведено на репрезентативен троетапен стратифициран примерок од 1.226 испитаници на возраст од 15 и повеќе години кои барем понекогаш слушаат радио. Методологијата која е користена за прибирање на податоци е телефонско интервју со помош на компјутер (CATI) а како инструмент се користи полуструктуриран прашалник изработен во соработка со Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.

КОРИСТЕЊЕ НА МЕДИУМИ

Половина од лицата кои се изјасниле дека слушаат радио овој медиум го користат секојдневно, приближно една четвртина или 23,7% тоа го прават барем неколку пати неделно, додека 11,5% тоа го прават барем еднаш неделно.

График 11. Динамика на користење на медиуми (N=1226)



Од останатите медиуми, 78,1% од слушателите на радио секојдневно користат интернет, додека 75,7% секојдневно користат телевизија.

Табела 31. Динамика на користење на радио според пол и возраст

Колку често користите радио?	Пол		Возраст					
	Машки	Женски	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
N	618	608	211	250	212	201	173	179
секој ден или речиси секој ден(5-7 денови во неделата)	52,9%	47,5%	39,3%	52,4%	59,4%	50,7%	50,3%	48,6%
неколку пати неделно(2 до 4 пати неделно)	24,6%	22,7%	31,3%	22,4%	15,6%	23,4%	26,6%	23,5%
барем еднаш неделно	9,1%	14,0%	13,3%	10,4%	13,7%	11,9%	8,1%	11,2%
поретко од еднаш неделно	7,0%	6,9%	8,1%	6,4%	5,7%	6,0%	8,1%	7,8%
многу ретко	6,5%	8,9%	8,1%	8,4%	5,7%	8,0%	6,9%	8,9%
Вкупно	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Радио поредовно слушаат испитаниците на возраст од 25 до 44 години, како и поголем процент на мажи за разлика од жени.

График 12. Намена за користење на медиуми (N=1226)



Радиото како медиум во 94% од случаите се користи за забава. Помал процент или една четвртина од испитаниците го користат за информирање, додека за едукација го користат 13,4% од испитаниците. Во однос на останатите медиуми испитаниците го користат интернетот за забава информирање и едукација, додека телевизијата како медиум го користат за забава и информирање.

Табела 32. Намена за која се користи радио и возраст (повеќекратен избор)

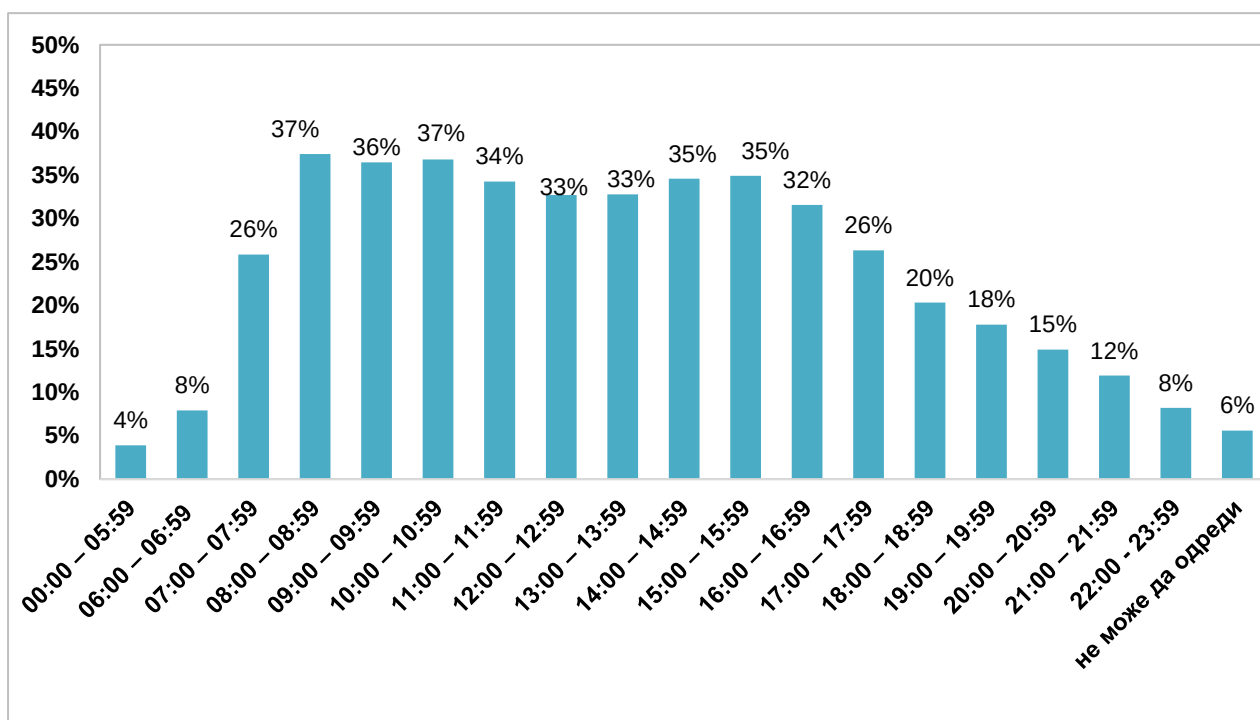
За што најчесто го користите радиото?	Возраст					
	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
N	211	250	212	201	173	179
да се информирам за дневните настани	10,9%	17,2%	24,1%	28,4%	32,9%	41,3%
да дознам или научам нови работи	7,1%	12,0%	8,5%	17,4%	17,9%	19,6%
за забава	96,2%	95,2%	94,3%	96,5%	92,5%	88,3%
не знае/без одговор	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	1,1%
друго	2,8%	3,6%	3,8%	0,5%	2,3%	3,4%

Причините поради коишто се користи радиото се разликуваат во поглед на возраста. Колку се испитаниците повозрасни, до толку повеќе радиото го користат за информирање или пак да научат нешто ново.

СЛУШАНОСТ НА РАДИО

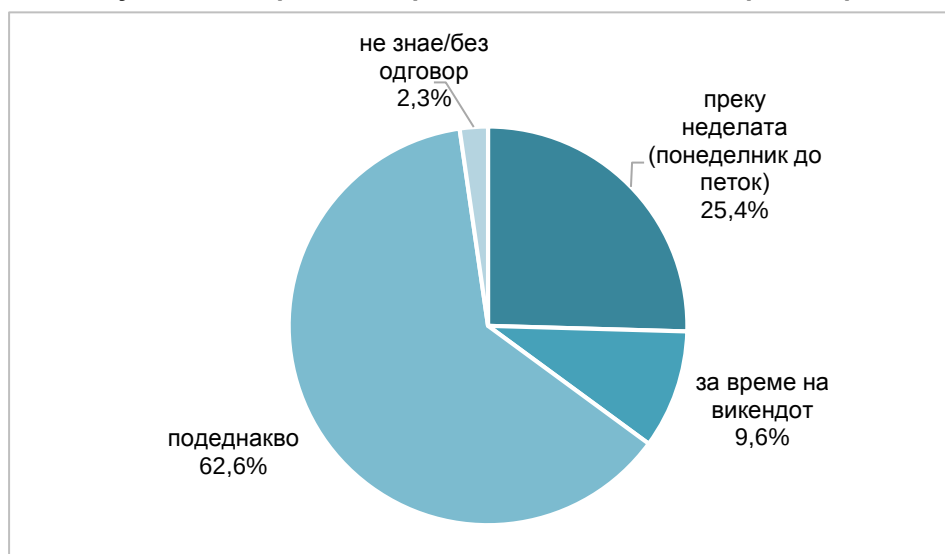
Радио најмногу се слуша во периодот од 08:00 до 11:00 часот и во периодот од 14:00 до 16:00 часот, односно таканаречениот „drive time“ период. Помал дел од испитаниците слушаат радио во раните утрински часови, додека после 22:00 часот радио слушаат само 8,2% од испитаниците.

График 13. Слушаност на радио во временски период (N=1226)



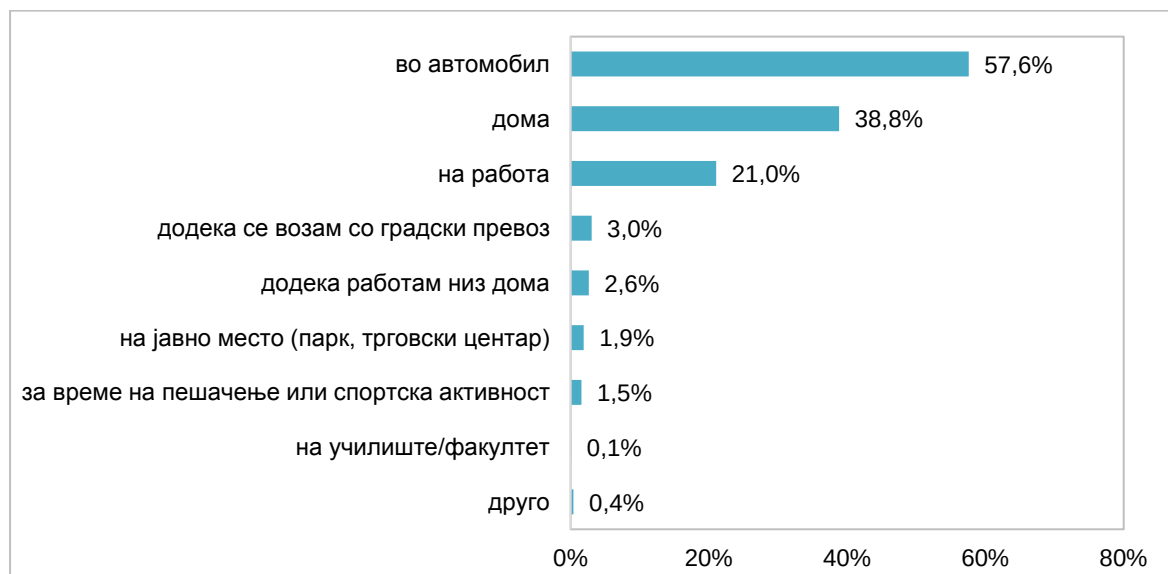
Поголем дел од испитаниците – 62,6%, подеднакво слушаат радио како во работни денови, така и за викенд. Една четвртина или 25,4% од испитаниците повеќе слушаат радио преку недела, додека само 9,6% од испитаниците најмногу слушаат радио преку викенд.

График 14. Слушаност на радио според денови од неделата (N=1226)



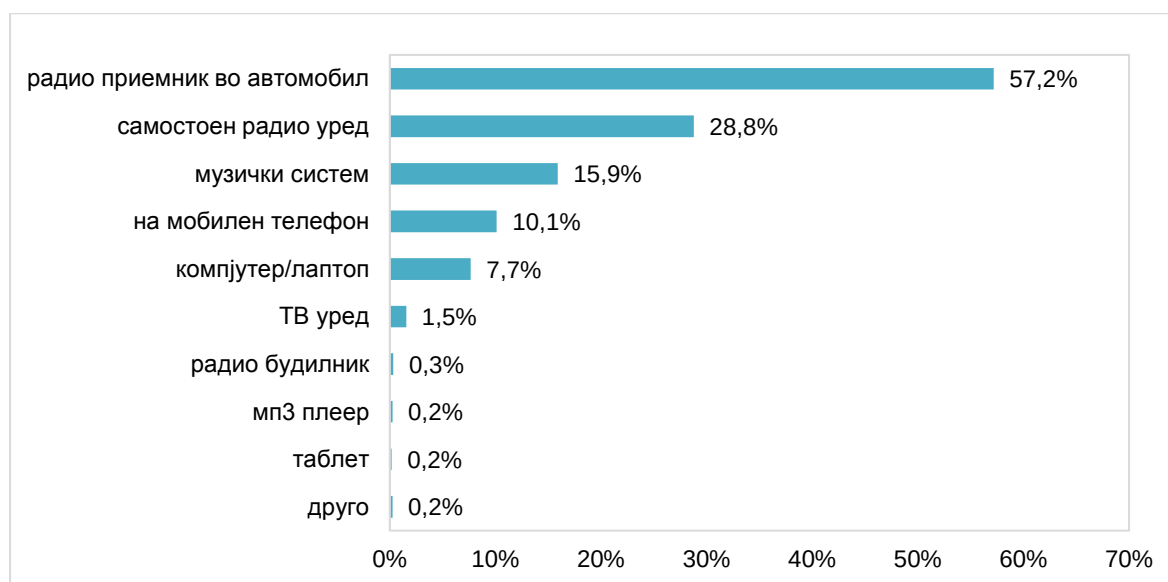
Радио најчесто се слуша во автомобил. Ова е одговор кој го дале 57,6% од испитаниците. Дома радио најчесто слушаат 38,8% од нив, додека на работа најчесто слушаат 21% од испитаниците.

График 15. Слушаност на радио според локација (N=1226; повеќекратен избор)



Во однос на уредот на којшто најчесто се слуша радио истите ги одразуваат навиките во поглед на тоа каде најчесто се слуша радио и соодветно на тоа, за слушање на радио најмногу се користи радио приемник во автомобил кој го користат 57,2% од испитаниците.

График 16. Слушаност на радио според уред (N=1226; повеќекратен избор)



Преку самостоен уред, радио најчесто слушаат 28,8% од испитаниците, додека преку музички систем радио најмногу слушаат 15,9% од испитаниците.

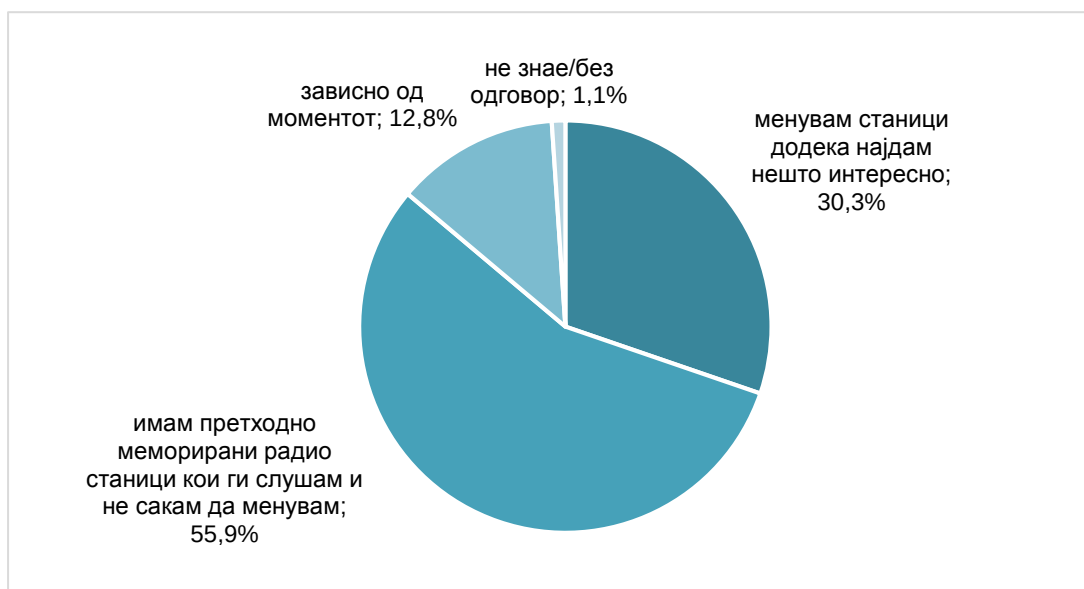
Радио на мобилен телефон или компјутер односно лаптоп слушаат вкупно 18,8% од испитаниците и доколку ја погледнеме нивната структура според возраст, може да забележиме дека тоа се претежно помладите генерации.

Табела 33. Уред на кој најчесто се слуша радио и возраст (повеќекратен избор)

Уред на кој најчесто се слуша радио	Возраст						N
	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Мобилен телефон	28,3%	20,8%	20,8%	13,3%	12,5%	7,5%	124
Компјутер/лаптоп	15,0%	27,5%	17,5%	12,5%	5,0%	0,8%	94

Нешто повеќе од половина или 55,9% од испитаниците имаат претходно меморирана станица која ја слушаат и не сакаат да менуваат.

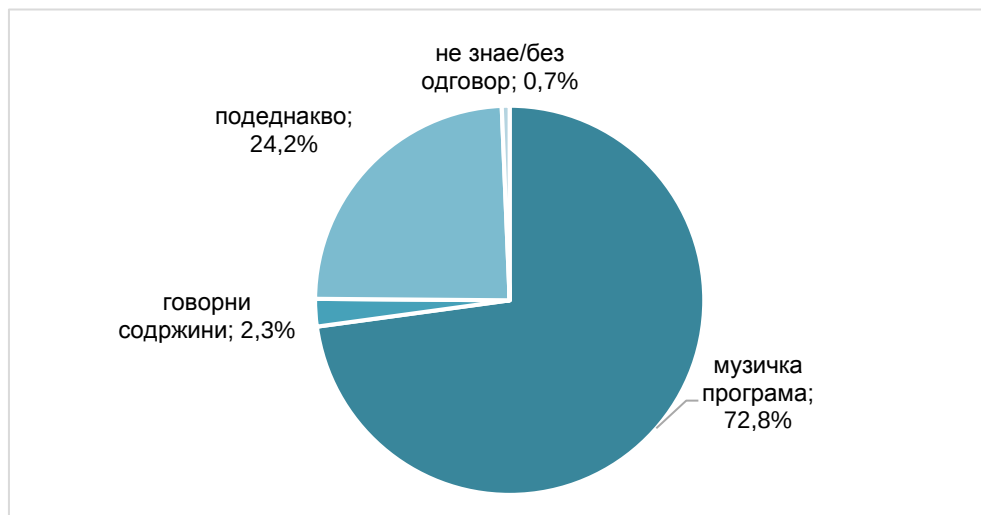
График 17. Менување на радиостаници (N=1226)



ПРОГРАМСКА СОДРЖИНА

Радиото најмногу се користи за слушање музика, приближно три четвртини односно 72,8% од испитаниците претежно го користат радиото за музика, додека една четвртина 24,2% го користи подеднакво и за говорни содржини.

График 18. Вид на програмска содржина која најчесто се слуша (N=1226)



Најслушано радио е Антена 5, со 21,7% од вкупниот број на испитаници кои одговориле дека најчесто го слушаат, по што следат Канал 77 со 12,3% од испитаниците и Македонско радио со 12,1% од вкупниот број на испитаници.

Табела 34. Која радиостаница најчесто ја слушате? (N=1226; еден избор)

РАДИОСТАНИЦА	% на испитаници	РАДИОСТАНИЦА	% на испитаници	РАДИОСТАНИЦА	% на испитаници
РА Антена 5	21,7%	РА Лајф ФМ	0,9%	РА Акорд	0,2%
РА Канал 77	12,3%	РА Скај	0,8%	РА Ускана-Плус	0,2%
МРА	12,1%	РА 5 Чоки	0,8%	РА Браво	0,2%
РА Блета	4,4%	РА Модеа	0,8%	РА Дрини	0,2%
РА Фортуна	3,1%	РА Јехона ФМ	0,7%	РА Мерак 5 ФМ	0,2%
РА Зона М-1	2,6%	РА 106	0,7%	РА Пулс	0,2%
РА Кавадарци	2,4%	РА Комета	0,7%	РА МХ	0,2%
РА Метрополис	2,4%	РА ПРО-ФМ	0,7%	РА Свети Николе	0,2%
РА Буба Мара	2,4%	РА Капитол	0,6%	РА Балкан ФМ	0,2%
РА Ват	2,4%	РА Холидеј	0,6%	РА Галакси-2002	0,2%
РА Арачина	2,2%	РА Плус Форте	0,6%	РА Лав	0,1%
РА Мефф	2,0%	РА Клуб ФМ	0,5%	РА Ред ФМ	0,1%
РА Фама	2,0%	РА Супер	0,5%	РА Б-97	0,1%
РА Аљбана	1,4%	РА Експрес	0,5%	РА Ла Коста	0,1%
РА Бум	1,4%	РА Џез ФМ	0,4%	РА Зора	0,1%
РА Роса АБ	1,2%	РА Енџелс ФМ	0,4%	Онлајн радио на албански јазик	1,8%
РА Хит	1,2%	РА Делфин	0,4%	Онлајн грчко радио	0,2%
РА Сити	1,1%	РА А. Македонски	0,4%	Друго	0,2%
РА Кисс	1,1%	РА Спортско радио	0,3%	Не се сеќавам	0,7%
РА Ррапи	1,0%	Накси радио	0,3%	Не знам	1,3%
РА Тајм	1,0%	РА Голди	0,3%	Вкупно	100,0%

Национални радиостаници најчесто слушаат 48,5% од вкупниот број на испитаници, додека регионални или локални радио станици најчесто слушаат 47% од вкупниот број на испитаници. Онлајн радио најчесто слушаат 2,4% од вкупниот број на испитаници.

Во скопскиот регион повеќе се слушаат регионалните радиостаници. Исто така и во полошкиот, североисточниот и вардарскиот регион повеќе се слушаат локални радиостаници. Национални радиостаници повеќе се слушаат во источниот, југоисточниот и пелагонискиот регион, за разлика од локалните радиостаници.

Табела 35. Слушаност на радиостаници според ниво на емитување програма и регион

	Регион							
	Скопски регион	Вардарски регион	Источен регион	Југоисточен регион	Пелагониски регион	Југозападен регион	Полошки регион	Североисточен регион
N	358	94	111	108	136	124	186	109
МРА	8,4%	9,6%	19,8%	9,3%	16,2%	16,1%	11,3%	12,8%
Национално радио	31,6%	30,9%	63,1%	52,8%	47,8%	30,6%	22,0%	30,3%
Регионално/Локално радио	56,7%	57,4%	16,2%	32,4%	33,1%	38,7%	62,4%	52,3%
Онлајн радио	2,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	8,9%	2,7%	1,8%
Друго	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,9%
Не знае	1,1%	2,1%	0,9%	1,9%	2,9%	5,6%	1,1%	1,8%
Вкупно	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Во поглед на возраста исто така постојат одредени разлики. Национални радиостаници повеќе слушаат помладите генерации, додека повозрасните генерации повеќе слушаат регионални и локални радија. Генерацијата на возраст од над 65 година најмногу слуша Македонско радио.

Табела 36. Слушаност на радиостаница според ниво на емитување програма и возраст

	Возраст					
	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
N	211	250	212	201	173	179
МРА	2,8%	4,4%	4,2%	8,5%	17,9%	41,3%
Национално радио	48,3%	46,4%	37,3%	40,3%	24,3%	14,5%
Регионално/Локално радио	43,1%	44,8%	54,2%	47,8%	51,4%	40,8%
Онлајн радио	1,4%	3,2%	2,8%	2,0%	4,0%	0,6%
Друго	0,9%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Не знае	3,3%	0,8%	1,4%	1,5%	2,3%	2,8%
Вкупно	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Од испитаниците кои одговориле дека претежно слушаат музичка програма, поголем дел или 48,8% одговориле дека најчесто слушаат регионални или локални радиостаници, а 37,8% одговориле дека најчесто слушаат комерцијални национални радиостаници.

Табела 37. Слушаност на радиостаници според ниво на емитување и вид на програмска содржина која најчесто се слуша на радио

	На радио најчесто слушате?				Вкупно
	музичка програма	говорни содржини	подеднакво	не знае/без одговор	
N	893	28*	297	8*	1226
МРА	8,7%	28,6%	20,2%	25,0%	12,1%
Комерцијално национално радио	37,8%	14,3%	33,7%	50,0%	36,4%
Регионално/Локално радио	48,8%	32,1%	43,4%	25,0%	47,0%
Онлајн радио	2,0%	25,0%	1,3%	0,0%	2,4%
Друго	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Не знае	2,2%	0,0%	1,3%	0,0%	2,0%
Вкупно	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*мала база

Во однос на испитаниците кои одговориле дека најчесто слушаат говорни содржини на радио, 32,1% одговориле дека најчесто слушаат регионално или локално радио, 28,6% одговориле Македонско радио, додека 25% одговориле дека најчесто слушаат онлајн радио.

Табела 38. Кои други радиостаници ги слушате? (повеќекратен избор)

РАДИОСТАНИЦА	% на испитаници	РАДИОСТАНИЦА	% на испитаници	РАДИОСТАНИЦА	% на испитаници
РА Канал 77	23,2%	РА Клуб ФМ	0,9%	РА Б-97	0,2%
РА Антена 5	22,5%	РА Бум	0,9%	РА Валандово	0,2%
МРА	12,6%	РА Супер	0,9%	РА Ла Коста	0,2%
РА Метрополис	5,6%	РА 5 Чоки	0,9%	РА Зора	0,2%
РА Сити	5,3%	РА Аљбана	0,8%	РА МХ	0,2%
РА Фама	4,7%	РА Хит	0,8%	РА Еко	0,2%
РА Арачина	4,4%	РА Кисс	0,8%	РА Плеј	0,2%
РА Блета	4,2%	РА Џез ФМ	0,5%	РА 102-ка	0,2%
РА Буба Мара	3,7%	РА Голди	0,5%	РА Ред ФМ	0,2%
РА Ват	3,5%	РА Енџелс ФМ	0,5%	Унив.радио БИТОЛА	0,1%
РА Зона М-1	3,4%	РА Урбан	0,4%	РА ПРО-ФМ	0,1%
РА Фортуна	2,6%	РА 106	0,4%	РА Балкан ФМ	0,1%
РА Роса АБ	2,1%	РА Делфин	0,4%	РА Кочани ФМ	0,1%
РА Мефф	1,9%	РА Мерак 5 ФМ	0,4%	РА Модеа	0,1%
РА Кавадарци	1,8%	РА Комета	0,4%	РА Свети Николе	0,1%
РА Скај	1,6%	РА Тајм	0,4%	РА Ррапи	0,1%
РА Јехона ФМ	1,6%	РА Галакси-2002	0,4%	Унив. радио УГД ФМ	0,1%
РА Спортско радио	1,3%	РА Акорд	0,4%	Онлајн на алб. јазик	1,8%
РА Експрес	1,3%	РА Браво	0,4%	Онлајн соседни земји	1,0%
РА Капитол	1,1%	РА А.Македонски	0,3%	Накси радио	0,2%
РА Холидеј	1,1%	РА Пулс	0,3%	Друго	0,5%
РА Лајф ФМ	1,0%	РА Лав	0,3%	Вкупно	130,0%
РА Плус Форте	1,0%	РА Дрини	0,3%		

Три четвртини од испитаниците (74,2%) освен една радиостаница која најчесто ја слушаат, слушаат и повеќе други радио станици.

За 23,2% од испитаниците втор избор е радио Канал 77, по што следува Антена 5 со 22,5% и Македонско радио со 12,6% од испитаниците.

Најголема свесност постои за националните радиостаници и тоа Антена 5 (37,5%), Канал 77 (34,4%), Македонско радио (25,1%) и Метрополис радио (10,5%). Од регионалните и локалните радио станици, најголема свесност постои за радио Бубамара, кое го познаваат 10,4% од испитаниците.

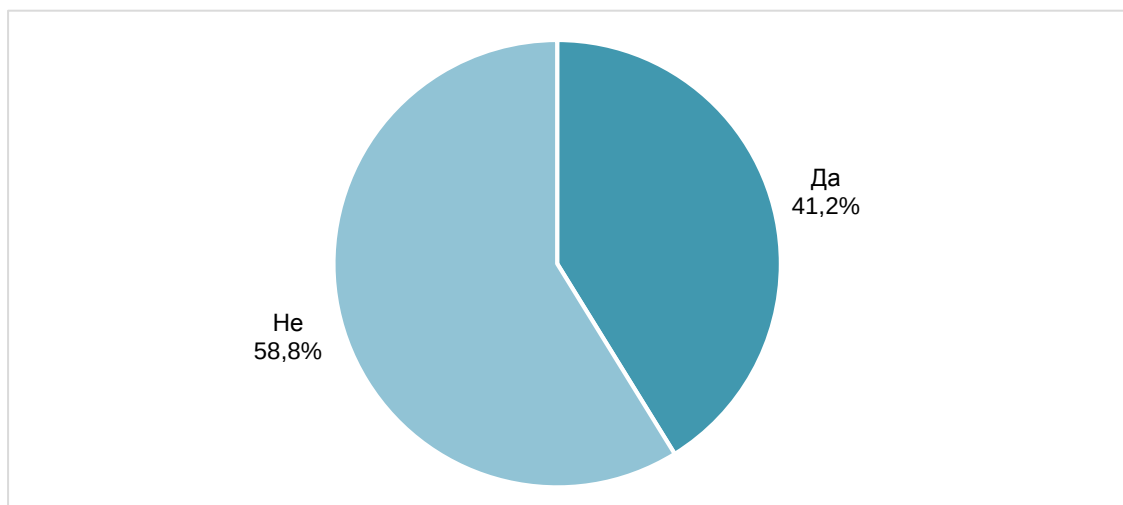
Табела 39. На кои се радиостаници може да се сетите? (повеќекратен избор)

РАДИОСТАНИЦА	% на испитаници	РАДИОСТАНИЦА	% на испитаници
РА Антена 5	37,5%	РА Плус Форте	0,7%
РА Канал 77	34,4%	РА Голди	0,7%
МРА	25,1%	РА Галакси-2002	0,7%
РА Метрополис	10,5%	РА Пулс	0,7%
РА Буба Мара	10,4%	РА Ла Коста	0,7%
РА Зона М-1	5,5%	РА Урбан	0,7%
РА Сити	5,2%	РА Модеа	0,7%
РА Фортуна	5,0%	РА 5 Чоки	0,6%
РА Арачина	4,9%	РА МХ	0,6%
РА Ват	4,8%	РА Комета	0,5%
РА Мефф	3,8%	РА Плеј	0,5%
РА Скај	3,4%	РА Лав	0,4%
РА Браво	3,1%	РА Еко	0,4%
РА Бум	3,0%	РА Свети Николе	0,4%
РА Роса АБ	2,9%	РА Ускана-Плус	0,4%
РА Кавадарци	2,9%	РА Александар Македонски	0,3%
РА Блета	2,8%	РА Дрини	0,3%
РА Фама	2,6%	РА Зора	0,3%
РА Кисс	2,2%	РА Ред ФМ	0,3%
РА Спортско радио 90,3	2,1%	РА Ррапи	0,3%
РА Мерак 5 ФМ	2,0%	РА Хепа	0,3%
РА Лајф ФМ	2,0%	РА Акорд	0,2%
РА Хит	2,0%	РА Б-97	0,2%
РА 106	2,0%	РА Валандово	0,2%
РА Експрес	1,8%	РА Балкан ФМ	0,2%
РА Холидеј	1,8%	РА Медисон	0,2%
РА Капитол	1,4%	Универзитетско радио УКЛО ФМ БИТОЛА	0,2%
РА Тајм	1,4%	РА Кочани ФМ	0,2%
РА Енџелс ФМ	1,2%	РА Скај радио плус	0,2%
РА Џез ФМ	1,1%	РА Пела	0,2%
РА Клуб ФМ	1,1%	РА Делфин	0,1%
РА Албана	1,1%	РА 102-ка	0,1%
РА Јехона ФМ	1,0%	РА ПРО-ФМ	0,1%
РА Супер	0,9%	РА Универзитетско радио СТУДЕНТ	0,1%

ГОВОРНА СОДРЖИНА

Говорни содржини на радио слушаат 41,2% од вкупниот број на испитаници.

График 19. Слушаност на говорни содржини (N=1226)



Испитаниците кои слушаат говорни содржини најчесто слушаат вести, одговор кој го дале 55,8% од нив, потоа актуелно-информативна програма, одговор кој го дале 36,4%, забавна програма која ја слушаат 32,9% од испитаниците и тематски емисии кои ги слушаат 26,9% од испитаниците кои слушаат говорни содржини.

График 20. Вид на говорни содржини кои најмногу се слушаат (N=505)



Во однос на тоа колкаво е задоволството од квалитетот на говорните содржини на домашните радиостаници, во зависност од тоа каков вид на содржини најмногу слушаат испитаниците се повеќе задоволни од сервисните информации, забавната програма, спортската програма и актуелно-информативната програма,

додека помалку задоволни се од вестите, тематските емисии, образовната програма, а најнезадоволни се од детската програма. Притоа треба да се има во предвид дека примерокот на испитаници кои слушаат детска програма е многу мал.

Табела 40. Колку сте задоволни од квалитетот на говорните содржини на домашните радиостаници? (N=505, повеќекратен избор)

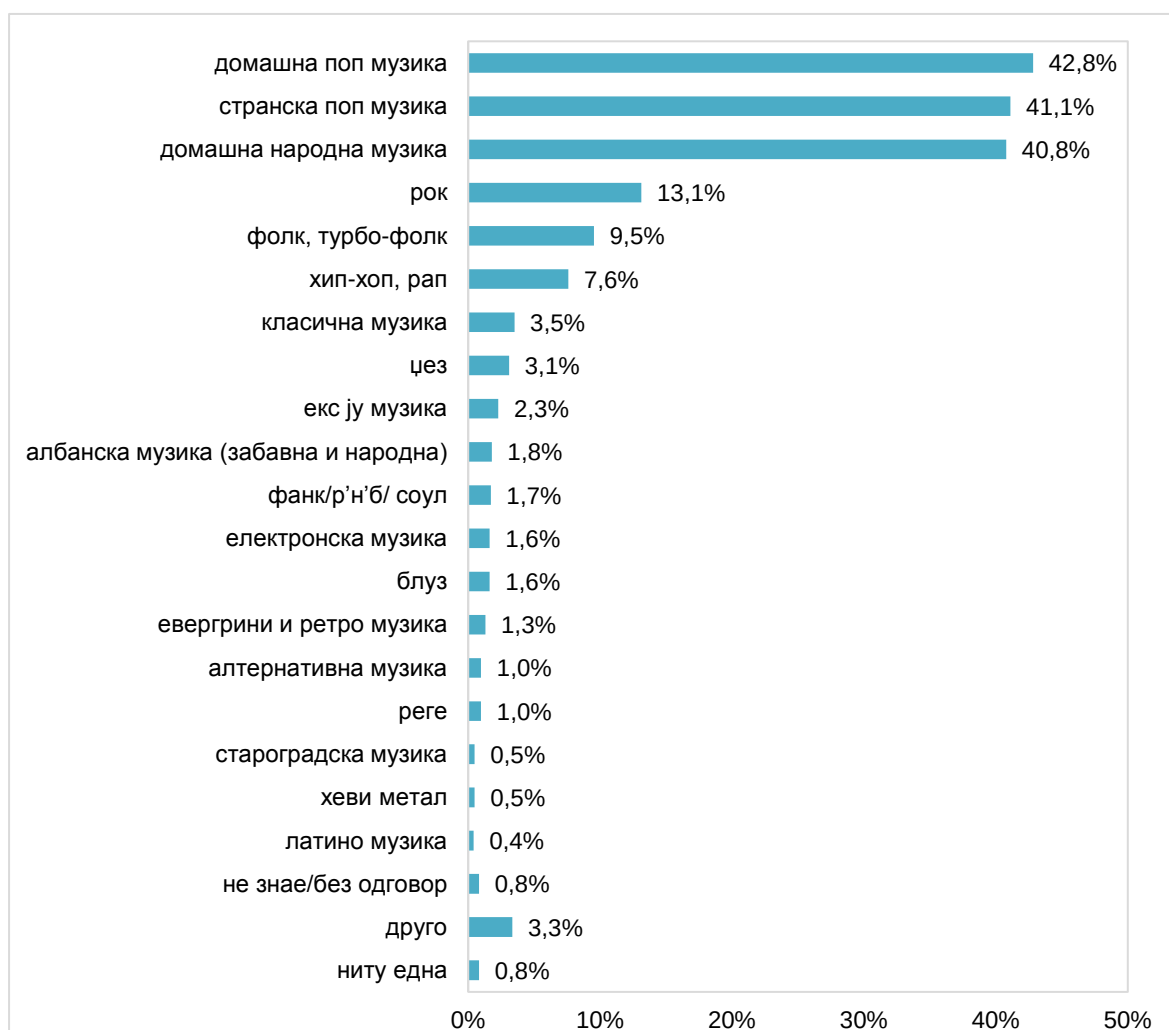
КОЛКУ СТЕ ЗАДОВОЛНИ ОД КВАЛИТЕТОТ НА ГОВОРНИТЕ СОДРЖИНИ НА ДОМАШНИТЕ РАДИОСТАНИЦИ?							Вкупно
	N	Целосно задоволен	Делумно задоволен	Ниту задоволен, ниту незадоволен	Делумно незадоволен	Воопшто незадоволен	
вести	282	33,3%	38,3%	19,9%	6,0%	2,5%	100,0%
актуелно-информативна програма	184	41,3%	39,7%	15,2%	3,3%	0,5%	100,0%
тематски емисии	136	38,2%	30,9%	19,9%	6,6%	4,4%	100,0%
забавна програма	166	41,0%	42,8%	9,6%	3,6%	3,0%	100,0%
спортска програма	55	41,8%	38,2%	14,5%	5,5%	0,0%	100,0%
сервисни информации	54	61,1%	27,8%	11,1%	0,0%	0,0%	100,0%
образовна и документарна програма	49	46,9%	24,5%	16,3%	8,2%	4,1%	100,0%
детска програма	11*	36,4%	9,1%	9,1%	27,3%	18,2%	100,0%
друго	38	73,7%	18,4%	7,9%	0,0%	0,0%	100,0%

*мала база

МУЗИЧКА СОДРЖИНА

Слушателите на радио најмногу слушаат домашна и странска поп музика, 42,8% и 41,1% респективно и домашна народна музика 40,8%. Околу 13% од испитаниците сакаат да слушаат рок, 9,5% сакаат да слушаат фолк или турбофолк, додека 7,6% од испитаниците сакаат да слушаат хип-хоп и рап музика.

График 21. Вид на музика кој најчесто се слуша (N=1226)



Во однос на квалитетот на музичките содржини на домашните радиостаници, од домашната поп музика задоволни се 71,6% од испитаниците кои ја слушаат оваа музика, од странската поп музика задоволни се 83,1% од испитаниците, додека од домашната народна музика задоволни се 72,2% од испитаниците. Генерално испитаниците се помалку задоволни од квалитетот на останатите видови музички содржини како рок, електронска музика, класична, џез и слично, но треба да се забележи дека многу помал е примерокот на испитаници кои најчесто слушаат ваков вид на музика.

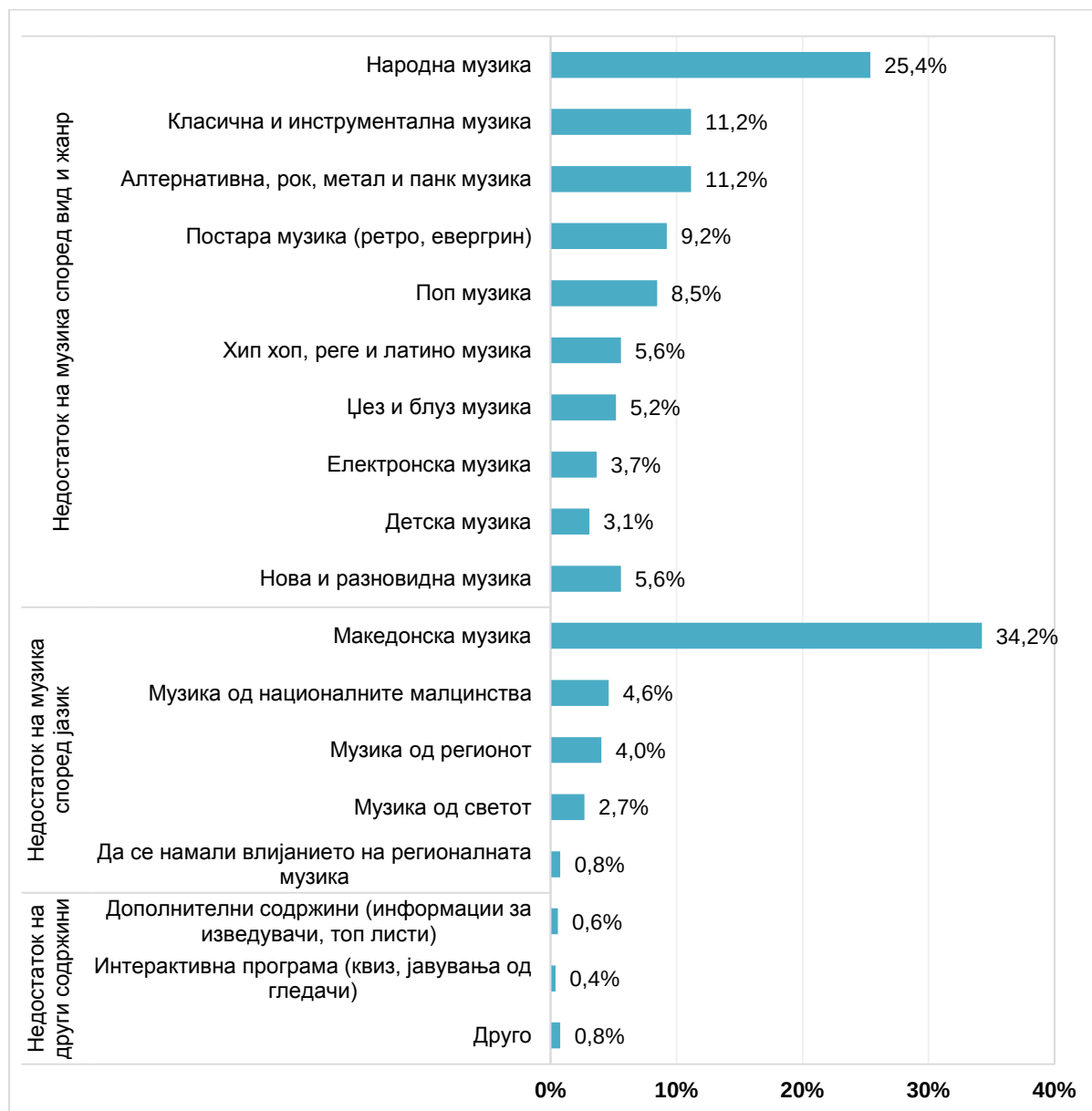
Табела 41. Колку сте задоволни од квалитетот на музичките содржини на домашните радиостаници?

КОЛКУ СТЕ ЗАДОВОЛНИ ОД КВАЛИТЕТОТ НА МУЗИЧКИТЕ СОДРЖИНИ НА ДОМАШНИТЕ РАДИОСТАНИЦИ?							Вкупно
	N	Целосно задоволен	Делумно задоволен	Ниту задоволен, ниту незадоволен	Делумно незадоволен	Воопшто незадоволен	
домашна поп музика	524	2,5%	5,7%	20,2%	35,3%	36,3%	100,0%
странска поп музика	504	1,8%	3,0%	12,1%	37,9%	45,2%	100,0%
рок	161	6,8%	16,8%	18,0%	27,3%	31,1%	100,0%
домашна народна музика	500	2,8%	8,6%	16,4%	32,8%	39,4%	100,0%
класична музика	43	16,3%	20,9%	20,9%	20,9%	20,9%	100,0%
џез	38	5,3%	18,4%	21,1%	28,9%	26,3%	100,0%
хип-хоп, рап	93	5,4%	11,8%	18,3%	37,6%	26,9%	100,0%
реге	12*	8,3%	8,3%	25,0%	25,0%	33,3%	100,0%
фанк/р'н'б/ соул	21*	4,8%	9,5%	19,0%	52,4%	14,3%	100,0%
блуз	20*	10,0%	30,0%	15,0%	25,0%	20,0%	100,0%
хеви метал	6*	0,0%	33,3%	16,7%	33,3%	16,7%	100,0%
алтернативна музика	12*	8,3%	8,3%	41,7%	33,3%	8,3%	100,0%
електронска музика	20*	5,0%	30,0%	15,0%	35,0%	15,0%	100,0%
фолк, турбо-фолк	117	1,7%	8,5%	14,5%	31,6%	43,6%	100,0%
екс ју	28*	7,1%	7,1%	3,6%	28,6%	53,6%	100,0%
албанска	22*	13,6%	18,2%	4,5%	27,3%	36,4%	100,0%
латино	5*	20,0%	20,0%	20,0%	40,0%	0,0%	100,0%
евергрин и ретро	16*	6,3%	12,5%	31,3%	18,8%	31,3%	100,0%
староградска	6*	16,7%	16,7%	16,7%	33,3%	16,7%	100,0%
друго	119	12,6%	11,8%	10,1%	27,7%	37,8%	100,0%
ниту една	10*	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
не знае/без одговор	10*	0,0%	0,0%	30,0%	50,0%	20,0%	100,0%

*мала база

На прашањето дали постои одреден вид на музика кој им недостига на слушателите на радио, потврдно одговориле 42% од испитаниците и постојат повеќе различни одговори и истите се претставени во следниот график. Одговорите се поделени во три категории – недостиг на музика според вид и жанр, недостиг на музика според јазик и друго.

График 22. Дали има одреден вид на музика за кој сметате дека не е доволно застапен на домашните радиостаници? (N=520, повеќекратен избор)

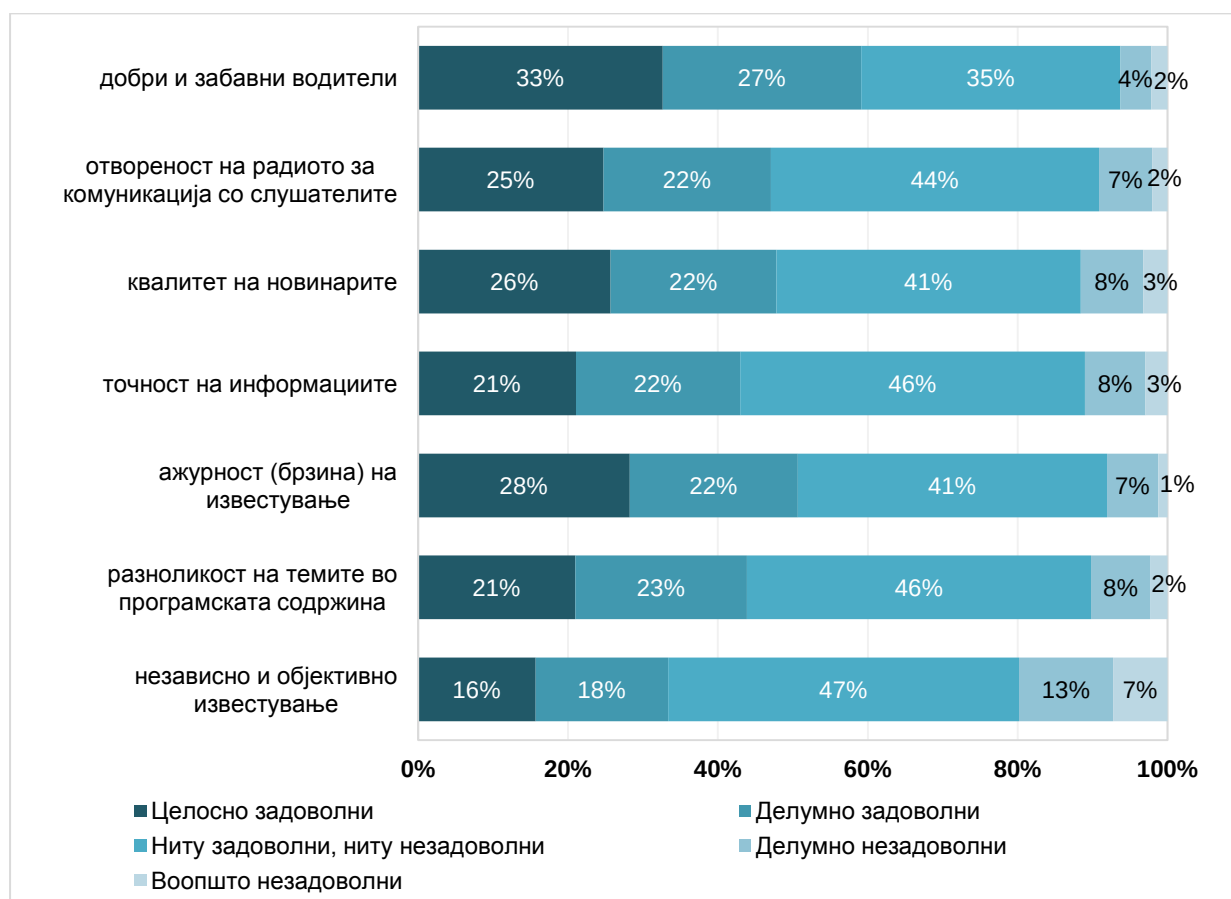


Од аспект на видот и жанрот на музика, на испитаниците најмногу им недостигаат народна музика, одговор кој го дале 25,4% од нив, класична и инструментална музика, одговор кој го дале 11,2%, како и алтернативна, рок, метал и панк музика, одговор кој го дале 11,2% од испитаниците. Од аспект на јазик, околу една третина или 34,2% од испитаниците сметаат дека недостига повеќе македонска музика, додека приближно 5% сметаат дека недостига повеќе музика на јазикот на националните малцинства.

ЗАДОВОЛСТВО И ПОДОБРУВАЊЕ НА ПРОГРАМАТА КАЈ ДОМАШНИТЕ РАДИО СТАНИЦИ

Кај домашните радио станици, најголемо задоволство кај слушателите се забележува од квалитетот на водителите, при што 59,1% изјавиле дека се задоволни од истите. Половина од слушателите исто така изразиле задоволство од ажурноста односно брзината на известување. Најголемо незадоволство може да се забележи во поглед на независноста и објективноста во известувањето при што 33,4% изјавиле дека се задоволни, 46,8% се индиферентни, додека незадоволни се 19,9% од испитаниците. Поголем степен на незадоволство исто така постои и од аспект на разноликоста на темите во програмската содржина, точноста на информациите, како и квалитетот на новинарите.

График 23. Задоволство од домашните радиостаници (N=1226)



Запрашани за тоа дали има нешто што им недостига на испитаниците кај домашните радиостаници во поглед на содржина, теми, музика или формат, 41,8% од испитаниците кои најчесто слушаат национални радиостаници се изјасниле дека има нешто што им недостига, а 58,2% се изјасниле дека се задоволни од досегашната понуда на радиостаниците.

Табела 42. Перцепција на испитаниците во однос на тоа што недостасува во понудата на домашните национални радиостаници (N=248, повеќекратен избор)

ШТО СПОРЕД ВАС НЕДОСТАСУВА НА ДОМАШНИ РАДИОСТАНИЦИ?	% на испитаници
Информации и содржини за специјализирани теми (здравје, мода, кулинарство, земјоделие)	18,6%
Образовни, документарни и научни емисии и содржини	13,4%
Информации и содржини за деца и млади	11,7%
Содржини и емисии за културата (литература, уметност, религија, музика)	10,9%
Хумор, хумористични емисии, комедии на радио	10,9%
Поразновидна музичка програма	10,1%
Повеќе содржина на јазикот на етничките малцинства	8,9%
Збогатување и подобрување на информативната програма	8,1%
Емисии и содржини за актуелни теми од општествениот и политички живот	6,9%
Спортски емисии и содржини	6,1%
Поголема застапеност на македонска музика	4,9%
Подобрување на интерактивноста кај музичките програми и говорните содржини	4,5%
Подобрување на понудата на говорни содржини од забавен карактер	4,0%
Говорни содржини со гостувања (интервјуа со експерти, talk-show, дебатни емисии)	3,2%
Програма и содржини на странски јазик (англиски, француски, германски, руски)	2,4%
Повеќе информации за Македонија историјата, јазикот и културата	2,4%
Поголема објективност и професионалност во известувањето	2,0%
Емисии и содржини со верска тематика	1,6%
Друго	2,8%

Од испитаниците кои слушаат национални радиостаници во поглед на говорните содржини, на околу 19% им недостигаат информации и содржини за специјализирани теми (здравје, мода, кулинарство, земјоделие), 13,4% од нив сметаат дека недостигаат образовни, документарни и научни содржини, додека околу 12% сметаат дека недостигаат информации и содржини за деца и млади. Повеќе хумористична содржина на радио им недостига на 10,9% од испитаниците.

Во поглед на музика, 10,1% од слушателите на национални радиостаници сметаат дека потребна е поголема разновидност на видот на музика која се емитува на радио.

Повеќе содржина на јазиците на етничките малцинства им недостига на 8,9% од испитаниците кои слушаат национални радиостаници.

На прашањето *“Доколку се отвори нова радиостаница која ќе емитува програма на национално ниво, каква содржина односно програма според вас треба да емитува?”* испитаниците најмногу сугерираат на потребата од поголема разновидност на музичките содржини.

Табела 43. Предлози за програмската содржина на ново национално радио (N=584, повеќекратен избор)

ДОКОЛКУ СЕ ОТВОРИ НОВА РАДИОСТАНИЦА КОЈА ЌЕ ЕМИТУВА ПРОГРАМА НА НАЦИОНАЛНО НИВО, КАКВА СОДРЖИНА ОДНОСНО ПРОГРАМА СПОРЕД ВАС ТРЕБА ДА ЕМИТУВА?	% на испитаници
Побогата и поразновидна музичка програма (класична музика, народна музика, алтернативна музика и сл.)	41,1%
Емисии со забавна содржина	18,5%
Побогата и поразновидна информативна програма	17,7%
Образовни, документарни и научни емисии и содржини	14,1%
Емисии и содржини за здравје, убавина, мода, патувања, совети за секојдневие	13,8%
Промоција на македонска музика и македонски автори и уметници	13,3%
Информации, содржини и емисии за културата (литература, уметност, религија, музика)	10,4%
Емисии и содржини за актуелни општествени теми и проблеми	8,9%
Хумор, хумористични емисии, комедии на радио	8,9%
Различен формат на содржините (интерактивна програма известување во живо)	7,7%
Повеќе содржина на јазикот на етничките малцинства	7,2%
Спортски емисии и содржини	6,9%
Детски емисии, приказни и содржини за деца	6,6%
Говорни содржини со гостувања (интервјуа со експерти, talk-show, дебатни емисии)	4,4%
Програма за сите возрасти и интереси во согласност со периодот кога се емитира	4,4%
Информации, содржини и емисии за млади	4,4%
Повисоко ниво на објективност и професионалност во известувањето	3,2%
Доволно е ова што го има/Нема потреба од нови радија	3,2%
Повеќе информации за Македонија историјата и јазикот	1,9%
Содржини и емисии со верска тематика	0,3%
Програма и содржини на странски јазик (англиски, француски, германски, руски)	0,2%
Не знае/Без одговор	0,7%

Имено 41,1% од испитаниците кои најмногу слушаат национални радио станици, сметаат дека доколку се појави нова национална радиостаница истата би требало да понуди побогата и поразновидна музичка програма од постоечката. Освен подобрување на музичката програма, 18,5% од испитаниците сметаат дека нова национална радиостаница би требало да понуди повеќе емисии со забавна содржина.

Поразновидна и побогата информативна програма на нова национална радиостаница е потребна според 17,7% од испитаниците. Исто така како позначајни предлози од аспект на програмска содржина се наведуваат и образовни емисии и содржини, емисии за здравје, убавина, мода и патувања, како и емисии за културата. Според 13,3% од испитаниците потребна е поголема афирмација на македонска музика, како и македонски автори и уметници.

Во поглед на предлозите за програмска содржина и возраста на испитаниците, одговорите се дадени во следната табела. Помладите генерации поголемо значење придаваат на богата и разновидна музичка програма, како и на забавните содржини, гостувања во радио и спортски содржини, додека повозрасните генерации повеќе значење придаваат на побогата и поразновидна информативна содржина, образовни и документарни емисии, како и хумористични емисии и емисии за здравје, патувања, секојдневие и слично.

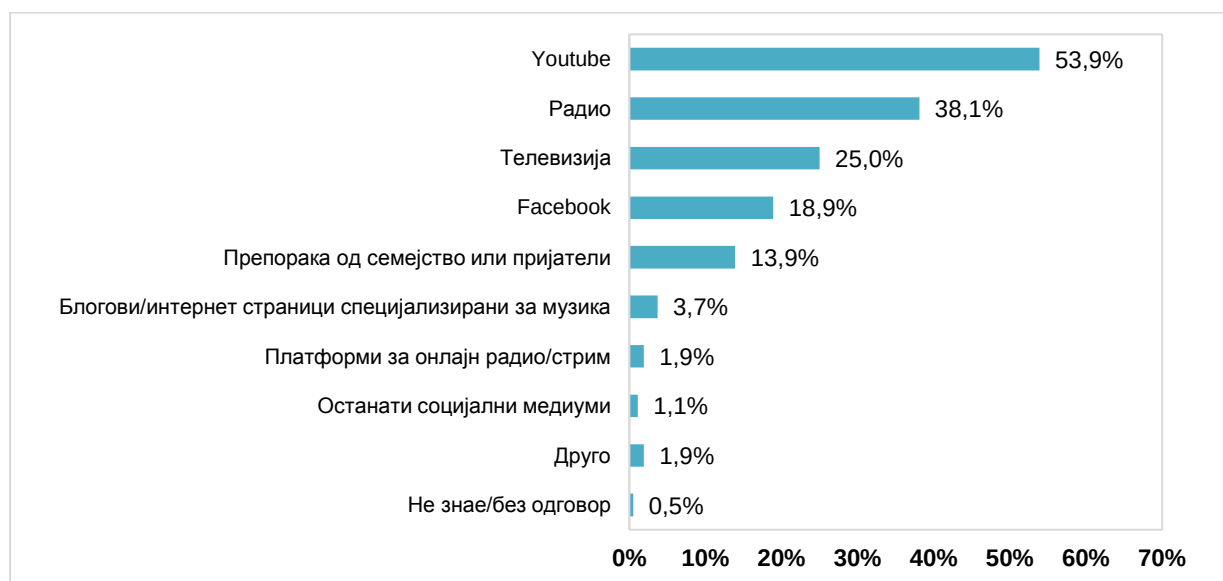
Табела 44. Предлози за програмската содржина на ново национално радио (N=594; дозволени повеќе одговори)

ДОКОЛКУ СЕ ОТВОРИ НОВА РАДИОСТАНИЦА КОЈА ЌЕ ЕМИТУВА ПРОГРАМА НА НАЦИОНАЛНО НИВО, КАКВА СОДРЖИНА ОДНОСНО ПРОГРАМА СПОРЕД ВАС ТРЕБА ДА ЕМИТУВА?	Возраст					
	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Побогата и поразновидна музичка програма (класична музика, народна музика, алтернативна музика и сл.)	50,2%	38,8%	45,3%	37,3%	37,0%	31,3%
Побогата и поразновидна информативна програма	11,8%	16,4%	15,1%	22,4%	22,0%	21,8%
Повисоко ниво на објективност и професионалност во известувањето	4,7%	1,2%	3,8%	3,0%	7,5%	5,0%
Емисии и содржини за актуелни општествени теми и проблеми	8,5%	8,4%	5,2%	12,4%	11,6%	11,7%
Образовни, документарни и научни емисии и содржини	9,5%	12,4%	11,8%	18,9%	16,8%	11,7%
Информации, содржини и емисии за културата (литература, уметност, религија, музика)	7,1%	10,4%	11,3%	9,0%	9,2%	6,7%
Емисии и содржини за здравје, убавина, мода, патувања, совети за секојдневие	10,9%	12,0%	14,2%	14,9%	18,5%	19,0%
Хумор, хумористични емисии, комедии на радио	7,1%	6,4%	3,8%	7,0%	9,8%	14,0%
Спортски емисии и содржини	7,6%	8,4%	9,4%	4,0%	4,6%	1,7%
Содржини и емисии со верска тематика	2,4%	0,8%	0,9%	2,5%	4,0%	2,2%
Говорни содржини со гостувања (интервјуа со експерти, talk-show, дебатни емисии)	8,5%	2,4%	2,8%	6,0%	5,2%	4,5%
Различен формат на содржините (интерактивна програма известување во живо)	5,7%	8,8%	9,9%	9,0%	8,7%	6,7%
Програма за сите возрасти и интереси во согласност со периодот кога се емитува	3,3%	2,4%	7,1%	6,0%	3,5%	5,0%
Емисии со забавна содржина	17,5%	18,0%	18,4%	15,9%	17,3%	12,3%
Детски емисии, приказни и содржини за деца	3,3%	10,4%	12,3%	7,0%	6,4%	6,1%
Информации, содржини и емисии за млади	8,5%	8,4%	4,7%	3,0%	4,0%	2,8%
Промоција на македонска музика, автори и уметници	10,9%	12,8%	7,5%	11,9%	19,1%	12,8%
Повеќе информации за Македонија историјата и јазикот	0,9%	0,8%	0,5%	2,5%	0,6%	2,8%
Повеќе содржина на јазикот на етничките малцинства	4,3%	8,8%	12,7%	17,4%	12,1%	8,9%
Програма и содржини на странски јазик (англиски, француски, германски, руски)	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Доволно е ова што го има/Нема потреба од нови радија	2,4%	2,4%	4,2%	2,5%	4,6%	4,5%
Не знае/Без одговор	0,5%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
Друго	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

НОВИ СОДРЖИНИ И СЛУШАЊЕ НА МУЗИКА И АУДИО СОДРЖИНИ ПРЕКУ ИНТЕРНЕТ

Влијанието на новите технологии може да се забележи и преку начинот на којшто испитаниците откриваат нова музика. Повеќе од половина од испитаниците или 53,9% изјавиле дека откриваат нова музика преку Youtube, а 18,9% преку Facebook. Од друга страна 38,1% од испитаниците изјавиле дека откриваат нова музика преку радио, додека 25% од испитаниците се изјасниле дека откриваат нова музика преку телевизија.

График 24. Откривање на нова музичка содржина (N=1226)



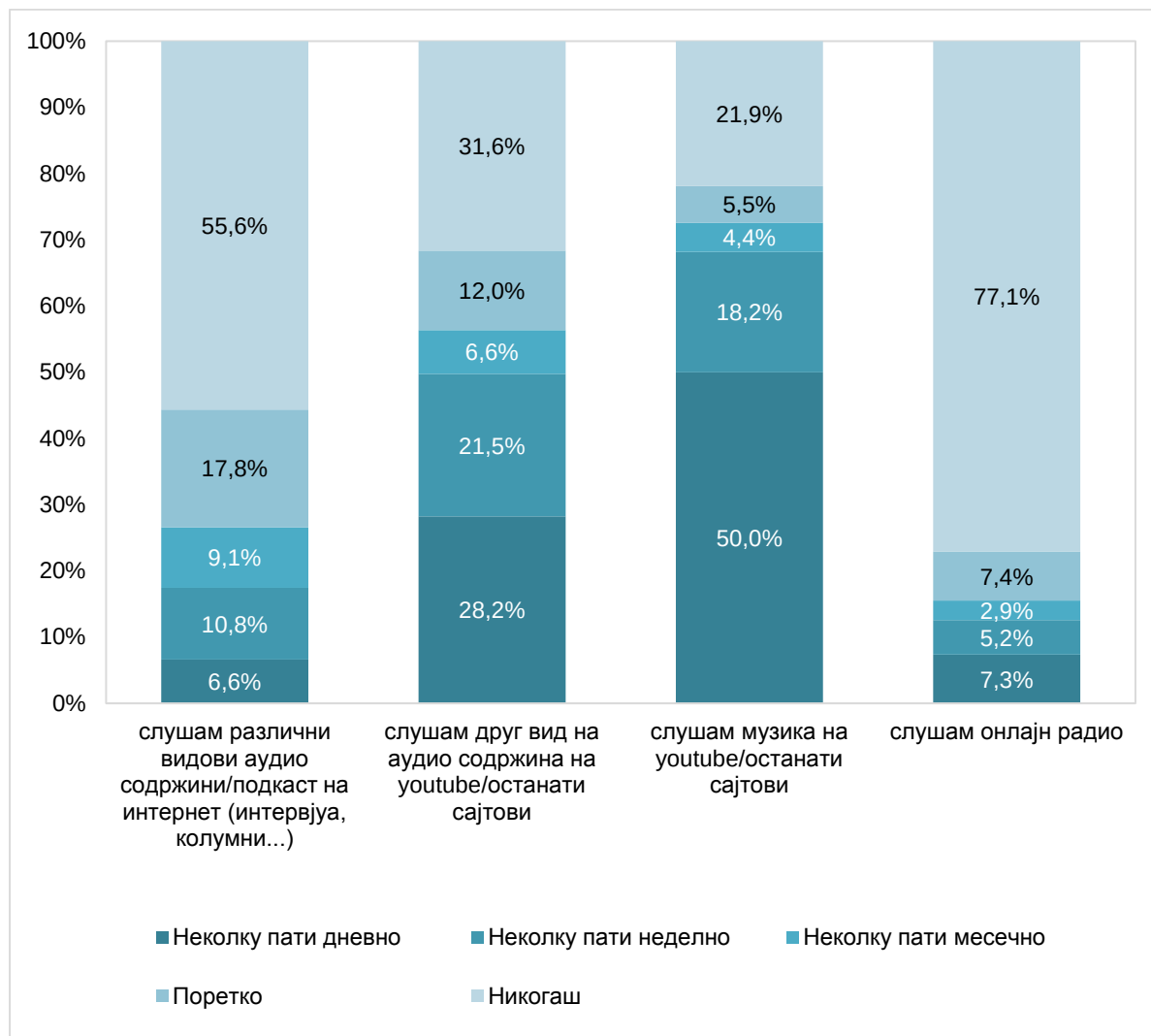
Youtube, Facebook и други интернет страници, односно социјални медиуми претставуваат извор за откривање на нова музика кај помладите генерации, додека кај постарите, односно повозрасните генерации тоа се радиото и телевизијата.

Табела 45. Откривање на нова содржина и возраст (повеќекратен избор)

	Возраст					
	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
N	211	250	212	201	173	179
Препорака од семејство или пријатели	16,1%	15,6%	17,9%	13,9%	12,1%	5,6%
Facebook	19,9%	30,8%	26,9%	17,9%	9,8%	1,7%
Youtube	82,0%	66,8%	67,9%	48,3%	34,1%	11,7%
Платформи за онлајн радио/стрим	2,8%	4,0%	1,4%	1,5%	0,6%	0,0%
Блогови/интернет страници специјализирани за музика	7,6%	4,4%	4,7%	3,0%	0,6%	0,6%
Радио	24,2%	29,6%	31,6%	36,3%	48,6%	65,9%
Телевизија	3,8%	11,2%	15,1%	27,4%	45,1%	58,7%
Останати социјални медиуми	0,0%	0,4%	0,9%	1,0%	2,3%	2,2%
Друго	4,3%	4,4%	0,9%	0,5%	0,0%	0,0%

Барем неколку пати дневно музика на Youtube слушаат половина од испитаниците, додека 28,2% исто така повеќе пати дневно слушаат и други аудио содржини на Youtube или останати интернет страници. Аудио содржини во форма на подкаст или слично, како и онлајн радио редовно слушаат многу помал процент или 6-7% од вкупниот број на испитаници.

График 25. Слушање на музика или други аудио содржини преку интернет (N=1226)



ЗАКЛУЧОЦИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО НА ЈАВНОТО МИСЛЕЊЕ

Податоците од истражувањето на публиката за начинот на кој слушателите на радио го користат овој медиум, како и останатите медиуми покажува дека половина од нив секојдневно слушаат радио, а дополнително приближно една четвртина или 23,7% од слушателите тоа го прават барем неколку пати неделно. Во однос на останатите медиуми, слушателите на радио секојдневно користат интернет, одговор кој го дале 78,1% од испитаниците и телевизија, одговор кој го дале 75,7% од испитаниците.

Радио најредовно, односно секојдневно, најмногу го користи популацијата на возраст од 25 до 45 години. Помладите од 25 години овој медиум го користат поретко. Мажите за разлика од жените во малку поголем процент поредовно го користат радиото.

Слушателите на радио во најголем дел или 94% од нив, го користат овој медиум за забава, а многу помалку го користат за информирање, одговор кој го дале една четвртина од слушателите, како и едукација, одговор кој го дале 13,4% од нив.

Радио најмногу се слуша во автомобил (57,6% од испитаниците) и тоа во периодот од 08:00 до 11:00 и 14:00 до 16:00 часот, односно во таканаречениот "drive time" период кога најголем дел од испитаниците одат или се враќаат од работа. Поголем дел од испитаниците или 62,6% од нив слушаат подеднакво радио како за работни денови, така и за викенд. Во однос на уредот на којшто се слуша радио истите ги одразуваат навиките за слушање односно најголем дел од испитаниците или 57,2% користат радио приемник за во автомобил, 28,8% користат самостоен радио уред, а 15,9% користат музички систем. Радио на мобилен телефон или компјутер односно лаптоп слушаат околу 17,8% и тоа претежно помлади генерации.

Околу една половина или 55,9% од испитаниците имаат претходно меморирана станица која ја слушаат и не сакаат да менуваат, додека една третина од испитаниците бира станица во согласност со моменталното расположение. Радиото во најголем процент испитаниците најчесто го користат за слушање музика, одговор кој го дале три четвртини од нив, додека приближно една четвртина се изјасниле дека подеднакво слушаат и музика и говорни содржини.

На радио најмногу се слушаат националните радиостаници и тоа Антена 5 со вкупно 21,7% од сите испитаници, по што следат Канал 77 и Македонско радио со околу 12% од вкупниот број на испитаници. Некоја од регионалните или локални радиостаници најчесто слушаат 47% од испитаниците, додека онлајн радио најчесто слушаат 2,4% од испитаниците.

Поголем дел или три четвртини од испитаниците освен една слушаат и повеќе други радиостаници, при што вториот избор е исто така најчесто некоја од националните радио станици. Најголема свесност постои за националните радиостаници и радио Бубамара.

Говорни содржини на радио слушаат 41,2% од испитаниците и тоа најмногу вести (половина од испитаниците кои слушаат говорни содржини), актуелно информативна програма (36,4% од испитаниците кои слушаат говорни содржини) и забавна програма (хумор, шоубиз и сл.) која ја слушаат 32,9% од испитаниците кои слушаат говорни содржини. Најголемо незадоволство се јавува од квалитетот на детската програма, одговор кој го дале 45,5% од испитаниците кои слушаат говорни содржини, потоа образовната и документарна програма, одговор кој го дале 12,2%, како и тематските емисии, одговор кој го дале 11% од испитаниците кои слушаат ваква програма. Во тој контекст половина од испитаниците што слушаат говорни содржини сметаат дека има теми и програми кои не се застапени и тоа најмногу образовни и документарни емисии, одговор кој го дале 20,6%, емисии кои обработуваат актуелни проблеми и случувања недостигаат според 15%, како и хумористични емисии и специјализирани тематски емисии за кои се изјасниле околу 13% од испитаниците кои слушаат говорни содржини.

Во поглед на музика, на радио најмногу се слуша домашна поп музика, 42,8% и странска поп музика, 41,1%, како и домашна народна музика, одговор кој го дале 40,8% од испитаниците, при што најголем дел од испитаниците се задоволни од понудата на истата. Поголемо незадоволство во однос на музиката е присутно кај оние испитаници кои сакаат специфичен жанр на музика како класична, електронска и слично. Иако поголемиот дел од испитаниците се задоволни од понудата на музика, околу 40% од испитаниците сметаат дека може да се подобри музиката содржина. Од аспект на видот и жанрот на музика, на испитаниците најмногу им недостига народна музика, по што следат класична и инструментална музика и алтернативна, рок, метал и панк музика, додека од друга страна според јазикот, најголем дел или 34,2% сметаат дека треба повеќе да биде застапена македонската музика.

Оценувајќи ги домашните радио станици испитаниците се најзадоволни од квалитетот на водителите, за што се изјасниле 59,1% од нив, како и ажурноста на известувањето, задоволство од кое изразиле 50,6% од испитаниците. Од друга страна пак, најголемо незадоволство постои од независноста и објективноста на известувањето, одговор кој го дале приближно 20% од испитаниците додека 46,8% се индиферентни. Исто така, помало е задоволството и од точноста на информациите како и разноликоста на темите во програмската содржина.

Повеќе содржини на јазикот на националните малцинства им недостига на 8,9% од испитаниците.

Кога би се отворила нова радиостаница која би емитувала програма на национално ниво, најголем дел или 41,1% од испитаниците сметаат дека истата треба да понуди богата и разновидна музичка програма, а во однос на говорните содржини, најголем дел од испитаниците односно 18,5% од нив, сметаат дека недостигаат емисии со забавна содржина.

Помладите генерации поголемо значење придаваат на богата и разновидна музичка програма, како и на забавните содржини, гостувања во радио и спортски содржини, додека повозрасните генерации повеќе значење придаваат на побогата и поразновидна информативна содржина, образовни и документарни програми, хумористични емисии како и емисии за здравје, секојдневие и слично.

Помладите генерации исто така повеќе се насочени кон користење на нови медиуми и откриваат и слушаат музика на платформи како Youtube, Facebook и слично, додека за постарите генерации главен извор за откривање на нова музика претставуваат радиото и телевизијата. Приближно 70% од вкупниот број на испитаници барем неколку пати неделно слуша музика на Youtube и слични интернет страници, додека приближно половина барем неколку пати неделно слушаат и друг вид на аудио содржини на интернет.

ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ

Вкупниот пазар на национални и регионални радиостаници иако бележи пад од 19,9% во 2017 година се одржува на нивото од 2014 и 2015 година на ниво од околу 110 милиони денари. Податоците за пазарот на радиостаници кои емитуваат програма на национално ниво укажува на константност на нивото на приходи кое се движи околу 60 милиони денари но под закана од намалување во полза на регионалните радиостаници чиј удел во севкупниот радио пазар се зголемува во последните три години.

Како можни причини за падот на пазарот освен макроекономската ситуација на намален раст и стагнација во 2017 година, може да се посочи и генералниот тренд на пренамена на буџетите на огласувачите на дигиталните медиуми кои добиваат во ефикасност и значење. Намалувањето на огласувачките буџети се одразува на поголемо користење на регионалните радиостаници кои за најголем дел од клиентите претставуваат половина од пазарот според куповната моќ. Согласно трендовите и процената на најголемите огласувачи на пазарот во Р.Македонија, пазарот на радио нема значително да се намали, должејќи се на навиките за слушање на радио при патување и на работа. Од друга страна во наредниот период се очекува поголем раст на БДП што може да значи и соодветен раст на пазарот за стапката на раст на БДП-то.

Поединечно гледано, приходите, добивката, капиталот како и показателите за ликвидност и задолженост покажуваат стабилно работење на радио Антена 5 и Канал 77, кои истовремено имаат најголема слушаност и удел на пазарот. Од друга страна радио Метрополис покажува проблеми во работењето, а радиото Слободна Македонија од 2018 година веќе не функционира. Приходите кои радио Слободна Македонија ги остварило во 2017 година, година без раст на БДП, во висина од околу девет милиони и седумстотини илјади денари, остануваат нераспределени на пазарот и ќе бидат прелеани кај другите учесници на пазарот. Соодносот на слушаноста на радиостаниците соодејствува со пазарните удели според приходи кои ги имаат радиостаниците.

Пазарот со оглед на резултатите од истражувањето и очекувањата за раст на БДП се очекува да остане на исто ниво или минимално да порасне. Исто така постои можност во иднина и за преземање на дел од пазарот на регионалните радиостаници со подобра ценовна политика заради високиот степен на супституција меѓу овие два пазари.

Финансиската анализа покажува дека нова радиостаница со национална дозвола е самоодржлива со приходи од 9 милиони денари – средства кои веќе

постојат на пазарот со излез на еден од учесниците (Слободна Македонија) и нејзин влез на пазарот не би влијаел значително на другите учесници на пазарот. Новиот радиодифузер треба да има стратегија како да дојде до гореспоменатите приходи.

Пазарот на радиостаници кои имаат дозвола за емитување на програма на национално ниво, како и вкупниот пазар на регионални и национални радиостаници е високо концентриран и со ниска конкурентност согласно резултатите на индикаторите за пресметка на концентрација во медиумската индустрија.

Заклучокот од анализата на форматите на програмските сервиси на националните радиостаници укажува на недостаток на повеќе и поразновидни програмски содржини на различни теми, при што најмалку се застапени содржини кои исполнуваат образовна медиумска функција. Исто така нема национално радио кое емитува програма или дел од програмата на јазик на етничките заедници, пред сè албански.

Наодите од спроведеното истражување укажуваат на релативно задоволство на поголемиот дел од слушателите во поглед на музичката програма, каде што најмногу се јавува недостиг од македонска музика, а најголем дел од испитаниците сметаат дека доколку се отвори нова радиостаница која ќе емитува програма на национално ниво, таа треба да емитува емисии со забавна содржина.

Наодите од оваа студија покажуваат дека постои оправданост за распишување конкурс за доделување дозвола за радио емитување на национално ниво за говорно-музичко радио од специјализиран формат кај кое доминантниот вид на програма има забавна функција.

АНЕКС 1

АНАЛИЗА НА ЕКОНОМСКОТО РАБОТЕЊЕ ПОЕДИНЕЧНО ПО РАДИО

Во продолжение е прикажано економското работење на поединечните телевизии за периодот 2013 до 2017 година, податоци кои се добиени од извештаите за финансиски резултати кои радијата ги доставуваат до Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.

Анализа на економското работење на радио Антена 5

Радио Антена 5 како најголем конкурент на пазарот на национално ниво има вкупни приходи од 24.824.444 денари за 2017 година, што претставува пад од 4.502.714 денари во однос на 2013 година, од кога приходите на радиото се намалуваат, со исклучок на 2015 година. Речиси во целина приходите кои ги остварува радиото доаѓаат од продажба на рекламен простор.

Табела 46. Структура на приходи кај радио Антена 5 за период 2013 до 2017 година во милиони денари

РА Антена 5	2013 година	2014 година	2015 година	2016 година	2017 година
1. Реклами и телешопинг	25,81	23,74	27,23	25,31	24,68
2. Продажба на содржини	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3. Приходи од услуги обезбедени од трети страни	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4. Останати приходи	2,51	1,62	0,02	0,12	0,05
А. Приходи од основна дејност (А=1+2+3+4)	28,32	25,36	27,25	25,43	24,74
5. Приходи од други дејности	1,01	0,64	0,50	0,17	0,09
6. Вонредни приходи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Б. Вкупно приходи (Б=А+5+6)	29,33	26,00	27,75	25,59	24,82

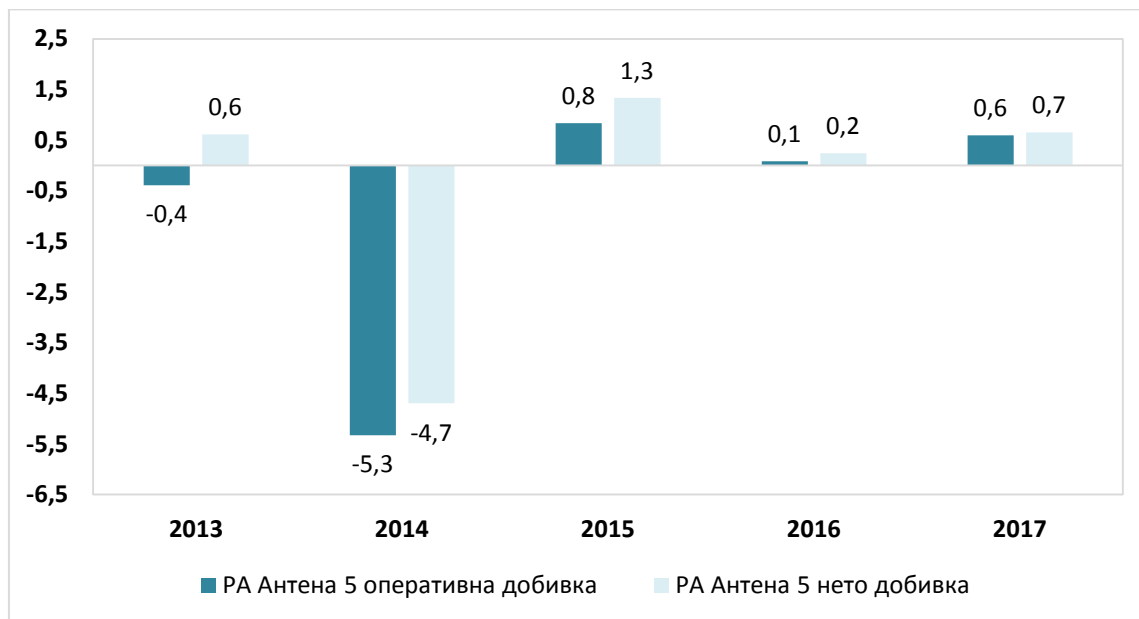
Во однос на трошоците на работењето на радиото, најголем дел од трошоците на работење доаѓаат од директните трошоци за создавање на програмата кои вклучуваат материјални и нематеријални трошоци, надомест за вработени и набавка на програма.

Табела 47. Структура на расходи кај радио Антена 5 за период 2013 до 2017 година во милиони денари

РА Антена 5	2013 година	2014 година	2015 година	2016 година	2017 година
1. Материјални трошоци	3,11	3,87	1,72	1,74	1,27
2. Трошоци за набавка на содржини	2,66	1,71	2,98	1,78	1,58
3. Нематеријални трошоци (услуги)	9,76	13,07	2,36	5,09	4,55
4. Плати и други надоместоци за лица директно поврзани со производство на програма	4,03	4,19	5,20	4,73	5,17
А. Директни трошоци за создавање програма (А=1+2+3+4)	19,56	22,84	12,26	13,35	12,57
5. Плати и други надоместоци за лица кои не се директно поврзани со производство на програма	1,78	2,31	1,49	1,46	2,23
6. Амортизација на опремата	1,99	0,45	0,64	1,06	1,04
7. Кирии и останати режиски трошоци	1,76	2,40	2,64	2,67	2,73
8. Сите останати неопфатени трошоци од работењето	3,63	2,69	9,38	6,81	5,58
Б. Вкупно трошоци на работењето (Б=А+5+6+7+8)	28,70	30,69	26,42	25,34	24,14
9. Расходи од други активности	0,01	0,01	0,00	0,01	0,03
10. Вонредни расходи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
В. Вкупно трошоци на работењето (В=Б+9+10)	28,71	30,69	26,42	25,35	24,17

Земајќи ги во предвид приходите на радио Антена 5 од основната дејност кои континуирано се намалуваат, како и вкупните оперативните трошоци на работење, оперативната добивка на радиото варира во последните пет години, со тоа што во 2014 година остварува загуба.

График 26. Оперативна добивка на Антена 5 за период 2013-2017 год. во милиони МКД



Во поглед на ликвидноста на радиото индикаторот за моментна ликвидност за 2017 година изнесува 2,30 што укажува на висока ликвидност.

Анализа на економското работење на радио Канал 77

Како второ најголемо радио кое емитува програма на национално ниво радио Канал 77, бележи континуирано зголемување во вкупните приходи во последните пет години со исклучок на 2017 година. Приходите од продажба на содржини како главен извор на финансирање за радиото е во 2013 и 2014 година, додека во следните три години најголем дел од приходите доаѓаат од ставката останати приходи кои во 2016 година достигнуваат 15.143.637 денари.

Табела 48. Структура на приходи кај радио Канал 77 за период 2013 до 2017 година во милиони денари

РА Канал 77	2013 година	2014 година	2015 година	2016 година	2017 година
1. Реклами и телешопинг	3,78	3,86	5,67	3,30	3,74
2. Продажба на содржини	5,54	8,48	3,78	4,95	5,60
3. Приходи од услуги обезбедени од трети страни	0,00	0,00	3,48	3,46	3,18
4. Останати приходи	1,99	2,57	11,00	15,14	12,52
А. Приходи од основна дејност (А=1+2+3+4)	11,31	14,90	23,94	26,86	25,04
5. Приходи од други дејности	7,89	5,42	0,00	0,00	0,00
6. Вонредни приходи	0,00	0,00	0,78	0,00	0,00
Б. Вкупно приходи (Б=А+5+6)	19,20	20,32	24,72	26,86	25,04

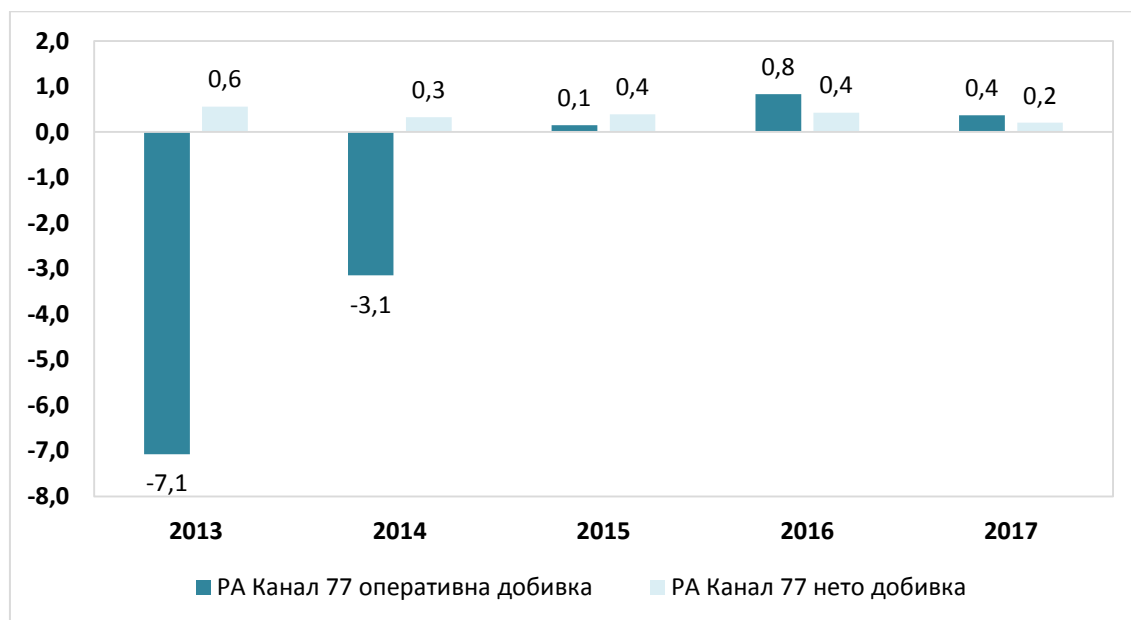
Во поглед на трошоците на работење кај радио Канал 77, се забележува континуиран пад на нематеријалните трошоци во последните пет години, додека материјалните трошоци варираат од година во година. Голем дел од трошоците на радиото се забележуваат кај ставката амортизација на опрема за што во просек се трошат 7.575.387 денари или 33% од вкупните трошоци на компанијата. Исто како и приходите кај ова радио и трошоците на работење континуирано се зголемуваат од 2013 година, со исклучок на 2017 година.

Табела 49. Структура на расходи кај радио Канал 77 за период 2013 до 2017 година во милиони денари

РА Канал 77	2013 година	2014 година	2015 година	2016 година	2017 година
1. Материјални трошоци	2,73	2,83	2,55	2,99	3,60
2. Трошоци за набавка на содржини	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3. Нематеријални трошоци (услуги)	3,34	2,06	2,01	2,01	1,97
4. Плати и други надоместоци за лица директно поврзани со производство на програма	1,32	1,16	2,22	2,02	2,30
А. Директни трошоци за содавање програма (А=1+2+3+4)	7,39	6,04	6,78	7,01	7,86
5. Плати и други надоместоци за лица кои не се директно поврзани со производство на програма	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6. Амортизација на опремата	4,34	3,93	9,87	10,41	9,33
7. Кирии и останати режиски трошоци	0,00	0,00	6,23	6,77	7,26
8. Сите останати неопфатени трошоци од работењето	6,65	8,07	0,91	1,83	0,22
Б. Вкупно трошоци на работењето (Б=А+5+6+7+8)	18,38	18,05	23,79	26,02	24,68
9. Расходи од други активности	0,26	1,95	0,00	0,41	0,16
10. Вонредни расходи	0,00	0,00	0,54	0,00	0,00
В. Вкупно трошоци на работењето (В=9+10)	18,64	20,00	24,33	26,43	24,84

Во однос на оперативната добивка како резултат на приходите кои радиото ги генерира од извршување на основната дејност и вкупните оперативни трошоци на работење истата бележи раст во последните три години во однос на 2013 и 2014 година.

График 27. Оперативна добивка кај радио Канал 77 за период 2013 до 2017 година во милиони денари



Во поглед на ликвидноста на радиото индикаторите за ликвидност за 2017 година укажуваат на висока ликвидност. Тековниот показател за ликвидност е 2,08.

Анализа на економското работење на радио Метрополис

Радио Метрополис од сите радија кои емитуваат програма на национално ниво, генерира најмалку приходи и во последните две години бележи пад. Најголем дел од приходите на радиото доаѓаат од продажба на реклами.

Табела 50. Структура на приходи кај радио Метрополис за период 2013 до 2017 година во милиони денари

РА Метрополис	2013 година	2014 година	2015 година	2016 година	2017 година
1. Реклами и телешопинг	2,56	3,54	6,58	4,06	1,12
2. Продажба на содржини	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3. Приходи од услуги обезбедени од трети страни	0,00	0,00	0,00	0,00	2,72
4. Останати приходи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,13
А. Приходи од основна дејност (А=1+2+3+4)	2,56	3,54	6,58	4,06	3,97
5. Приходи од други дејности	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6. Вонредни приходи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Б. Вкупно приходи (Б=А+5+6)	2,56	3,54	6,58	4,06	3,97

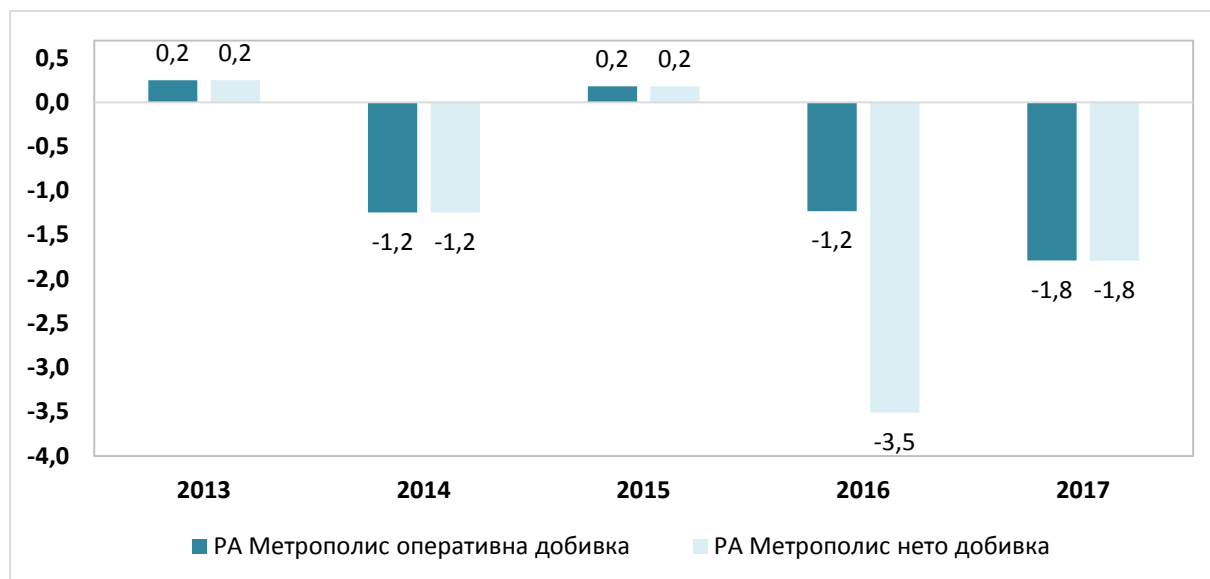
Вкупните трошоци на работење на радио Метрополис се зголемуваат последователно за четири години, со исклучок на 2017 година и истите во 2014, 2016 и 2017 година ги надминуваат вкупните приходи. Од аспект на структурата, најголем дел од трошоците се однесуваат на плати и надоместоци за вработените или приближно 29% во просек во последните пет години од вкупните трошоци на работење на радио Метрополис.

Табела 51. Структура на расходи кај радио Метрополис за период 2013 до 2017 година во милиони денари

РА Метрополис	2013 година	2014 година	2015 година	2016 година	2017 година
1. Материјални трошоци	0,14	1,85	0,00	1,30	0,19
2. Трошоци за набавка на содржини	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3. Нематеријални трошоци (услуги)	1,29	0,00	1,48	0,00	0,00
4. Плати и други надоместоци за лица директно поврзани со производство на програма	0,00	0,65	2,52	2,56	2,02
А. Директни трошоци за соодавање програма (А=1+2+3+4)	1,43	2,50	4,00	3,86	2,21
5. Плати и други надоместоци за лица кои не се директно поврзани со производство на програма	0,00	1,17	0,00	0,00	0,00
6. Амортизација на опремата	0,83	0,75	0,67	0,30	1,16
7. Кири и останати режиски трошоци	0,00	0,37	0,00	0,00	0,00
8. Сите останати неопфатени трошоци од работењето	0,06	0,00	1,73	1,13	2,39
Б. Вкупно трошоци на работењето (Б=А+5+6+7+8)	2,31	4,79	6,40	5,29	5,76
9. Расходи од други активности	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
10. Вонредни расходи	0,00	0,00	0,00	2,28	0,00
Вкупно трошоци на работењето (В=Б+9+10)	2,31	4,79	6,40	7,57	5,76

Имајќи предвид дека вкупните оперативни трошоци на работење во 2014, 2016 и 2017 година ги надминуваат приходите кои ги генерира радиото од основна дејност истата бележи оперативна загуба, при што во последните две години оперативната загуба изнесува 3.5 и 1.8 милиони последователно.

График 28. Оперативна добивка кај радио Метрополис за период 2013 до 2017 година во милиони денари



Во однос на ликвидноста на радиото, тековниот показател за ликвидност за 2017 година изнесува 0,37 што укажува на неликвидност на радиото, за разлика од минатата година каде коефициентот на ликвидност изнесува 1,06 што укажува на подобра ликвидност на радиото.

Анализа на економското работење на радио Слободна Македонија

Радио Слободна Македонија дозволата за емитување на програма на национално ниво ја губи во Мај 2018 година. Во овој дел од анализата се опфатени податоци од економското работење за последните пет години, заклучно со 2017 година. Приходите на радио Слободна Македонија значително паѓаат последната година од 18.290.865 денари во однос на 2016 година. Во поглед на структурата на приходите, најголем дел потекнуваат од реклами и телешопинг.

Табела 52. Структура на приходи кај радио Слободна Македонија за период 2013 до 2017 година во милиони денари

РА Слободна Македонија	2013 година	2014 година	2015 година	2016 година	2017 година
Реклами и телешопинг	14,69	22,69	29,22	26,20	9,35
Продажба на содржини	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Приходи од услуги обезбедени од трети страни	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Останати приходи	0,00	0,05	0,12	1,81	0,37
Приходи од основна дејност	14,69	22,74	29,34	28,01	9,73
Приходи од други дејности	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00
Вонредни приходи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Вкупно приходи	14,69	22,74	29,34	28,02	9,73

Трошоците на работење во најголем дел се однесуваат на трошоци за набавка на содржина во 2013 и 2016 година, додека во 2014, 2015 и 2017 година најголем дел од трошоците доаѓаат од плати и други надоместоци за лица кои се директно поврзани со производство на програма. Последователно до 2016 година овие трошоци континуирано се зголемуваат.

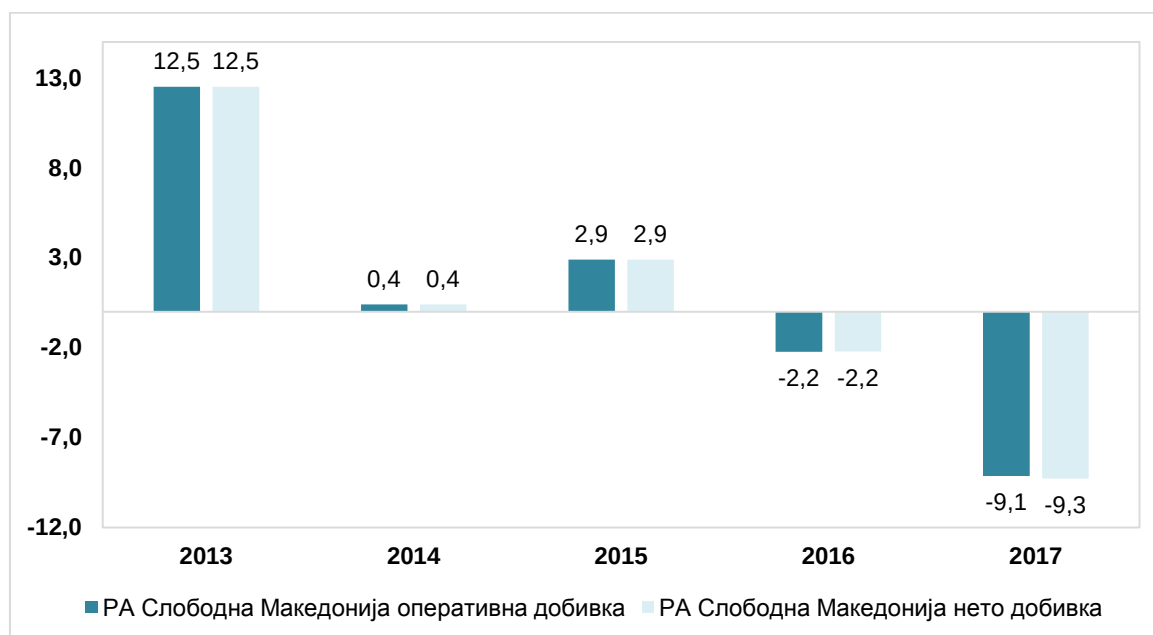
Табела 53. Структура на расходи кај радио Слободна Македонија за период 2013 до 2017 година во милиони денари

РА Слободна Македонија	2013 година	2014 година	2015 година	2016 година	2017 година
Материјални трошоци	0,09	1,41	3,51	1,74	0,08
Трошоци за набавка на содржини	1,08	2,28	0,10	7,84	0,00
Нематеријални трошоци (услуги)	0,50	2,15	2,27	1,69	0,55
Плати и други надоместоци за лица директно поврзани со производство на програма	0,31	6,75	13,64	3,41	6,68
Директни трошоци за соодавање програма	1,99	12,59	19,52	14,68	7,30
Плати и други надоместоци за лица кои не се директно поврзани со производство на програма	0,00	5,91	0,00	3,27	0,00
Амортизација на опремата	0,07	0,20	4,57	3,15	3,16
Кири и останати режиски трошоци	0,05	2,22	2,19	5,31	5,29
Сите останати неопфатени трошоци од работењето	0,05	1,42	0,16	3,82	3,10
Вкупно трошоци на работењето	2,16	22,33	26,44	30,23	18,87
Расходи од други активности	0,00	0,00	0,00	0,00	0,14
Вонредни расходи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Вкупно трошоци на работењето	2,16	22,33	26,44	30,23	19,00

Една од позначајните ставки во овие трошоци претставува трошокот за плати и други надоместоци за лица директно поврзани со производство на програма кој во 2015 година изнесува 51,6% од вкупните трошоци, додека за 2016 година 25,9% од вкупните трошоци доаѓаат од набавка на програма.

Оперативната добивка како резултат на приходите од основната дејност и оперативните трошоци варира од година во година, со тоа што во 2016 година, кога се намалуваат приходите кај радио Слободна Македонија истата бележи оперативна загуба од -2.220.680 денари, додека за 2017 година исто така бележи значителна оперативна загуба од -9.138.493 денари.

График 29. Оперативна добивка кај радио Слободна Македонија за период 2012 до 2016 година во милиони денари



Во поглед на ликвидноста на радиото, тековниот показател за ликвидност во 2017 е 0,10 што укажува на неликвидност на радиото. Показателите за ликвидност кај радио Слободна Македонија покажува неликвидност во последните пет години.