

СЕРИАЛЬНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ

В ОТЛИЧИЕ ОТ ПРОИЗВОДСТВА ПОЛНОМЕТРАЖНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ, ЧАСТО СОПРЯЖЕННОГО С СЕРЬЕЗНЫМИ ФИНАНСОВЫМИ РИСКАМИ И НЕПРЕДСКАЗУЕНЫМ ЗРИТЕЛЬСКИМ СПРОСОМ, СЪЕМКИ ТЕЛЕСЕРИАЛОВ — НАДЕЖНЫЙ И ПРИБЫЛЬНЫЙ БИЗНЕС, КОТОРЫМ ЗАНИМАЕТСЯ БОЛЬШИНСТВО КРУПНЫХ РОССИЙСКИХ КИНОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ. ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ ПРОИЗВОДСТВА ТЕЛЕСЕРИАЛОВ САМЫЕ БЛАГОПРИЯТНЫЕ: ЗА ПОСЛЕДНИЕ ТРИ ГОДА ЕГО ОБЪЕМ ВЫРОС В ДВА РАЗА, СО \$150 МЛН ДО \$300 МЛН.

ЮЛИЯ КУЛИКОВА

ПРЕДЛОЖЕНИЕ СЛЕДУЕТ Значительную долю телеэфира общенациональных каналов составляют телесериалы. Объем рынка производства сериалов в сезоне-2005/06 эксперты оценивают в сумму около \$300 млн. Для сравнения, в 2004 году она составляла \$150 млн, а в 2005-м — \$200–250 млн.

Такой стремительный рост этого рынка объясняется интересом зрителя, а следовательно, и телеканалов к сериалам в целом. Так, по данным аналитического центра «Видео Интернешнл» (ВИ), объем телесериального показа на шести каналах в сезоне-2005/06 вырос по сравнению с предыдущим сезоном с 8312 до 9303 часов. Об интересе зрителя к сериальному продукту говорят и данные TNS Gallup Media. Так, в эфире шести крупнейших каналов («Первый», «Россия», НТВ, СТС, РЕН ТВ, ТНТ) объем сериалов и объем кинопоказа сопоставимы — 25,4 и 21,3% соответственно. Однако в общем времени просмотра этих телеканалов зрителями на кинофильмы приходится всего 18,4%, а на телесериалы — 31,1%, то есть зрителю явно интереснее смотреть истории с продолжением.

Кроме любви россиян к телесериалам в целом все эксперты отмечают их предпочтение оригинального отечественного продукта. Ярким свидетельством этого является рост доли отечественных сериалов в общем количестве сериальной продукции: по данным аналитического центра «Видео Интернешнл», с сезона-2001/02 по сезон-2005/06 она выросла с 24 до 62%. «По мере развития российского телевидения и его насыщения различными сериалами зрительскую аудиторию в большей степени стали интересовать отечественные сюжеты и герои, — поясняет директор дирекции игрового кино и сериалов телеканала НТВ Илья Огнев. — А иностранные проекты превратились в своего рода нишевый продукт». С ним соглашается и гендиректор телеканала РЕН ТВ Александр Орджоникидзе: «Исследования показывают, что зритель охотнее смотрит отечественную продукцию, даже несмотря на то, что с технической точки зрения она зачастую сделана хуже, чем, например, американская».

При этом конкуренция между каналами настолько велика, что каждый из них стремится ставить в эфир как можно больше премьер, и следовательно, телеканалам постоянно требуются новые сериалы. «Сериальный продукт фактически стал одноразовым, — говорит директор по производству компании «Централ Партнершип» Арам Мовсесян. — С одной стороны, на рынке много продукции, с другой стороны, зритель постоянно требует чего-нибудь нового. Телеканалы даже не заинтересованы в приобретении прав больше чем на два года или на два показа». Начальник отдела закупок «Амедиа» Михаил Бондаренко соглашается, что действительно «мыльная опера на втором показе соберет половину-треть от премьерных показателей». Однако, отмечает он, из этого правила есть исключения: «"Няня", снятая в жанре сериала-ситкома, во время пятого показа дает лучшие рейтинги, чем при первом показе». Исключение не отменяет общего правила, и

КРОМЕ ЛЮБВИ РОССИЯН К ТЕЛЕСЕРИАЛАМ ВОООЩЕ ВСЕ ЭКСПЕРТЫ ОТМЕЧАЮТ ИХ ПРИВЕРЖЕННОСТЬ ОРИГИНАЛЬНОМУ ОТЕЧЕСТВЕННОМУ ПРОДУКТУ. ЯРКОЕ СВИДЕТЕЛЬСТВО ЭТОМУ — РОСТ ДОЛИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СЕРИАЛОВ В ОБЩЕМ КОЛИЧЕСТВЕ СЕРИАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ



ОТРАСЛЕВОЙ ОБЗОР



В ПРОШЛОМ СЕЗОНЕ В ПРАЙМ-ТАЙМЕ ЦАРИЛИ ДРАМАТИЧЕСКИЕ СЕРИАЛЫ, ТАКИЕ КАК «ЕСЕНИН»

постоянная потребность телеканалов в премьерном продукте также способствует динамичному росту рынка.

«МЫЛО» В ЦЕНЕ За зрительскими предпочтениями телеканалы идут и в определении жанров сериалов. По мнению экспертов, в последнее время зритель, а вслед за ним и телеканалы отдают предпочтение мелодрамам. «Раньше было больше детективов, ментовских историй, боевиков», — отмечает Арам Мовсесян. Теперь же, по его словам, все больше мелодраматических историй. Естественно, что жанр сериалов напрямую зависит от целевой аудитории телеканала. Так, брутальный НТВ делает упор на детективный жанр (почти половина сериалов, показанных на этом канале в сезоне-2005/06), а каналы СТС и РЕН ТВ отдали предпочтение комедийному жанру. Но в общем

объеме вещания эфирных каналов драматический продукт действительно преобладает. «Этот сезон — 2006/07 — заканчивается 30 июня, но я не думаю, что по жанрам он сильно отличается от предыдущего, — говорит Михаил Бондаренко. — Разве что мелодрам стало еще больше».

«Но если в прошлом телесезоне (2005/06. — **Б**) в прайм-тайм ставились дорогие проекты, такие как «Мастер и Маргарита», «В круге первом», «Есенин», которые тоже относятся к драматическому жанру, то в этом году происходит некое «обмыление» прайм-тайма — в нем идут недорогие мелодрамы», — продолжает господин Мовсесян. В качестве примера он приводит сериалы «Сестры по крови» и «За все тебя благодарю» (оба — «Первый канал»). Михаил Бондаренко же полагает, что удлинение и удешевление сериалов происходит только в предпрайм и ранний

прайм (17.00–19.00). «В разгар прайм-тайма (20.00 на СТС, 21.30 на «Первом», 20.00 и 21.00 на «России») сериалы, напротив, укорачиваются и становятся более дорогими, — считает он. — Это свидетельствует о развитии российского рынка в сторону ведущих западных стран, где дешевые длинные ежедневные проекты дневного эфира и раннего прайма стоят в пять-семь раз меньше высококачественных еженедельных сериалов в слотах 20.00–23.00».

ТЕЛЕКАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ На фоне растущего стремительными темпами телерекламного рынка в России появляется огромное количество людей и компаний, желающих сыграть на этом росте. В том числе и в сегменте производства сериалов. Во-первых, это крупные западные мейджоры, которые начали с продвижения на местный рынок своих форматов, вступая в различные альянсы с локальными производителями. А в прошлом году Sony Pictures (самый активный из западных мейджоров на российском рынке) вошла в капитал российской производящей компании — в декабре 2006 года ее подразделение Sony Pictures Television Russia за \$25–30 млн приобрело контрольный пакет кинокомпании «Лан-М». Но вместе с тем на рынке появляется и много случайных компаний. «Компании просто не помещаются на рынке, — удивляется Татьяна Воронович, соучредитель кинокомпании «Арт-Базар» («Любовница», «Возвращение Турецкого». — **Б**), — много однодневок, которые делают продукт на один-два показа и постепенно уходят с рынка». В то же время есть компании, давно работающие на рынке, имеющие прочные связи с телеканалами и составляющие основу телесериального производства.

Всех производителей телесериалов можно условно разделить на три категории — непосредственных производителей телепродукции, действующих по чьему-либо заказу, — продакшн-компании («Студия 2В», «Кино-Константа»), чисто продюсерские компании, отдающие производство на аутсорсинг (например, «Централ Партнершип», «Профит»), а также тех, кто сочетает в себе эти функции («Феникс-фильм», «Лан-М», «Амедиа»). Последних на рынке больше всего. «Ситуация на рынке такая, что проще всего предоставлять продакшн-услуги — меньше рисков, — говорит исполнительный продюсер «СТС Медиа» и совладелец «Лан-М» Вячеслав Муругов. — И многие игроки начинают как продакшн-компании, а в дальнейшем, накопив некоторый ресурс, сами начинают выступать в роли заказчиков продукции». По мнению господина Муругова, пока российский рынок кино- и телепроизводства недостаточно структурирован и постепенно будет происходить его упорядочивание. «Самые сильные игроки смогут стать полноценными студиями, аналогами западных мейджоров, а кто-то останется в продакшне, что само по себе тоже неплохой бизнес», — говорит он.

Но пока на российском рынке крупнейшими студиями являются телеканалы — именно они выступают основ-

10 САМЫХ РЕЙТИНГОВЫХ СЕРИАЛОВ ЗА ПЕРИОД С 01.01.2006 ПО 31.12.2006								
№ п/п	ПРОГРАММА	ДАТА	ДЕНЬ НЕДЕЛИ	НАЧАЛО	ОКОНЧАНИЕ	КАНАЛ	ДОЛЯ, %	РЕЙТИНГ, %
1	«ВСЕГДА ГОВОРИ „ВСЕГДА“-3» СЕРИАЛ	23.11.2006	ЧЕТВЕРГ	21:19:59	23:13:18	«РОССИЯ»	46,8	18,4
2	«ТИХИЙ ДОН» СЕРИАЛ	07.11.2006	ВТОРНИК	21:30:11	22:24:51	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	43,1	17,9
3	«ГРОМОВЫ» СЕРИАЛ	02.03.2006	ЧЕТВЕРГ	20:59:13	21:58:21	«РОССИЯ»	37,8	16,1
4	«ГРОЗОВЫЕ ВОРОТА» СЕРИАЛ	13.02.2006	ПОНЕДЕЛЬНИК	21:30:12	22:29:36	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	38,6	15,6
5	«В КРУГЕ ПЕРВОМ» СЕРИАЛ	29.01.2006	ВОСКРЕСЕНЬЕ	20:58:46	22:34:35	«РОССИЯ»	33,9	15,4
6	«ДВЕ СУДЬБЫ-3. ЗОЛОТАЯ КЛЕТКА» СЕРИАЛ	28.03.2006	ВТОРНИК	21:30:55	22:36:01	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	36,1	15,3
7	«УБОЙНАЯ СИЛА-6» СЕРИАЛ	04.01.2006	СРЕДА	21:22:05	22:15:11	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	37,5	15,0
8	«ОФИЦЕРЫ» СЕРИАЛ	10.07.2006	ПОНЕДЕЛЬНИК	21:35:44	22:24:38	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	44,1	14,4
9	«НЕ РОДИСЬ КРАСИВОЙ» СЕРИАЛ	09.03.2006	ЧЕТВЕРГ	20:03:08	20:59:41	СТС	33,8	14,3
10	«ВЕРПЬ» СЕРИАЛ	04.12.2006	ПОНЕДЕЛЬНИК	21:31:03	22:26:35	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	34,8	14,2

ИСТОЧНИК: TNS GALLUP MEDIA.

10 САМЫХ РЕЙТИНГОВЫХ СЕРИАЛОВ ЗА ПЕРИОД С 01.01.2007 ПО 30.04.2007								
№ п/п	ПРОГРАММА	ДАТА	ДЕНЬ НЕДЕЛИ	НАЧАЛО	ОКОНЧАНИЕ	КАНАЛ	ДОЛЯ, %	РЕЙТИНГ, %
1	«ЛЕНИНГРАД» (СЕРИАЛ)	19 ФЕВРАЛЯ	ПОНЕДЕЛЬНИК	21:32:02	22:24:31	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	35,8	14,4
2	«СОНЬКА — ЗОЛОТАЯ РУЧКА» (СЕРИАЛ)	28 АПРЕЛЯ	СУББОТА	21:18:02	23:18:42	«РОССИЯ»	37,9	13,6
3	«БИЛЕТ В ГАРЕМ» (СЕРИАЛ)	12 АПРЕЛЯ	ЧЕТВЕРГ	21:19:09	23:14:12	«РОССИЯ»	34,4	13,0
4	«КАТЕРИНА» (СЕРИАЛ)	19 АПРЕЛЯ	ЧЕТВЕРГ	21:17:50	23:18:32	«РОССИЯ»	35,4	13,0
5	«ОФИЦЕРЫ» (СЕРИАЛ)	23 ФЕВРАЛЯ	ПЯТНИЦА	18:12:06	19:19:53	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	33,9	12,4
6	«ЗА ВСЕ ТЕБЯ БЛАГОДАРИУ-2» (Т/СЕРИАЛ)	8 ЯНВАРЯ	ПОНЕДЕЛЬНИК	21:20:00	22:08:14	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	25,5	11,7
7	«ВЫЗОВ» (Т/СЕРИАЛ)	16 ЯНВАРЯ	ВТОРНИК	21:20:18	23:15:28	«РОССИЯ»	29,5	10,9
8	«КАПИТАНСКИЕ ДЕТИ» (СЕРИАЛ)	26 ФЕВРАЛЯ	ПОНЕДЕЛЬНИК	21:30:51	22:24:41	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	28,1	10,7
9	«МАРШРУТ» (СЕРИАЛ)	2 АПРЕЛЯ	ПОНЕДЕЛЬНИК	21:32:04	22:26:51	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	27,5	10,5
10	«СЕСТРЫ ПО КРОВИ» (СЕРИАЛ)	24 ЯНВАРЯ	СРЕДА	19:58:09	20:59:47	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	24,0	9,6

ИСТОЧНИК: TNS GALLUP MEDIA.