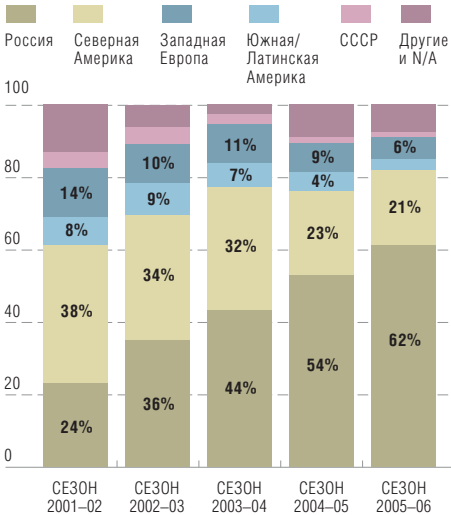


ОТРАСЛЕВОЙ ОБЗОР



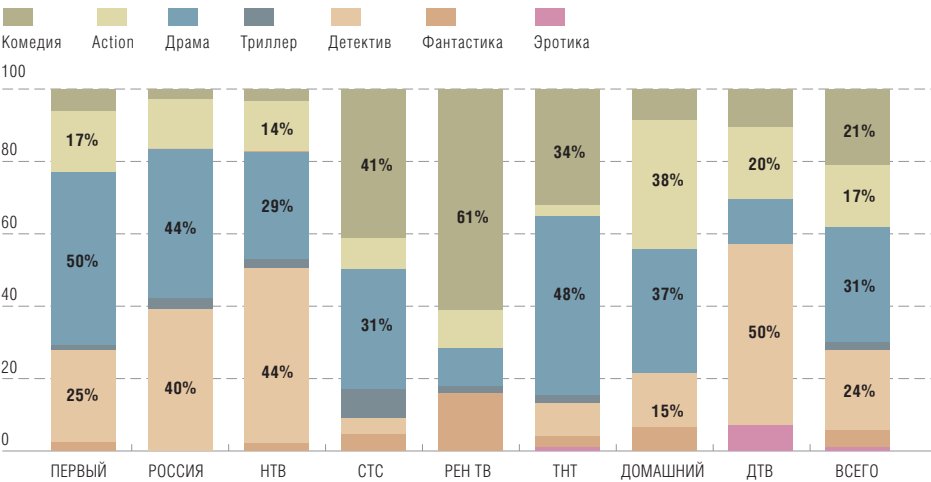
ТЕЛЕСЕРИАЛЫ ПО СТРАНЕ ПРОИЗВОДСТВА: ШЕСТЬ КАНАЛОВ (ПЕРВЫЙ, РОССИЯ, НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ) ПЯТЬ СЕЗОНОВ
ИСТОЧНИК: АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР «ВИДИО ИНТЕРНЭШНЛ».

ными заказчиками сериальной продукции, да и кинокартин для широкого проката тоже. При этом часть из них имеет собственные производства, а часть предпочитает заказывать продукцию у сторонних производителей. У сторонников каждого из этих подходов свои аргументы. Так, Илья Огнев с НТВ полагает, что автономная работа студии-производителя не позволяет в полной мере учитывать предпочтения аудитории канала и может привести к созданию невостребованного продукта. «Именно поэтому удобнее работать с компаниями, хорошо понимающими наши потребности, — говорит он. — Как показала практика, только тесное сотрудничество студии-производителя с каналом-вещателем на протяжении всего производственного процесса приводит к созданию наиболее успешных сериалов». А вот Александр Орджоникидзе, напротив, уверен, что производство телесериалов должно быть отдано на аутсорсинг. «Мы недавно отказались от собственного производства. Несмотря на тесную связь, телевидение и кино — это два разных вида бизнеса, и смешивать их невыгодно ни в экономическом, ни в творческом плане, — говорит он. — Некоторое удешевление конечного продукта при самостоятельном производстве полностью съедается необходимостью содержать большую штатную структуру». Кроме того, полагает господин Орджоникидзе, собственное производство не гарантирует качества: «От услуг любой из сторонних студий мы можем отказаться, если их продукция нас не устраивает. В случае со штатной структурой придется либо мириться с тем, как она работает, либо увольнять людей и набирать новых практически под каждый проект».

«В то же время самые большие библиотеки удалось аккумулировать именно телеканалам, имеющим аффилированных продюсеров или собственное производство — «Первому», «России», НТВ, РЕН ТВ, — говорит Михаил Бондаренко из «Амедиа». — Библиотека СТС меньше, но они стремятся покупать у продюсеров права на довольно длительное число лет, больше, чем стандартные два года или два показа». Это подтверждает и Вячеслав Муругов, который говорит, что цель «СТС Медиа» не просто быть эфирным вещателем, но выполнять функции студии, владеющей правами. «Это одна из причин, по ко-



МЕЛОДРАММЫ СЕГОДНЯ ВЫТЭСНЯЮТ ИЗ ЭФИРА БОЛЕЕ СЕРЬЕЗНЫЕ СЕРИАЛЫ, ВРОДЕ «МАСТЕРА И МАРГАРИТЫ»



ЖАНРОВАЯ СТРУКТУРА ТЕЛЕСЕРИАЛОВ СЕЗОНА 2005-06
ИСТОЧНИК: АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР «ВИДИО ИНТЕРНЭШНЛ».

торой мы намерены приобрести или запустить собственное производство телепродукции», — отмечает он. По оценкам Михаила Бондаренко, из независимых продюсеров около 40% стремится оставлять за собой права в большинстве случаев, еще около 20% иногда оставляет, остальные 40% работают как наемная компания, оставляя права заказчику-каналу. Из не аффилированных с телеканалами компаний крупнейшими правообладателями эксперты считают «Централ Партнершип», «Амедиа», «Интра-фильм». Свою библиотеку собирает «Феникс-фильм».

ПРАВОВОЙ КАПИТАЛ Библиотека прав является одним из важнейших показателей при оценке капитализации кинокомпании. Поскольку в отличие от творческого коллектива, который, несмотря ни на какие контракты, может в любой момент покинуть компанию, библиотека является источником стабильного дохода. Цена прав на российский рынок зависит от нескольких факторов — на какой канал они продаются, повтор это или премьера, от количества показов (второй, третий, четвертый) и лет, продается сериал отдельно или в пакете с себе подобными,

продаются ли права только на территорию РФ или же включая соседние страны, особенно Украину. «Диапазон цен при стандартной продаже эфирных прав на российские телеканалы от \$50 тыс. до \$350 тыс. за серию: нижняя граница — повторные показы, верхняя — события года, — говорит господин Бондаренко из «Амедиа». — Большинство сделок укладывается в границы \$60–150 тыс. за серию». Для отечественной телепродукции Россия пока остается основным рынком сбыта. Следующими по значению рынками являются Украина, страны СНГ и Балтии, в которых значительный процент русскоязычного населения и с которыми Россию объединяет общая история. «На Украину, СНГ и Балтию приходится всего 20% наших продаж, — рассказывает Арам Мовсесян из «Централ Партнершип». — Их доля могла бы быть больше, но телеканалы этих стран не могут платить столько же, сколько российские телеканалы».

Продажи отечественной телесериальной продукции в дальнейшем зарубежье происходят sporadически. Наиболее успешны, по словам Михаила Бондаренко, дорогие мини-сериалы ЦПШ, отчасти длинные сериалы телеканала «Россия» и сериалы «Первого». «Речь идет о 300–500 часах продукции в год, — говорит он. — Продукт продается сложно, в основном платным каналам для нишевых аудиторий». По мнению экспертов, эта ситуация будет меняться. «Наш продукт может конкурировать с западным, — уверен Вячеслав Муругов. — Но нам надо собрать качественные библиотеки с оригинальными форматами, которые можно продавать на Запад, — на сегодняшний день их недостаточно». ■

КРУПНЕЙШИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ТЕЛЕСЕРИАЛОВ					
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ, ПРОИЗВЕДЕННЫХ В ТЕЛЕСЕЗОНЕ-2005/06	КАНАЛЫ, С КОТОРЫМИ СОТРУДНИЧАЕТ	ВЛАДЕЛЬЦЫ	РУКОВОДСТВО	ПРОДУКЦИЯ
«АМЕДИА»	500	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ», СТС, РЕН ТВ. ВЕДУТСЯ ПЕРЕГОВОРЫ С ДРУГИМИ ЦЕНТРАЛЬНЫМИ КАНАЛАМИ	АЛЕКСАНДР АКОПОВ, ЛЕОНАРД БЛАВАТНИК (ACCESS INDUSTRIES)	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ АЛЕКСАНДР АКОПОВ, ГЕНДИРЕКТОР ИГОРЬ МИШИН	«БЕДНАЯ НАСТЯ», «МОЯ ПРЕКРАСНАЯ НЯНЯ», «НЕ РОДИСЬ КРАСИВОЙ», «АДЪЮТАНТЫ ЛЮБВИ», «КТО В ДОМЕ ХОЗЯИН», «ЛЮБОВЬ КАК ЛЮБОВЬ» И ДР.
«ЛЕАН-М»	ДО 500	НТВ, РЕН ТВ, СТС, ТНТ, «ТВ ЦЕНТР»	SONY PICTURES TELEVISION, ТИМУР ВАЙНШТЕЙН, ВЯЧЕСЛАВ МУРУГОВ, ОЛЕГ ОСИПОВ	ПРОДЮСЕРЫ ОЛЕГ ОСИПОВ, ТИМУР ВАЙНШТЕЙН, ВЯЧЕСЛАВ МУРУГОВ	«СОЛДАТЫ», «ПЕЛЯ ВЕЛИКОЛЕПНЫЙ», «СЧАСТЛИВЫ ВМЕСТЕ»
ТВОРЧЕСКОЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ (ТТО)	ОКОЛО 500	ТЕЛЕКАНАЛ «РОССИЯ»	ЮРИЙ БЕЛЕНЬКИЙ, КОМПАНИЯ АФФИЛИРОВАНА С ТЕЛЕКАНАЛОМ «РОССИЯ»	ПРОДЮСЕРЫ ЮРИЙ БЕЛЕНЬКИЙ, ЕЛЕНА ИМАМОВА	«УНДИНА», «ЛЮБОВЬ МОЯ», «ЧЕРНАЯ БОГИНЯ», «ОБРЕЧЕННАЯ СТАТЬ ЗВЕЗДОЙ», «КРУПНОГАБАРИТНЫЕ», «КАРМЕЛИТА», «ВОЗВРАЩЕНИЕ МУХТАРА», «ВОРОВКА»
«НТВ-КИНО»	ОКОЛО 200	НТВ, «ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	«ГАЗПРОМ-МЕДИА»	ГЕНДИРЕКТОР АЛЕКСАНДР ЧЕРНЯЕВ	«ДАЛЬНОБОЙЩИКИ», «ДРОНГО», «ИГРА НА ВЫБЫВАНИЕ», «СЛЕПОЙ», «СТЕРВЫ, ИЛИ СТРАННОСТИ ЛЮБВИ», «В РИТМЕ ТАНГО», «РУССКИЙ ПЕРЕВОД» И ДР.
«ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП»	125	ВСЕ РОССИЙСКИЕ ЭФИРНЫЕ КАНАЛЫ	«ПРОФ-МЕДИА», РУБЕН ДИШДИШЯН	ГЕНДИРЕКТОР РУБЕН ДИШДИШЯН, ДИРЕКТОР ПО КИНОПРОИЗВОДСТВУ АРАМ МОВСЕЯН, ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР СЕРГЕЙ ДАНИЕЛЯН	«МАСТЕР И МАРГАРИТА», «ЗОЛОТОЙ ТЕЛЕНОК», «ДОКТОР ЖИВАГО», «ПОСЛЕДНИЙ БРОНЕПОЕЗД», «ЛЕНИНГРАДЕЦ», «МОШЕННИКИ» И ДР.
«СТУДИЯ 2В»	84	НТВ, СТС, «РОССИЯ», «ПЕРВЫЙ КАНАЛ», РЕН ТВ. ВЕДУТСЯ ПЕРЕГОВОРЫ С ДРУГИМИ ЦЕНТРАЛЬНЫМИ КАНАЛАМИ	ТОП-МЕНЕДЖЕРЫ, MINT CAPITAL	ГЕНДИРЕКТОР ПАВЕЛ КОРЧАГИН; ПРОДЮСЕРЫ: ФЕЛИКС КЛЕЙМАН, ПАВЕЛ КОРЧАГИН	«МУЖСКАЯ РАБОТА», «МАРШ ТУРЕЦКОГО», «РУССКИЕ АМАЗОНКИ», «ВОЗВРАЩЕНИЕ МУХТАРА», «СЧАСТЬЕ ТЫ МОЕ», «ДЖЕК-ПОТ ДЛЯ ЗОЛУШКИ», «КОДЕКС ЧЕСТИ» И ДР.
«ФЕНИКС-ФИЛЬМ»	116	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ», «РОССИЯ», НТВ	ПРЕЗИДЕНТ СЕРГЕЙ СКВОРЦОВ, КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР ИЛЬДАР ДАВЛЕХАНОВ	ГЕНПРОДЮСЕР ОЛЬГА МАНЕЕВА, ГЕНДИРЕКТОР ЕЛЕНА МЕТЛИКИНА	«ВСЕГДА ГОВОРИ «ВСЕГДА», «ПАЛАЧ», «ОПЕРА ХРОНИКИ УБОЙНОГО ОТДЕЛА» И ДР.
«МАКДОС» / «ДОМФИЛЬМ» / «АВРОРА»	104	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ», «РОССИЯ», НТВ	ВЛАДИМИР ДОСТАЛЬ	ПРОДЮСЕР ВЛАДИМИР ДОСТАЛЬ	«УЛИЦЫ РАЗБИТЫХ ФОНАРЕЙ», «БАНДИТСКИЙ ПЕТЕРБУРГ», «АГЕНТ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ», «ТАЙНЫ СЛЕДСТВИЯ», «НА УГЛУ У ПАТРИАРХОВ», «ТАКСИСТКА», «ШТРАФАТ», «СЫЩИКИ», «КОНВОЙ Р-17», «ШАХМАТИСТ», «Я ТЕБЯ ЛЮБЛЮ», «БОГАТСТВО»
«ПРЕЗИДЕНТ-ФИЛЬМ»	56	«РОССИЯ»	ВЛАДИЛЕН АРСЕНЬЕВ	ГЕНПРОДЮСЕР ВЛАДИЛЕН АРСЕНЬЕВ	«НА ВЕРХНЕЙ МАСЛОВКЕ», «ЭШЕЛОН», «ДАЛЕКО ОТ САНСЕТ-БУЛЬВАРА» И ДР.

ИСТОЧНИК: ДАННЫЕ ЭКСПЕРТОВ.

ОТРАСЛЕВОЙ ОБЗОР