

**Покупной контент продакшн-студий как способ сокращения расходов
российских телекомпаний**

Омельченко Ксения Игоревна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: desirecartier@mail.ru

Рынок телевизионного контента в России за последние годы прошел стадию концентрации и структурирования. Если раньше большая часть контента закупалась в странах Запада или Латинской Америки, то за последние два года отечественные производители заняли ключевое место на рынке, создавая около 73% всего контента на российском телевидении. Ежегодный оборот покупного контента оценивают в 2 млрд. дол. США.

Сегодня число российских продакшн-студий, творческих студий и объединений исчисляется сотнями. Так, по данным компании KVG Research, в 2012 году (более свежих данных нет) в эфире шести крупнейших российских телевизионных каналов («Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН-ТВ) была показана продукция 370 российских производителей премьерного контента [2]. 64% премьер было создано независимыми компаниями, 30% - аффилированными с телеканалами структурами («Красный квадрат» - шоу «Голос», «Достояние республики» для «Первого канала»), а 6% производителей контента были подконтрольны определенным медиахолдингам («Comedy Club Production» - телепроекты «Comedy Club», «Дом-2», сериалы «Универ» и «Интерны» для ТНТ) или являлись зарубежным студиям-мейджорам («Teen Spirit Production» - программа «Орел и решка» для телеканала «Пятница»).

Безусловно, телеканалы и их производственные подразделения, такие как информационные редакции, могут самостоятельно создавать медиапродукт, но в условиях кризиса сотрудничество с продакшн-студиями и независимыми компаниями, не входящими в организационную структуру телеканалов, становится более выгодным вариантом, сокращая издержки производства. Сегодня телекомпании отдают не менее 1/3 своего вещания под медиапродукты, созданные сторонними независимыми производителями.

Продакшн-студии делят на три группы:

- аффилированные компании, которые работают с определенным телеканалом, финансируются за счет авансовых платежей, полностью передают авторские права заказчику и связаны с владельцами или топ-менеджерами телекомпаний, такие как «Красный квадрат», «Comedy Club Production» и «Костафильм»;
- продюсерские компании, которые могут производить контент как на заказ, так и самостоятельно, самофинансируются, используют различные формы передачи авторских прав и предоставляют широкий спектр услуг - кинокомпания «Амедиа»;
- продюсерские компании, которые сами выступают заказчиками контента, передают права на ограниченное число показов и не имеют собственных производственных мощностей - компании «Среда» и «Централ Партнершип» [1].

На рынке сложился своеобразный этикет независимых структур, которые не только осознают ценность хороших деловых отношений с представителями отдельных каналов, но и понимают требования к качественному контенту как таковому. Так, продакшн-студии и продюсерские центры телевизионных программ, в основном, ориентированы на сотрудничество с конкретным телеканалом, что означает или фактическую подконтрольность телеканалам, или высокую степень зависимости от единственного покупателя. Примером

такого сотрудничества служит программа «Орел и решка» - основной проект «Teen spirit production» для телеканалов «Пятница» (Россия) и «Интер» (Украина). Также самая дорогостоящая компания в истории российского телевидения - «Comedy Club Production», купленная за 250 млн. дол. США «Газпром-медиа Холдингом» - является основным производителем контента для телеканала «ТНТ», а с 2016 года займется и созданием контента для «Матч ТВ».

На Западе существуют другие модели взаимодействия с продакшн-студиями. Так, в США продюсерские компании могут объединяться в финансовые альянсы с теле вещателями, распределяя права на контент пропорционально вложенным инвестициям. В Европе же телекомпании склонны полностью финансировать производителей программ при условии полной передачи авторских прав с выплатой 10% их стоимости.

Известно, что ни в одной стране мира телекомпании не могут заполнить эфир исключительно собственными программами по причине высокой стоимости производства. Поэтому для многих каналов самым оптимальным способом становится закупка программ у продакшн-студий, творческих объединений или продюсерских центров. Во-первых, это выгодно, так как позволяет не создавать штатную структуру под каждый проект. Во-вторых, только на российском рынке существует около 200 производителей контента, не учитывая представителей из других стран СНГ, цены на продукцию которых зачастую значительно ниже, а качество одинаковое. В-третьих, заказчик всегда может отказаться от предлагаемого продукта, если его не устроит качество или цена. В-четвертых, при покупке прав на продукцию телекомпания может без ограничения повторно показывать в своем эфире купленные проекты или сериалы. В этом же случае, стоимость на покупку «вторичной» продукции, уже показанной в эфире, будет значительно ниже - 100-200\$ за серию.

Таким образом, крупные медиахолдинги и телекомпании вынуждены кооперироваться с независимыми или аффилированными продюсерскими компаниями, чтобы частично сократить инвестиции и распределить возможные финансовые риски. При этом, получение максимальной финансовой отдачи за качественный контент с минимальными расходами становится первоочередной задачей производителей контента. Одним из новых направлений в деятельности продакшн-студий или продюсерских центров становится освоение максимально большого количества площадок для показа контента - эфирных, внеэфирных, онлайн и офлайн.

Источники и литература

- 1) Зубок А. А. Телевизионный бизнес. – М.: Издательство «ШКИМБ». 2015.
- 2) Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (отраслевой доклад). 2014.