

# Открылся VI Международный медиафорум KIEV MEDIA WEEK

19 сентября 2016 г. открылся VI международный медиафорум KIEV MEDIA WEEK. На него собрались руководители крупнейших украинских медиагрупп и продакшнов, а также представители государственных органов в сфере телевидения и радиовещания. В первый день работы участники форума обсудили возможности развития национального медийного бизнеса, поделились основными достижениями за последний год, а также обозначили основные проблемы, с которыми в настоящее время сталкиваются представители отрасли.



Как отметил руководитель группы StarLightMedia Владимир Бородянский, крайне важно в нынешних условиях «стать частью жизни потребителя и выходить за рамки чисто телевидения». Именно поэтому группа реализует ряд проектов, которые являются внеэфирным продолжением эфирных продуктов группы. Последняя статистика говорит, что за год в общей сложности около 100 тыс. человек стали зрителями внеэфирных шоу и проектов группы StarLightMedia. Это вселяет надежду, что группа движется в правильном направлении.

Львиная доля доходов украинских телевизионных групп обеспечивается с рекламных поступлений, а прибыли с диджитал-активностей или от продажи собственного контента являются слишком незначительными по сравнению с рекламными. При этом общий объем рынка телерекламы (который в этом году, по прогнозам, немногим превысит 4 млрд. грн.) никак не может «покрыть» стоимость производства качественного телевизионного контента, в особенности, если мы говорим о создании

сериального контента.

Как сообщил Владимир Бородянский, в настоящее время стоимость производства самого дешевого сериала находится в пределах \$30-40 тыс. за сериало-час (\$60 тыс., – если что-то немного приличное и не самое дешевое). При этом, по словам Бородянского, час на телевидении приносит около \$5 тыс., и то, если продукт пройдет с хорошими показателями (доля на уровне 10 и выше). Так что индустрия с трудом способна при условии нескольких повторов покрывать затраты на самые дешевые проекты, а о сериалах уровня «Нюхача» и мечтать не стоит.

Одним из наиболее логичных выходов из сложившейся ситуации Владимир Бородянский видит естественное сокращение количества игроков на украинском телевизионном рынке.

«Если мы хотим остаться прибыльными, должны остаться две медиагруппы. Тогда у этих двух медиагрупп будет прибыльный вещательный бизнес, у остальных – прибыльный бизнес создания контента», – полагает руководитель StarLightMedia.

На пресс-конференции исполнительный директор Украинской Киноассоциации Виктория Ярмошук и глава экспертного совета Украинской Телевизионной Академии Валентин Коваль рассказали о деятельности представляемых ими организаций.

Заместитель главы Национального совета Украины по вопросам телевидения и радиовещания Ульяна Фещук рассказала о грядущих изменениях в правилах взаимоотношений между государством и индустрией, а также подчеркнула важность инициативы #Кінокраїна, которая подразумевает ряд структурных изменений в области поддержки украинского кино-и телепроизводства. Более подробно о самой инициативе рассказал Анатолий Максимчук, заместитель гендиректора группы StarLightMedia. Революционными нововведениями в сфере господдержки киноотрасли станут две вещи – возможность господдержки производителей сериального контента (до 50% от подтвержденных продакшн-затрат), а также введение системы наличного возврата продюсерам (в том числе и

иностранным) части потраченных на территории Украины средств. За последний год удалось достичь в этом направлении многого – законопроект не только был зарегистрирован, но даже прошел первое чтение в Парламенте. Так что вся индустрия в ожидании, когда же депутаты его, наконец, примут (голосование назначено на этот четверг).

*Подробнее на [www.kievmediaweek.com](http://www.kievmediaweek.com)*

*20 сентября 2016 г.*