

«ЕСЛИ КИНО ХОРОШЕЕ, НЕ ВАЖНО, КАКОГО ОНО ЖАНРА»

В НОЯБРЕ 2005 ГОДА КИНОКОМПАНИЮ «ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП» ПРИОБРЕЛ ХОЛДИНГ «ПРОФ-МЕДИА». ЭТО БЫЛ ОДИН ИЗ ПЕРВЫХ СЛУЧАЕВ ВХОЖДЕНИЯ КРУПНОГО ФИНАНСОВОГО ИНВЕСТОРА В КИНОБИЗНЕС. КАЗАЛОСЬ, ЧТО, С ОДНОЙ СТОРОНЫ, ЭТО ЛИШИТ КОМПАНИЮ НЕКОТОРОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОСТИ, А С ДРУГОЙ — ДАСТ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ. О ТОМ, КАК «ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП» СУЩЕСТВУЕТ В ЭТИХ НОВЫХ УСЛОВИЯХ, И О СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ КИНОИНДУСТРИИ РАССКАЗАЛ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ РУБЕН ДИШДИШЯН.

BUSINESS GUIDE: С «Проф-Медиа» вам хорошо работать? **РУБЕН ДИШДИШЯН:** Абсолютно, да. Они комфортные партнеры. Вмешиваются столько, сколько надо, не более того.

BG: Когда подписывают инвестиции?

Р. Д.: Ну да, они больше участвуют в финансовых вопросах.

BG: А они инвестируют много?

Р. Д.: Да они уже все, к сожалению, проинвестировали. Хотелось бы больше.

BG: Эти вложения были в рамках вашей сделки по продаже компании? Живые деньги в сделке участвовали?

Р. Д.: В том числе и живые деньги.

BG: Тогда на рынке называли сумму, за которую «Проф-Медиа» приобрел половину вашей компании, — \$50 млн. Это верная оценка?

Р. Д.: Ну приблизительно так.

BG: Сейчас вы намного дороже стоите...

Р. Д.: Дороже. Выручка с того момента увеличилась в два раза — уже перевалила за \$100 млн.

BG: Во сколько вы сейчас оцениваете свою компанию?

Р. Д.: На рынке практически нет прецедентов, которые позволили бы вывести четкие критерии оценки. До сделки между нами и «Проф-Медиа» аналогов не было вообще. Мы были первопроходцы, открывающие рынок. Как оценивать компанию, никто не знал, и приходилось все это наугад делать, какой-то западный опыт брать, но там уже стагнирующий рынок, а у нас киноиндустрия идет в гору, а значит, коэффициент абсолютно другой должен быть. Вот, например, «Амедиа» оценивает себя в \$300–350 млн. Я не знаю подробных финансовых показателей. Я только знаю приблизительно оборот: с 1 сентября 2005 по 1 сентября 2006 года — \$60–65 млн, кажется. И EBITDA у них была в районе \$12 млн, если я не ошибаюсь. И получается, что они оценивают себя по коэффициенту 25–30 к EBITDA. А это больше, чем у «СТС Медиа», который все-таки телеканал, а «Амедиа» — чистое производство. И потом, Саша (Александр Акопов, президент «Амедиа». — **BG**) производит один вид продукции — свои длинные мыльные сериалы — и только пытается делать что-то другое. У нас все-таки более разнообразная линейка продукции. То есть мы еще дороже должны стоить. И чем дороже они продадутся, тем для нас и для всего рынка лучше.

BG: Когда состоялась сделка с «Проф-Медиа», вы говорили, что часть инвестиций нового акционера пойдет на создание дистрибуторской сети в странах Восточной Европы. Как сейчас продвигается этот проект?

Р. Д.: Он заглох, к сожалению. Во-первых, выяснилось, что объем инвестиций гораздо больше, чем мы рассчитывали. Чтобы охватить всю Восточную Европу по-серьезному — купить лидеров рынка и иметь действительно очень силь-

ную сеть, нужно от \$60 млн до \$100 млн. А мы рассчитывали уложиться в \$30–40 млн. Во-вторых, и это главное, во всех этих странах замедлились темпы роста кассовых сборов, там происходит некая стагнация. А во время стагнации нет смысла заходить на рынок.

BG: Рассматриваете ли вы возможность выхода на рынки кинопроката развивающихся стран — Китая или Индии?

Р. Д.: Пока нет. Желание выйти в Восточную Европу имеет под собой достаточно прочное основание. Объясняю почему. Очень многие права на западные фильмы продаются на Восточную Европу, включая Россию. И на Восточную Европу в целом их легче покупать, чем отдельно на Россию. Но если уж ты их покупаешь, то нужно иметь хорошую инфраструктуру, а получить ее, как я уже сказал, слишком дорого.

BG: «Проф-Медиа» также заявлял, что намерен экспериментировать с продажами контента через интернет, и в частности с продажами вашей теле- и кинопродукции. Как вы оцениваете этот канал продаж? Пиратства в интернете не боитесь?

Р. Д.: Мы сейчас создали отдел продаж новых технологий, и они активно этим занимаются. Пока не могу сказать, что есть какие-то конкретные результаты, но все, что связано с интернетом, сосредоточено в их руках. Пока все это находится в зачаточном состоянии, но будет достаточно быстро развиваться. Параллельно будет развиваться система защиты такого контента в сети.

BG: А когда, по-вашему, библиотека станет доступной — когда я смогу зайти и купить, допустим, «Зайца над бездной» через сайт «Афиши» (принадлежит «Проф-Медиа». — **BG**) или через сайт вашей компании?

Р. Д.: Годика через полтора-два, может быть, год.

BG: Наверное, пока кинопроизводителей больше беспокоят потери не от интернет-пиратства, а от DVD-пиратов. Как вы их оцениваете?

Р. Д.: Я думаю, мы теряем 25–30% от общей выручки. Эта сумма складывается из того, что мы недобираем в кинотеатрах — пираты распространили нелегальные диски одновременно с релизом и даже до него, — и из того, что мы теряем на продажах DVD. Я считаю, что государство

должно бороться с этим явлением. Мы платим огромные налоги, верим государству, а власти ничего не делают, чтобы оградить нас от этого пиратства. И тут мы действительно сильно пострадавшая сторона, потому что теряем огромные деньги.

BG: Какие крупные проекты вы планируете в ближайшее время?

Р. Д.: До конца года у нас выйдет три крупных релиза, которые мы оцениваем как коммерчески очень привлекательные. Это будет «Бой с тенью-2» — сиквел, который выйдет в ноябре 2007 года. Это «Стритрейсеры» — картина про ночных гонщиков, молодежный приключенческий фильм с Лешей Чадовым и Мариной Александровой в главных ролях. И третий релиз — фильм «Русалка» с Цыгановым и Машей Шатаевой в главных ролях, тоже молодежно ориентированное кино, чем-то похожее на «Амели». **BG:** Какие инвестиции планируются в каждый из этих проектов — в производство и рекламу?

Р. Д.: Производство первого фильма — «Бой с тенью» — обошлось где-то в \$5 млн, с рекламой бюджет составит, я думаю, около \$7 млн. «Стритрейсеры» тоже \$5 млн, с продвижением будет примерно \$7 млн. И «Русалка», если не ошибаюсь, \$2 млн и еще \$1–1,5 млн на маркетинг.

BG: По каждому фильму, получается, вы прогнозируете сборы в районе \$15–16 млн и для «Русалки» поменьше?

Р. Д.: По «Бою с тенью» очень хотелось бы от \$12 млн до \$16 млн, по «Стритрейсерам», я думаю, так же — \$10–14 млн, по «Русалке» хотелось бы собрать \$4–6 млн. Ведь еще будут продажи на телевидение и за рубеж. Это наш прогноз, который мы хотели бы увидеть сбывшимся.

BG: А у вас обычно прогнозы совпадают?

Р. Д.: На 80% да.

BG: Очень много вопросов возникает в связи с вашим «Волкодавом» — это был очень амбициозный проект, естественно, на рынке много разговоров про него. Говорят, что неоправданно много денег вложили, из-за этого фактически компанию продали «Проф-Медиа», а в итоге фильм не оправдал ожиданий. Можете про экономику этого проекта рассказать, чтобы понимать, сколько потеряли или заработали?

Р. Д.: Тут очень простая арифметика. На сегодня по проекту мы вышли в ноль. Фактически он нам стоил \$18 млн с рекламой — \$13 млн производство плюс \$5 млн продвижение. Мы уже получили больше \$10 млн с проката — половина от собранного \$21 млн, \$2 млн за телевизионные права, и за \$2 млн нами были проданы DVD-права, \$1 млн нам дало Госкино. Около \$1 млн нам принесла продажа прав на компьютерные игры и заставки и рингтоны для мобильных телефонов. Отдельно мы продали права на Украину — зарубежные продажи принесли уже \$1,5 млн. При этом нами пока не проданы права на основ-



ВАЛЕРИЙ ГЕВИТИН

«ДО СДЕЛКИ МЕЖДУ НАМИ И „ПРОФ-МЕДИА“ АНАЛОГОВ НЕ БЫЛО ВОООЩЕ. МЫ БЫЛИ ПЕРВОПРОХОДЦЫ, ОТКРЫВАЮЩИЕ РЫНОК»



ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА