КАМЕРНЫЕ ИНВЕСТОРЫ

РЫНОК КИНОПРОИЗВОДСТВА В РОССИИ ПОКАЗЫВАЕТ ОЧЕНЬ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ТЕМПЫ РОСТА. НО ИНВЕСТОРЫ НА НЕГО НЕ СПЕШАТ: ФИНАНСОВАЯ ОТДАЧА ДАЖЕ ОТ, КАЗАЛОСЬ БЫ, ВПОЛНЕ СЕРЬЕЗНЫХ ПРОЕКТОВ НЕПРЕДСКАЗУЕМА. ВПРОЧЕМ, УЧАСТНИКИ РЫНКА НАСТРОЕНЫ ОПТИМИСТИЧНО: ПЕРВАЯ ВОЛНА ИНВЕСТИЦИЙ СХЛЫНУЛА, ТЕПЕРЬ ДЕНЬГИ ДАЮТ УЖЕ НЕ КОМУ ПОПАЛО, СЧИТАЮТ ОНИ. АЛЕКСЕЙ ХОДОРЫЧ

УПАКОВКА И НАЧИНКА

Из деловой прессы складывается ощущение, что российский кинобизнес на подъеме, он набирает обороты и вот-вот станет серьезным конкурентом Голливуду. Трудно себе представить, что в такой ситуации на рынке может не быть заметного количества прозорливых инвесторов, предусмотрительно вкладывающих деньги в русский кинематограф. Еще более правдоподобной эту картину делает теория кинобизнеса. Что-то вроде «…половина кассы остается у кинопрокатчиков, еще 15% достается дистрибутору минус расходы на рекламу $1–2 млн; доходы от продажи прав на DVD минимум $500 тыс., права на телепоказы еще $500 тыс., сборы от продакт-плейсмента еще $200 тыс., господдержка...»

Сами производители, то есть продюсеры, также не склонны жаловаться на неблагоприятную финансовую ситуацию на рынке российского кино. Сомнений в собственном потенциале нет, жаловаться принято скорее на отсутствие кадров, скажем хороших сценаристов. Следует признать, что на самом деле в России нет и хороших продюсеров — в том смысле, который принято вкладывать в это понятие в мире.

Главной целью продюсера является конечная прибыль. Соответственно, он должен сделать фильм таким, чтобы он понравился зрителю и принес доход. Российские же продюсеры, как правило, на самом деле не продюсеры, а исполнительные продюсеры, то есть люди с задачей освоить деньги и представить продукт в качестве отчета о проделанной работе. Деньги в такой схеме зарабатываются вовсе не от проката, а от того, что принято называть освоением бюджета. Такой тип работы характеризуется отсутствием серьезного отбора и редактуры сценария, качественного препродакшна в целом, а также полным отсутствием контроля и учета.

Даже на Западе кинобизнес — четко отстроенный, тестируемый, структурированный на каждом этапе — и то нередко дает сбои и по-прежнему считается венчурным, то есть рискованным вложением капиталов. В России тем более, если убытки компенсировать не удается, продюсер просто разводит руками, мол, не получилось. В итоге удачные кинофильмы при такой схеме кинопроизводства получаются совсем уж случайно, и даже немногочисленные примеры коммерческого успеха (те, в которых прибыль превысила расходы) часто примером настоящего успеха не являются.

Такое положение дел привело к тому, что у российских зрителей и у потенциальных инвесторов в том числе сложилось негативное отношение к отечественному кино. Инвестиционный климат в сфере кинопроизводства это, разумеется, не улучшает. А потенциальные инвесторы (нефтяники, рестораторы, торговцы электроникой, связисты, строители, государственные авторитеты и проч.) теперь дают деньги на кинопроекты крайне осторожно.

ПРОДЮСЕР С ВАРИАНТАМИ

Рассмотрим существующие в кино бизнес-модели.
Самая массовая модель — продюсерская. Продюсер несет ответственность перед инвесторами, отвечает за всю организацию производственного процесса, единоличный работодатель. Эта модель очень мобильна, она требует минимального офиса и минимального постоянного штата — буквально пару личных помощников.

До недавних пор, пока в конце 2005—начале 2006 года схема получения госпомощи не стала строже, даже многие кинопроизводящие компании были, по сути, именно продюсерскими компаниями. В том смысле, что в продакшн вкладывались исключительно государственные деньги. Впрочем, ситуация сейчас меняется. При этом профессиональные продюсеры подчас появляются вовсе не из той среды, откуда их ждут.

Рассказывает Вадим Быркин, гендиректор компании AnnoDomini, которая занимается размещением продакт-плейсмента в кино: «Через наше агентство прошло свыше 260 проектов. Продакт-плейсмент — это же не просто рекламу разместить. Нужно вникнуть в сценарий, поработать с режиссером, подумать с продюсером, в общем, с головой погрузиться в проект. В год до 200 таких вот погружений с учетом тех, которые так и не реализуются в итоге. Я изнутри видел стандартные ошибки, удачные находки, наблюдал, как продюсеры и режиссеры занимаются самообразованием, слышал, как американские специалисты, специально приезжавшие в Россию на одном из проектов, по косточкам разбирали типичные ошибки последних российских „блокбастеров“, показывая, как снимать не надо. И скажу вам, много раз убеждался, что профессиональные продюсеры приходят часто вовсе не из кино, а из другого успешного бизнеса».

ВАЛЕРИЙ МЕЛЬНИКОВ

СТАВ ОБЛАДАТЕЛЯМИ СВОБОДНЫХ СРЕДСТВ НА РЫНОК КИНОПРОИЗВОДСТВА ВЫХОДЯТ ЛЮДИ ИЗ ДРУГИХ ОБЛАСТЕЙ БИЗНЕСА (НА ФОТО — ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ ИЗ ЯЛТЫ АНДРЕЙ НОВИКОВ)

Продюсер при этом ищет деньги у всех, у кого только можно,— у банкиров, подпольных миллионеров и так далее. Но если у инвестора появляется к кино устойчивый интерес, он нередко создает специализированную структуру. Самым ярким примером здесь является создание АФК «Система» компании Thema Production, которая за три года своего существования выступила соинвестором 14 фильмов с участием известных западных режиссеров, в том числе Вернера Херцога и Вуди Аллена.

Именно этот путь в настоящее время на рынке является наиболее перспективным. Когда в кино идут инвесторы — из кинобизнеса или из других сфер,— система начинает работать совсем по-другому, не над освоением государственных бюджетов, а над получением прибыли.

Кинокомпания Voxfilm была известным производителем DVD — компанией «Вокс Видео». Идея появилась простая: если уж компания занимаемся выпуском фильмов на DVD, имеет свою сеть дистрибуции, почему бы не снять фильм на свои деньги, получив на этом в два раза больше только на продаже копий, а возможен успех и в кинотеатральном прокате.

Рассказывает Михаил Микоц, гендиректор Voxfilm: «У нас сейчас в работе сразу три кинопроекта. Во-первых, „Дети индиго“, который мы делаем вместе с „Интерфестом“ и „Реал Дакотой“, мы вложили как соинвесторы $1 млн. Второй проект — „Иван Поддубный“, фильм о легенде русского и мирового цирка начала XX века, непобежденном чемпионе мира по французской борьбе, человеке сложной и интересной судьбы. Общий бюджет предстоящего проекта — $8 млн, половину инвестирует наша компания. В-третьих — фильм-катастрофа „Метро“, бюджет около $5 млн, мы вкладываем $2,5 млн. По каждому из этих трех проектов мы надеемся получить от 35 до 45% прибыли. И дело не только в некотором конкурентном преимуществе фильмов, просто мы знаем, что именно нужно зрителю».

Еще один яркий пример — компания «Амедиа». Известная прежде всего как производитель телесериалов, «Амедиа» вышла на кинорынок, имея за плечами этот мощный тыл, и, по мнению экспертов, способна существенно повлиять на ситуацию на рынке.

«У нас сейчас на выходе анимационный фильм „Enter!“ и две комедии бюджетом по $3,5–4 млн. И я чувствую, что мы выбрали правильный момент выхода на кинорынок,— рассказывает гендиректор „Амедиа“ Александр Акопов.— Первая волна схлынула, денег теперь кому попало не дают, немногие способны вообще существовать в рыночном поле, в этом плане мы — с нашими наработками на смежном телерынке, со своей павильонной и монтажно-технической базой, со своими собственными инвестициями, со своей кадровой школой — обязательно станем мощным игроком».

Одни из создателей «Комеди клаб» Артак Гаспарян и Гарик Харламов создали продакшн-компанию Jok Productions, которая планирует заниматься производством кинокомедий. На счету Jok Productions уже есть пародийная комедия «Очень русское кино-1» с бюджетом $5,5 млн (планируется к выходу на экран 27 декабря). В подготовительной стадии находится еще одна комедия, в таком же стиле кинопародий. В случае успеха будет запущено в производство еще пять-шесть комедийных кинопроектов.

В кино попадают и из совсем экзотических областей. Артур и Андрей Новиковы, предприниматели из Ялты, заработали деньги на производстве упаковки и полиэтиленовых пакетов, а теперь вместе со своим партнером Робертом Кромби управляют кинокомпанией «Ялта-фильм». «Сначала мы создали так называемую рентал-компанию, то есть сервисную компанию по производству кино, так называемую кинофабрику, это и была наша „Ялта-фильм“,— говорит Андрей Новиков.— В этом плане изначальная цель нашего первого фильма „Сафо“ за $2 млн была как раз в том, чтобы показать наши сервисные возможности — как мы умеем снимать, монтировать и создавать хороший продукт. Но фильм получился настолько хорош, что мы рассчитываем выпустить его в том числе и в широкий прокат, сейчас как раз ведем переговоры».

БИТВЫ ТИТАНОВ

«Есть много моделей в кинобизнесе, но для крупных, стратегических игроков наиболее интересна игра в кино как в систему, суть которой хорошо передается именно словосочетанием „фабрика грез“,— говорит президент кинокомпании „Лазурные поля“ и финансово-консалтингового агентства „Киноконсалтинг“ Алексей Крол.— Крупные западные мейджоры, то есть очень крупные игроки кинорынка, имеющие интересы в его самых различных сегментах, все, как один, владеют недвижимостью, и именно она является основой их капитализации, как это ни неожиданно звучит. Собственно, по большому счету кинобизнес интересен именно как системный и многоуровневый бизнес. Если заниматься каким-то одним направлением, легко вылететь в трубу. Проекты, даже на уровне кинопроектов, должны быть диверсифицированы. Я с партнерами создаю именно такую структуру. В нее будут входить финансовая компания, создаваемая для финансирования индустрии, и девелоперский проект».

Идея построить в России свой Голливуд и обогатиться на росте цен на недвижимость вокруг нее и вообще на инфраструктуре не новость. Таких идей на уровне проектов рассматривалось много. В том числе и в ближнем Подмосковье. Но вот один из самых амбициозных проектов по созданию под Анапой единственной на юге России киностудии известен не очень широко.

Президент компании Russian World Studios (RWS; сервисная компания, которая сегодня связывает с кинопроизводством свое будущее) Андрей Смирнов рассказывает о его сути: «Губернатор Краснодарского края уже выделил нам 80 га под Анапой, где будет построена киностудия „Анапафильм“. Речь идет о трех точках, которые охватывают практически все интересные для натурных съемок ландшафты, там же будет построено около 20 тыс. кв. м павильонов. Стоимость проекта — $100 млн».

Идея комплексной работы в кинобизнесе — речь о положении мейджора — заманчива, но воплотить ее удалось, пожалуй, лишь компании «Централ Партнершип». Именно ее выбрала для инвестиций компания «Проф-Медиа». «Мы играем в долгую игру, рассчитывая не только на быструю отдачу путем получения бокс-офиса, но и на доход от использования кинобиблиотеки,— говорит генеральный директор „Проф-Медиа“ Рафаэль Акопов.— В нашей библиотеке уже более тысячи фильмов, и она нам будет приносить постоянный доход, который не зависит от успеха или неуспеха в прокате очередного нашего проекта. Инвестируя в отдельные проекты, можно потерять деньги просто из-за плохой погоды или нерадивости исполнителей. На рынке немало разочаровывающих примеров. Но нам это на руку: тем очевиднее преимущества компаний, владеющих и управляющих крупными библиотеками».

В целом тем не менее ситуация с инвестициями в кино до сих пор остается плачевной. «Пока госструктуры не сделали необходимых шагов по нормализации господдержки, ситуация на кинорынке остается непрозрачной. Чтобы снять успешный фильм, не нужно успешно работать, и наоборот, не всякий, кто грамотно работает, может рассчитывать на успех. Несмотря на небольшой по продолжительности цикл инвестиционной деятельности, крайне мало отечественных кинопроектов являются окупаемыми. А нет окупаемости — нет и бизнеса»,— рассказывает президент группы компаний «Универс», руководитель исследовательского проекта Movie Research Company Олег Иванов.

О том, что нужно менять систему, говорят и в самих госструктурах. «Господдержка, конечно, необходима, но в иных формах,— говорит Игорь Каллистов, заместитель начальника управления кинематографии Роскультуры.— Например, как во Франции, где госфинансирование выделяют не на производство кинокартины, а на снижение кредитной ставки или на финансирование собственно технической производящей инфраструктуры. Есть также налоговые льготы и преференции. Например, начисление НДС по пониженным ставкам. То есть продюсеры с самого начала все равно вынуждены думать о реальном зрительском интересе, а не только о собственных экспериментах. И это лучше, чем давать деньги просто так. Или можно просто требовать передачи части прав на использование фильма. Пусть не деньгами, но долей в реализации проекта, с жестким контролем. Мы выходили с таким предложением в правительство и даже получили определенную поддержку, но механизм использования прав нами как органом власти весьма сложен. Получается странная ситуация: государству легче потерять деньги, чем организовать более сложную, но стимулирующую систему господдержки». ■

ПРОДЮСЕР ИЩЕТ ДЕНЬГИ У ВСЕХ, У КОГО ТОЛЬКО МОЖНО,— У БАНКИРОВ, ПОДПОЛЬНЫХ МИЛЛИОНЕРОВ И ТАК ДАЛЕЕ. НО ЕСЛИ У ИНВЕСТОРА ПОЯВЛЯЕТСЯ К КИНО УСТОЙЧИВЫЙ ИНТЕРЕС, ОН НЕРЕДКО СОЗДАЕТ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННУЮ СТРУКТУРУ