



ЁЛКИН Константин,

генеральный директор кинокомпании «РВВ Фильм»

Как вы оцениваете текущую ситуацию с прокатом российского и зарубежного кино?

С позиции кинопрокатчика независимого, фестивального кино, да еще и, можно сказать, новичка на этом рынке — нашему прокатному подразделению чуть больше года — скажу, что ситуация непростая. Доля рынка независимого кино сокращается, за последние два года количество архауса и арт-мейнстрима в кинотеатрах уменьшилось почти на 10%. Тем не менее, общий бокс-офис за последние четыре года вырос с 43,5 млрд рублей до 48,5 млрд рублей. Рынок именно российского кино пока еще не стабилен, но прирост отечественного контента ощутим. Приличными сборами могут гордиться мейджеры, да и с росписью им гораздо проще. Не всегда уровень контента, чаще всего ресурсы, один из главных — пакетные сделки, позволяет им лоббировать свои интересы, влиять на сеансы и количество площадок, а, в следствии, и собирать большую кассу. Наша стратегия развития прокатного подразделения пока не предполагает релизы с потенциалом в миллиард рублей, даже в 100 млн рублей, среди прочих равных наши проекты выигрывают художественной составляющей. Актеры, награды и номинации различных фестивалей, заметные промо-кампании, восторженные отзывы прессы и зрителей после предварительных показов пока не помогают вырваться за пределы росписи 120-150 копий, и получить больше 200 сеансов на такой формат, даже если впоследствии заполняемость на этих сеансах будет гораздо выше идущего в параллели фильма, расписанного на 3,5 тысячи сеансов и 2000 экранов.

Зрители для такого кино есть?

Аудитория наших проектов небольшая, точная. В этом есть плюс — наши зрители знают, где и кто показывает кино, которое они любят. Наша амбициозная задача —увеличить число этих интересующихся людей, поэтому менять стратегию компании мы не планируем и каким бы ни был спрос, будем предлагать независимое кино, искать подход к российскому зрителю.

Нужна ли финансовая поддержка со стороны государства на прокат российских фильмов (как это сейчас происходит со стороны Фонда кино)? Если да, то кому она должна выделяться?

Министерство культуры и Фонд кино различными способами пытаются увеличить, удержать долю российского кино, но в нашей стране до сих пор не работают механизмы по поддержке фильмов, снятых на средства частных лиц, инвесторов.

Мы выпускали в прокат российский фильм — мистический триллер «Разбуди меня», который участвовал и побеждал на фестивалях. В главных ролях такие замечательные актеры, как Кирилл Пирогов — любимец интеллектуалов, Константин Лавроненко — единственный актер в России, награжденный пальмовой ветвью Каннского кинофестиваля, Евгений Гришковец — фактически народный герой. Мы долго выбирали дату, встали на свободную от отечественных художественных картин — 30 марта, но не сложилось. Не пробились больше, чем на 40 экранов. Кинотеатры отказывали по разным причинам, но в основном все сводилось к тому, что слишком высока конкуренция, российское независимое кино не может противостоять мейнстриму.

Предубеждения по отношению к российскому кино у кинотеатров нет?

Как такового предубеждения нет. Российского кино авторского не так много. И если к зарубежному кино такого рода аудитория уже привыкла, то к российскому еще нет.

Устраивает ли вас существующая сейчас система распределения сборов, когда примерно 50% остаются кинотеатрам, 50% делятся между дистрибьютором и продюсером?

Вполне устраивает. Это уже многолетняя практика взаиморасчетов, изменять ее не нужно.

Как вы относитесь к озвученной некоторыми продюсерами и чиновниками идее о повышении стоимости прокатных удостоверений до 5 млн рублей?

Это искоренит весь независимый рынок не только зарубежного, но и российского кино, сократит количество прокатчиков, доля мейджоров станет расти еще стремительнее. Возможно, и мейджоры пересмотрят свою политику выпуска проектов с коммерческим потенциалом до 35-40 млн рублей. Понятно, что наше государство изыскивает возможности привлечения дополнительных средств в индустрию, но этого можно добиться без уничтожения ее сегментов. Ни один кинотеатр не будет ставить заведомо плохое кино, он на этом не заработает. Это нормальный саморегулируемый процесс, в который не стоит вмешиваться. Если есть цель привлечь дополнительные средства в российскую индустрию, то можно все фильмы с крупными сборами обложить налогом. При фиксации стоимости прокатного удостоверения в 5 млн рублей, исчезнет значительная доля рынка, и в российский прокат не будет выходить даже 270 фильмов в год.

Какие у вас возникают сложности с получением прокатных удостоверений на фильмы?

Сложности есть и у мейджоров, и у независимых прокатчиков. Особенно с возрастным ограничением, когда придираются буквально по пустякам, присваивая рейтинг 18+ за слово в названии фильма, а затем дают 16+ фильму с достаточно откровенными сценами. Бывают и нелепые курьезы: мы предоставляем пакет материалов, включая фильмокопию, в Госфильмофонд, сотрудники этой организации сообщают в Министерство культуры, что наш фильм плохого качества и нам критично задерживают ПУ, пока мы пишем объяснения о том, что «зерно» — это не брак, а художественный прием автора.

Как вы работаете с возрастными рейтингами? По какому принципу вы их определяете? В основном предлагаете Министерству культуры РФ их сами? Каков процент изменений возрастных рейтингов у ваших картин со стороны Минкультуры? Определяем, ориентируясь на мировой рейтинг, но всегда увеличиваем возраст нашего зрителя. В прошлом году многие наши фильмы получили ограничение 18+, тогда как мы с запасом ставили 16+. Это доставило нам массу неудобств и неловкостей в общении с кинотеатрами.

Насколько вы считаете эффективной и необходимой практикой изменения Министерством культуры РФ даты релизов?

Действительно компании-мейджоры своими пакетами имеют возможность регулировки, Министерство культуры и Фонд Кино тоже имеют возможность двигать даты релизов. Я против того, чтобы кто бы то ни был мог оказывать давление. Практика изменения графика релизов должна быть урегулирована и иметь границы. Если государство вводит какие-то квоты, то для кинотеатров должны быть предусмотрены налоговые льготы. Владельцы кинотеатров будут с удовольствием видеть, что они помогают российскому кино развиваться, но не за счет того, что их бизнес при этом сильно теряет. При разумном диалоге можно прийти к разумным методам работы и вместе выводить рынок на новый уровень.

Как вы относитесь к «длинному» прокату? Какова, на ваш взгляд, оптимальная длина кинотеатрального проката российского фильма?

Многие фильмы достойны длинного проката. Те, у которых в первый уикенд коэффициент прироста к четвергу выше среднего, например, в 1,5 раза, то понятно, что это «сарфанное» кино, которое может работать 3-4 недели минимум. Сейчас кинотеатры снимают фильмы через неделю-две. Было бы хорошо ввести правило двух недель: если процентное падение минимальное, наработка отличная, фильм может идти дальше. В «Соловье» и «5 звезд на Новокузнецкой» фильмы идут месяцами, годами и собирают зрителей.

За рубежом сейчас активно обсуждается сокращение окна между кинотеатральным релизом и выходом фильма на VOD. Как вы считаете в российских условиях, каким должно быть это окно?

Короткое. Если брать тенденцию последних лет, все его сокращают, некоторые позволяют себе чуть ли не в период проката его открывать. В основном пересечение интересов здесь идет в зоне фестивального кино, которое люди привыкли смотреть дома. Оптимально, на мой взгляд, окно должно быть три-четыре недели после релиза в кинотеатре, четыре — для крупного релиза.

Насколько сегодня, на ваш взгляд, в России развит рынок легального онлайн-просмотра?

Зритель есть, у него появляется привычка — за получение фильма в хорошем качестве и переводе нужно платить. Так что рынок растет, несмотря на пиратские копии. Это культура

домашнего кинопросмотра, которым раньше был DVD. Если говорить о финансовых показателях, о выручке, сегодня они довольно низкие.

Изменилась ли, на ваш взгляд, ситуация с пиратством за последние два-три года?

Многие популярные пиратские сайты были закрыты, но там, где один закрылся — появился другой. Спектакли сложно спиратить, возможно, поэтому так феноменально успешны программы «Опера в кино», «Спектакли в кино», «Концерты в кино» от компаний CoolConnections и «Невафильм».

Влияет ли интернет-пиратство на показатели проката? Если да, то какой убыток оно приносит вашей компании?

Конечно, влияет. Сложно просчитать убыток, интернет-зрители не коррелируются с кинозрителями. Было как минимум три примера, когда пиратка лежала в интернете несколько недель до официального старта крупного голливудского ожидаемого фильма, а потом фильм бил в прокате все самые смелые прогнозы и ставил рекорды по сборам. С фестивальным контентом чуть сложнее, мы всегда вычищаем и защищаем наши фильмы с помощью компании IB-Group.

Как бы вы оценили текущий рынок кинопоказа? Достаточно ли количество залов, устраивает ли вас качество предлагаемых кинотеатрами услуг?

Количество залов и кинотеатров продолжает расти. Если в 2016-м году насчитывалось 1175 кинотеатров и 3 882 залов, то уже в 2017-м в открытых источниках обозначена цифра — 1397 кинотеатров и 4 407 залов, прирост 20%. Есть города, перенасыщенные кинотеатрами, есть и города, которым не хватает кинозалов. Качество показа, конечно, важно. Любому зрителю, заплатившему немаленькую на сегодняшний день цену за билет, хочется в комфорте смотреть фильмы, в чистых залах, удобных креслах, на большом и ярком экране.

Какие сейчас существуют тенденции рынка кинопроката? Какие жанры пользуются популярностью у зрителей? Важно ли для фильма 3D или IMAX? Влияют ли технологии на увеличение сборов картины?

Сейчас 2D и 3D в целом уравнились, многие зрители целенаправленно не идут на 3D, потому что пресытились. На аттракцион хочется ходить, но не каждый день. Наверняка будут появляться новые форматы. Мне нравится, что появилось кино, в котором можно участвовать — выбирать сюжетную линию, но я бы рассматривал это как отдельный сегмент.

Некоторые продюсеры считают, что кинотеатры иногда утаивают свои доходы и подают не совсем верные данные о сборах фильмов. Так ли это? Если да, то могли бы вы оценить этот рынок «теневых доходов»

Не берусь сказать с твердой уверенностью, что это есть. Когда-то, конечно, ловили, и наказывали отказом в дальнейшей работе, штрафами, сейчас почти все кинотеатры подключены к системам ЕАИС или Rentrak. Вести двойную отчетность сложнее, но остались площадки, которые не отчитываются ни в одну из систем, мы с такими кинотеатрами не работаем.

Существует ли пакетная роспись? Если да, то какие ее плюсы и минусы вы видите? В нашей компании не существует.

Повлиял ли кризис на количество зрителей в кинотеатрах?

Если мы посмотрим на динамику посещаемости кинотеатров зрителями с 2013 года по 2016 годы включительно, то увидим, что общее количество зрителей в 2013 было 187 600 000 человек, а в 2016м увеличилось до 192 023 000 человек. Но в 2014 и 2015 году кинотеатры посетили 190 млн человек, роста не было совсем, а кинотеатры продолжали строиться. Скачок был в 2016-м, зрителей пришло 192 млн, и, на мой взгляд, этот небольшой прирост случился только благодаря количественному росту площадок, когда каждый открывшийся в 2016 году кинотеатр привлек по 9 тысяч человек в среднем — это очень мало для индустрии. Кризис заметно повлиял и сильно замедлил темпы роста посещаемости кинотеатров.

Будут ли расти цены на билеты?

Относительно прошлого года цена билетов на наши фильмы выросла процентов на 15. Конечно, они будут продолжать расти. Удержать их вряд ли что-то позволит, но средняя цена может оставаться на одном уровне какое-то время, благодаря различным акциям кинотеатров — два билета по цене одного, утренняя цена билета, различные недорогие вторники — много акций, не все дистрибуторы их поддерживают.

Как вы относитесь к программе кинофикации малых и средних городов, которую в прошлом году провел Фонд кино? Насколько вы считаете ее необходимой?

Мы уже обсудили, что прирост зрителей все-таки есть и он напрямую связан с приростом кинотеатров. Поэтому отношусь положительно. Если Фонд кино дает возможность развития кинотеатров в маленьких городах, почему бы не воспользоваться ею?

Должно ли государство обеспечивать открывающиеся кинотеатры связями с дистрибьюторами или прокатчиками? Или каждый кинотеатр должен самостоятельно, своими силами выходить на рынок кинопоказа?

Если это кинотеатры, попавшие под программу кинофикации, то да, тут должна проходить работа под ключ — от ремонта и открытия, до помощи в привлечении контента и развития.

Как аудитория кинотеатров, на ваш взгляд, относится к российскому кино?

Зритель голосует рублем, и пока российские фильмы будут собирать от 200 тысяч до 1,2 миллиона рублей наработки на кинотеатр, пусть таких хитов и немного, всем будет очевидно, что зритель любит российское кино. И если качественных релизов будет больше, зрители начнут доверять отечественным производителям, смотреть наши фильмы также часто, как и голливудские.

Какие виды рекламы вы используете для промо фильмов? Что считаете наиболее эффективным (наружная реклама, ТВ, интернет, нативная реклама)?

Для промо наших фильмов мы не используем прямую рекламу вообще. Прокат фильмов до 150-200 копий и вложения мейджоров несовместимы, брендинг профилейных сайтов, наружная и эфирная реклама в этом случае никогда не окупится. В работе с независимым кино не применим принцип «больше контактов — больше продаж», который актуален для массовой продукции. Нам нужно бить точно в цель — интеллектуальный зритель и рядом с ним, в теплую, интересующую аудиторию. Выпуская новый фильм Тодда Солондза, мы отдаем себе отчет в том, что не смотря на более-менее узнаваемый у широкой публики каст, на попсовый ки-арт и простое, близкое многим название — «Такса», этот фильм оценят только поклонники артового кино, остальные его, скорее всего, не поймут. Мы по максимуму используем СМИ: кинокритики, новости кино, обзоры и дайджесты, эксклюзивные интервью актеров и режиссеров, это основной механизм, который позволяет доступно и по адресу рассказать о нашем кино. Мы даем на партнерских условиях рекламу на радио и стараемся активно работать в соцсетях. Соцсети для независимого кино — тоже отличный инструмент. С его помощью можно образовать и образовывать собственных зрителей, которые будут заинтересованы именно в наших релизах.

Необходимо ли проведение кинорынков? Считаете ли вы важным их посещение и коммуникацию там непосредственно с кинотеатрами?

Это отличный повод пообщаться с региональными кинотеатрами лично, в чем-то их убедить в неформальной обстановке. Кинорынок — это не просто работа, это тусовка и уже почти семья. Тут роль играет наша ментальность. Наш бизнес продолжает двигаться благодаря личным контактам. И именно на кинорынках есть возможность все расписать и распланировать.

Следите ли вы за отраслевой статистикой? Какие каналы для этого используете? Пользуетесь ли вы ЕАИС? Если да, то чего вам не хватает в этой системе? Если нет, то почему?

Конечно, мы следим за статистикой, а как иначе анализировать рынок, делать прогнозы по сборам на собственные проекты, ориентироваться в зрительском интересе. Я читаю «Бюллетень Кинопрокатчика», «Кинобизнес», «Синемаскоп», активно пользуюсь ЕАИС, анализирую отчеты Фонда кино. В целом, информации, полученной из этих источников, вполне достаточно. Если говорить про ЕАИС, то там еще хотелось бы видеть не только количество сеансов и зрителей, но и количество кинотеатров и количество зрителей в каждом кинотеатре.

Интересует ли российское кино зарубежных дистрибьюторов и зрителей?

Одним из наших направлений как раз является реализация российского кино на зарубежных рынках. Мы уже семь лет представляем нашу компанию на кинорынках в Европе, Азии, Америке, где продаем российское кино. Очевидно, что спрос есть: уровень фильмов за эти годы вырос, что подтверждают и цифры. Во всех международных продажах решающим является жанр кино. Зарубежному зрителю не понятен наш юмор, поэтому он интересуется нашими ужасами, боевиками, фильмами-катастрофами. Сейчас мы создаем отдельное

подразделение, которое занимается российскими независимыми проектами, их продвижением на мировом кинорынке. Есть первые результаты, есть спрос.

Какие территории больше проявляют интерес к российскому кино?

Наше кино любит Азия, тяжелее, на мой взгляд, продавать в Америку. Если Китай рассматривает российские фильмы, то американцы нашим предпочитают европейское кино. Но я думаю, что эта ситуация скоро изменится.

Что необходимо российскому кино, чтобы быть успешным за рубежом?

Должен расти уровень, качество самого продукта, необходимо развитие совместного производства. С Китаем мы начинаем делать международные проекты, с Америкой пока нет, хотя есть много российских продюсеров, которые участвуют в производстве фильмов там.