



ИЛОЯН Эдуард,

генеральный продюсер кинокомпании «ВБД Групп»

Как вы оцениваете текущее состояние кинопроизводства? Какие видите перспективы его развития?

Из года в год мы видим позитивную динамику и те индустриальные нормативы, которые с каждым годом увеличиваются, мне кажется, пойдут на пользу созданию новых отечественных блокбастеров. Индустрия развивается: если посмотреть на нее в пятилетней ретроспективе, то увеличиваются не только количественные, но и качественные показатели российских фильмов.

Что вы думаете о системе государственной поддержки кино? Считаете ли ее эффективной? Стоит ли на данном этапе отказываться от государственной поддержки кинопроизводства?

Господдержка нужна. Не хотелось бы повторять общую мысль о том, что все количество денег, которое нам выдается, является половиной бюджета фильма «Форсаж 8», и, конечно, ее надо увеличивать. Также я согласен с тем, что у вложенных государством в кино денег должны быть показатели эффективности, которые появились в этом году. Будет абсолютно прозрачное понимание того, сколько зрителей пришло в кино на каждые 100 вложенных государством рублей.

Считаете ли вы, что доля российского кино является основным показателем успеха отечественных фильмов? Какая, на ваш взгляд, оптимальная доля российского кино (по сборам и по зрителям) может быть?

Этот критерий обязательно должен быть. Но KPI должен быть индивидуальным для каждой студии — в размере вложенной суммы во времени к результату студии.

Некоторые считают, что нужно поддерживать только фильмы-события, другие считают, что поддержка нескольких десятков разножанровых картин намного эффективнее. А вы как думаете?

Тут есть два блока — лидеры и иные. Господдержка лидеров — это поддержка студий, которые должны создавать фильмы-события и двигать индустрию вперед. Фильмы, которые по своим примерам создают новые направления и аккумулируют вокруг себя новые талантливые единицы. А задача иных — открытие новых молодых талантливых компаний, которые в будущем тоже могут стать лидерами.

Насколько эффективно работает система определения лидеров кинопроизводства?

Меня устраивает.

Нужен ли, по вашему мнению, механизм возвратной поддержки кинопроизводства?

Существующая сейчас смешанная схема мне кажется эффективной. По сути это поддержание за счет оборотных средств новых фильмов на условиях абсолютной возвратности. Это беспроцентный кредит, который поддерживает кассовый разрыв. И продюсеры, которые уверены в кассовом потенциале фильма, но у которых недостаточно денежных средств, пользуются этой услугой. Такой финансовый инструмент должен быть у нормального фонда.

Считаете ли вы эффективным распределение функций между Фондом кино и Министерством культуры РФ? Считаете ли вы работу Фонда кино и Минкультуры эффективной?

Так как я не знаю всех деталей, мне тяжело комментировать этот вопрос. Если говорить о разделении на авторское и коммерческое кино, мне кажется, все логично. Хотя бы есть четкое понимание того, что с этим сценарием нужно идти в ту дверь, а с этим — в другую.

Насколько изменился (сократился или вырос) объем частных инвестиций в кино за 2016?

У меня нет экспертной оценки по всей индустрии, поэтому не могу ответить на данный вопрос. На нашем примере могу сказать, что интерес частных инвесторов растет с каждым годом. Но это исключительно индивидуальный пример работы.

Можно ли на данном этапе говорить об окупаемости российского кино? Должно ли оно окупаться вообще?

Мне кажется, любой продюсер-предприниматель понимает, что в основе лежит коммерческий проект. Что является окупаемостью я не знаю. Для каждого по-разному. Для нас это создание качественной библиотеки — мы называем это «кино навсегда» — фильмов, которые можно долго время пересматривать по телевизору, в интернете. Тех фильмов, за которые нам не стыдно.

Какова структура доходов российского фильма (кинотеатральный прокат, выпуск фильмов на носителях или VOD, международные продажи)?

65% — кинотеатральный прокат, 15-20% — телевидение, 10-15% — диджитал и 5-10% международных продажи.

В прошлом году некоторые регионы ввели систему рибейтов. Насколько она, на ваш взгляд, полезна для отечественного кинопроизводства? Заинтересованы ли вы в ней? Какой, на ваш взгляд, оптимальный процент возврата средств, затраченных киногруппами на съемках в том или ином регионе?

Рибейты должны двигать индустрию вперед и создавать рабочие места в регионах. Пока этот институт у нас не существует. Это один из тех институтов — наряду с финансированием, институтом страхования, — которые должны быть в развитых странах. Система рибейтов — одна из стимулирующих мер по созданию отечественного кино в регионах. Конечно же, нужно, чтобы они были. И в ближайшие 2-3 года, думаю, они появятся, потому что многие руководители на местах это понимают и идут навстречу в разговорах и с Ассоциацией продюсеров и с Фондом кино. рибейты будут дополнительным стимулом для того, чтобы снимать кино в регионах, если сценарию это не противоречит.

Как вы оцениваете текущую ситуацию с прокатом российского кино?

Я вижу проблемы в том, что для российского кино нет специальных цен на телевидении. Нужно индустриально договориться, чтобы на уровне социальной рекламы были какие-то преференции для отечественных блокбастеров. Выделять главный блокбастер месяца, который поддерживает Фонд кино, и давать ему ряд преференций. А то на государственных каналах идет круговорот денег, а поддерживать фильм там нельзя. На частных еще можно как-то договориться. Еще есть проблемы с датами. Дата должна стоять заранее, а западные мейджоры должны ставить свои картины на дату мировых премьер, а не переносить их за какой-то короткий период. Сейчас же получается, что мы долго делаем кино, встаем на дату и потом мы являемся заложниками ситуации: уже ничего не можем сделать и фактически теряем деньги. Занимаясь большим трудом, мы просто уходим в минус, что обидно. Здесь надо придумать, что делать, но придумать индустриально — на площадке Фонда кино садиться и решать.

Нужна ли финансовая поддержка со стороны государства на прокат российских фильмов?

Конечно, нужна. И нужна безвозвратная, сейчас ее нет. Для создания фильмов-событий очень часто не хватает больших бюджетов. Мы недавно выходили с фильмом «Кухня. Последняя битва» и тратили на нее по всем экономическим соображениям столько денег, сколько наш западный конкурент тратит только на один вид рекламы.

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

Я бы здесь больше говорил про какой-то процент от валового сбора с каждого фильма. Если маленький фильм, он платит меньше. Такое роялти по факту проката. И эти деньги поступали бы в Фонд кино и реинвестировались в отечественные фильмы.

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

Мне кажется, это все зависит от «сарафана» фильма, от того, какой бокс-офис он собрал в первый уик-энд, сколько адептов несут в массы «сарафан». Глобально я считаю, что фильм может работать три-шесть уик-эндов. Плохие фильмы не работают и один, а хорошие могут собирать три и еще три докатываться. У нас этого нет из-за субъективного фактора. Иногда

ответственный за репертуарное планирование в кинотеатрах не вглядывается в суть проекта, а смотрит только на количество маркетинга: много рекламы фильма на этой неделе, я тот уберу и поставлю этот. Ну и что, что он идет на полных залах. По факту в деньгах кинотеатры не теряют: они поменяли один полный зал на другой. Но базово один фильм должен был докатываться, а другой — вставать рядом. Кроме того, мейджоры диктуют условия: не дадим новый блокбастер, если вы не выдержите по другому фильму такую-то роспись. Индустриально только Фонд кино может эту ситуацию изменить, так как по сути он является главным российским мейджором и у него есть лайнап 10 студий-лидеров. Я предлагаю Фонду кино в ручном режиме помогать выпускать фильмы и разговаривать B2B с кинотеатрами. И по росписи, и по дополнительному пиару. Именно участвовать в процессе, а не являться его наблюдателем. Спасибо, что Фонд поддерживает выпуск отдельных фильмов, но глобально только он из единого окна может конкурировать с западными мейджорами. «Время первых» — идеальный пример того, как должно поддерживаться российское кино. В итоге ничего не поменяли, не сломали, но выторговали себе условия. Если бы этого не было ничего, кино потеряло бы процентов 50-60, его бы просто сняли и шире поставили условного «Призрака в доспехах».

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

Нет. Западная вариативность, когда распределение сборов меняется в зависимости от уик-энда стимулирует кинотеатры держать кино. У нас этого нет. Сейчас кинотеатр заточен менять фильмы каждый день. По нашей оценке, в год в рекламу российских фильмов вкачивается около 10 млрд рублей. Это очень большая цифра. Но все равно 70% людей приходят в кино не на конкретные фильмы, а на «что там идет». Понятно, что есть какие-то ожидаемые истории — «Форсаж», «Время первых», «Кухня», «Стражи галактики», но базово очень многие идут просто в кино провести время компанией. Поэтому и важно говорить о репертуарном программировании и росписи, которыми бы хотелось, чтобы Фонд кино занимался в ручном режиме.

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

Я считаю, что это кинотеатральный трейлеринг, второе — телевидение, третье — кинотеатральный индор, четвертое — диджитал и пятое — наружка. Но она сателлитом добавляет событийности, чтобы зритель подсознательно думал, что этот фильм — must see.

Какой средний маркетинговый бюджет российского фильма?

50-60 млн рублей. Но для разных фильмов разные суммы — от 20 до 120 млн.

Как складывается работа кинотеатров с российскими новинками? Несколько лет назад было распространено мнение о том, что зритель не хочет смотреть отечественное кино.

Есть такое, потому что в принципе российского кино много. Но есть хорошее кино, а есть не очень хорошее кино. Понятно, что это бизнес кинотеатров и в приоритете фильмы, на которых они заработают большие деньги. Это абсолютно рыночный механизм.

Как бы Вы оценили текущее состояние рынка кинопоказа? Количество экранов, качество предлагаемых кинотеатром услуг?

Устраивает, но хотелось бы, чтобы их становилось все больше и больше. Нам бы хотелось, чтобы было открыто еще 40 тысяч кинотеатров, как было в Советском Союзе. Но, понятно, что здесь спрос диктует предложение.

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

Самая похвальная инициатива Фонда кино — это кинофикация малых и средних городов. Но еще мне кажется, что кинотеатры надо переводить в режим налоговых преференций, чтобы они платили с оборота как индивидуальные предприниматели 6%. Так называемое сокращенное налоговое обложение.

Должно ли, на ваш взгляд, государство финансировать ремонт, строительство, модернизацию кинотеатров? Если да, то по каким критериям и в каких объемах?

Думаю, это рыночная история. Они должны сами зарабатывать и реинвестировать средства.

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 пользуемся ЕАИС, очень довольны тем, что такая система есть. Развивается, правда, невроз, но ладно. Сейчас есть какая-то неточность в количестве сборов, но, думаю, этого вскоре не будет. Я бы хотел, чтобы в ЕАИС появились данные по сборам фильмов в онлайн-кинотеатрах. Мне кажется, это было бы интересно и повысило бы индустриальную прозрачность в этом сегменте. Сейчас ее нет. Коллеги говорят, что скоро такой инструмент появится, но, мне кажется, в ЕАИС это было бы проще сделать. Чтобы можно было зайти в систему и в режиме онлайн узнать, сколько тот или иной фильм собрал сегодня денег. Онлайн-кинотеатры присылают отчеты, но все непрозрачно и не открыто. Как раньше было с кинотеатрами. Ты ждешь и в конце уик-энда тебе присылают таблицу в Excel, а сейчас в режиме реального времени все можно видеть.

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

На сегодняшний день существует порядка миллиона человек, у которых карта или платежный инструмент привязаны к одному из существующих легальных онлайн-кинотеатров. Как минимум один раз в год эти люди платят. Среднее активное пользование кино в интернете — 2-2,5 покупки в месяц.

Какую модель оплаты вы считаете наиболее эффективной (Реклама, платная подписка, оплата за просмотр отдельных фильмов)?

Только подписка и платная модель. Но любой контент, конечно, должен проходить все стадии. Для развития рынка, конечно, нужно бороться с пиратством. Мы видим, что все больше и больше людей готовы платить за качественный контент. Тот бокс-офис, который раньше был на DVD, должен перейти в эту модель. Так что как раз в ближайшие 3-5 лет есть куда расти.

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?

На пятой неделе после начала проката, на шестой — в случае если это большой фильм с длинным прокатом. Маленькие фильмы вообще могут открываться на третьей неделе проката. Можно выработать модель, чтобы фильмы, которые идут меньше 300 копий в кинотеатрах, открывали свои цифровые права на третьей неделе.

Интересует ли российское кино зарубежных дистрибьюторов и зрителей? Российское кино на данный момент наиболее успешно за рубежом в своем фестивальном или коммерческом сегменте? Какие территории больше проявляют интерес к российскому кино? Что необходимо российскому кино, чтобы быть успешным за рубежом?

На этот вопрос пусть отвечают продюсеры-номинанты на «Оскар», у нас опыта с международными продажами нет, нам сложно говорить, чем интересуются байеры, мы — маленькая компания. Понятно, что западу интересны «левиафанообразные» истории, но нам этого делать не хочется. Либо фильмы-аттракционы на уровне «Притяжения» или исторические картины типа «Викинга» — с универсальным движком, в основе которого человеческие отношения. На самом деле если такой движок есть, не важно, историческая в фильме эпоха или какое-то sci-fi будущее. К сожалению, про настоящее нам сложно сделать что-то интересное там. Комедии — абсолютно ментальные наши истории, мы их и делаем для внутреннего рынка.