

ФАБРИКА КИНО. ЭКОНОМИКА РУССКОГО СЕРИАЛА

бизнес

Ж у р н а л № 15 (75)

ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА август 2005

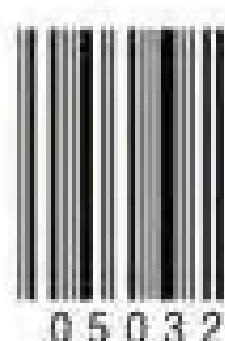
ЛЕНИН, КАЛАШНИКОВ
И МАЛЕВИЧ ЗА ГРАНИЦЕЙ

ПЕРВЫЕ ЭТАЖИ
МАЛОГО БИЗНЕСА

КАССА: ОТ ПОКУПКИ
ДО ПРОВЕРКИ

ТАК ДЕРЖАТЬ?

ЛЬГОТЫ ДЛЯ
МАЛОГО БИЗНЕСА



4601357 000086

05032>



Крышуем всех!

Евгения Ленц

У человека, не посвященного в тонкости шоу-бизнеса, словосочетание «сценическая компания» вызывает стойкие ассоциации с актерскими коллективами. Ну, «Лицедеи» там, «Маски-шоу» всякие... На самом же деле **сценическая компания на подмости не выходит. Ее задача — создать саму сцену и все необходимые дополнительные конструкции.**

Первой профессиональной сценической компанией в России стала JSA. Ее владелец сумел вовремя увидеть и занять многообещающую нишу. О перспективах этого рынка и о том, за счет каких конкурентных преимуществ добиться лидерства в этой области, — наше интервью с президентом JSA Александром СТРИЖАКОМ.

— С чего начиналась ваша компания?

— То, что подобный проект будет востребован, я понял в ходе организации второго концерта Майкла Джексона на московском стадионе «Динамо» в сентябре 1996 года. Организаторы гастролей пригласили меня тогда в качестве технического директора. Собственно, дата проведения того памятного концерта — 17 сентября — и является точкой отсчета для всего проекта JSA, хотя зарегистрирована компания была на полгода позднее.

После проведения концерта я планировал закупить в Литве строительные леса — там наладили выпуск оборудования, калькированного с изделий известного немецкого производителя строительных лесов и сценических конструк-

ций, компании Layher. Погрузился в переговоры и неожиданно увидел, что шоу-бизнес испытывает в этом направлении огромный дефицит. Особенно остро он ощущался в ходе празднования 850-летия Москвы. Потребность была огромной, а вот материалов для строительства не было. Заказчики искали тех, кто может быстро и гарантированно построить сцены, и я понял: это шанс, который просто невысказано упустить. Набрал заказов с 50-процентной оплатой всех работ вперед, оперативно собрал команду, которая стала впоследствии костяком JSA. Я подписал пять контрактов, еще не имея строительных материалов для них, но спокойно рассчитывая на литовское железо. Однако ситуацию... заблокировали конкуренты. А надо сказать, что незадолго до этого я ездил в Прагу, где познакомился с представителем Layher в Чехии. Это оказался счастливый случай! Я связался с ним и запросил немецкое оборудование, полагая, что со всех имеющихся у меня заказов смогу купить хороший объем железа и прокатать его на будущих площадках, а затем быстренько рассчитаться. В общем, планировал — куплю

кусочек сцены, и еще у меня останутся деньги, ну, скажем, на велосипед. Но сэкономить на качестве оборудования не получилось, поскольку в итоге я был просто вынужден приобрести его не у прибалтов, а у немцев и теперь считаю это большой удачей. То, что мы используем сертифицированное оборудование, является едва ли не решающим аргументом в переговорах с клиентами, особенно с зарубежными. Это оказалось очень хорошим, выгодным вложением средств. Причем на пятьдесят лет вперед — таков срок гарантии производителя.

— Вы получили оборудование в рассрочку?

— Там была «горячая» ситуация, время поджимало, и деньги заказчики платили нам тотчас, иначе ничего нельзя было бы сделать. Всю эту денежную массу я сразу направил на покупку оборудования, а уже затратную часть — например, зарплату персоналу и прочее — мог погасить, получив остальную часть средств от заказчиков после мероприятия.

— Похоже, вы стартовали с полного нуля, и единственным капиталовложе-

нием с вашей стороны являлся авторитет в определенных кругах?

— До этого я работал с крупными концертными компаниями. В результате не только приобрел солидный опыт, но и смог остаться в памяти тех, с кем приходилось иметь дело, как человек, который никогда никого не подводил. Именно поэтому меня пригласили участвовать в подготовке концерта Майкла Джексона. Это был первый серьезный проект в России, когда потребовалась масса оборудования. Нужно было всех принять, обслужить, решить кучу вопросов. А когда все вышло гладко, мои позиции заметно укрепились. После того, как удалось отработать по первому крупному проекту в качестве самостоятельной фирмы, в течение года мы набирали авторитет и потихоньку наращивали компанию. В 1997 году опять получили много заказов, в том числе — на лазерное шоу Жана-Мишеля Жарра, праздник мороженого в Лужниках, презентацию Chevrolet Blazer, «Ретро фестиваль», праздник Nestle. На этот момент по большому счету я был единственным, кто знал всё не только о сценическом оборудовании в стране, но и где, что взять и как сделать. И закупка большого количества оборудования была очень важным и правильным шагом.

— Сколько стоило оборудование?

— Тогда я затратил порядка 150 тысяч долларов и быстро смог отбить эту сумму, выполнив заказы. Получилось так, что ниша оказалась свободной, открытой, и по тем временам удалось закупить просто огромное количество оборудова-

«Рамштайн», Пласидо Доминго, Дмитрий Хворостовский — выступали под нашей крышей. Мы крышуем всех!

ния — это всего одна десятая того, чем мы располагаем сейчас. Перед концертом Майкла Джексона я купил себе первый факс, первый принтер и компьютер и тут же сдал все это в аренду на время проведения концерта. Мы хорошо подготовились к резкому увеличению спроса на подобные услуги, которое произошло в 1997 году. И когда заказы потекли рекой, у меня уже было оборудование под них, а значит, я смог контролировать ситуацию на рынке, потому что фактически вышел на него с таким предложением первым.

— На этом рынке много компаний?

— Подобные услуги сегодня в столице предоставляет около десятка компаний. Но они преимущественно связаны со звуковыми фирмами или гастрольными агентствами — это тот случай, когда последние покупают себе кусочек маленькой сцены. Они владеют какими-то фрагментами сценического оборудования, но никогда — в полном объеме. Крупных компаний, подобных нам, на этом рынке пока не существует.

— Новичкам в этом секторе придется искать новые ниши?

— И они находятся, потому что рынок активно растет. Это очень серьезный

продукт. По самым скромным оценкам, его оборот в этом году составит не менее 10–15 миллионов долларов, в то время как в прошлом он был почти вдвое ниже. В этом году рынок растет даже быстрее, чем предполагалось, никто не предвидел таких темпов. Мы постоянно покупаем оборудование, потому что его не хватает. Эта сфера шоу-бизнеса становится все более похожей на настоящую индустрию, которая формируется прямо на глазах. На Западе шоу-бизнес — отдельная отрасль народного, так сказать, хозяйства, в которой задействованы инженерные, технологические, производственные, административные ресурсы, она охватывает все этапы производства. Мы тоже постепенно придем к этому.

— Какие сегменты у нас пока не развиты?

— В России сейчас есть практически всё, но другое дело — в каких масштабах и на каком уровне. Все ниши уже существуют, везде оформились свои лидеры, даже в самых простых областях — от надувных фигур до видеозэкранов, лазерных систем и пневмо- и пиротехники. По масштабам и объемам «китов», подобных нам, среди них пока нет.



Но зато уже есть люди, которые крепко стоят на ногах и свою долю рынка не упустят. С другой стороны, в различных секторах и задачи разные, и объемы поменьше. Сценические компании, как правило, — это большие фирмы мирового уровня. Мы, кстати, тоже выходим на международный рынок. В этом году мы доставили и установили огромную сцену на международном фестивале в Финляндии, и у нас уже есть договоренность о том, что в следующем получим довольно серьезные объемы зарубежных заказов.

— Для чего западным компаниям понадобилось привлекать молодую российскую фирму?

— Им не хватает оборудования. Закупить можно сколько угодно, но оно будет лежать мертвым грузом в периоды, когда пик активности спадает.

— Везти оборудование за рубеж — не дороговато ли?

— По-моему, вполне нормально. Не дороже, чем на Чукотку, куда мы его тоже возили.

— В таком случае, какова же рентабельность вашего бизнеса?

— Порядка 20–30 процентов, то есть вполне приличная. Кстати, яркий пример тут — компании, которые занимаются установкой больших трибун. В мире их всего пять. Они поставляют свои трибуны на «Формулу-1», Олимпийские игры, чемпионаты мира. У них есть определенный объем сидячих мест, понемногу они его увеличивают. Правда, мы тоже

обзаводимся подобными трибунами, планируем в будущем году начать освоение и этой части рынка.

А пока развиваем так называемые «крышные системы». Это еще более близкий нам вариант. Ведь почему мы отправились в Финляндию? Потому что раньше на том фестивале использовались две крыши, а сейчас — четыре. При этом одна крыша является нашей собственностью, а это большая сценическая конструкция, которой просто физически нет в странах Скандинавии. Причем этот рынок растет и у нас, наши

Фарцовкой я не занимался.

Разве что с Юрой Айзеншписом продавал плакаты группы «Кино» во время туров



компании постепенно учатся применять современное оборудование и технологии. И тут мы тоже лидируем: JSA — единственная в России обладает пятью самыми большими крышными сооружениями. Даже когда у нас была всего одна крыша, это явилось серьезным конкурентным преимуществом. Все конструкции при реализации крупных проектов — концертов Пола Маккартни, «Роллинг Стоунз», Монсерат Кабалье, «Рамштайна», Пласидо Доминго, Дмитрия Хворостовского, «ДДТ», сцены для мероприятий в рамках празднования Дня города (возле Храма Христа Спасителя, на Красной площади) — ставим мы, потому что такие крыши есть только у нас. Крышуем, как говорится, всех! Причем для Запада эти крыши являются стратегическими объектами, не каждая компания может позволить себе иметь подобные конструкции.

— Почему, собственно говоря? Они настолько дороги? Или, может быть, все дело в умении распоряжаться ими таким образом, чтобы они не «пролеживали» напрасно?

— Там немножко другой подход. Я применил хитрый поворот — на Западе редко используют кассетные крыши. Их обычно применяют при строительстве, например, накрывают реставрируемые дома или котлованы. Она дешевле прочих. Чтобы купить серьезную крышную систему, нужно потратить порядка 300 тысяч евро. А наши кассетные стоят порядка 50 тысяч. Нетрадиционный подход позволил экономить, и наш опыт решил распространить сам производитель. В этом году меня пригласили на завод Layher, чтобы рассказать, как можно применять эту систему в шоу-бизнесе.

— А почему бы не использовать эти крыши еще и по назначению, то есть в строительстве?



— Со строителями общаемся, но они очень сложно воспринимают новые идеи, в основном, стараются работать по старинке. Продвижение подобной техники даже в Англии, считающейся очень прогрессивной, идет довольно нелегко. Их строители, как и наши, также применяют хомутовые леса, хотя и несколько другого типа. А с российским менталитетом внедрение новинок типа крышных сооружений происходит еще медленнее. Когда у строителей несколько иные приоритеты, чем за рубежом, когда для них не настолько важны безопасность людей, сроки монтажа и демонтажа, когда нет особо сложных объектов, — проще применять старые системы. Хотя постепенно ситуация меняется, сейчас у строителей уже начинают появляться новые задачи и другие потребности.

Еще одно перспективное направление — в нефтехимической промышленности, где сейчас идет реставрация технологического оборудования. Как только «нефтяники» поймут, что с помощью современных технологий и конструкций можно все проделать очень быстро, а главное — безопасно, они непременно придут к нам. Мы уже сейчас обсуждаем с потенциальными клиентами эти моменты.

Быстрее всех разобрались в преимуществах новых технологий авиа- и судостроители. Закупать наше оборудование планируют, например, Ульяновский авиастроительный и Балтийский кораблестроительный заводы. Они начинают

ремонтить суда и самолеты по западным заказам, а здесь очень важны сроки. И еще — надежность и безопасность для персонала. Если в ходе работ с лесов свалится рабочий, это вряд ли понравится зарубежному клиенту. К сожалению, на наших стройках регулярно гибнут рабочие, падая с тех самых лесов, и это является печальным фактом российской жизни. Когда же безопасность станет важной, настанет наш час.

— Вы полагаете, этот рынок более перспективен?

— По расчетам, емкость строительного рынка для нас гораздо выше, чем в шоу-бизнесе. По мнению производителей, в ближайшее время объемы продаж строительных конструкций могут достигнуть 12–15 миллионов евро в год, дальше — больше. В конце прошлого года волгоградские компании закупили для строительного рынка почти 5 тысяч квадратных метров лесов. Это говорит о том, что уже и в провинции люди готовы к современным технологиям, прогресс очевиден. И если раньше Layher рассматривал нас, скорее, как компанию шоу-бизнеса, которая применяет у себя эти системы, то теперь, когда мы начали расширять поле деятельности, ориентируясь на иные отрасли, отношение несколько изменилось.

Но в то же время рынок шоу-бизнеса более динамичен с точки зрения процессов движения денег и принятия решений. Здесь как раз важны параметры качества и скорости. Сцена должна бы-

стро возводиться и разбираться, это позволяет организаторам концертов экономить на арендной плате за площадку и мобильно перемещаться по стране. Поэтому шоу-бизнес более восприимчив.

Меняются менталитет и подходы людей. Мы потратили восемь лет на продвижение этой идеологии сюда. Наша миссия, как мы ее понимаем, — не просто строить сцены, а нести новый взгляд на конструктив. Это что-то вроде «Лего» для взрослых.

— Нельзя ли воспользоваться опытом немецких производителей и организовать выпуск аналогичных конструкций в России?

— Дело в том, что наша промышленность до сих пор остается советской и еще долго, похоже, будет переходить на западные рельсы. К тому же, оборудование Layher невозможно копировать. Его выпускают только в Германии, хотя предложения вынести производство за пределы страны делались неоднократно. Открывать у нас подобное — вряд ли оправдано. Я этот вопрос изучал и точно знаю, что геометрические элементы российского производства не выдерживают никакой критики. Начинаются перекосы, что серьезно влияет на безопасность всей сценической площадки, которая на деле является серьезным инженерным сооружением. Требования безопасности очень высоки, и мы должны четко знать, что будет происходить с конструкцией в моменты, когда она будет нести заданную нагрузку. В Германии же



каждый шов сертифицирован, все сделано по-немецки дотошно, четко и педантично.

— Но ведь у нас должны же быть какие-то традиции собственного изготовления сценических конструкций? Как в таком случае обходятся театры?

— В театрах все по-другому. Железки каждый раз варятся под новые задачи, а не собираются наподобие конструктора. Впрочем, в последнее время театры начинают использовать наши разборные конструкции. Например, у нас постоянно закупают оборудование «Мосфильм», Большой театр, МХАТ, Международный Дом Музыки.

— Нет ли для вас опасности конкуренции со стороны сценических фирм, которым вы продаете свое оборудование? Ведь они, вероятно, смогут обходиться без вас...

— Вполне могут. Но меня это не пугает, потому что рынок все равно растет, а расширяться до бесконечности невозможно, это чревато крахом.

— Растите себе конкурентов?

— Это же хорошо. Ведь они имеют аналогичное оборудование, и мы можем кооперироваться — тогда они становятся партнерами. Кстати, в этом году очень вырос региональный рынок. Мы поставляем на него все больше оборудования. Если раньше в год было по 2–3 покупки, то сейчас с начала года продали уже 15 сцен. Множество концертов проходит там, чаще организуются туры. У нас появились отличные партнеры, например, в Нижнем Новгороде, Хабаровске, Иваново. И когда нам в Москве не хватает оборудования для проведения каких-либо мероприятий, мы приглашаем поучаствовать в них своих партнеров, выстраивая из всего имеющегося свой бизнес.

У нас есть и еще одно конкурентное преимущество — являясь поставщиками этого оборудования, мы можем в любой

момент завезти его столько, сколько нам потребуется. К тому же находимся на острие получения передовых технологий, всегда в курсе всех новинок, а значит, как минимум, на полшага впереди конкурентов.

Вообще мы постоянно продвигаемся: первыми среди технических компаний такого рода сделали себе рекламу на

Я позвонил, и они приехали — вовсе не голодранцы, а люди большого бизнеса, с толстыми пачками денег в карманах

радио, создали свой сайт в Интернете. Хотим, чтобы наше название стало знакомым для обывателей. Они могут не знать, что это сценическая компания, но наш лейбл обязан быть узнаваемым, связанным с производством всех крупных проектов. При этом для большинства населения не должно быть важным, что именно делает в них наша компания. Огромное преимущество заключается в том, что мы можем размещать свои рекламные визиты на барьерах безопасности, заборах, перекрытиях, тентах и прочих элементах конструкций, причем совершенно бесплатно и в самых престижных местах, хоть на Красной площади!

— А откуда взялось название?

— Я давал имя с расчетом на то, что фирма будет работать и на западный рынок. Еще один нюанс — JSA звучит очень похоже на USA. И это ассоциируется с качеством — все игрушки с лейблом USA всегда были очень хорошими, мы помним это с детства!

— Как организована ваша компания изнутри?

— Я стараюсь, чтобы мои люди были свободными. Мне не нужны просто на-

емные работники. Нужны те, кто на своем рабочем месте реализуют себя творчески, являются хозяевами направления, которым занимаются. Это отвечает современному движению, которое происходит на Западе, когда человек, не становясь собственником, в то же время является управленцем своего маленького бизнес-направления. Моя задача — сделать так, чтобы происходило продвижение компании вперед, а не в разные стороны. С соратниками работать легче.

Часто приходится решать и довольно интересные технические задачи. Несколько лет назад, когда проходила презентация джипа «Ауди», мы смонтировали для показа такую конструкцию, по которой люди могли передвигаться и тусоваться, а автомобили катались внизу, преодолевая различные препятствия. Над всей фуршетной зоной сделали огромное количество переходов и мостов. Зрелище запомнилось надолго!

— А как вы вообще попали в шоу-бизнес?

— Сюда приходили либо через фарцовщиков, либо через дискотеки и клубы фанатов. Но к фарце я не имел никакого отношения, за исключением того, что мы с Юрой Айзеншписом продавали плакаты группы «Кино» во время туров.

— И хорошо дело шло?

— Очень! Тогда я заработал приличные деньги. То был просто шквал, прорыв. Это сейчас постеры есть в любом журнале... В то время я занимался дискотеками и одновременно получал педагогическое образование, поскольку, работая с молодежью, можно было иметь доступ к технике, оборудованию, помещению...

— ... самодельной светомузыке из милицейских мигалок и выпотрошенных светофоров...

— Да-да... Когда началась перестройка, первые деньги я зарабатывал именно на дискотеках. А затем, будучи исполнительным директором Дома культуры, прочитал в газете: московский рок-клуб ищет помещение. Я позвонил, приехали представители. Оказалось, что это отнюдь не голодранцы, а люди из большого серьезного бизнеса, с толстыми пачками денег в карманах. Первые уроки предпринимательства я получил именно у них. А свою первую сцену сделал тогда же — из подручных средств и где-то отвинченных алюминиевых конструкций. □