

Кому разрешат быть банкиром | 26

Retailers отдохнут | 32 Цена второго высшего | 58

№ 28

Финанс.

Финанс.

22–28 сентября 2003

Профессиональный взгляд на деньги

Танцы валют

стр.14



ISSN 1727-6349
9 771727 634007

Александр Стрижак:

«Нет правильной инфраструктуры»

Интервью. Президент концертной компании JSA Александр Стрижак договорился с западными инвесторами о финансировании строительства в Москве современного концертно-спортивного комплекса.



– Александр, какова стоимость нового зала?

– Она зависит от того, где зал будет строиться и какие коммуникации необходимо будет проводить. Диапазон – \$30–50 млн. Окупается такой зал при правильном менеджменте самое большее за четыре года. Я понимаю, как это делать, и поэтому сейчас приложу все усилия, чтобы сдвинуть дело с мертвой точки.

– Кто будет инвестором проекта?

– Есть несколько вариантов, возможно, его будет финансировать Raiffeisen Bank через наших партнеров в Польше. Банк выдаст кредит, а дополнительные инвестиционные деньги мы скорее всего найдем здесь. Строить будут наши партнеры из Польши.

Нужно с правительством Москвы договориться насчет места строительства. Мы хотим получить льготы при выделении земли, потому что это дело для города, для страны серьезное. Власть должна приветствовать то, что для строительства не надо использовать бюджетные средства. А потребность города в современном зале есть – в том числе для потенциальной Олимпиады-2012.

– Насколько рискован такой проект?

– Не так рискован, как кажется. Во всем мире залы работают, приносят прибыль.

– Но в мире и билеты на концерты гораздо дороже...

– Стоимость билета в Москве практически сравнялась со стоимостью билета на Западе. Но есть маленький нюанс: молодые люди пока не могут себе позволить средне-европейскую стоимость билета. Помочь залу окупиться может еще один нюанс: зал будет многофункциональным: там ежедневно

будут проходить выставки, какие-то мероприятия, соревнования.

– В каком районе вы думаете начать строительство?

– Не знаю пока. Желательно там, где большая проходимость людей. Например, в районе гипермаркета «Мега». Главное,

**ВОЗМОЖНО, КОМПЛЕКС
ПРОФИНАНСИРУЕТ
RAIFFEISEN BANK
ЧЕРЕЗ ПАРТНЕРОВ В ПОЛЬШЕ**

чтобы зрителям было удобно добираться как на личном, так и на общественном транспорте.

– Чем вас как организатора концертов не устраивают существующие залы?

– У нас хорошие отношения со всеми основными площадками: «Лужниками», «Олимпийским» и Кремлем. О Гостином дворе я не говорю, потому что он практически всегда забит либо корпоративными мероприятиями, либо выставками. А больше проводить крупные мероприятия негде.

– А трех площадок не хватает?

– Нельзя сказать, что не хватает. Не хватает правильной инфраструктуры. На Западе через 15–20 лет зал сносится и строится новый. А у нас «Лужники» были построены в 50-е годы, «Олимпийский» – к Олимпиаде 1980 года. Единственный более или менее современный зал в России – это Ледовый дворец в Петербурге.

Если VIP приходит на концерт, у него отдельный вход, отдельный лифт, он поднимается в отдельную кабину, и он себя должен

чувствовать «випов». И он готов заплатить за это большие деньги, которые составляют немалую часть бюджета мероприятий. А продавать в других залах пакеты для «випов» даже рука не поднимается, потому что человек проходит все равно в одну и ту же дверь. Опять же поведение милиции...

Есть разные системы. Есть VIP-кабины, которые выкупаются вообще иногда пожизненно. Условно человек платит миллион долларов и пользуется своим помещением сколько угодно. Эти доходы идут уже в систему окупаемости зала. Также большие деньги может принести продажа постоянного названия для зала крупной компании.

– Вы говорили о правильном менеджменте. Что мешает внедрить его на действующих площадках?

– Ну, давайте посмотрим, например, «Олимпийский». Во-первых, он поделен на различные сегменты и сдан в аренду. И например, провести концерт в полном «Олимпийском» невозможно. Во-вторых, там очень много различных дырочек, через которые проходят разные люди. В-третьих, нет никакой VIP-зоны.

И в отсутствие конкуренции залу неинтересно что-то улучшать. Люди не заинтересованы, нет конкуренции. Там все равно проходят мероприятия. Там нет хороших ресторанов. Люди не приходят туда отдыхать на мероприятие, они приходят бороться с милицией, стоять в давках. Там нет реальной парковки, в зале неудобно сидеть.

Крупные залы не всегда подходят для крупного мероприятия. В октябре мы проводим концерт Ричи Блэкмора в МДМ, хотя, когда мы его привозили в первый раз, концерт прошел в «Лужниках». Объясняется все просто: в тот раз это было уникальное событие, все ждали Блэкмора. Сейчас выступление более камерное. По-

тому что концерт для поколения, которое уже не хочет скакать возле сцены, а хочет именно сидеть и слушать музыку. Также было у нас с концертом Кена Хенсли. Новый зал позволит делать мероприятия разного формата.

- Закладываете ли вы в схему окупаемости зала спонсорские деньги?

- Спонсоры всегда нужны. Но в любом случае всегда рассчитываешь только на продажу билетов. Потому что, если спонсора не будет, ты все равно здесь рассчитываешь только на свои силы.

- Насколько спонсор может окупить подобные огромные затраты?

- Я думаю, что эти затраты должны окупаться. Это даст достаточно серьезные дивиденды в будущем. Альфа-банк – первый, кто осознал это, и, в общем-то, поэтому он и Альфа-банк. Спонсорство – очень хороший инструмент для продвижения собственного брэнда, и не у всех хватает смелости, прозорливости в этом деле. Все-таки Путин был на концерте Пола Маккартни. А это немаловажный фактор...

- А что получает спонсор от визита президента на концерт?

- Ну, во-первых, мы знаем, что ВР подписал контракт с ТНК. И даже об этом объявлялось, когда он был с визитом у английской королевы. А спонсорами концерта Маккартни были и ТНК и ВР. Это укрепляет их имидж.

Я знаю историю, когда одна крупная компания не могла добиться встречи с президентом Deutsche Bank. Они решили организовать концерт русской классической музыки. Туда пригласили банкира, и он ту-

да просто не мог не прийти по протоколу. Там состоялась встреча. После этого люди заключили контракт.

Это очень серьезный инструмент в работе, просто не все это понимают. На таких вечеринках, на таких концертах можно сделать очень хороший серьезный бизнес. Банк должен просто приходиться и заказывать концерт, который ему нужен для своего имиджа.

Банки, к сожалению, очень осторожно относятся к концертному бизнесу. Они его не понимают, в том числе потому, что распространяется упорный слух, что Альфа-банк всегда «попадает» на организации своих концертов. Но я бы задал такой логичный вопрос: они что идиоты 10 лет вкладывать в этот бизнес и все время «попадать»? Для банка это бизнес. Кроме того, это имиджевая раскрутка.

- И на Поле Маккартни, концерт которого обошелся по официальным цифрам в \$3 млн, банк тоже заработал?

- Конечно. Мы же не знаем, сколько денег дали спонсоры. ВР же не за три копейки выставил свой баннер на Красной площади и подписал контракт с акционерами ТНК. Я не могу говорить о точных цифрах, но уверен, что концерт не был убыточным. Да и билеты все были проданы.

- Почему же тогда спонсоры не организуют концерты и не зарабатывают на них?

- После 1998 года компании очень плохо вкладывались в спонсорство. Сейчас идет подъем, судя по исследованиям рекламного рынка. И прямая реклама людей не устраивает. Людям нужны специальные

мероприятия, специальные шоу. Motorola дала денег на тур «Мумий Тролля», нам Pepsi-Cola заказала в Лужниках мероприятие. Фирмам должно быть понятно, что свой товар можно продвигать с помощью хорошего артиста.

- Только ли профессиональные организаторы концертов могут зарабатывать на них? Возможно ли участие в этом бизнесе других инвесторов?

- Да, конечно. Это один из способов, когда деньги быстро оборачиваются и приносят до 50% прибыли. Профессиональный организатор все сделает, а риски и прибыль берет на себя заказчик.

- Насколько велики риски в концертном бизнесе?

- Бывают очень тяжелые ситуации. Ситуация после «Норд-Оста» была достаточно серьезная. У нас был запланирован концерт Элиса Купера, и как раз за неделю до него случился «Норд-Ост». Продажа билетов буквально встала. Соответственно мы не успели добрать проданные билеты, и по финансам мы не очень хорошо себя чувствовали. После «Норд-Оста» пострадали все организаторы.

- Каков процент наполняемости зала, который выводит концерт на точку окупаемости? Он все время на одинаковом уровне?

- Это все рассчитывается. Рентабельность концерта считается исходя из 60% продажи билетов. Иногда и 70%. Все зависит от популярности артиста, от дня и места проведения. Выпустил ли артист недавно диск. Например, Deep Purple – популярная группа народная, там другие параметры играют. А привозя совершенно



БРАЙАН МЭЙ
ДАЛ КОНЦЕРТ 7 НОЯБРЯ 1998 ГОДА



АЛЕКСАНДР СТРИЖАК (ВТОРОЙ СЛЕВА)
ОТКРЫЛ РОССИЙСКОМУ РЫНКУ ГРУППУ MUSE



ЭЛИС КУПЕР «ПУГАЛ» РОССИЙСКИХ ЗРИТЕЛЕЙ В АВГУСТЕ 2000 ГОДА В «ОЛИМПИСКОМ»

Stones, на которые все билеты за четыре дня просто продаются по Интернету.

– Сколько стоит в среднем застраховаться от срыва концерта?

– Ну, где-то начиная от \$3000. Все зависит от уровня артиста.

– В случае срыва страховщики покрывают все убытки или какую-то сумму?

– Могут покрыть и все убытки – смотря как договоришься. И еще есть немаловажный фактор: когда ты выплачиваешь гонорар артисту, он боится западной

– То есть в принципе все концерты желательно организовать в рамках мировых туров?

– Бывает по-разному. Например, световое представление Герта Хофа с участием Scorpions и Thomas Anders, которое мы сделали в начале сентября, – это акция, которая организуется отдельно. А в целом экономически лучше делать концерт, когда артист в туре. Идет общая рекламная кампания, соответственно расходы становятся более низкими. Это опт, грубо говоря.

– Как делятся артисты по суммам гонораров?

– Есть несколько категорий. Есть мега-звезды, такие как Пол Маккартни, Rolling Stones, U2, Madonna. Они получают гонорар от миллиона и выше за концерт. Это не совсем гонорар артиста. Люди везут шоу, поэтому оно дорого стоит. Есть артисты, приезд которых стоит \$500–700 тыс. В этой категории и Bon Jovi, Aerosmith. Порядка \$100 тыс. могут стоить такие артисты, как Гари Мур, Dio.

Цена зависит и от количества концертов, которые ты заказываешь. Можно же делать концерты не только в Москве и Петербурге, но и в Прибалтике, Украине, Белорусии. А группа Boney-M может отыграть концерт и за \$15 тыс. Потому что это уже не столько мировая, сколько внутрироссийская звезда.

В свое время Deep Purple и Uriah Heep были группами совершенно одинакового статуса. Но первые его сохранили, а вторые растеряли – а поэтому и стоят гораздо дешевле.

Беседовал ВАЛЕРИЙ ЛЕОНОВ

ГОД НАЗАД СТРАХОВЫЕ КОМПАНИИ ВООБЩЕ ОТКАЗЫВАЛИСЬ СТРАХОВАТЬ КОНЦЕРТНЫЕ РИСКИ

новую для рынка группу Muse, рискуешь, поэтому точку окупаемости ставишь ниже. Зато как в случае с Muse – можешь открыть для нашего рынка новую группу.

– Насколько распространено страхование рисков шоу-бизнеса?

– Всего год назад страховщики не брали на себя страхование таких рисков. А сейчас экономика стабилизируется, и они начали активно вести себя на рынке. Поэтому, если бы сейчас произошла история с отменой концерта Оззи Осборна из-за болезни гитариста Закка Уайлда, мы бы себя чувствовали совершенно спокойно.

Сейчас на этом рынке уже работают «АльфаСтрахование», «РЕСО-Гарантия», РОСНО. Я не знаю, как они выработали систему тарифов, я просто вижу, что они стали выкидывать на рынок больше услуг.

– То есть получается, что доходность концертного бизнеса стала предсказуемой?

– Доходность зависит от привлечения спонсоров и от реализации билетов. Можно иметь страховку, но не продать 50% билетов – и никакого дохода не будет.

Хотя на Западе были прецеденты, когда организатора страховали от неприхода зрителей. И такое тоже было. Но скорее всего они делали это на концертах Rolling

компанией. То есть в случае отмены концерта мы просто отправляем факс и через две недели получаем сумму обратно.

– Есть ли такие артисты, которых вы хотите, но ни за какие деньги не можете пригласить?

– Мы можем привести любого артиста. Вопрос в финансировании этого проекта. И понятно, что если сегодня человек дал денег, то завтра мы артиста не привезем. Если, например, U2 раньше 2005 года на гастроли не поедет, то тут уж мы ничего не поделаем. А если вдруг Pink Floyd поднимется в 2004 году, то можно и его привезти.

Сначала был Майкл Джексон

Александр Стрижак родился 17 июля 1964 года. Образование высшее, окончил Московский заочный педагогический институт. После службы в рядах Советской армии работал механиком съемочной техники на киностудии «Мосфильм». Начинал администратором и директором московского ДК «Северное Чертаново». В середине 1995 года стал техническим директором компании Grand Show Systems. В 1996 году компания «АПС» пригласила Александра Стрижака в качестве технического директора концерта Майкла Джексона. Концерт состоялся 17 сентября на стадионе «Динамо», после чего Александр Стрижак решил начать собственное дело путем создания компании JSA.

Компания JSA занимается техническим администрированием и концертов, и шоу-программ, организацией концертов зарубежных исполнителей. На счету компании организация концертов групп Deep Purple, Blackmore's Night, Alice Cooper, Roxette, Guano Apes, Muse. JSA также представляет в России интересы германской компании Layher (производство строительных лесов и сценических конструкций) и чешской фирмы Milos (производство алюминиевых ферм и крышных трассенговых систем).