

новости 4 рейтинги 32 передел 28 практикум 47 анализ

деловой еженедельник

КОМПАНИЯ

№ 27 (123) 2000



SHOW MUST GO ON

Unfortunately,
the original
of this journal
is not preserved

Шоу должно продолжаться

В Москве снова бум концертной деятельности. Последний сезон прошел для их организаторов весьма успешно. Деятели шоу-бизнеса в один голос констатируют: рынок жил, рынок жив, рынок будет жить. Не все, правда, а те, кто остался.

Прошлая жизнь шоу-бизнеса

Сегодня на московском рынке компаний, которые занимаются организацией концертов, не больше десяти. Здесь все друг друга знают. Большинство концертных компаний - как промоутерских, так и занимающихся техническим обеспечением - существуют с начала 90-х.

"В 1995 году на рынке ошивалось огромное количество дилетантов, - рассказывает Эдуард Ратников, президент АНОК ТСИ. - Деньги валились с неба. Но те, кто их легко получал, на рынке не удержались. Выжили те, кто работал что было сил".

Люди шли в шоу-бизнес как в ресторанный - решив, что это суперприбыльно. Организаторы нередко пропадали вместе с деньгами, не заплатив ни артистам, ни партнерам. Прибыли получались действительно баснословными.

Постепенно репутация сторон стала играть при заключении сделки о совместной работе главную роль. Так, в 1996 году контракт на проведение концертов Майкла Джексона достался Александру Стрижаку, работавшему ранее в крупной концертной компании. Организаторы приезда звезды обратились к нему как к частному лицу. Команда Стрижака в тот момент состояла из трех человек - сам, зам и водитель. Под концерт были набраны люди, составившие впоследствии костяк фирмы JSA.

К тому времени рынок, можно сказать, сформировался. Кто-то промоутирует артиста, кто-то работает по свету, кто-то по звуку, кто-то по железу (сценические конструкции). Шоу-бизнес расцвел. Цветение продолжалось весь 1997 год, удачно сочетавший в себе рост народного благосостояния и 850-летие столицы. Так, например, та же JSA, которая к тому времени обзавелась собственной материально-технической базой в виде средств связи, получила одновременно заказы на лазерное шоу Жана-Мишеля Жарра, праздник мороженого в Лужниках, презентацию Chevrolet Blazer...

В 1998-м рынок резко просел. Организаторам концерта The Rolling Stones до сих пор приходится выплачивать долги. Проект был затеян как мегаисторический, а билетов удалось продать лишь 40%.

Те, кто остался на рынке, стали более грамотными и более крупными.

Всё - свое

Еще до кризиса в шоу-бизнесе наметились два стратегических подхода. Первый заключается в том, чтобы иметь свое оборудование, а второй, сосредоточившись на чем-то одном, - заказывать все остальное на стороне. Причем подходы были именно принципиальными, поскольку возможности иметь "свое" у сфокусированных фирм тоже были. "Я считаю, что концентрация усилий единственно правильный путь, - говорит Эдуард Ратников. - А когда ты директор всей страны, то гарантий качества нет никаких". Напомним, что ТСИ сосредоточила усилия на промоушне.

Компания "Гранд Шоу Системс", специализирующаяся на техническом обеспечении концертов, сделала ставку на принцип "всё - свое". По словам ее президента Владимира Давыдова, фирма никогда не пользовалась услугами посредников. "У нас все собственное - от звука и трибун до биотуалетов".

На собственное оборудование поставила когда-то и JSA. Сильных звуковых и световых компаний в 1997 году на рынке было предостаточно, и компания решила заняться сценами. "Оборудование для больших мероприятий приходилось возить из Прибалтики и с Украины, - вспоминает директор JSA Александр Стрижак. - Ниша пустовала". JSA приобрела клиновые строительные леса немецкой фирмы Layher. Кроме отдела production, который непосредственно организовывал концерты, заказывал звук и свет, в структуре компании появился и отдел staging, занимающийся установкой конструкций. Причем неважно, требуются строительные леса для сцены, для тента на презентации или для ремонта здания.

Диверсификация направлений позволила компании увеличить оборот. Если в сезон 1996/97 года JSA проводила 80 - 90 мероприятий, то в 1997/98-м - уже 180 мероприятий, а в 1998/99-м - 200. Появилась возможность зарабатывать не только в шоу-бизнесе. Осенью 1999 года после тендера, в котором участвовали и профессиональные строительные компании, JSA получила контракт на монтирование строительных лесов в Кремле. Уже в 2000-м получен заказ и от мэрии - для ремонта здания на Тверской нужны эстетичные леса.

Резервы роста

Последние два года в попытках вернуться к прежнему "шоколаду" компании, занятые в шоу-бизнесе, стали проявлять большую активность. "Застой был только в течение восьми месяцев после кризиса, - говорит Владимир Давыдов. - У нас, например, объем работ увеличился раза в два. Цены, конечно, упали, но за счет объемов мы вышли на прежний уровень прибыли".

Причин для роста сразу несколько. Платежеспособность растет. Индустрия развлечений вовлекает все больше граждан - достаточно взглянуть на кино и театр. Мелкие компании, перебивавшие раньше заказы, развалились. Для фирм, занятых техническим обеспечением шоу-бизнеса, прирост объемов обеспечивают и участвовавшие праздники, фестивали, промоушн-акции.

"К нам стали обращаться совершенно новые клиенты: после запрета на телерекламу табака и алкоголя компании-производители стали устраивать масштабные мероприятия", - говорит Владимир Давыдов. Большую, чем раньше, долю в заказах стали занимать и спортивные мероприятия - оборудование площадок для конного спорта, для пляжного волейбола и так далее. По словам Давыдова, на спорт приходится 60% деятельности фирмы.

Кроме того, некоторые участники рынка занялись освоением совершенно новых для себя сфер деятельности. Звуковые, световые и прочие технические компании стали присматриваться к самому прибыльному участку шоу-бизнеса - промоушну. Причем на организацию приезда звезд смотрят не как на разовую возможность, а как на систематическую деятельность.

JSA, например, 1 августа организует собственными силами уже второй концерт - везут Элиса Купера. Первым опытом по промоушну были Deer Purple. "Мы почувствовали в себе силы взяться и за это, - объясняет Александр Стрижак. - Опыт есть. К тому же снизилась активность тех, кто привозил западных артистов до кризиса." Менеджеры Deer Purple знали JSA по прежним приездам в Россию и согласились работать с компанией в новом качестве - промоутера, организатора и технического устройства в одном лице. По мнению Стрижака, перспективы роста компании еще есть: бизнес рентабелен, а на Западе - супердоходен.

Еще одна тенденция послекризисного шоу-бизнеса - повышенное внимание к площадкам. В Москве стало развиваться букерство. Та или иная компания получает эксклюзивное право на обслуживание определенного зала, и все концерты организуются только через нее. Например, "Фили-Менеджмент" отвечает за концерты в Горбушке, а с этого года TCI ведет ЦСКА. "Это нормальная практика, - объясняет Эдуард Ратников. - Будучи эксклюзивным букером, я несу всю ответственность за концерт перед пожарниками, милицией, гарантирую качество звука и света. ЦСКА был в забвении, а теперь мы его раскручиваем". Ратников, кстати, говорит, что ему как промоутеру было бы интересно и построение собственной площадки. Тем более что фирма специализируется на тех, в кого верит: типа скандально известной группы Bloodhound Gang, а не на звездах первой величины. Не исключено, что через несколько лет в Москве появится сразу несколько мест, принадлежащих концертным компаниям. С точки зрения повышения прибыли от привоза артиста этот шаг вполне логичен.

По мнению Владимира Давыдова, характерная для шоу-бизнеса последних лет тенденция - повышенное требование к качеству предоставляемых услуг. Ратников тоже отмечает, что стало меньше обманов: "Остались только старые бойцы. В каждом из направлений выделились свои лидеры." В работе со светом это "Лайт Мастер", со звуком - "Лайф Саунд Сервис", с железом - JSA. Компаний, которые привозят артистов, на московском рынке осталось меньше десяти. Ключевые игроки - SAV Entertainment (организовывал, например, приезд Тины Тернер), TCI, РАИС ЛИС'С, "Агентство Андрея Агапова".

Московские компании пока скептически относятся к возможности работы с регионами, где народ пока предпочитает западным артистам группу "Руки вверх". Но, возможно, через несколько лет города России дадут рынку еще одну возможность для роста. А пока все ждут осени, когда начинается сезон и можно будет "считать цыплят".

"В этом году осень в концертном бизнесе будет особенно жаркой", - прогнозирует Алексей Котельников, директор отдела по связям с общественностью JSA. Кроме мероприятий, связанных с Днем города, уже запланировано несколько крупных концертов, организовываемых разными компаниями. Например, грандиозное шоу готовит "Наше радио". Жить, кажется, становится все веселее.

Ирина Телицына

Журнал КОМПАНИЯ (Деловой Еженедельник)

№ 27 (123) - 18 Июля 2000

<http://ko.ru/arhive/item/106037>