

ТЕЛЕКОМ

Вместе тесно, а врозь скучно

Центр притяжения операторов не меняется

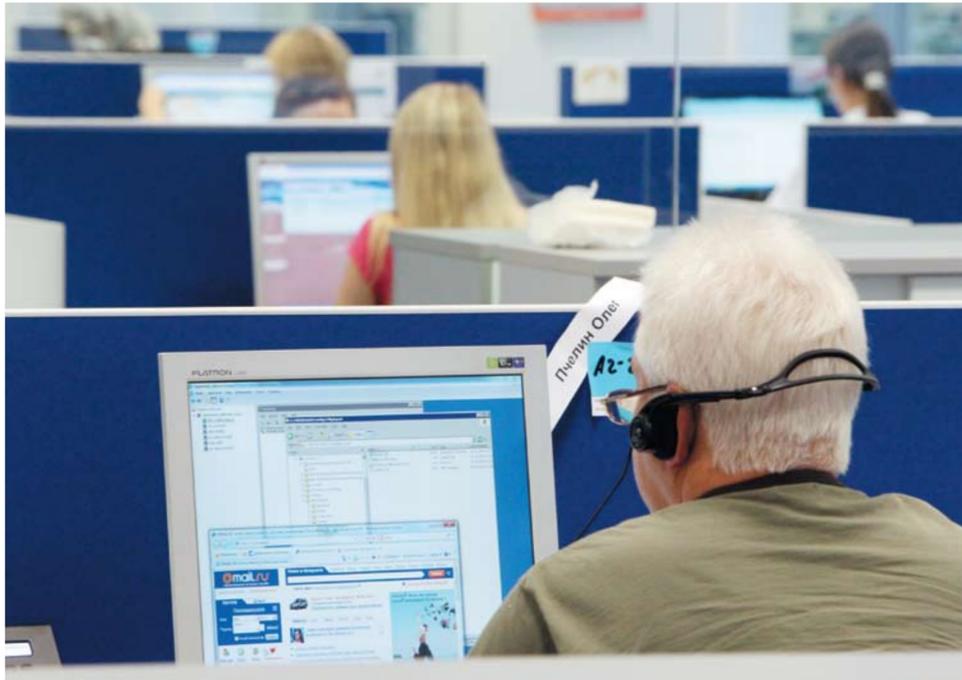
Партнерство

Для операторов, работающих в сегменте услуг для юридических лиц, «теплые» отношения с управленцами и собственниками коммерческой недвижимости по-прежнему являются ключом к успешному бизнесу. Разобраться в деловых отношениях операторов связи и бизнес-центров (БЦ) попыталась обозревателю «Ъ-Телекома» НАТАЛИЯ ВЕДЕНЕЕВА.

Мы выбираем, нас выбирают

Умение вести конструктивный диалог с арендаторами является сейчас, пожалуй, самым главным критерием при выборе БЦ телекоммуникационных партнеров. «Так как перечень услуг и их качество в среднем, как правило, одинаковые у всех операторов, мы очень большое внимание уделяем лояльности партнеров, — не скрывает директор департамента управления объектами NAI BECAR Наталья Скаландис. — Нам важно, чтобы оператор максимально удовлетворял потребности наших арендаторов и шел на уступки, когда это необходимо. Поэтому мы, как правило, не пьем на объекты крупных операторов, так как с ними договориться сложно. Оптимальное количество операторов на объекте — 1–2. Так, чтобы, с одной стороны, у арендаторов был выбор, но с другой стороны, и операторам было бы более или менее комфортно работать. Когда операторов много, чаще происходят конфликты интересов».

Однако рынок коммерческой аренды такой же высококонкурентный, как и телекоммуникационный, поэтому БЦ с одним оператором сейчас большая редкость. «Если пару лет назад владельцы бизнес-центров могли себе позволить заключать договор только с одной организацией, оказывающей услуги связи, то сейчас ситуация в корне иная, — сетует директор по маркетингу ИСГ «Сила» Лидия Пашнова. — На сегодняшний день принято иметь договоры с несколькими телекоммуникационными фирмами. Это вызвано большой конкурен-



Хорошие клиенты предпочитают бизнес-центры

цией между бизнес-центрами и необходимостью изыскивать способы привлечения новых и удержания уже имеющихся арендаторов». Впрочем, генеральный директор ООО «Сенатор-Телеком» Петр Перскевич уверен, что наиболее интересная стратегия взаимоотношений с бизнес-центрами — полностью оказывать услуги своими силами. Кстати, в Петербурге еще есть бизнес-центры, которые работают всего с одним оператором связи. К примеру, это комплекс «Тулливер» и бизнес-центр «Тулливер-2».

В свою очередь, операторы, чтобы закрепиться в бизнес-центрах, стремятся любой ценой снизить лояльность их управленцев и собственников. «В 2009-м, кризисном году, ряд наших партнеров бизнес-центров испытывали трудности с заполняемостью и привлечением клиентов, — рассказывает коммерческий директор ЗАО «Северен-Телеком» Антон Виноградов. — В этот период мы помогали

нашим партнерам, совместно организуя специальные акции для привлечения и удержания арендаторов. Это помогло и нашим партнерам, и нам — удалось не только сохранить значительную часть клиентов, но и укрепить отношения с владельцами и управляющими бизнес-центров». «При нормальной работе в любом бизнес-центре необходимо регулярно взаимодействовать с УК, и чем более продуктивно это взаимодействие, тем быстрее и проще осуществляются какие-то действия, в том числе подключения клиента, — говорит директор по маркетингу ЗАО «ЛАНК Телеком» Даниил Курс. — Поэтому в нашей компании есть ответственные кураторы (менеджеры), которые курируют работу пула «своих» бизнес-центров».

Процент преткновения Самой распространенной моделью взаимодействия между оператором и собственником БЦ (либо УК, обслуживающей

БЦ по поручению собственника) является агентская схема, при которой оператор предоставляет услуги связи, а БЦ получает агентское вознаграждение, — фиксируемую процентную ставку от валового дохода оператора.

Директор по инвестициям СПб филиала «ВестКолл» Илья Рошаль считает эту схему оптимальной для всех участников рынка, если вознаграждение колеблется от 10 до 20% от выручки с клиентов. «Я считаю, что можно платить от 5 до 15 процентов, в зависимости от качества клиентов, — снижает ставки Михаил Налетов, директор по маркетингу компании «Телфин». «С учетом падения стоимости услуг на телекоммуникационные услуги, оптимальный процент вознаграждения должен составлять не более 10 процентов», — находит свою «золотую середину» Даниил Курс.

Генеральный директор телекоммуникационной компании «Миран» Игорь

Ситников считает, что разумно распределять этот процент в зависимости от доходности услуги. «С доходной услуги оператор перечисляет бизнес-центру 12 процентов, а с низкорентабельной услуги (например, междугородная связь) — 5 процентов, — поясняет он. — Тогда в среднем этот процент составляет 5–8 процентов в зависимости от объекта и объема услуг».

На практике же средний процент, который платят сегодня операторы связи в Петербурге, колеблется, по мнению генерального директора ООО «Прометей» Романа Венедиктова, от 10 до 20%. Илья Рошаль вообще считает, что среднегодовой «тариф» в 15–20% был в докризисные времена, а вот кризис породил новый тренд: где-то процент упал, где-то повысился. «Сегодня он может достигать 30 процентов и более (вплоть до фиксированной ставки минимальных отчислений), — уверен господин Рошаль.

Другие пути

Операторы отмечают, что иногда встречаются альтернативные модели партнерства с БЦ, инициаторами которых выступают представители рынка коммерческой аренды. «Конкретная модель бизнеса определяется собственником БЦ, — говорит Илья Рошаль. — Иногда их идеи бывают оригинальными. К примеру, бывает, что в качестве обременения собственник передает оператору на обслуживание свою кабельную сеть (КС). — «Ъ». В результате оператор не только предоставляет услуги связи, но и занимается дооборудованием КС, ее обслуживанием, по желанию арендаторов выполняет работы «телефониста»: перенос розеток, ремонт проводов, настройка локальной сети и т. д.». По словам господина Рошала, бывает, что продвинутый собственник строит свой собственный технический центр, куда пускает нескольких операторов. «Есть и особые случаи. Например, измученный кризисом собственник или УК решает за счет оператора финансировать строительство КС, а иногда и всех инженерных сетей в здании», — говорит господин Рошаль.

Господин Венедиктов рассказывает еще про один вариант партнерства, когда оператор снимает помещение в БЦ на общих условиях, используя его в качестве серверной. «Этот вариант упрощает схему взаимодействия оператора связи и БЦ, регламентирует ее, — уверен господин Венедиктов. — Но не каждый БЦ готов пойти на такое сотрудничество. Да и оператору такая схема не всегда интересна. Аренда площади под серверную в БЦ не всегда оправдана финансово. Все зависит от количества и уровня клиентов, сидящих в БЦ. Естественно, что никто из операторов не будет организовывать серверную под одного небольшого клиента. Это просто нерентабельно. Если же клиентов несколько, появляясь предмет для разговора».

В «Телфине» считают, что работать нужно только напрямую с клиентами, сидящими в бизнес-центре. «Мы провалили наладить отношения с несколькими бизнес-центрами около года

назад, однако это ни к чему не привело: комиссию БЦ хотели большую (30–50 процентов), клиентов могли предложить немного, — говорит господин Налетов. — При этом сами БЦ не очень активно шли на сотрудничество, скорее все держалось на активности наших менеджеров».

Многие операторы в принципе считают, что работать в БЦ рентабельно, даже если там есть всего один клиент. «Мы были бы готовы работать с БЦ, при условии, что количество клиентов от одного БЦ будет несколько десятков (30–40), тогда это имеет смысл, — уверен, господин Налетов. — Один клиент, конечно, не будет нам интересен, так как средняя сумма подключения к «Телфину» юридического лица составляет 5 тысяч рублей. Хотя клиенты бывают разные: один говорит 100 минут в месяц, другой 20 тысяч минут».

Сами БЦ, похоже, удовлетворены сложившимися отношениями с операторами. Управляющий БЦ «Авеню» Олег Корчак считает, что наиболее интересным вариантом взаимоотношений и разделения доходов с операторами связь является все то же получение фиксированного процента с прибыли. «Получение процента от валового дохода плюс льготы на пользование услугами оператора», — добавляет управляющий БЦ «Мидель» Ирина Исаева. «Интересно, когда компания заходит на объект и при этом всю инженерную инфраструктуру готовит сама за свой счет, — Плюс перечисляет бизнес-центру процент от дохода, порядка 15–20 процентов».

Кто в плюсе

В существующих реалиях все комиссии от операторов бизнес-центру в общем доходе БЦ занимают небольшую долю. «Это мизерная доля от дохода бизнес-центра, порядка 1,5 процента», — говорит госпожа Скаландис. Представители других БЦ называют похожие цифры. К примеру, по информации БЦ «Авеню», их доля доходов от телекоммуникационной составляющей равна всего 1%. В БЦ «Мидель» эта цифра составляет 3%. «Доля доходов от телекоммуникационной составляющей

бизнес-центров составляет от 2 до 5 процентов», — считает господин Пук, генеральный директор компании «Обит». «Эта сумма идет скорее не как доход, а в зачет за занимаемые оператором площади и расходуемую электроэнергию — для оказания услуг все равно требуется какая-то мощность, кондиционеры, небольшие площади для оборудования и т. п., — полагает господин Ситников. — За эти площади оператор не платит, как правило». «В большинстве случаев доходы от телекоммуникационной составляющей не являются существенной долей в выручке бизнес-центров. Тем не менее вряд ли бизнес-центры откажутся от этой незначительной доли», — считает господин Рошаль.

Агентские процентные ставки тоже вряд ли будут падать. Средний доход с одного абонента в БЦ у операторов связи в последнее время снижается в связи с еще «не оставшейся» тенденцией сокращения клиентами затрат на услуги связи: уменьшение объема потребляемых услуг, переход на специальные условия и безлимитные тарифы, пакетные предложения, дополнительные сервисы. А клиентская база если и увеличивается, то ровно на столько, чтобы позволить доле доходов от клиентов в БЦ оставаться на прежнем уровне, но никак не повышаться».

«Можно отметить, что за последний год произошло падение ARPU бизнес-клиентов примерно на 10 процентов. Наиболее существенным снижением доходов произошло в сегменте услуг доступа в интернет», — говорит господин Пук. «На данный момент средний доход оператора с одного бизнес-абонента составляет около 8 тыс. рублей, и эта цифра ниже на 2–4 тыс. рублей той, что была два года назад, еще до кризиса», — говорит господин Пук. «Среднемесячный доход с одного бизнес-абонента «ВестКолл» находится на уровне 8 тыс. руб. В среднем доход с одного абонента за 2009 год снизился на 12 процентов. При этом с понижением ARPU спрос на услуги остался достаточно высоким», — отмечает господин Рошаль.

(Окончание на стр. 15)

ФАС дозвонила до «большой тройки»

по роуминговым ценам

Госрегулирование

(Окончание. Начало на стр. 13) Внутрисетевой роуминг — чисто российское изобретение: в других странах цены едины и не меняются в зависимости от местоположения абонента внутри страны. Но в России лицензии на сотовую связь выдавались не на всю страну, а отдельно на каждый из субъектов Федерации, поэтому в каждом регионе, по сути, своя отдельная сеть и, что самое главное, свои тарифы. При отмене внутрисетевого роуминга придется установить единые тарифы для всех регионов, в противном случае

абоненты смогут подключаться в одном регионе и пользоваться номером в другом. Тем не менее, как считает директор ИА TelecomDaily Денис Кусков, сейчас все операторы «большой тройки» представляют практически во всех регионах РФ, а это значит, что имеют возможность организовывать доставку голосового трафика удобным для себя и более дешевым способом. «Сейчас они („большая тройка“. — „Ъ“) на этом просто зарабатывают», — считает господин Кусков.

Благие намерения Операторы, впрочем, готовы снижать цены, однако делают

это не для всех, а для тех, кто пользуется услугой часто. «Постоянно увеличивающееся число туристических и деловых поездок, совершаемых гражданами России в различные страны, переводит международный роуминг в список повседневных мобильных услуг. Соответственно, стоимость роуминга должна быть доступной для большинства абонентов. Абонентам «Tele2 Россия», например, минута разговора в Европе обходится в 18 рублей — вчетверо меньше, чем средняя цена на российском рынке. Tele2 делает все возможное для снижения

стоимости услуг мобильной связи, в том числе и услуг международного роуминга. Tele2 готово к сотрудничеству и координации с компаниями «большой тройки» в деле получения наилучшего тарифа для российских абонентов от наших контрагентов в странах Северной Америки и Азии», — комментирует ситуацию пресс-служба Tele2. «Ранее мы неоднократно понижали цены на международный роуминг, в том числе в кризисный 2009 год снизили цены на 10–60 процентов на самые популярные туристические направления, по сути, сделав некоторые из

них дотационными, вводя оптимизирующие роуминговые тарифы — «мир без границ», «близкие страны», «Евразия», «GPRS-пакеты в роуминге» и другие — в разы снижающие стоимость разговоров и интернет-трафика в роуминге. Очередное снижение находится в общей логике развития роумингового направления МТС, направленного на увеличение доступности услуг в роуминге. Мы используем все доступные инструменты и механизмы, позволяющие это сделать», — комментирует роуминговый вопрос пресс-служба МТС.

Наиболее интересной тарифной опцией является «Go-Go роуминг» УТС, при бесплатном подключении которой звонки в странах СНГ обходятся по 8,90 руб. за минуту, а в Европе — по 15,90 руб. Исходящие звонки при этом придется совершать через USSD-Callback, набирая на телефоне специальную команду — тогда коммутатор МТС «перезванивает» обоим абонентам, превращая звонок в входящий. Такая же возможность есть у «Мегафона», правда, тарифы на услугу «экономичный роуминг» не так значительно отличаются от обычных.

По похожему принципу работают и «туристические» SIM-карты, которые активно продаются в России (например, SIMTravel). Правда, у них центральный коммутатор располагается в Эстонии — межоператорские соглашения и развитые магистральные каналы в странах Европы позволяют обеспечивать довольно выгодные цены — в частности, входящие звонки в большинстве популярных стран оказываются бесплатными для абонента. Правда, есть хитрость: бесплатные они только тогда, если звонящий набирает эстонский номер. Если же сохранить петербургский номер, то минута входящего звонка обходится примерно в 9 рублей. «Повлиять на ценообразование в международном роуминге будет сложнее, тарифы на дальние зарубежье формируются исходя из коммерческих условий зарубежных партнеров и роуминговых соглашений. Но даже в случае значительного снижения расценок „большой тройки“ российских операторов на звонки за границы, наша компания сумеет сохранить более низкий ценовой уровень. Это связано с различной технологией предоставления услуг», — говорит Максим Мнякин, руководитель SIMTravel.



Искусство находить решения

Интеграция связи для Вашего бизнеса

(812) 329 4444
www.smart.spb.ru

smart
telecom



Инновации в сфере образования

Компания «Прометей» спешит поделиться с вами хорошими новостями. Инновации в сфере образования больше не миф. Применение современных информационных технологий в работе ВУЗов стало стандартом качества.

За последнее время наша компания реализовала ряд крупных проектов. Заказчиками выступали крупные ВУЗы Санкт-Петербурга. Каждый проект был уникален. В зависимости от поставленных задач, специалисты нашей компании проводили работы по организации локальной сети передачи данных, предоставлению услуг телефонии и доступа в интернет.

Теперь студенты имеют возможность проводить видеоконференции, смотреть высококачественное телевидение и проводить исследования, используя доступ к удаленным лабораториям.

К числу наших клиентов относятся: РГПУ им. А.И. Герцена, СПб ГУТ им. проф. М.А. Бонч-Бруевича, Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна, Санкт-Петербургская Академия художеств, Академия Русского балета им. А.Я. Вагановой и др.

Генеральный директор ООО «Прометей»
Венедиктов Р.Э.

www.ptspb.ru
тел.: 313-88-18

НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ