



Сотовые компании «подрезали» роуминговые тарифы ФОТО ВАЛЕРИЯ МЕЛЬНИКОВА

В октябре на отечественном телекоммуникационном рынке произошло знаменательное событие. Федеральная антимонопольная служба (ФАС) убедила операторов «большой тройки» «добровольно» снизить цены на роуминг. Правда, до этого премьер-министр Владимир Путин выступил с предсказанием, что до наступления зимы цены на роуминг в странах СНГ снизятся в несколько раз. Насколько действия «большой тройки» соответствуют ожиданиям премьер-министра, попытался разобраться обозреватель приложения «Ъ-Телеком» ИЛЬЯ ШАТИЛИН.

ФАС дозвонилась до «большой тройки» по роуминговым ценам

госрегулирование

Звонок за бугор

Дело против операторов антимонопольщиками было заведено еще весной этого года — сотовые компании обвинили в том, что стоимость вызовов при нахождении за границей в 2–2,5 раза превышает собственные тарифы операторов на вызовы в эти страны. Действительно, сейчас минута разговора в роуминге стоит в среднем 50–100 рублей, в то время как позвонить с мобильного телефона в эти же страны можно рублем за 20–30, а с учетом многочисленных тарифных опций минута может стоить и 10, и даже 5 рублей (в частности, «Билайн» на тарифном плане «Международный» предлагает звонить за 9,95 руб. на мобильные номера любой страны мира, а «Мегафон» за 1 рубль в день предлагает тарифную опцию «Межгород», где звонки во многие страны обходятся не дороже 5 рублей за минуту).

Технологический и финансово реализация входящих звонков в роуминге ничем не отличается от звонка на мобильные номера этих стран.

Лет десять назад именно так и рассчитывалась стоимость роуминга: «По тарифу на международный звонок в страну пребывания», — гласила листовка «Северо-Западного GSM». Тогда такой звонок стоил \$2–4, однако на фоне звонков за \$0,88 в Ленинградскую область эти цены никого не удивляли (местный звонок в Петербурге стоил \$0,38).

С тех пор тарифы на сотовую связь неуклонно снижались, лишь цены на роуминг застыли на уровне лихих 90-х, при этом даже умудрились расти.

Первый раз операторы дружно увеличили цены в 2006 году, сделав это под видом унификации тарифов — весь мир разделили на географические зоны и установили для каждой тариф на уровне самой дорогой страны, заодно округлив его в большую сторону. В 2009 году поводом для роста цен стало увеличение курсов доллара и евро.

Между тем операторы упорно твердят о том, что роуминг для них — услуга имиджевая и низкомаржинальная, однако о себестоимости почему-то упорно молчат. При этом сотовый дискаунтер Tele2, например, работая в тех же условиях,

умудряется предлагать тариф на уровне 18 рублей за минуту разговора в тех странах, где «большая тройка» просит от 50 до 80 рублей за минуту. В свою очередь, «большая тройка» не унимается и кивает на зарубежных операторов, с которыми, мол, трудно договориться о выгодных условиях, поскольку из России в зарубежные страны едет гораздо больше туристов, чем из этих стран — в Россию.

Революции не будет

Но что же будет с 1 декабря? Как оказалось, революции на рынке не случится — цены снизятся лишь на звонки в странах СНГ, да и то только за счет того, что у наших операторов там работают дочерние компании. Снижение цены достигает 1,5 раза, однако в абсолютном значении это означает то, что нам предлагают платить 33–35 рублей за минуту вместо 45–50, как это было раньше. Все равно такой тариф является, по большому счету, заградительным, и без острой необходимости разговаривать по таким расценкам могут позволить себе только состоятельные люди.

Единственным «просветлением» в данном случае можно

назвать действия «Мегафона», который снизил в странах ближнего зарубежья стоимость мобильного интернета — теперь 1 Мб трафика стоит «всего» 110 рублей. Дорого? Однако другие операторы «большой тройки» просят по 750. Ясно, что с такими тарифами расчет идет не на тех, кому действительно нужен мобильный интернет, а на тех, кто случайно в него выйдет со своего смартфона.

В остальных странах цены на роуминг останутся неизменными. Будут снижены расценки и национальный роуминг, однако не стоит путать его с внутрисетевым. Национальный роуминг — это когда пользователь, являясь абонентом Северо-Западного «Мегафона», едет в Москву и там регистрируется в сети МТС. Такая ситуация была распространена, когда «большая тройка» еще не отстроила собственных сетей по всей территории России. Однако сейчас при поездках по России роуминг является обычно внутрисетевым, а расценки на него (в среднем 9 рублей за минуту) никто пока снижать не собирается.

(Окончание на стр. 14)

страница 14

Операторы не
нашли замену
бизнес-центрам



страница 15

Как IT помогает
заработать



страница 16

«ВКонтакте»
пошел на поводу
у пользователей

ДАЕМ СЛОВО!

Телефония 0 руб./мес. при подключении Интернета до 31 декабря

Есть связь —
есть бизнес

ПЕТЕРСТАР
ГРУППА КОМПАНИЙ СИНТЕРРА

329-40-00
www.peterstar.ru

До 8 телефонных линий по технологии NGN предоставляются без взимания абонентской платы при условии подключения до 31 декабря 2010 г. безлимитного доступа в Интернет проводным способом на скорости от 512 Кбит/с. Предложение действительно для корпоративных клиентов при наличии технической возможности. Подробности на сайте www.peterstar.ru

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 пускаем 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 высоконкурентный, 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 „Силав“ 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. К стати, 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 осуществлять 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, — фиксированную 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 ЗАО «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, междугородняя 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 (КСК. — „Ъ“). В результате оператор не только предоставляет услуги связи, но и занимается дооборудованием КСК, ее обслуживанием, по желанию арендаторов выполняет работы „телефониста“: перенос розеток, ремонт проводов, настройка локальной сети и т. д.». По словам господина Рошаля, 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 КСК, 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 пробыли 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 связи 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

в общем объеме выручки бизнес-центров составляет от 2 до 5 процентов», — считает господин Лук, генеральный директор компании «Обит». «Эта сумма идет скорее не как доход, а в зачет за занимаемые оператором площади и расходимую 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 и 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 ошившейся» 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 Курс. «На данный момент средний доход оператора с одного бизнес-абонента составил около 8 тыс. рублей, и эта цифра ниже на 2–4 тыс. рублей той, что была два года назад, еще до кризиса», — говорит господин Лук. «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» предоставлены 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 снижали 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, вводяли 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» у МТС, 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 во 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 обойдется примерно в 9 рублей. «Повлиять на ценообразование в международном роуминге будет сложнее, тарифы на дальнее зарубежье формируются исходя из коммерческих условий зарубежных партнеров и роуминговых соглашений. Но даже в случае значительного снижения расценок „больших“ 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

iii 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.З.

www.ptspb.ru
тел.: 313-88-18

НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

телеком

IT на высшем уровне

Обсудили участники рынка на круглом столе

информационные технологии

Возможностью повышения эффективности бизнеса за счет создания оптимальной IT-инфраструктуры компании — тема, сохраняющая актуальность и в посткризисное время. Участники круглого стола, проведенного „Ъ“ совместно с компанией «АстроСофт», говорили о том, какой должна быть идеальная IT-служба, и о том, какова роль директора этой службы в компании.

«Раньше IT-директор занимался обслуживанием техники, гарантировал функционирование инфраструктуры, теперь он все больше интегрируется в бизнес — оказывает влияние на продажи. Постепенно из какого-то косвенного механизма генерации прибыли IT становится прямым участником этого процесса», — говорит Василий Лаука, директор компании RealWeb. И чем больше будет становиться компаний, активно продающих продукцию в интернете и использующих возможности сети для продвижения, — тем скорее будет расти роль IT-директора в компании, уверен эксперт. Такое смелое заявление фактически задало тон встречи — все приведенные примеры работ по улучшению сервиса и более тесному взаимодействию IT-службы с обслуживаемым бизнесом только подтверждали эту мысль.

Развитие IT-инфраструктуры компании находится в тесной связи с ролью отвечающих за нее менеджеров. Если идеальная IT-служба в первую очередь работает незаметно, то для IT-директора — это качество вряд ли можно назвать достоинством. Марк Пак, директор по развитию бизнеса компании «АстроСофт», отметил, что изменение схемы ведения бизнеса с применением новых информационных технологий делает IT-директора полноценным участником процесса управления компанией только в том случае, если эти технологии позволяют зарабатывать деньги. Это мнение участники встречи единодушно подтвердили, указав, что по-прежнему наиболее простой способ обосновать



Участники круглого стола, проведенного „Ъ“ совместно с компанией «АстроСофт», обсудили, как с помощью IT заработать деньги

затраты на IT — это показать экономическую выгоду, прирост от реализуемых мероприятий. Проведенное среди участников встречи голосование, показало, что «железо» по-прежнему является лидирующей статьёй расходов, занимая почти 20% в структуре затрат на IT-инфраструктуру, а вот расходы на аудит и оптимизацию обосновать, похоже, не удастся — они занимают всего 3%. В то же время статья расходов, потенциально способная на многократный возврат вложенных средств, имеет не такую уж и большую долю в бюджете — на замену ПО и интеграционные про-

екты в общем уходит только лишь 17% в общих затратах на IT. Экономический мотив не всегда оказывается ключевым. В отдельных компаниях обоснованность затрат на IT можно доказать и другими методами. Когда STER Construction принимала решение о реализации проекта по внедрению Help Desk — о прямой экономической выгоде речи даже не шло. Перед компанией стояла цель поднять лояльность сотрудников за счет предоставления им первоклассного сервиса. «Если раньше строители ходили на строительные площадки

с циркулем и молотком, то теперь — все с ноутбуками. На одной площадке может работать до 30 менеджеров — конечно, у них все время что-то случается», — рассказывает Вадим Куракин, директор по IT и телекоммуникациям. — У нас очень большие объемы IT-услуг — и в количественном выражении, и в денежном — отданы на аутсорсинг. В базовых офисах в Петербурге и Москве работает небольшой штат системных администраторов, а все, что касается площадок и строительных объектов — каждая заявка, которая поступает, — сразу же видно компании, ведущей обслужи-

вание. Мы же в центральном офисе можем контролировать и скорость выполнения заявок, и качество сервиса — вести по ним анализ». Впрочем, высокий уровень сервиса, свойственный развитой IT-инфраструктуре, способен оказывать влияние на бизнес. Алексей Максимачев, IT-директор NAI Besat,

привел пример, когда вопрос того, кто будет обслуживать бизнес-центр, решился в пользу компании именно благодаря понятной системе, в которой арендаторы могли удаленно подавать заявки на техническое обслуживание. Когда собственник здания хотел сменить управляющую компанию, арендаторы на-

писали письмо с просьбой оставить действующих сервис-провайдеров, так как у потенциального преемника столь удобный подход к обработке заявок реализован не был. В то же время Максим Белоусов, президент клуба IT-директоров, привел другой пример, подтверждающий, что не всегда бизнес готов слушать предложения IT-службы, направленные на повышение сервиса. Так, в одном из петербургских банков техническое оснащение банкоматов находилось на достаточно низком уровне, что приводило к длительной обработке запросов пользователей. Учитывая, что развернутой сетью банкоматов кредитная организация не обладала, то постоянно образовывались очереди. Предложение вложиться в модернизацию оборудования поддержки не нашло, хотя требовалось всего лишь нарастить оперативную память. Возможно, по этой причине карточные продукты банка на рынке заметной позиции так и не заняли.

Успешно налаженный диалог между IT-службой и бизнесом — это редкое явление и большой плюс для компании. «Если есть понимание, что IT-директор не только отвечает за техническую часть, но в то же время занимается ускорением бизнес-процессов, то тогда отпадает вопрос о его участии в совете директоров и о том месте, которое он занимает в жизни компании. Он в нее органично вписан», — считает Мария Андреева, директор по IT Setl Group. В таких организациях, по ее мнению, не возникает проблемы с привлечением консультантов, в них есть и штатные аналитики по IT. Но это идеальный случай, в котором IT-директор понимает, что происходит в бизнесе, и может предлагать конкретные инициативы ис-

ходя из потребностей бизнеса. Если же он не принимает участия в жизни компании, то откуда же ему знать, что текущие цели — это, скажем, повышение продаж на 20 процентов или удержание клиентов», — развивает мысль эксперт. Типичный пример отсутствия связей внутри организации привел Максим Белоусов — когда решение о внедрении ERP системы происходит без согласования или даже без участия директора по IT. Правда, в тех компаниях, где уже совершили ошибку, принимая решения о развитии IT без участия самого подразделения, к его директору относятся по-другому. Впрочем, такие ошибки Мария Андреева призывает ценить и использовать как инструмент влияния на компанию. От своего предшественника она получила в наследство систему документооборота, которая была выбрана, куплена без его участия и не внедрена. Впрочем, даже в таком виде система приносит пользу компании — о потраченных зря средствах Мария Андреева напоминает каждый раз, когда менеджмент делает попытку выйти из инициативы, обходя вниманием мнение IT-отдела. Ольга Яковенко, директор по развитию «АстроСофт», подчеркнула, что роль ошибок в развитии IT-инфраструктуры очень велика: даже отрицательные опыты полезны — хотя и являются самой дорогой формой консалтинга. Для того чтобы директор по IT не боялся проявлять инициативу, он предлагает давать ему возможность включать финансовые потери в бюджет проектов, которые ведет подразделение, чтобы потом закрывать их за счет прибыли или экономии — таким образом давая возможность исправить ситуацию.

ГЕННАДИЙ БЕЛЯКОВ

Вместе тесно, а врозь скучно

партнерство

(Окончание. Начало на стр. 14) Однако доля доходов от арендаторов в БЦ у всех операторов весьма существенная. «Доля доходов, приходящая на клиентов, расположенных в объектах коммерческой недвижимости, составляет порядка 75 процентов», — говорит господин Курс. «Сейчас в общей структуре выручки нашей компании доля клиентов бизнес-центров составляет около 46 процентов», — сообщил господин Лук. — За последние два года она уменьшилась на 12 процентов». В «ВестКолле» процент доходов от БЦ составляет 25%. «Динамика этого показателя по сравнению с аналогичным периодом прошлого года находится в пределах 1,5–2 процентов», — говорит господин Рошаль. — Работа в условиях высокой конкуренции вынуждает нас снижать тарифы на некоторых объектах. Это ведет к увеличению абонентской базы, но не ведет к стремительному росту доли в общей выручке».

«Операторы фокусируются на разных нишах, поэтому у кого-то выручка от клиентов в бизнес-центрах может достигать 100 процентов (например, у «карманных» операторов), а у кого-то — не дотягивать и до 10 процентов (домашние сети), — замечает господин Виноградов. — Если говорить о нас, то доля выручки от клиентов в бизнес-центрах составляет чуть меньше 60 процентов от общей выручки компании. Это связано с тем, что мы активно работаем как в бизнес-центрах, так и с «полевыми» и сетевыми клиентами. За последний год доля выручки

от клиентов в бизнес-центрах несколько снизилась. Это связано как с общим снижением стоимости услуг связи, так и с тем, что сегодня мы активно работаем с большим количеством сетевых индивидуальных клиентов».

«В нашей компании такой процент невелик, менее 20 процентов», — отмечает Роман Венедиктов из «Прометей». — На данный момент в принципе сложно оценить объем прироста от корпоративных клиентов из БЦ. Стабилизация рынка после кризиса еще не закончилась. Клиенты все еще продолжают мигрировать из одного БЦ в другой, хотя уже в меньшей степени. При этом конкуренция между операторами увеличилась. Да, у нас появляются новые клиенты в БЦ, но при этом средний ежемесячный платеж клиента из БЦ скорее уменьшился, чем увеличился».

«Я думаю, у компаний, которые работают именно с БЦ, сумма выручки должна была за последние два года снизиться на 20–30 процентов, так как стоимость телефонии все время снижается», — считает господин Налетов.

Коммунальная кухня Независимо от рыночной конъюнктуры, во взаимоотношения операторов и БЦ периодически вмешивается чисто «человеческий фактор». «Операторы в большинстве своем очень законопослушны, так как их деятельность жестко регламентирована и контролируется государством», — уверен Игорь Ситников. — Тут особенно не «пошкودить». А вот нарушения условий договора со стороны бизнес-центров наблюдаются сплошь и рядом. У нас этого

нет, так как мы в связке со своими управляющими, но вообще на рынке очень распространены два случая. Первый, когда в договоре прописано, что бизнес-центр получает, скажем, 10 процентов от дохода телекоммуникационной компании в том случае, если у последней эксклюзивное право на работу на этом объекте. БЦ пускает на объект еще одного оператора, но процент снижать отказывается. И второй вариант, когда построенные оператором инженерные сети бизнес-центр просто присваивает. Ведь, как правило, сети при заходе на объект оператор строит за свой счет, тем самым значительно улучшая инфраструктуру объекта. А БЦ потом может диктовать свои условия, имея железный козырь: не нравится — уходите. Ведь сети уже проложены...». «Бывали ситуации, когда требования к оператору были изначально слишком высоки и трудновыполнимы, и даже в ходе переговоров нам не удавалось достичь «золотой середины». Тогда приходилось отказываться от такого сотрудничества, так и не начав его в полной мере», — говорит господин Лук.

Случаются и другие «нестыковки»: например, заморозка строительства объекта и приостановка всех работ. «Иногда приостановка осуществлялась на поздних стадиях, когда часть сетей уже была построена», — рассказывает господин Курс. — Но при этом нельзя не отметить, что сейчас по большинству таких объектов работы возобновились».

И представители БЦ могут рассказать о своем негативном опыте партнерства с операторами связи. «Такие

случаи бывали, когда, например, оператор отказывался идти на уступки якорному арендатору, — приводит пример Наталья Скаландис. — Налицо был конфликт интересов: телекоммуникационная компания не хотела снижать тарифы и предоставлять услуги дешевле, а бизнес-центру было важно получить крупного арендатора. Но все равно в итоге договаривались. В некоторых случаях, когда речь шла, например о 2,5 тыс. кв. м, разрешили «якорю» «садиться» со своим оператором».

Так или иначе, считает Илья Рошаль, оператору нет смысла конфликтовать, если собственник не соблюдает какие-либо устные или даже письменные договоренности. «Судебный иск, даже выигрышный, сделает невозможным пребывание оператора на объекте», — отмечает господин Рошаль. — Конфликты решаются исключительно переговорами, зачастую сложными и неприятными. Как правило, оператор, являясь зависимой стороной, идет на уступки. Ведь владелец собственности имеет все рычаги воздействия на оператора. Например, можно поднять арендную плату в пять раз. Запретить доступ к внутренним коммуникациям, усложнить доступ сотрудников оператора на объект. Также собственник может в ультимативной форме навязывать новым арендаторам услуги конкурентов. В конце концов — принудительно обязать оператора освободить БЦ от своего присутствия и разослать всем арендаторам письма с рекомендацией перезаключить услуги с новым поставщиком услуг».

Реклама. Лицензии №№ 36780, 41014, 41015, 42627, 42628, 42630, 45380, 48749, 48750. Выданы Министерством РФ по связи и информатизации. Услуги предоставляются при наличии технической возможности.

ОПЕРАТОР ВАШЕГО УРОВНЯ

(812) 647-00-11
www.westcall.ru

телеком

«ВКонтакте» ударил по интерфейсу

Пользователям не понравилось

социальная сеть

В октябре пользователи крупнейшей российской социальной сети «ВКонтакте» выразили свое недовольство администрации сайта и лично генеральному директору «ВКонтакте» Павлу Дурову в связи изменениями в интерфейсе персональных страниц. В результате конфликта руководство сайта все же решило пойти на уступки разгневаным пользователям.

В ночь на 21 октября социальная сеть «ВКонтакте» перевела всех своих пользователей на режим микроблогов, убрав привычную «стену», что вызвало в Рунете волну возмущения. Напомним, что первый эксперимент соцсети по массовому введению микроблогов (подобных тем, что используются в Twitter или Facebook), состоявшийся в августе этого года, закончился неудачей. Тогда негодование пользователей, привыкших к старому функционалу и внешнему виду своей страницы, было столь явным, что его невозможно было проигнорировать, и создатель сети Павел Дуров решил вынести проблему на первое в истории сети всеобщее голосование. В результате подавляющее большинство — около 70% голосовавших (полтора миллиона человек) — выступило за возвращение прежнего варианта оформления страницы. После этого режим микроблогов убрали, хотя его и можно было установить по желанию.

Однако сам Павел Дуров — горячий сторонник микроблогов, не раз утверждавший, что именно за ними будущее интернет-сервисов. В итоге микроблоги были запущены повторно в октябре, на этот раз в принудительном порядке. «Микроблоги включили всем — сообщал пресс-секретарь «ВКонтакте» Владислав Цыплухин — Считаю, что Павлу Дурову правительство обязано дать премию за толчок населения к прогрессу, несмотря на сопротивление. Через пару месяцев вы уже начнете благодарить его».

Отсутствие возможности убрать микроблог и изменение

привычного вида страниц привело к внутренней войне пользователей с администрацией сайта — массовым возмущениям и протестам. За считанные часы были созданы несколько крупных групп, требующих отмены нововведений. Другие группы, посвященные совершенно иным темам, также включились в протестный флешмоб, добавив к своим названиям фразу «Мы против микроблога». Появились картинки, аудио- и видеозаписи, высмеивающие микроблог и Павла Дурова лично. Многие пользователи в грубой, ультимативной форме требовали от руководства «ВКонтакте» вернуть им привычный интерфейс. Также раздавались призывы бойкотировать сайт или перейти в другие социальные сети. «С юридической точки зрения руководство «ВКонтакте» совершенно право: они имеют право делать с сайтом то, что им кажется целесообразным, — рассуждает Олеся Кузнецова, директор по PR и рекламе Единой службы знакомств и общения «Мамба» — Однако, с точки зрения взаимодействия с пользователями, правильнее пытаться договариваться и понять, что именно их не устраивает, особенно если процент недовольных действительно велик. Всегда логичнее и разумнее вести диалог, а не принимать решения молча». В конце концов, спустя неделю после начала возмущений, сеть «ВКонтакте» все-таки пошла навстречу своим пользователям. Вернулась возможность выводить на первый план подробную информацию, убрав микроблог на место стены, размещать под именем «вечный» статус, просматривать переписку на стене микроблога тет-а-тет, а также пролистывать стену постранично.

Очевидно, что выручка «ВКонтакте» зависит от количества пользователей, являющихся основным притягательным фактором для рекламодателей и разработчиков коммерческих приложений. Если бы недовольство нововведениями повлекло за собой массовый уход поль-

зователей в другие социальные сети, «ВКонтакте» вполне могла бы потерять часть своих доходов. Выручка «ВКонтакте» за 2009 год составила по РСБУ более 1 млрд рублей. Количество пользователей на конец 2009 года составляло 50 млн человек. Если исходить из этих данных, то один пользователь сети приносил ей в прошлом году, в среднем, 21 рубль. Количество активных недовольных, в совокупности, составило, примерно 1,5 млн человек. Соответственно, сеть «ВКонтакте» могла потерять около 31,5 млн рублей.

Однако наблюдатели сходятся во мнении, что подавляющая часть тех пользователей, которые сейчас выражают недовольство, все равно не покинули бы сеть. «Если все друзья и знакомые сидят на сайте „ВКонтакте“, то пользователь не уйдет, вне зависимости от того, что у него на главной странице — стена или микроблог», — считает Дмитрий Коневник, руководитель отдела интернет-маркетинга компании Softline. Такую же точку зрения на условиях анонимности выразили представители некоторых конкурирующих социальных проектов.

Версию о страхе потерять пользователей отрицает и Владислав Цыплухин: «День 24 октября, на который был намечен бойкот, стал самым посещаемым воскресеньем за всю историю создания сайта. Никакого оттока пользователей, естественно, нет». Он подчеркивает, что все разговоры о «прогибе» сети безосновательны. «Сеть „ВКонтакте“ окончательно и бесповоротно внедрила новый формат общения. Мы обещали, что проанализируем претензии пользователей и доработаем новую систему. Так и случилось: дали возможность разворачивать информацию в профиле, писать статически статус под именем и смотреть тет-а-тет историю публичной переписки», — сообщил пресс-секретарь «ВКонтакте» Владислав Цыплухин.

АЛЕКСЕЙ ЦОЙ

Топ-менеджеры включают интернет и выключают телевизор

исследование

Консалтинговая компания «КОРУС Консалтинг» провела любопытное исследование, в ходе которого решила выяснить, из каких источников топ-менеджеры крупных предприятий предпочитают черпать информацию. Оказалось, что львиная доля опрошенных респондентов предпочитают интернет и не смотрят телевизор.

В опросе, проведенном компанией, приняли участие более 200 топ-менеджеров предприятий и организаций из разных отраслей экономики и различных регионов России. Более 65% респондентов признали, что основным источником информации для них являются интернет-СМИ. Телевидение и печатные издания отстают со значительным отрывом, набрав всего 18 и 5% голосов соответственно. 2% указали, что опираются на профильные СМИ, а 4% — на блоги и социальные сети. Новости по радио имеют значение всего для 1%.

Эта статистика неудивительна, так как опрос проводился среди топ-менеджеров, имеющих доступ к интернету, — считает Татьяна Лехаткова, руководитель отдела продвижения сайтов компании «НьюМарк». — Достоверность интернет-информации на порталах ведущих изданий достаточно высока для того, чтобы опираться на их данные. Интернет-издания значительно оперативнее и предлагают более широкий выбор сервисов, чем издания печатные. Можно не только ознакомиться с информацией, но и почитать комментарии, если таковые есть, при желании — поделиться ими. В дальнейшем будет расти конкуренция в сфере СМИ именно по количеству предоставляемых дополнительных услуг и сервисов, так как информация уже перестала быть самоцелью».

Юрий Мальцев, руководитель интернет-проекта MSKTT, полагает, что популярность электронных медиа среди топ-



Интернет пришел на смену телевидению

менеджеров обусловлена общим ростом проникновения широкополосного доступа и развитием русскоязычного сегмента интернета в целом. Информации в сети стало больше, и получить ее в электронном виде значительно дешевле и быстрее, чем в «традиционном» бумажном. Кроме того, в интернете всегда можно выбрать, когда и какую именно информацию получить. Это отличает интернет-СМИ и от телевидения. Отличие будет сохраняться, пока телевидение не станет по-настоящему интерактивным.

Интересно, что 80% опрошенных не готовы в настоящее время доверять ни традиционным, ни электронным СМИ, отмечая, что они освещают, прежде всего, позицию хозяев.

8% считают, что можно верить лишь блогам и неофициальным медиа. При всем этом недоверии подавляющее большинство руководителей — 85% — признали, что в принятии своих решений все же, в той или иной мере, опираются на информацию из СМИ. Так, 49% утвердительно ответили на вопрос «принимаете ли вы решение на основе сообщений СМИ?», а 36% с оговоркой — «да, но не всегда». И лишь 6% четко ответили — «нет».

Почти половина топ-менеджеров — 47% — тратит на чтение новостей от получаса до часа в день. От десяти минут до получаса тратят 36% руководителей. Наряду с получением новостей режим общения людей в организациях также все больше

переходит в интернет. 51% опрошенных общается с коллегами по работе в основном по e-mail, и только 20% в качестве основного средства коммуникации называют мобильный телефон. Даже коммуникацию через средства КИС (корпоративной информационной системы) люди предпочитают больше, чем сотовую связь. Это связано с удобством «обезличенного», «отложенного» общения — когда есть дополнительное время на формулировку ответа.

«В современных онлайн-СМИ и вообще информационных ресурсах интернета наблюдаются два тренда — замечает Юрий Мальцев. — Во-первых, растущая интеграция новостей проектов с социальными сетями и такими крупнейшими

ресурсами, как Яндекс и Mail.ru, а во-вторых, увеличение „тяжелого“ контента — видео- и аудиоинформации. Первое обусловлено желанием пользователя иметь „одно окно“ для получения максимального количества данных. Второе — удешевлением интернет-трафика». По мнению господина Мальцева, информационное пространство Рунета также будет меняться. Например, в связи с взаимопроникновением новостных веб-ресурсов и социальных медиа, скорее всего, в ближайшие годы произойдет снижение популярности интернет-форумов в их прежнем виде: роль площадок для обсуждения будут выполнять крупные соцсети.

АЛЕКСЕЙ ЦОЙ

БЕЗРОУМИНГОВОЕ
ПРОСТРАНСТВО ПО РОССИИ

БЕЗЛИМИТНЫЕ ЗВОНКИ

БЕЗЛИМИТНЫЙ ИНТЕРНЕТ

БЕСПЛАТНЫЙ ДОСТУП К ПОЧТЕ

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ СЕРВИС

ULTRA

Инновационный безлимитный тариф

8 800 333 0890

www.vip.mts.ru

ULTRA ВСЁ
ВКЛЮЧЕНО!

за 1999 руб/мес

Новый безлимитный
тариф ULTRA

МТС

ULTRA=Ультра. Безлимитный Интернет и бесплатный доступ к почте предоставляются с опцией «БИТ» (Безлимитный Интернет с телефона). Опция «БИТ» бесплатно и автоматически включена в первоначальный пакет услуг по тарифу. При ее опции трафик тарифицируется в соответствии со стандартными условиями тарифа. В ежемесячную абонентскую плату включен пакет 4 000 минут вызовов абонентам всех операторов домашнего региона и МТС России при нахождении на всей территории РФ. Стоимость перехода на тариф — 50 руб. Цены указаны с НДС. Подробнее на www.spb.mts.ru