

89 → Набирают популярность программы-помощники, которые анализируют данные и подсказывают клиентам лучшие варианты для инвестирования, добавляет Александр Казанский. Развиваются и нефинансовые услуги — консультации, подбор персонала, проверка контрагентов. «В будущем те сервисы, которые предлагает государство, будут интегрированы в сервисы банков, и в идеале пользователь сам сможет собирать „конструктор“ из нужных ему сервисов, и этим „конструктором“ ему будет помогать управлять помощник — искусственный интеллект», — говорит банкир.

Говоря в целом о трендах на финансовом рынке, стоит отметить развитие экосистем и так называемых lifestyle-банков, а также развитие сервисов инве-

стирования, телемедицины, рассуждает господин Воронов. «Есть ощущение, что в скором времени крупные альянсы развернут на рынке отраслевые решения (например, покрывающие цепочки логистики или относящиеся к сфере трансграничной торговли), задействующие большое количество участников», — добавляет он.

ОПЕРАТОРЫ В ИГРЕ Телеком-компании тоже пока не смогли создать серьезной «угрозы» банковскому сектору. Несмотря на предлагавшиеся в последние годы планы по развитию розничных кредитных продуктов, значимого влияния на кредитный рынок (как банковский, так и микрофинансовый) их новые продукты не оказали, отмечают эксперты.

Главное преимущество мобильных операторов — многомиллионная абонентская база и тысячи точек присутствия в виде салонов цифровой связи. Но поскольку мобильные салоны низкомаржинальны, вопрос о повышении отдачи с квадратного метра стоит очень остро — и финансовые сервисы открывают операторам свет в конце тоннеля, говорит господин Делицын. Потребитель же тратит на услуги связи не более 7% своего бюджета, и это может ограничивать объем средств, которые абоненты готовы доверить оператору.

Телекомы стараются развивать так называемые value-added services для поддержания и наращивания своей маржинальности, создают собственный контент и предпринимают попытки выйти в сферу lifestyle-услуг, отмечает господин Воронов.

Осенью 2018 года «Мегафон» и МТС отменили комиссию за переводы между своими абонентами. Чтобы перевести средства, пользователям достаточно знать мобильный номер получателя. Новые возможности стали доступными 80 млн жителей (более 150 млн абонентов) России, которые пользуются услугами операторов. «Билайн» также развивает целый ряд финансовых сервисов, и в начале 2019 года запустил портфель услуг онлайн-инвестиций совместно с УК «Альфа-Капитал». «В 2017 году мы видели коллаборации банков с телеком-компаниями, сейчас же мы наблюдаем обратный тренд, когда банки заходят на территорию телекома (это, к примеру, сотрудничество виртуальных мобильных операторов с банками)», — говорит он. ■

ОТЕЛИ СОХРАНЯЮТ ЗАГРУЗКУ

ПО ИТОГАМ ПЕРВОГО КВАРТАЛА 2019 ГОДА МОСКОВСКИЕ И ПЕТЕРБУРГСКИЕ БРЕНДИРОВАННЫЕ ОТЕЛИ ПРОДЕМОНСТРИРОВАЛИ РОСТ ЗАГРУЗКИ ПО СРАВНЕНИЮ С ПЕРВЫМ КВАРТАЛОМ ПРОШЛОГО ГОДА. ОЖИДАЕМОГО ПАДЕНИЯ ПОСЛЕ ГОДА ЧЕМПИОНАТА МИРА НЕ ПРОИЗОШЛО. ВЕРОНИКА АБРАМЯН

Такие данные содержатся в отчете компании JLL. «2019 год должен стать, согласно ожиданиям рынка, временем „возврата к реальности“ после чемпионата мира по футболу, а также проверкой на прочность внешнего интереса к российским городам. Начало года на двух главных гостиничных рынках страны не дает оснований для беспокойства», — считает Татьяна Веллер, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL.

В первом квартале 2019 года московские отели продолжили рост всех средневзвешенных показателей по сравнению с тем же периодом прошлых лет. Загрузка выросла на 2 п. п. и достигла рекордных 67% параллельно с совсем небольшим увеличением среднего тарифа (ADR) — менее чем на 1%, до почти 7 тыс. рублей. Таким образом, доходность московских гостиниц (RevPAR) поднялась на 5% и составила 4,5 тыс. рублей на номер.

В Санкт-Петербурге в целом по рынку ситуация похожая: рост загрузки на 3 п. п. по сравнению с первым кварталом 2018 года, что позволило заполнить 42% номеров на рынке. Немного увеличившийся средний тариф (на 1,4%, до 4,3 тыс. рублей), дал в итоге рост RevPAR на 5%, до 1,8 тыс. рублей на номер.

В столице лидером по уровню загрузки стал верхний предел среднего ценового сегмента (74%), а лидером по ее динамике — верхний предел высокого ценового сегмента (рост на 7 п. п., 60%). Падение показателя было отмечено

но только в среднем ценовом сегменте — на 3 п. п., до 63%. В Петербурге же самый высокий процент проданных номеров был в высоком ценовом сегменте — 59%, а лучшая динамика — в среднем (рост на 4 п. п., до 40%).

«Люксовые отели стали единственным сегментом московского рынка, который зафиксировал рост всех операционных показателей в первом квартале. В том числе самые дорогие гостиницы продемонстрировали наивысший по рынку рост среднего тарифа — на 4%, до 18,6 тыс. рублей. На фоне восстановления загрузки до 56% доходность на проданный номер выросла на 7%, до 10,4 тыс. рублей», — комментирует Татьяна Веллер. — В Северной же столице гостей в люксе стало немного меньше: загрузка снизилась по сравнению с первым кварталом 2018 года на 1,2 п. п., до 36%, но платить они были готовы немного больше: ADR вырос на 3,5%, до почти 12 тыс. рублей. В результате RevPAR остался на том же уровне — 4,3 тыс. рублей. Стоит отметить, что люкс стал единственным гостиничным сегментом в Петербурге, где упала загрузка в начале года».

Подмосковные отели в первом квартале нарастили загрузку на 3 п. п., до максимального уровня за последние четыре года — почти до 53%, потеряв при этом 13% в тарифе. ADR снизился до минимального значения за тот же период (4,7 тыс. рублей), а доходность на номер упала на 7,5%, до 2,5 тыс. рублей. ■



НАЧАЛО ГОДА НА ДВУХ ГЛАВНЫХ ГОСТИНИЧНЫХ РЫНКАХ СТРАНЫ НЕ ДАЕТ ОСНОВАНИЙ ДЛЯ БЕСПОКОЙСТВА

ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА