

коммерческая недвижимость

Война до последнего

Операторы связи, работающие в корпоративном сегменте рынка, пошли на крайние меры

телекоммуникации

Судя по отчетам операторов за первый квартал 2010 года, в сегменте услуг для бизнес-центров телекоммуникационного рынка Санкт-Петербурга наблюдается слабое, но устойчивое оживление. По оценкам специалистов, в этом году рост рынка составит 8–10%, по сравнению с «провальным» 2009-м, когда отрасль «просела» почти в два раза. Вместе с тем затяжной кризис спровоцировал активизацию недобросовестных участников рынка. Некоторые операторы объявляют настоящую демпинговую войну, чтобы «застолбить» свою долю в потенциально высокомаржинальном сегменте. Особенно остро борьба идет за крупные офисные центры.

Отрасль телекоммуникаций не была в числе стагнирующих в кризисном 2009 году. Лидерами спада стали автомобилестроение, металлургия и производство оборудования. Рынок услуг связи и доступа в интернет сократился, по разным оценкам, на 20–25%. Однако если рассматривать динамику рынка по ценовым сегментам, то можно наблюдать довольно резкие различия. Если в розничном сегменте платежеспособный спрос сократился всего на 10–15%, то в корпоративном — уже на 30–40%, а в бизнес-центрах класса А, по разным оценкам, «обвалился» на 50–60%. Снижение спроса не коснулось только низшего ценового сегмента — класса С. Здесь наблюдался даже незначительный рост. Такая ситуация (смещение спроса в сторону низших ценовых категорий потребительских рынков) характерна для многих отраслей по мере эскалации кризиса. Затраты на связь и телеком-услуги входят в единый бюджет аренды, поэтому при оптимизации расходов компаний по этой статье автоматически под сокращение попадают и средства, заложенные на



Усиление конкуренции на рынке телекоммуникаций привело к повышению уровня качества услуг ФОТО ОЛЕГА ХАРСЕВА

оплату услуг операторов связи. Сокращению подверглись как объем потребляемых услуг, так и структура потребления (в сторону бюджетных тарифов и типов). Многие компании закрыли сотрудникам выход на «межгород», перешли на безлимитные тарифные планы с понижением цены, отказались от серийности. Однако в этом правиле обнаружилось необычное пока исключение — крупный многопрофильный оператор «Петерстар» (входит в группу компаний «Синтерра»), которого никак не отнесешь к «бюджетным», отчитался о росте прибыли по итогам 2009 года. Чистая прибыль за 2009 год по РСБУ выросла на 18% по сравнению с предыдущим годом — до 859,5 млн руб. Рентабельность чистой прибыли составила 30%. Выручка «Петерстара» без учета дочерних компаний в прошлом году выросла на 2% и составила более 2,825 млрд руб. При этом наиболее

существенными статьями в структуре выручки остаются услуги передачи данных и доступа в интернет (32%), а также услуги бизнес-телефонии (31%). Что самое парадоксальное, основной объем доходов в отчетном периоде был получен компанией за счет оказания телекоммуникационных услуг корпоративным клиентам (64%), на операторов связи приходится только 22%, а на частные лица и вовсе 14%. Как ни копались аудиторы и журналисты в отчетных документах компании в надежде найти какой-нибудь подвох, ничего у них не получилось. Эксперты окрестили «Петерстар» «феноменальным рыночным явлением». Стоит отметить, что от других участников телеком-рынка таких позитивных новостей мы не получали.

Хорошие новости
Между тем уже первый квартал текущего года принес

операторам хорошие новости. Телекоммуникационные компании первого эшелона, занимающие около 80% рынка связи, продемонстрировали положительную динамику основных операционных показателей. Средний рост составил 12% по отношению к аналогичному показателю прошлого года. Улучшение ситуации наблюдается даже в корпоративном сегменте. Опрос руководителей компаний, специализирующихся на предоставлении услуг связи для бизнеса, выявил осторожные, но обнадеживающие оценки перспектив рынка. PR-директор «Смарт Телеком» Наталья Резникова настроена сдержанно-оптимистично: «У нас динамика роста выручки положительная по сравнению с 2009 годом. Ситуация улучшается, но не кардинально. Я думаю, что при благоприятной внешнеэкономической ситуации, рост доходов операторов в 2010 году в сегменте бизнес-центров составит 8–10 процентов». Директор Санкт-Петербургского филиала «ВестКолл» Виктория Тихонова считает, что кризис отрасли позади, и высказалась более уверенно: «Несмотря на то, что январь был как бы полумесцем, февраль — коротким (с учетом еще и праздника), тем не менее можно с уверенностью сказать, что ситуация на рынке значительно улучшилась — рынок оживился, увеличилось количество заказов, включая крупные и сложные комплексные проекты. По нашей оценке, первый квартал этого года лучше аналогичного периода прошлого года примерно на 9 процентов (в Москве этот показатель даже на пару процентов выше). В БЦ тоже становится оживленнее. Таким образом, есть все основания считать, что второй квартал 2010 года будет еще оптимистичнее». Захар Вальков, управляющий «Гарс Телеком Северо-Запад», считает оптимизм своих коллег

преждевременным: «Драматическая зависимость телекома в корпоративном секторе от динамики рынка офисов оказывает влияние на работу операторов и в 2010 году. Начавшаяся с конца зимы третья за последние полтора года волна миграции арендаторов ведет к дальнейшей смене ландшафта. Клиенты продолжают перераспределяться внутри основных операторов рынка. В то же время рост рынка телекома для коммерческой недвижимости ожидается на минимальных уровнях, поскольку успехи роста выручки у отдельных операторов нивелируются продолжающимся общим схлопыванием рынка. Мы предполагаем, что в двух словах текущий год можно будет охарактеризовать как „бег на месте“».

Положительное воздействие
Затяжной кризис потребительского спроса в сфере телекоммуникаций оказал и положительное воздействие на отрасль. Многие мелкие предприятия, не обладающие собственной ресурсной и финансовой базой, достаточной для бесперебойного функционирования сети, не выдержали конкуренции и ушли с рынка. Кроме того, усиление конкуренции привело к повышению уровня качества услуг по рынку в целом. Те участники, которые вовремя не среагировали на изменившиеся условия и не улучшили качество предоставляемых услуг, испытывают больший спрос со стороны клиентов. Как показала практика, наиболее живучими оказались операторы, внедрившие новейшие технологии и улучшившие качество сервиса взаимодействия с клиентом. Руководитель отдела маркетинга и рекламы «Ланк Телеком» Даниил Курс отметил: «В последнее время наблюдается тенденция к диверсификации бизнеса телекоммуникационных компаний. Сегодня все

занимаются всем. Начиная от построения для клиентов „виртуальных офисов“ и заканчивая уходом в сопутствующий бизнес — строительство дата-центров, разработка и внедрение программного обеспечения и т. д. Некоторые отдают сети на комплексный аутсорсинг, включая строительство, сервис и обслуживание. Модной стала тема мобильного доступа в интернет для корпоративных клиентов. Но, к сожалению, многие потребители „обжигаются“ на ярких и интригующих названиях. В результате клиенты разочаровываются в качестве и стабильности услуг. Вот, например, Yota была изначально ориентирована на количественные показатели и сейчас наступает на те грабли, на которые должна была наступить в конечном итоге — не справляется с быстрорастущим трафиком». Укрупнение телеком-компаний в процессе слияний и поглощений, как считают большинство опрошенных специалистов, благотворно скажется на перспективе развития рынка, очистит его от «шарашек» и повысит общий профессиональный уровень отрасли. Наталья Резникова из «Смарт Телеком» отметила: «Мы полагаем, что процессы слияния и поглощения будут продолжаться. Их активность зависит от размера „подушек безопасности“ имеющихся у компаний, работающих на данном рынке. Чем медленнее будет восстанавливаться спрос, тем больше вероятность активизации на рынке M&A-сделок». В то же время Захар Вальков из «Гарс Телекома» призывает взвешивать все «за» и «против» при покупке активов: «Кризис — самое время купить „подешевле“. Если в середине 2008 года собственники расставались со своими телеком-активами по цене „выручка, умноженная на коэффициент 3“, то сегодня крупные компании продаются в среднем по цене годовой выручки. Но за хорошими

ценами подчас стоит совсем не тот уровень рентабельности. Бизнес продаваемых активов сильно „потрепан“ событиями последних полутора лет, а иной раз такие компании и вовсе убыточны. Анализируя первые сделки по поглощениям, стоит признать, что в подавляющем большинстве случаев проданные компании действительно не стоят больше».

Негатив тоже есть
Однако ужесточение конкурентной среды в корпоративном сегменте рынка телекоммуникаций спровоцировало и негативный эффект для потребителей. Все чаще стали появляться недобросовестные компании, которые объявляют настоящие демпинговые войны в борьбе за потенциальных клиентов. В бизнес-центрах, где уже работают операторы связи, приходят предприятия и предлагают цену на услуги в 1,5–2 раза ниже себестоимости. Зачастую это приводит либо к значительному снижению качества связи на объекте, либо к банкротству нового оператора. В силу того, что эксклюзивная схема сотрудничества за последний год потеряла свою актуальность, и владельцы и управляющие бизнес-центров более охотно пускают новых операторов, то удержание клиентов в бизнес-центрах становится первоочередной задачей. Понятно, что новый оператор, пришедший в бизнес-центр и инвестировавший в его подключение, рассчитывает привлечь определенный процент арендаторов для того, чтобы окупить затраты. Коммерческий директор «Северен-Телеком» Антон Виноградов пояснил: «Особенно часто путь демпинга выбирают небольшие операторы или домашние сети, которые пытаются закрепиться в бизнес-центре. Для того чтобы удержать своих клиентов, операторам приходится прилагать серьезные усилия,

но зачастую более низкая цена оказывается для клиента слишком большим соблазном. Это не значит, что мы теряем этих клиентов — обычно мы предлагаем клиенту скидки или расширение пакета услуг за ту же стоимость. Ценовые войны для всех ее участников. Невозможно снижать цену до бесконечности и работать себе в убыток. Если новый оператор в бизнес-центре начал предлагать услуги по более низкой цене, то не сомневайтесь: через пару недель до этого уровня цен опустятся и все остальные. Преимущество будет потеряно. Клиенты остались с нами, новый оператор мало кого привлек, а общий уровень цен на услуги в бизнес-центре снизился. Зачастую клиенты получают коммерческое предложение от другого оператора, но не рассматривают его серьезно, а используют в качестве аргумента для снижения стоимости услуг у своего оператора». Участники рынка коммуникаций для офисных центров позиционируют себя в качестве более надежных поставщиков услуг и в долгосрочной перспективе не боятся конкуренции со стороны многопрофильных телекоммуникационных холдингов, развивающих домашние сети. Если сеть проектировалась и строилась именно под нужды бизнес-клиентов, она будет выигрывать у сетей домашних операторов, поскольку и скорость чаще будет соответствовать заявленной, и отказоустойчивость оборудования гораздо выше. Другими словами, услуги от операторов, которые работают в бизнес-сегменте, надежнее и качественнее, поэтому они стоят чуть дороже, чем домашняя связь. Поэтому конкуренция здесь будет развиваться скорее в рамках довольно узкого по масштабам круга профессиональных участников рынка.

СЕРГЕЙ ТИХОНОВ



17-я линия, д. 22. Класс А

Общая площадь здания 10 887 м²



СЕНАТОР

Сеть бизнес-центров

ВАСИЛЬЕВСКИЙ ОСТРОВ

17-Я ЛИНИЯ, 22 | 18-Я ЛИНИЯ, 31

300 01 01

www.senator.spb.ru

КОМФОРТНО. ПРЕСТИЖНО. ДОСТУПНО



18-я линия, д. 31. Класс В+

Общая площадь здания 22 000 м²