

НА ГОТОВЫЕ СЕТИ

ЗА ПОСЛЕДНИЕ ДВА ГОДА РЫНОК ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА, НАСЧИТЫВАЮЩИЙ ОКОЛО 200 СТАБИЛЬНЫХ И ЗАКРЕПИВШИХСЯ ОПЕРАТОРОВ СВЯЗИ, ОЩУТИМО ПЕРЕНАСЫТИЛСЯ. ОПЕРАТОРЫ, ОСОБЕННО ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА И ПОСЛЕ НЕГО, ДАБЫ НЕ ВЫЛЕТЕТЬ ИЗ СПИСКА АКТИВНЫХ ИГРОКОВ, СТАЛИ ПО-РАЗНОМУ ПРОЯВЛЯТЬ СВОЮ АКТИВНОСТЬ, ЧАЩЕ ВСЕГО ПРЕДЛАГАЯ СКИДКИ И СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПАКЕТЫ УСЛУГ ДЛЯ УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ. ДАША ГИЛЕВА

Часть этих операторов — компании, нацеленные на корпоративный сегмент и обслуживающие арендаторов в бизнес-центрах, — с избытком предложения стали бороться иным способом. А именно — пользоваться телекоммуникационными сетями, принадлежащими БЦ, и за счет партнерских отношений гарантированно закрепляться в своем сегменте.

«Назовите телекоммуникационные компании, главенствующие на рынке Санкт-Петербурга до 2009 года в корпоративном сегменте, и вы не ошибетесь со списком лидеров в 2009–2010 году, — говорит директор по инвестициям СПб филиала «ВестКолл» Илья Рошаль. — Однако их постоянно пытаются сместить другие операторы. Например, существует тенденция, при которой некоторые операторы домашних сетей активно выходят в корпоративный сегмент и предлагают свои услуги даже в бизнес-центрах».

Прорваться в сегмент обслуживания бизнес-клиентов получается далеко не у каждого оператора. Это происходит либо по причине того, что арендаторы конкретного БЦ требуют вместе с ними пустить и того оператора связи, с которым они работали ранее, либо потому что у БЦ есть своя сеть телекоммуникационных услуг, предоставляемая клиентам без привлечения сторонних операторов.

Кроме того, существует еще множество дополнительных требований: «Нет

единого рецепта, как попасть в тот или иной бизнес-центр, — говорит генеральный директор компании ОБИТ Андрей Гук, — так как у каждого из них свои требования, предпочтения и возможности. Некоторые БЦ проводят тендеры, кто-то ищет по знакомству и хорошим рекомендациям, а кто-то просто выбирает того оператора, который понравился по каким-то своим субъективным ощущениям».

С тем, что у всех БЦ есть свои необъяснимые критерии выбора телекоммуникационных операторов, согласен и господин Рошаль. «Вообще непонятно, какие именно параметры сравнивает собственник бизнес-центра, ведь формат коммерческого предложения у всех операторов разный, — говорит он. — Я не раз был свидетелем тому, когда правдивое рабочее предложение проигрывало заведомо нечестному».

«Сетевой» фактор также может стать определяющим критерием присутствия телеком-компаний в БЦ. То есть если оператор работает в одном бизнес-центре сети, то он автоматически получает преференции от собственника на доступ и к следующему объекту.

По словам генерального директора оператора связи «Прометей» Романа Венедиктова, попадание оператора в БЦ также зависит от рентабельности того или иного проекта и политики управляющей компании. «Зачастую управляющие

компаниями, преследуя свои интересы, не пускают альтернативных провайдеров и работают только со „своей“ компанией, — говорит господин Венедиктов. — Если же в БЦ ситуация более демократичная, то вход — это вопрос переговоров и времени».

Прокладка телекоммуникаций в БЦ предусматривается в момент проектирования и строительства здания. Не всегда это на практике, правда, выполняется, сообщают в компании «Сплав». Однако если в БЦ сразу есть сеть, а также телекоммуникационное оборудование, их выгоднее сдавать в аренду или продавать крупному оператору.

«Для клиентов лучше, когда оказанием телеком-услуг занимается оператор связи, а не бизнес-центр, — комментирует директор по маркетингу «ЛАНК Телеком» Даниил Курс. — Это дает абоненту, как правило, более высокий уровень сервиса и больший выбор оказываемых услуг».

Действительно, создание в БЦ собственной телеком-компания дело затратное и по времени, и по деньгам. Кроме сети и оборудования для предоставления телекоммуникационных услуг необходимо иметь лицензию, билллинг-систему и квалифицированных сотрудников.

«Сначала необходимо получить лицензию, — поясняет Илья Рошаль, — затем разработать проект сети связи, провести экспертизу этого проекта. Потом нужно

построить узел связи, саму сеть и сдать ее Россвязьнадзору. При этом всем уделить особое внимание вопросам эксплуатации сети. И все это стоит немалых денег».

Общая сумма расходов на создание «карманного» оператора в бизнес-центре, по словам генерального директора ТК «Миран» Игоря Ситникова, составит примерно 1 млн руб., а ежемесячное содержание такого оператора обойдется примерно в 200 тыс. руб. «Сюда не включены расходы на зарплату сотрудников, — комментирует господин Ситников. — Также цены приведены с учетом того, что есть возможность сэкономить при монтаже или же сразу купить готовую компанию с лицензиями и оборудованием, бывшее в употреблении. В ежемесячные расходы включаются затраты на интернет и PRI-канал».

При условии, что большинство арендаторов приводят в новые для себя бизнес-центры «своих» операторов, выгода для БЦ от создания своей телекоммуникационной компании очень мала.

«Сотрудничать с крупным оператором выгоднее, чем содержать собственного, — говорит коммерческий директор ЗАО «Северен Телеком» Антон Виноградов. — Во-первых, это непрофильный бизнес для управляющих и владельцев бизнес-центров, который отвлекает от основных задач. Во-вторых, у крупных операторов больше возможностей — гораздо шире линейка услуг, развита собственная сеть, отработана схема обслуживания клиентов, есть штат высококвалифицированных специалистов. В-третьих, „карманные“ операторы, как правило, присутствуют в бизнес-центре на эксклюзивных условиях, поэтому и цены на услуги могут быть завышены».

С завышенными ценами бороться можно только при наличии двух-трех операторов связи в бизнес-центре. Тогда у арендаторов будут более комфортные условия, при которых они смогут выбирать оптимальные для себя цены на телеком-услуги и держать их на уровне среднерыночных.

«Времена „карманных“ операторов при бизнес-центрах прошли, — говорит Андрей Гук, — так как держать их ради обслуживания двух-трех зданий стало невыгодно. К тому же кризис сделал рынок в сегменте телекоммуникационных услуг более ориентированным на клиента. Теперь в бизнес-центрах практически нет ограничений по выбору оператора для въезжающих крупных арендаторов». ■

СУЩЕСТВУЕТ ТЕНДЕНЦИЯ, ПРИ КОТОРОЙ НЕКОТОРЫЕ ОПЕРАТОРЫ ДОМАШНИХ СЕТЕЙ АКТИВНО ВЫХОДЯТ В КОРПОРАТИВНЫЙ СЕГМЕНТ И ПРЕДЛАГАЮТ СВОИ УСЛУГИ ДАЖЕ В БИЗНЕС-ЦЕНТРАХ



РОМАН ЯРОВИЦЫН