

Оператор в свободном доступе



фото: СТАНДАРТ

Рынок коммерческой недвижимости восстанавливается после кризиса, а вместе с ним и оптимизм операторов, работающих с бизнес-центрами и отелями. На круглом столе журнала «Стандарт» операторы фактически свидетельствовали смерть эксклюзивного доступа на объекты бизнес-недвижимости. Девелоперы, по словам участников мероприятия, осознали, что оснащение телекоммуникациями лучше отдать профессионалам. Тем более что маржинальность этого бизнеса падает, а выход МГТС с регулируемыми тарифами на сегмент бизнес-центров заставляет всех участников рынка «быть в тонусе».

СТАНДАРТ: Какие тенденции и изменения наблюдаются в работе операторов с инвесторами и девелоперами? Изменились ли схемы работы операторов с владельцами недвижимости, появились ли новые?

Евгений Сандомирский, коммерческий директор ЗАО «Мастертел»:

Некоторые тренды, наблюдаемые в сегменте коммерческой недвижимости Москвы, полностью повторяют тенденции российской экономики, которые можно отследить по изменению цены на нефть. Если она держится на выгодном

уровне, на рынке говорят, что страна выходит из кризиса, и мы наблюдаем подъем на рынке недвижимости. Бумом такую ситуацию назвать нельзя, но то, что происходит на телекоммуникационном рынке в сегменте услуг для бизнес- и торгово-развлекательных центров, можно смело назвать устойчивым оживлением. В 2009 году строительство многих объектов было заморожено, в 2010-м – они возвращаются на рынок; параллельно сдаются в эксплуатацию проекты, которые в кризис были в точке невозврата и замораживать их смысла не было. То есть работа

у операторов есть и оптимизм тоже.

За последний год телекоммуникационные компании провели максимальную территориальную экспансию. Теперь в большинстве зданий присутствует по три-четыре оператора, однако и десяток операторов в одном здании – не предел. Если раньше конкуренция между операторами шла на этапе строительства бизнес-центра и главная задача была туда попасть, дожидаться заселения арендаторов и работать, то теперь конкуренция постоянная, она спустилась на уровень ниже – внутрь здания.

Александр Кузляев, начальник отдела по работе с коммерческой недвижимостью и элитным жильем ОАО «Комстар-ОТС»:

К исходным точкам процветания – 2008 году – рынок, конечно, уже не вернется. Тем не менее тот факт, что объекты, прошедшие «точку невозврата», достроены и сдаются, внушает оптимизм. При этом на рынке недвижимости еще остается доля вакантных площадей. Если в торговых и развлекательных комплексах этот показатель составляет от 6% до 11%, в зависимости от места расположения, то в бизнес-центрах уже более полугода доля

свободных площадей колеблется в районе 15% в центре Москвы, от 15% до 20% – в пределах третьего транспортного кольца, а ближе к МКАД пустует уже 25% площадей. Это, конечно, находит отражение в постоянной модернизации действующих бизнес-моделей телефонизации коммерческой недвижимости.

В 2009 году на рынке связи в бизнес-центрах определилась тенденция, когда условия диктует арендатор, а не владелец площадей, как это было раньше. Фактически арендодатели, наконец, повернулись лицом к клиенту, и эксклюзиву «карманных» операторов связи пришел конец. Территориальная экспансия операторов продолжается, и если говорить о наших результатах, то только в первом полугодии 2010 года присутствие группы «Комстар» в сегменте коммерческой недвижимости столицы выросло с 48% до 61%. Подключив 2,8 млн кв. м офисных помещений, «Комстар-ОТС» теперь обслуживает в Москве более 9,5 млн кв. м площадей. Собственники поддерживают интересы и чаяния арендаторов, поэтому операторам приходится более гибко реагировать на пожелания и, в том числе, грамотно выстраивать тарифную политику.

Михаил Сергеев, директор по корпоративным коммуникациям ЗАО «Гарс Телеком»:

Году в 2004-м участники рынка придумали простой отражающий реальность критерий оценки работы операторов в сегменте коммерческой недвижимости – количество обслуживаемых квадратных метров. Этот показатель для оценки влияния оператора на сегмент коммерческой недвижимости был более чем работающим. Теперь, когда мы фактически свидетельствуем смерть эксклюзива и на большинстве объектов присутствуем сообща, цифра, показывающая количество обслуживаемых метров, слабо отражает эффективность работы компании. Пришло время найти новый критерий, который наряду

с показателями выручки или прибыли помогал бы участникам рынка недвижимости «не от телекома» корректно воспринимать специализированных операторов.

Продолжая тему свободных площадей, хочу отметить, что площади класса «А» – не в новых или недостроенных, а в «насиженных» и обжитых бизнес-центрах – отвоевывают позиции независимо от местоположения объекта. В этом сегменте уже полгода доля вакантных площадей не превышает 10%.

СТАНДАРТ: В 2010 году в сегмент коммерческой недвижимости устремилась и МГТС – компания активно телефонизирует бизнес-центры, хотя ранее работала с застройщиками только по новостройкам.

Алексей Герасименко, заместитель начальника департамента продаж ОАО «МГТС»:

Действительно, в этом сегменте мы активно начали работать только в 2010 году, перепрофилировав инвестиционную политику и пакет услуг. МГТС работает в рамках регулируемых тарифов, поэтому, с одной стороны, нам сложно конкурировать с коммерческими операторами, а с другой – легко, так как абонент «принимает» наши тарифы. Мы не стремимся в бизнес-центры класса «А» – с ними профессионально работает «Комстар-ОТС». Наша задача предложить сервис там, где есть потребность в качественных и экономичных услугах. Мы сориентированы на бизнес-центры среднего уровня, что позволило нам органично и эффективно войти в этот рынок и увеличить абонентскую базу.

Юлия Веневская, ведущий специалист по работе с офисно-гостиничной недвижимостью ОАО «ВымпелКом»:

Контрактный портфель «ВымпелКома» значительно вырос благодаря приросту объектов, отказавшихся от эксклюзива, привлечению новых инвесторов и застройщиков на рынке коммерческой недвижимости. Одним

из важных факторов усиления позиции оператора на рынке стал рост популярности конвергентных услуг, успешно продвигаемых «ВымпелКомом». Мы являемся пока единственным универсальным оператором, предлагающим гибкие решения для бизнеса по предоставлению услуг одновременно и фиксированной и мобильной связи, что, в свою очередь, позволяет компаниям оптимизировать затраты на связь.

Чтобы предложить оптимальное решение для каждого конкретного объекта, мы применяем детальную оценку инвестиционных проектов, позволяющую разработать индивидуальную схему взаимодействия с объектом коммерческой недвижимости по всем направлениям: схемам комиссионных отчислений, индивидуально разработанным тарифным планам, оптимизации состава оборудования точки присутствия оператора в здании. Дифференцированный подход позволяет максимизировать прибыль оператора от объекта.

Возможно, в будущем оператор будет предлагать абсолютно новый продукт. Например, аутсорсинг полностью рабочего места, что особенно актуально для небольших компаний.

Михаил Сергеев:

Эксклюзив умер, потому что рынок стал рынком арендатора, а не арендодателя. В новых условиях «карманным» операторам, чтобы остаться на рынке, необходимо выдерживать конкуренцию с системными телекоммуникационными компаниями. Но их бизнес-модели «не заточены» под это и владельцы недвижимости стали это понимать. В целом такая ситуация свидетельствует о росте цивилизованности рынка.

Но в последний неполный год мы видим и куда более интенсивные трансформации: цены рухнули еще полтора года назад, а появление на рынке корпоративных клиентов МГТС с регулируемыми тарифами заставляет всех операторов «быть



фото: СТАНДАРТ

Александр Кузнецов, начальник отдела по работе с коммерческой недвижимостью и элитным жильем ОАО «Комстар-ОТС»: «Собственники поддерживают интересы и чаяния арендаторов, поэтому операторам приходится более гибко реагировать на пожелания и, в том числе, грамотно выстраивать тарифную политику»



фото: СТАНДАРТ

Евгений Сандомирский, коммерческий директор ЗАО «Мастертел»: «За последний год телекоммуникационные компании провели максимальную территориальную экспансию. Теперь в большинстве зданий присутствует по три-четыре оператора, при этом десяток операторов в одном здании – не предел»



фото: СТАНДАРТ

Юлия Веневская,
ведущий специалист
по работе с офисно-гос-
тиничной недвижимостью
ОАО «ВымпелКом»:
«Девелоперы начинают
сотрудничать с крупны-
ми игроками рынка связи,
осознавая, что оснаще-
ние телекоммуникация-
ми лучше отдать профес-
сионалам и зарабатывать
на аренде помещений,
а не на доходе с допол-
нительных составляющих
бизнеса»

в тонусе». Плюс постепенное снижение стоимости трафика. В итоге произошла смена парадигмы: раньше доступ продавался килобайтами, теперь переходит в «безлимитную» плоскость. Оператор становится «трубой» для передачи данных. Есть ощущение, что в перспективе полутора лет мы начнем активно переходить на фиксированную оплату за неограниченный объем ресурсов.

Ольга Некрасова,
руководитель направле-
ния по работе с коммер-
ческой недвижимостью
Orange Business Services:

На рынке, действительно, рухнет эксклюзив. За последний год нам удалось войти во многие бизнес-центры и перевести крупнейших клиентов на собственные ресурсы – это большое достижение. Для того чтобы укрепиться в сегменте офисной недвижимости, нужно ноу-хау, и такое ноу-хау у нас появилось в прошлом году. Orange Business Services вывел на рынок продукт Easy

Office – это коробочное решение, специально разработанное для небольших офисов. Оно позволяет просто и без дополнительных расходов на оборудование (мини-АТС, Ethernet-switch) подключиться к сети Интернет и организовать телефонную связь, используя оборудование Business Livebox, разработанное France Telecom. На срок действия договора заказчики Orange Business Services бесплатно получают оборудование, необходимое для организации внутренней телефонной и компьютерной сети, а также для выхода во внешнюю телефонную сеть и Интернет. В ежемесячный фиксированный платеж входят безлимитные местная телефонная связь и доступ в Интернет по выделенному порту с гарантированной скоростью от 1 Мбит/с до 2 Мбит/с, а также комплексное техническое обслуживание и управление оборудованием.

Наша задача – продвигать этот продукт не только в Москве, но и в регионах,

поскольку рынок коммерческой недвижимости оживился не только в столице, но и за ее пределами. Easy Office уже распространяется в бизнес-центрах в восьми городах России. В Москве же активно развиваются проекты у кольцевой дороги: бизнес-центры на выезде из столицы – перспектива для операторов. Примером успешного функционирования у МКАД является бизнес-центр «Румянцево», где присутствует 12 операторов и работы хватает всем. И еще два подобных проекта готовятся к подписанию договоров с операторами.

СТАНДАРТ: Меняется ли специфика работы операторов в бизнес-центрах, какие сложности возникают у операторов?

Юлия Веневская:

Случается, что операторам приходится заново выстраивать договорные отношения с арендодателем, например, когда у объекта меняется собственник. В этом

Мнение

Ирина Горюнова,
коммерческий директор ЗАО «Глобус-Телеком»:

Столичный рынок коммерческой недвижимости кардинально перестраивается. Ведущую роль начал играть арендатор, а не владелец бизнес-центра, как ранее, вследствие чего меняется специфика работы операторов. Происходит это по нескольким причинам. Развитие новых технологий позволяет клиенту потреблять услуги на арендованных площадях без «привязки» к провайдеру, обеспечивающему связь. Однако у крупных клиентов и клиентов, широко рекламирующих услуги, высокая «привычка» к своей номерной емкости. Такие заказчики требуют допустить на арендуемые площади привычного оператора связи. Это служит

причиной резкого обострения на объекте конкуренции среди провайдеров и снижения доходности операторов. Но вышеназванные процессы также положительно влияют на рынок телекоммуникационных услуг: ценовая политика становится более гибкой, операторы фиксированной связи начинают плотнее работать над лояльностью клиентов, предлагают новые сервисы и большие скорости доступа в Интернет.

Меняются и запросы клиентов. Многие отели и гостиницы оснащают свои конференц-залы современным оборудованием и техникой. Заказчики проводят на территории отелей видео- и аудиоконференции,

корпоративные мероприятия и симпозиумы. А операторы обеспечивают доступность необходимых сервисов. Наша компания периодически предоставляет ресурсы для проведения видеоконференций, обеспечивая связь с абонентами на площадке делового центра отеля «Аэростар». Могут отметить, что большой популярностью в отелях пользуются сервисы IP-TV в номерах и зоны Wi-Fi.

В подотрасли проводной связи основные изменения потребностей клиентов особенно заметны в сегменте услуг телематики. Скорость доступа и объемы обмена трафиком возрастают с каждым днем. В то же время происходящий



фото: «Глобус-Телеком»

на рынке процесс объединения операторов фиксированной и мобильной связи дает возможность клиентам требовать от них конвергентных услуг, способствующих оптимизации затрат и бизнес-процессов. К сожалению, на отечественном рынке конвергентных услуг много решений от операторов. Однако клиенты и сами пока не понимают, в каких именно услугах они нуждаются».

случае остро стоит вопрос рентабельности инвестиций, ведь в здании, как правило, создана точка присутствия.

Во время кризиса наблюдалась и такая картина, когда арендатор настаивал на снижении арендной ставки, а владелец недвижимости пытался решить этот вопрос за счет операторов – путем снижения тарифных ставок. Оператор был вынужден реагировать и пересматривать схемы взаимодействия в целях сохранения партнерских отношений. Иногда поиск девелоперами дополнительного дохода с отсутствием каких-либо финансовых вложений приводил к требованиям о повышении комиссионных отчислений. Мы вели активные переговоры и объясняли свою позицию.

Евгений Сандомирский:

Отказ от эксклюзива и ужесточение конкуренции в бизнес-центрах спровоцировало и негативный эффект – стали появляться компании, которые в борьбе за потенциальных

клиентов объявляют настоящие демпинговые войны. Это не приносит пользы ни участникам рынка, ни собственникам зданий. Кроме того, мы отметили тот факт, что уровень коррупции на данном рынке возрос, причем запросы идут от менеджмента среднего звена. Ранее мы точно знали стоимость «входного билета», она озвучивалась собственником. Теперь, борясь за лояльность арендаторов, он бы рад пойти навстречу клиенту, но на среднем уровне начинаются сбои.

Михаил Сергеев:

Действительно, раньше было проще договориться с собственником, а теперь – проще договориться с арендатором. Впрочем, интересы собственников также важно соблюдать. К слову, мы верим, что успешными будут преимущественно операторы, которые наработали технологии оказания услуг в режиме triple satisfaction – когда хорошо и собственнику, и арендаторам, и оператору.

СТАНДАРТ: При девелоперах всегда хватало «карманных» операторов. В последние годы собственники стали избавляться от них

Ольга Некрасова:

Действительно, многие бизнес-центры имели «карманных» операторов, как правило, это небольшие компании без собственной инфраструктуры, с арендованными каналами связи. Себестоимость их сервисов драматически высока, а мы должны были арендовать у них каналы в данном бизнес-центре. Договариваться с такими компаниями было очень сложно, вернее практически невозможно.

Юлия Вeneвская:

В текущем году «ВымпелКом» продолжает наращивать и расширять связи с крупнейшими девелоперами рынка коммерческой недвижимости, например «Капитал Групп», «Миракс», которые ранее создавали «карманных» операторов для обеспечения своих



фото: СТАНДАРТ

Михаил Сергеев,

директор по корпоративным коммуникациям ЗАО «Гарс Телеком»: «Мы фактически свидетельствуем смерть эксклюзива и на большинстве объектов присутствуем сообща, поэтому цифра, показывающая количество обслуживаемых метров, слабо оценивает эффективность работы. Пришло время найти новый критерий»



Наши крылья
для ваших высот



фото: СТАНДАРТ

Алексей Герасименко, заместитель начальника департамента продаж ОАО «МГТС»: «МГТС планирует продвигать услугу «виртуальная АТС», чтобы клиент не тратил средства на приобретение станции и ее обслуживание»

объектов телекоммуникационных сервисами. Теперь они начинают сотрудничать с крупными игроками рынка связи, осознавая, что оснащение телекоммуникациями лучше отдать профессионалам и зарабатывать преимущественно на аренде помещений, а не на дополнительных составляющих девелоперского бизнеса.

СТАНДАРТ: Если в бизнес-центрах и торгово-развлекательных комплексах бизнес у операторов уже налажен, то с отелями работать готовы не все. Вложения в гостиничные проекты высоки, окупаемость выходит за нормы, принятые на офисных площадях. Кроме того, при работе с гостиницами существует масса юридических проблем. Да и сам гостиничный бизнес плохо развит в России. Что нового появилось в организации связи в гостиницах, насколько это специфичный бизнес?

Даниэл Ружичка, директор представительства «Микенопа Россия АО»:

Наша компания является специализированным поставщиком технологических продуктов и сервисов для гостиничной отрасли, в том числе – услуг доступа в Интернет клиентам гостиниц. Это достаточно специфичный бизнес. Здесь главное не только создать телекоммуникационную инфраструктуру, предоставить гостю услугу, но и решить проблемы постояльцев в части настройки ноутбуков в различных операционных системах, таких, например, как Microsoft Windows, Linux или Apple Mac OS. Ведь бывает, что у гостя возникают проблемы с ноутбуком, он не может подключиться к Интернету, а это может негативно сказаться на имидже отеля, даже если ошибка на стороне клиента. Мы работаем в партнерстве с операторами связи, предлагая, в том числе, и услугу поддержки конечного клиента. Крупным телекоммуникационным провайдерам заниматься такими сервисами нет смысла: их проще отдавать

на аутсорсинг. Мы работаем с крупными провайдерами в Москве, Петербурге, Казани. Наши специалисты предоставляют телефонные консультации круглосуточно. Услуги предоставляются на чешском, английском и русском языках.

Юлия Веневская:

Компания «ВымпелКом» предоставляет в отелях не только доступ в Интернет, но и телефонию, а также другие дополнительные сервисы по запросу клиентов. С каждым годом на российский рынок приходит все больше международных гостиничных операторов (Four Seasons, Azimut, Crown), принося с собой стандарты сети, напрямую влияющие на уровень и схему организации телекоммуникационных сервисов в отелях. В связи с этим схемы обеспечения телеком-решениями в гостиницах должны постоянно совершенствоваться для максимального соответствия возросшим требованиям «индустрии гостеприимства». Специфика заключается в том, что запросы постояльцев могут быть самыми разнообразными, и если, например, пользователь Интернета в номерах класса executive предъявляет высокие требования к скорости доступа, то другому – достаточно получить возможность просмотра почты за минимальную стоимость. Соответственно, единого решения для всей гостиницы уже недостаточно. «ВымпелКом» успешно предлагает самые современные гостиничные телекоммуникационные решения, полностью интегрированные с отельными системами, позволяющие выставлять «горячий счет» постояльцу, а также обеспечивающие выбор постояльцем скорости доступа и времени пользования Интернетом. Мы разрабатываем продукт гостиничного телевидения и уже в ближайшее время планируем в гостиницах запустить IPTV. Что касается поддержки, то для ряда гостиниц в «ВымпелКоме» действует круглосуточная двуязычная служба поддержки на английском и русском языках.



фото: СТАНДАРТ

Даниэл Ружичка, директор представительства «Микенопа Россия АО»: «Мы работаем в партнерстве с операторами связи, предлагая, в том числе, и услугу поддержки конечного клиента. Крупным телекоммуникационным провайдерам заниматься такими сервисами нет смысла, их проще отдавать на аутсорсинг»

В будущем мы планируем развивать данное направление. В отелях и гостиницах пока преобладают доходы от телефонии – здесь очень высокая маржинальность, так как владельцы выставляют высокие тарифы на связь, компенсируя тем самым, например, бесплатный доступ в Интернет, что является одним из популярнейших требований международных гостиничных сетей. Мы предлагаем отелям полный пакет услуг и можем варьировать сервисами, тарифной составляющей и политикой по вознаграждению гостиниц.

Хочу отметить еще один тренд. Ранее отелям хватало SDH-резервирования, но сегодня большинству из них для этих целей требуется вторая кабель.

Михаил Сергеев:

В гостиницах, действительно, своя специфика. Почему в отелях высокая стоимость минуты разговора по стационарной телефонии? Не мы одни проводили



фото: СТАНДАРТ

Ольга Некрасова, руководитель направления по работе с коммерческой недвижимостью Orange Business Services (ООО «Эквант»): «Бизнес-центры на выезде из столицы – перспектива для операторов. Примером успешного функционирования у МКАД является бизнес-центр «Румянцево», где присутствует 12 операторов»

анализ эластичности спроса и пришли к выводу: те, кто пользовался стационарным телефоном в номере, так и будет им пользоваться. Однако мобильный телефон постепенно «убивает» гостиничный стационарный телефон. Поэтому повышение тарифов естественно и логично.

Что же касается гостиничного Интернета, то на рынке уже работают такие компании, как «Микенопа» и «Коннектикум», ориентированные на обслуживание конечных клиентов гостиниц. И нужно сказать, они в этом преуспели. Казалось бы, оператор связи все равно взаимодействует с конечным потребителем услуги, например, в тех же бизнес-центрах. Но в отелях своя специфика и аудитория. Если в бизнес-центре все работает хорошо, арендаторы даже не знают, кто у них оператор. Гостиничный бизнес в этом плане ближе к домохозяйству. Речь идет, в том числе, о настройке оборудования, иначе кривая комфорта

и удовлетворенности клиента падает, что напрямую отражается на бизнесе гостиницы. Если в бизнес-центрах качество услуги мы гарантируем и поддерживаем соглашением об уровне сервиса (Service Level Agreement – SLA), то заработок оператора в отеле зависит исключительно от комфорта постояльца.

Как обратная сторона медали – многие сетевые отели предпочитают «отдавать» Интернет бесплатно лишь потому, что не готовы возиться с настройкой клиентского оборудования.

Софья Тюпкина, менеджер по работе с ключевыми клиентами ООО «Сименс Энтерпрайз Коммьюникейшнс»:

Опыт инсталляций компании Siemens Enterprise Communications насчитывает более чем 2800 гостиниц в 190 странах мира. На основе этого опыта мы можем сказать, что гостиницам уже недостаточно получать просто услугу телефонии – они

хотят большего. Гостиницы стремятся оптимизировать свои бизнес-процессы и предложить заказчикам максимально комфортные условия. Например, отели запрашивают дополнительно услуги голосовой почты для гостей и администрации; систему автоматической побудки гостей и отчеты о статусе побудки; ввод статуса номера и состояния минибара через гостевой телефон; контроль и учет коммуникационных услуг, предоставляемых каждому абоненту; интеграцию с PMS-системой.

СТАНДАРТ: Вы отметили, что пользователи становятся все более требовательными. Чего хочет клиент, и на чем операторы могут зарабатывать?

Евгений Сандомирский:

Тенденция, которая не изменяется уже несколько лет, – это рост потребления сервисов. Для нас – это надежда на сохранение и увеличение доходов, так как тарифы на рынке стремительно



фото: СТАНДАРТ

Софья Тюпкина, менеджер по работе с ключевыми клиентами ООО «Сименс Энтерпрайз Коммьюникейшнс»: «Чтобы оператор был более гибкий и предложил интересное ценовое предложение, необходимы услуги из «виртуальной среды»

Мнение

Алексей Быков, генеральный директор ОАО «Российская телекоммуникационная сеть»:

Если раньше для владельца недвижимости было важно имя оператора, коммерческие условия работы с ним, то сейчас прежде всего интересует предоставляемый сервис, удовлетворенность арендатора, готовность оператора снять с арендодателя груз телекоммуникационных проблем. Все большее значение приобретают устоявшиеся взаимоотношения «владелец – оператор», умение оператора гибко и быстро реагировать на все нестандартные запросы клиентов владельца коммерческой недвижимости. Появились схемы «Выкупи помещение

на объекте и предоставляй там свои услуги».

Еще недавно девелопер ставил арендатора перед фактом: «Бери услуги у этого оператора», теперь владелец недвижимости использует оператора для привлечения арендаторов качественными и недорогими услугами. Говоря о специфике работы операторов в бизнес-центрах, хочется также отметить, что телекоммуникационным компаниям все легче стало входить в бизнес-центры класса «С». Объекты класса «В», «В+» и «А» пока «держат оборону», там с владельцами сложнее договариваться о входе в здание.

Зато операторам в последний год стало значительно проще проникать на новые объекты на «плечах» своих клиентов.

Нельзя не заметить снижения тарифов и того факта, что клиенты стали более требовательны: очень важны грамотная работа службы обработки звонков оператора, наличие «личных кабинетов», закрепление «своего» менеджера за объектом, лояльность оператора. Клиенты также запрашивают дополнительные сервисы: IPTV, охранную и пожарную сигнализацию, радиодификацию объектов.

Еще один важный момент, который все активнее



фото: РТС

проглядывается на рынке, – это то, что оператору приходится брать на себя сопутствующие функции, выступать системным интегратором, чтобы снять с девелопера все больше проблем. Владельцам зданий очень важен комплексный подход: подключить услуги, предоставь оборудование, организуй внутреннюю разводку, возьми на обслуживание».

Самое технологичное министерство



фото: СТАНДАРТ

Не так давно российский союз ИТ-директоров направил президенту Дмитрию Медведеву и премьеру Владимиру Путину письмо с предложением сосредоточить все вопросы развития ИТ в стране в едином «суперведомстве». В письме за подписью главы союза ИТ-директоров Бориса Славина говорится, в частности, что «одной из ключевых проблем организации процесса внедрения информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в России является «размытый» статус ответственных за

реализацию тех или иных программ». В качестве решения проблемы авторы документа предлагают «создать отдельное федеральное ведомство в области поддержки и развития ИКТ в непосредственном подчинении президенту». Минкомсвязи авторы письма предлагают «оставить лишь функции регулирования рынка, отделив их от самой деятельности, подлежащей регулированию».

Идея создания «Министерства по ИТ» далеко не нова. На рынке достаточно давно ходят разговоры о том, что нынешний состав регулятора является «надотраслевым» и некоторые узкоспециализированные вопросы как в области ИТ, так и телекоммуникаций не находят достаточно глубокого понимания у руководства ведомства. Выбирали ли авторы письма удачный момент или нет (сами они утверждают, что нет), но обстоятельства сложились достаточно удачно. По мнению многих участников рынка, главный «двигатель» модернизации – «Сколково» – фактически «монополизирован» Администрацией президента: Минкомсвязи имеет к строительству «иннограда» достаточно формальное отношение. С проектом создания электронного правительства тоже не все гладко. Все заседания Комиссии по модернизации и технологическому развитию, которые мне приходилось наблюдать, выглядели одинаково. Министры рассказывали о ходе программ по информатизации своих ведомств. Дмитрий Медведев ругал их за нерасторопность. Министры кивали друг на друга и говорили, что сорвали сроки по вине Минэкономразвития, Минфина или какого-то другого ведомства. В такой ситуации создание некоего «суперведомства», которое сосредоточит всю полноту ответственности, а также власти и бюджетов, связанных с модернизацией, выглядит логичным.

С другой стороны, судьба Федерального агентства по информационным технологиям, которое де-факто прекратило свое существование – по слухам из-за излишней независимости его главы Владимира Матюхина – наглядно показывает, что «технологичный» министр может быть только один. Можно бесконечно рассуждать о том, что Минкомсвязи будет только регулировать, а новое ведомство – непосредственно руководить ходом строительства новой экономики России. Однако достаточно очевидно, что создание «Министерства по ИТ» будет означать начало, а точнее переход в активную фазу, «войны» между Игорем Щеголевым и главой нового ведомства – нетрудно догадаться, кто им скорее всего станет. Как сказал мне один глава ИТ-компаний: «не нравится этот министр – меняйте его, либо помогите ему разобраться со всеми проблемами».

Антон Бурсак,
корреспондент газеты «РБК daily»,
специально для «Стандарта»

падают. При этом потребление услуг растет не линейно, а экспоненциально, и мы очень рассчитываем, что подобная динамика сохранится.

Юлия Вeneвская:

В кризис клиенты научились подсчитывать деньги и продолжают их считать, оптимизируя затраты на телекоммуникационную составляющую бизнеса. Поэтому я бы не сказала, что в бизнес-центрах меняется структура запросов, хотя стоит отметить, что в последнее время клиенты стали запрашивать услугу IPTV, успешно продвигаемую «ВымпелКомом». Безусловно, растет объем передачи данных, пользуются отличным спросом специально разработанные тарифные предложения для клиентов, являющихся пользователями мобильной и фиксированной связи «ВымпелКома» одновременно.

Михаил Сергеев:

Нельзя не отметить ситуацию с переездами клиентов из одного офиса в другой. Этот процесс начался в 2009 году и продолжался вплоть до конца I квартала 2010 года. На этом фоне мы заметили интерес к IP-решениям. Он оформляется в тренд. Раньше требовалась отдельная просветительская работа, но теперь клиенты считают, прогнозируют и приходят к внедрению таких решений.

Софья Тюпкина:

Современный заказчик хочет получать больше сервисов, которые позволяют ему развивать бизнес. Поэтому Siemens Enterprise Communications разработало решение «ЦОДотелефония», которое позволяет получать выгоду как операторам, так и заказчикам. Решение сокращает затраты на корпоративные коммуникации и повышает гибкость предоставления услуг связи. Оно базируется на софтверной платформе OpenScare и имеет уникальную открытую архитектуру программного коммутатора операторского класса на базе протокола SIP, который образует основу для универсальных

коммуникаций и предоставляет расширенный набор функций.

Мы уже говорили, что в гостиницах и бизнес-центрах появляется конкуренция среди операторов: клиент выбирает предложение с наиболее конкурентной ценой. Чтобы оператор был более гибким и мог делать интересные ценовые предложения, необходимо внедрять услуги из «виртуальной среды».

СТАНДАРТ: За счет чего рынок будет развиваться?

Алексей Герасименко:

МГТС, как компания, входящая в группу компаний МТС, работает с определенным сегментом рынка. Наша задача – охватить корпоративного клиента среднего звена. Анализируя их потребности, мы отметили тенденцию роста скорости доступа в Интернет, в то время как число телефонных линий у пользователей сокращается. При этом интерес к использованию офисной АТС остается. Поэтому МГТС планирует продвигать услугу «виртуальная АТС», чтобы клиент не тратил средства на приобретение станции и ее обслуживание. Мы предоставляем клиенту высокоскоростной канал, городской и внутреннюю нумерацию. В итоге потребитель экономит на затратах, а все вопросы, связанные с эксплуатацией и обслуживанием, находятся в компетенции МГТС.

Михаил Сергеев:

Если раньше виртуальные АТС были игрушкой, экспериментальным стендом, то сейчас это, безусловно, один из элементов инфраструктуры. И по наличию или отсутствию этого элемента в сети оператора можно делать выводы о его возможности удовлетворять специфические потребности клиентов, их нестандартные запросы.

Александр Кузляев:

Конвергентные услуги связи становятся все более востребованными. Продажа таких услуг является одним из важнейших факторов, влияющих на маржинальность бизнеса.

**Основные
темы конференции:**

- Рынок профессиональных услуг для операторов связи в России и Море. Объем и перспективы роста
- Эволюция профессиональных услуг. Как изменится мировой рынок профессиональных услуг в новом десятилетии
- Ключевые факторы успеха сетевого аутсорсинга на сложившемся рынке
- Профессиональные услуги для корпоративных информационных сетей
- Модели оказания услуг по обслуживанию и управлению сетями операторов связи
- Опыт управления сетями связи в России: первые шаги
- Плюсы и минусы партнерства в сфере сетевого обслуживания, управления и аутсорсинга
- Бизнес - модели совместной эксплуатации сети. Аспекты межоператорского взаимодействия
- Опыт операторов по совместному использованию и управлению единой сетью

Докладчики:



Юрий Рубцов,
начальник департамента по управлению качеством функционирования сети и эксплуатационными затратами, ОАО «МегаФон»



Олег Свирский,
заместитель директора бизнес-единицы «МТС Россия» по техническим вопросам, ОАО «Мобильные ТелеСистемы»



Павел Захаров,
руководитель департамента маркетинга, развития и управления продуктами фиксированной связи, ОАО «Вымпелком»



Вячеслав Решетько,
заместитель генерального директора – директор бизнес-единицы «Партнеры», ЗАО «Скай Линк»



Барт Стаеленс,
директор по стратегическому маркетингу, Orange Business Services в России и СНГ



Максим Семенихин,
генеральный директор, ЗАО «Нокиа Сименс Нэтворкс»



Ами Ниссимов,
вице-президент направления Услуг внешнего управления международного отдела технического обслуживания компании ECI Telecom

Организатор:



Бронзовый спонсор:

ECI Telecom – Ваш партнер для роста!



Спонсор сессии:



Информационные партнеры:

