

КОММЕРЧЕСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ

Непрозрачный интернет Торговое затишье

— конкуренция —

Рынок ШПД в Петербурге в сегменте коммерческой недвижимости отличается предельно концентрированным количеством компаний-провайдеров, которые на нем представлены. Анонимно эксперты говорят о не очень честных методах конкурентной борьбы. В вопросах конкуренции на петербургском рынке интернет-акупирился ЮЛИЯ ЧАЮН.

Рынок ШПД в Петербурге — один из самых конкурентных в России. По словам Юрия Островского, коммерческого директора петербургского филиала ОАО «Ростелеком», в городе существует более 100 провайдеров. «В некоторых домах представлено более десяти провайдеров. Высочайший уровень конкуренции предъявляет особые требования к продуктам на рынке», — говорит он.

По словам Ирины Анисимовой, директора по развитию и маркетингу ГК InterZet, конкуренция на петербургском рынке ШПД и цифрового телевидения очень острая: сегодня в Петербурге услуги ШПД предоставляют более 110 компаний — как локальных игроков, так и операторов федерального уровня. «При этом усиливается конкуренция и со стороны сотовых операторов», — констатирует она.

Тимур Нигматуллин, аналитик «Инвесткафе», солидарен с мнением экспертов, подчеркивая, что рынок ШПД Санкт-Петербурга характеризуется большим количеством игроков. «Среди лидеров регионального рынка можно выделить пять компаний — InterZet, «Ростелеком», «Пин Телеком», «Билайн» и «Эр-Телеком», — сообщил он.

Если говорить о коммерческой недвижимости, то, по словам экспертов, крупнейшими игроками-провайдерами в Петербурге являются «ВестКолл», «Обит», «Смарт Телеком», «МегаФон», «Билайн».

Конкурентные методы

Эксперты говорят о том, что рынок характеризуется агрессивным маркетингом. «Для нас привлечение новых абонентов — это комплексный процесс. Прежде всего это работа с действующими абонентами, которую мы ставим на первое место. От того, насколько довольны наши клиенты, зависит приток новых абонентов. Это также работа с продуктом. Каждое предложение мы формируем тщательно с учетом потребностей клиентов. Сегодня многообразие наших тарифов свидетельствует о гибкой и лояльной к абоненту ценовой политике. Очень важно быть честными с клиентом, поэтому каждое предложение должно быть прозрачным с точки зрения условий. При подключении абонента мы обязательно проговариваем все нюансы», — поясняет Юрий Островский особенности работы.

По словам госпожи Анисимовой, в условиях высокой рыночной конкуренции особую роль в привлечении и удержании абонентов играет не только и не столько цена (тарифы у разных операторов держатся почти на аналогичном уровне), а качество услуг, уровень сервиса, дополнительные услуги. «Так, InterZet в своей маркетинговой политике во главу угла ставит качество услуг и абонентского обслуживания, а также возможность предоставить абонентам дополнительные услуги — например, бесплатную «заморозку» на период отпуска, лицензионную

антивирусную защиту и другое востребованное программное обеспечение. Особое место в предложениях компаний занимают наборы или, как их принято называть, пакеты услуг. В рамках таких предложений абонент получает высокоскоростной безлимитный интернет, современное цифровое телевидение с пакетом каналов высокой четкости (HD) и при желании — домашний телефон на основе современной технологии VoIP, позволяющей получать множество дополнительных услуг. Все услуги в составе пакета предоставляются со значительными скидками, что позволяет абоненту экономить на телекоммуникационных сервисах и собственном времени — ведь оплата в едином счете очень удобна», — рассказывает она.

Впрочем, не все эксперты разделяют точку зрения об одинаковых ценах на рынке.

В частности, по словам коммерческого директора ООО «Смарт Телеком» Алексея Ефимова, в большинстве случаев операторы до сих пор конкурируют в основном за счет цены. «Однако большинство операторов первого и второго эшелона стараются избежать демпинга. Другое дело — операторы домовых сетей. В попытке выйти на корпоративный рынок они зачастую применяют тарифы, сопоставимые с тарифами для физических лиц со всеми вытекающими последствиями», — рассказывает он.

«Говоря о конкуренции, стоит отметить несколько важных факторов, которые существенно влияют на успех оператора на рынке b2b. Во-первых, это охват сети. Чем лучше охват сети оператора, тем у него больше шансов заполнить «сетевую» клиента. Во-вторых, скорость принятия решений и сроки выполнения работ по подключению. Это очень важные факторы, позволяющие оператору оторваться далеко от конкурентов. Кроме того, важны гибкость тарифной политики и индивидуальный подход к клиенту, что нельзя путать с демпингом. И, наконец, один из ключевых факторов, без которого все перечисленное не имеет никакого значения вообще. Об этом факторе многие, к сожалению, забывают. Это люди. Профессиональная, правильно замотивированная команда менеджеров по продажам, высококлассные технические специалисты, менеджеры проектов — это именно то, что в конечном итоге приводит к успеху», — заключает он.

Точку зрения господина Ефимова разделяет и господин Нигматуллин, который считает, что достаточно распространен такой вариант конкурентной борьбы, как ценовые войны. «Здесь я бы отметил «Ростелеком», который, исходя из моей оценки его тарифной линейки, в рамках своей новой пятилетней стратегии по развитию ШПД предоставляет доступ в интернет по более выгодным тарифам, чем в среднем по рынку. Я связываю это с возможностью получения дешевого долгового финансирования и экономией на закупках за счет масштаба», — полагает он.

По словам генерального директора аналитического агентства «Ростелеком» Юрия Брюквина, сейчас вся конкуренция на рынке ШПД проявляется в гонке скоростей и предложении пакетных услуг. «Все стараются поднять доход за счет предложения более высоких скоростей за дополнительные деньги. Пакеты обычно содержат комплексные решения

— допустим, интернет плюс платное телевидение», — поясняет ситуацию на рынке господин Брюквин.

Борьба в коммерческой нише

Участники рынка ШПД на условиях анонимности рассказали «Ъ» о том, что на рынке коммерческой недвижимости многие используют далеко не конкурентные методы борьбы.

По словам Юрия Брюквина, интернет-провайдеры отличаются по фокусу на целевую аудиторию — b2b и b2c. «Сейчас все крупные операторы сосредотачиваются на обслуживании физических лиц. В 2009–2010 годах произошел обвал тарифов, и провайдеры, работающие в сегменте «организации», ринулись в бизнес-центры. Сейчас те компании, которые работают в этом сегменте, договариваются с управляющими об эксклюзивном праве обслуживать тот или иной объект коммерческой недвижимости или, что чаще всего, о полужэксклюзивном праве — то есть когда в бизнес-центре работают два оператора».

Стоит отметить, что исторически так сложилось, что на рынке оказания интернет-услуг в бизнес-центрах нет монополии, а вот в торговых центрах она есть. Спрос на качественные провайдеров стал расти с увеличением проникновения POS-терминалов, касс, которые стали требовать подключения к стабильному и быстрому интернету. Естественно, в ТЦ никто не портит оборудование конкурентов, но если одному из операторов удается договориться с управляющими конкретного торгового объекта, то эти управляющие создают такие условия, при которых арендаторам тяжело, долго и неудобно подключаться, пользоваться услугами других провайдеров. Таким образом, в ТЦ ставятся барьеры для других игроков, вытесняется конкуренция. В конечном итоге — это все бьет по клиенту», — рассказывает господин Брюквин.

В «Ростелекоме» отметили, что к началу 2014 года доля проникновения «Ростелекома» в бизнес-центры Санкт-Петербурга и Ленинградской области составила около 72%. «Конкуренция на рынке очень высока. Управляющие компании могут работать на своих объектах с несколькими операторами, их число может разниться в зависимости от размера бизнес-центра», — отмечает господин Островский.

По словам Ирины Анисимовой, условия входа на каждый объект индивидуальны и зависят от классности центра, его месторасположения, присутствия других операторов и потенциальных арендаторов.

По мнению господина Ефимова, если говорить о присутствии операторов в торговых центрах и о конкуренции на этих площадках, то ситуация в Петербурге далека от идеальной. «До сих пор для многих торговых комплексов и даже целых сетей характерно «эксклюзивное» присутствие одного или двух операторов связи», — подчеркивает он.

Тимур Нигматуллин считает, что особенности входа на рынок коммерческой недвижимости заключаются в инвестициях на стадии строительства объекта, что подразумевает долгий срок окупаемости. «Это сильно ограничивает рынок для входа в него новых игроков на уже построенные объекты, так как часто нет возможности построить необходимую инфраструктуру», — заключает господин Нигматуллин.

— пространство для развития —

«Кажется, что не хватает форматов, которые шопинг превращают в „фан“, так называемые concept store, и очень не хватает форматов дизайнерских магазинов, меняющих представление о стиле и комфорте дома. Такие магазины могут быть в формате роруп, которые, например, открываются в разных городах Европы (Norgmann Copenhagen)», — продолжает господин Борисов.

Если же говорить о других непривычных для Петербурга форматах, то Эвелина Ишметова, директор по развитию и консалтингу компании Land Service, добавляет: «Среди новых для Петербурга форматов стоит отметить выход на рынок новой продуктовой сети Big Vox, которая планирует занять нишу продуктового дискаунтера, ведущего торговлю в формате гипермаркетов. Стоит отметить, что формат продуктового дискаунтера имеет успех в моменты кризиса в экономике, так как большая часть населения снижает свои расходы и переходит в более дешевые форматы. Поэтому сеть Big Vox сможет занять свою долю петербургского рынка».

В 2013 году было объявлено о строительстве на Пулковском шоссе оптового продуктового рынка — аналога известного парижского рынка Rungis.

Этот новый формат не только для Санкт-Петербурга, но и в целом для России. Предполагается, что продовольственный рынок будет разделен на несколько зон в зависимости от вида продуктов, а львиную долю покупателей будут составлять оптовые покупатели, как крупные, так и мелкие.

Во всем мире достаточно распространены формат smart retail park, который представляет собой объединение на единой территории нескольких объектов придорожного сервиса (АЗС, гостиница, магазин, сервисный центр, ресторан). В России пока таких объектов очень мало, а если они и встречаются, то объединяют в себе лишь отдельные элементы: например, АЗС и гостиница, АЗС и ресторан, АЗС и магазин. Как правило, размещение таких объектов привязано к автозаправочным комплексам. Во многом это связано с неразвитостью прежде всего сети автомобильных дорог, а как следствие, и с неразвитостью отрасли автомобильного туризма. Сейчас Росавтодор по заданию Минтранса ве-

дет разработку «Концепции развития объектов придорожного сервиса на автодорогах общего пользования». В рамках этой концепции планируется упорядочивание размещения объектов придорожного сервиса на всех дорогах России, в том числе, создание для пользователей автодорог карты с обозначением объектов придорожного сервиса, их стандартизация, развитие сетевых проектов, объединенных под единым брендом. Объекты придорожного сервиса и ритейла — это новый и достаточно перспективный вид бизнеса и для России, и для Петербурга, и все больше инвесторов активно прорабатывают вложения в данную отрасль», — рассказывает госпожа Ишметова.

Директор отдела аренды концерна SRV Наталья Борен также говорит о формате ритейл-парков.

«Полностью профессиональных концепций сегодня на рынке не существует, однако ашановские проекты в Москве демонстрируют общее направление развития рынка. В свое время ритейл-парк должен был стать „Северный Молл“ в Петербурге, но проект был изменен, и сегодня это торговый центр. В ритейл-парках биг-боксы строятся под конкретного арендатора, с которым подписываются длительные контракты: такие сделки ведутся долго, лизинговая компания стартует, как правило, еще на этапе проектирования объекта», — говорит госпожа Борен.

Она отмечает, что еще один свежий формат для России — универмаги, которые до сегодняшнего дня были представлены на рынке Петербурга только «Стокманном». По словам госпожи Борен, в ближайшие годы в городе ожидаются такие крупные игроки, как Debenhams, Galeries Lafayette и House of Fraser. «Появление подобных ритейлеров напрямую зависит от конечной емкости рынка в данном сегменте. При этом каждый новый открывающийся универмаг становится конкурентом для существующих, независимо от их локации. Есть и сдерживающие факторы: из-за большого формата площадей под универмаг (6–8 тыс. кв. м) возможность размещения этого ритейлера необходимо закладывать еще на этапе проектирования центра. Очевидно, что данный сегмент ритейла допускается в больших торговых центрах, темпы развития которых в Петербурге замедляются», — резюмирует госпожа Борен.

Эдуард Хамаза, директор департамента инвестиций и инноваций

ООО «Северо-Запад Инвест», добавляет: «Новыми форматами, которые еще не представлены в Санкт-Петербурге, могут стать форматы, которые только появляются за рубежом. В некоторых штатах Америки тестируются и распространяются форматы супермаркетов с использованием сканеров для покупок. На входе покупатель берет сканер, кладет товар в корзину и сканирует штрих-код товара, выводом на цветной экран сканера информацию о товаре. На кассе используется сканер для получения информации о товарах в корзине».

Резвивая мысль о дистанционной торговле, господин Хамаза говорит: «Можно представить себе, что витрины с продуктами будут нарисованы на стене в пешеходном переходе или на пустых фасадах зданий с кодом для каждой продукции. Пользователи мобильных устройств, проходящие мимо, смогут наводить камеру устройств на коды продуктов и при помощи специальной программы заполнять корзину заказа, оплачивать через банковский онлайн-сервис и оформлять доставку на дом или место, где будет удобно забрать товар. Таким образом, покупатели не будут тратить время на походы по магазинам с тележкой, но ощущение от присутствия в магазине останется. Так заработать будут те, кто владеет логистикой: удобными, большими складами, организацией по доставке. А арендодателями торговых помещений станут владельцы пустых, серых и скучных стен в местах движения людей».

«Наиболее интересные форматы торговой недвижимости сегодня представлены в Дубае. Например, The Ibn Battuta Mall, который уникален тем, что состоит из шести павильонов, каждый из которых представляет определенную страну, посещенную когда-то знаменитым арабским путешественником Ибн Баттутой. Или Mall of the Emirates, где находится знаменитый горнолыжный спуск. Это новые форматы наполнения торговых центров, рассчитанные на wow-эффект. Как правило, архитектурные концепции торговых центров практически не отличаются друг друга. Однако в мире есть примеры и необычных архитектурных концепций, например, в Италии создан торговый центр в жерле вулкана», — рассказывает Валерий Трушин, руководитель отдела консалтинга East Real.

Денис Кожин

Закрытые пространства

— планировки —

Управляющая компания Maris проанализировала сделки за последние три года и выявила, что 74% всех сделок по аренде офисов в Петербурге проходит с помещением кабинета нарезкой.

Открытая планировка, несмотря на современные тенденции, в объеме сделок составила 17%. Остальные сделки происходили с офисными помещениями со смешанным типом планировок. «Объяснить данные результаты можно тем, что большинство офисных зданий высокого класса в Петербурге расположено в центре города и представляет собой исторические или реконструированные постройки», — говорит Елена Прозорова, консультант-аналитик отдела консалтинга и оценки УК Maris. Сама конструкция большинства существующих офисных центров не позволяет предлагать большое число помещений с открытой планировкой.

Кроме того, кабинетная нарезка пользуется большей популярностью у российских компаний. Это связано с типом менеджмента, который характерен для нашей страны. Россияне придерживаются строгой иерархии в управлении. И изолированность руко-

водства — одна из основных черт как менеджмента, так и планировочных решений офисов.

Национальные характеристики имеют непосредственное влияние на стиль управления компанией и поведение людей, формируя отдельную культуру менеджмента. А культура менеджмента, как отметили специалисты УК Maris, отражается на планировочных решениях.

Американский стиль менеджмента основан на равенстве, сотрудничестве и жесткой конкуренции одновременно. Все сотрудники компании работают вместе, но каждый преследует свои индивидуальные интересы. Общее рабочее пространство делится на отдельные отсеки с высокими непрозрачными перегородками, способствующими росту конкуренции, но не мешающими коммуникации сотрудников между собой. Японский подход к менеджменту основан на коллективных ценностях. В подобных компаниях интерес группы ставится выше интересов индивида. Все сотрудники работают вместе для достижения общих целей. Планировка полностью открыта, при этом руководитель находится в одном помещении с подчиненными. Сканди-

навский стиль в офисных планировках отражается в стремлении быть со всеми равными, но в то же время очень важно удобство каждого сотрудника. В офисах преобладают высокие стеклянные перегородки, количество сотрудников в одном кабинете минимально, рабочее место большое, но все отгороженные кабинеты представляют собой единое пространство.

В Петербурге офисы с открытой планировкой только начинают пользоваться спросом. Количество офисных сделок опережает спрос к 2013 году увеличилось втрое, но преобладание кабинетной планировки сохраняется. Такая тенденция во многом объясняется стилем строительства новых офисных центров как в центре города, так и в более отдаленных районах. Крупные проекты, такие как Leader Tower, «Невская ратуша», «Технополис», почти полностью состоят из открытых планировок. Анализ строящихся и недавно введенных на рынок офисных зданий классов А и В показал, что 46% зданий предлагают помещения с открытой планировкой. А девелоперы бизнес-центров стараются начинать со сдачи в аренду крупных блоков с открытой планировкой.

Денис Кожин

АТМОСФЕРА ДЕЛОВОГО УСПЕХА

НЕВСКАЯ РАТУША

БИЗНЕС-ЦЕНТРЫ КЛАССА «А»

ВАШ НОВЫЙ ОФИС:
(812) 7777 200, 448 84 84, 363 22 22
www.ratusha.ru

РЕКЛАМА