

29 → В новой экономике значительная, если не основная, доля добавленной стоимости приходится не на сам базовый производственный процесс, а на сопутствующие и последующие звенья цепочки добавленной стоимости: инжиниринг, IT-сервисы, управленческие практики, маркетинг, рекламу. И чем интеллектуальнее будут такие услуги, тем больше добавленной стоимости они смогут произвести.

Участники конференции обсудили также возможности и риски в развитии рынка интеллектуальных услуг. Станислав Толстой подчеркнул, что рынок будет расти за счет отдельных сегментов. Среди прорывных — например, рынок технологической цифровизации. При этом господин Исаев подтвердил востребованность интеллектуальных услуг как результата работы информационных систем, в том числе на волне «хайпа» вокруг искусственного интеллекта. «Системы создают добавочную стоимость существующим данным, могут обнаруживать что-то неочевидное, обобщая весь объем данных, что человеку недоступно, и это востребовано в самых разных областях», — рассудил господин Исаев. Так, в банковской сфере внедрение «умных» информационных систем снижает затраты на операционную деятельность за счет сокращения потребности в человеческом труде и ускорения работы. Рост в сфере интеллектуальных информационных систем за последний год трудно оценить в процентах: произошел знаковый скачок «от нуля до единицы». «Если раньше это были просто тех-

нологии и люди, которые ими занимались, то сейчас только-только начали формироваться кейсы, которые можно решить с помощью этих технологий. И бизнес, понимая, какие задачи можно решить с их помощью, какие средства сэкономить или заработать, подбирает эти системы для внедрения», — уверен Сергей Исаев.

Даже инертный государственный сектор все же вынужден приспосабливаться к требованиям времени, подчеркнула госпожа Дорошенко. Тенденция к постепенному отходу от индустриального консервативного подхода стала заметной даже в таких традиционно консервативных отраслях, как образование и здравоохранение, и здесь открываются новые перспективы для взаимодействия государства и интеллектуального бизнеса.

ВОПРОС В УПАКОВКЕ Вопросам брендинга, маркетинга, PR-сопровождения интеллектуальных услуг был отведен весь второй день конференции. В случае с интеллектуальными услугами зачастую очень сложно объяснить потенциальному покупателю, что за товар вы продаете и какова его ценность, рассказали участники дискуссии. «Компаниям необходимо научиться правильно доносить ценность услуги до потребителя, и эффективнее всего для этого применять профессиональные рекламные подходы», — прокомментировал креативный директор рекламного агентства «Золотое сечение» Никита Прядко.

Невозможно выделить особые уникальные инструменты в создании рекламы ин-

теллектуальных услуг, отметили участники конференции. Прежде всего это анализ потребностей целевой аудитории плюс креативный подход к представлению услуги для потребителей. «В практике нашей компании показателем успешный кейс по продвижению образовательного проекта, завоевавший ряд профессиональных наград, с нестандартным подходом — тогда только начинались марафоны в социальных сетях. Он показал десятикратную эффективность в сравнении с бюджетом», — рассказал господин Прядко. Таким образом, креатив — это не про огромные расходы, а про то, как выжать максимум из каждого инструмента, даже из недорогой таргетированной рекламы. В случае с продвижением интеллектуальных услуг объем средств на рекламу не определяет ее результативность.

«Интеллектуальные услуги — продукт прежде всего очень структурный, требующий скрупулезного подхода как к стратегии, так и к реализации. Бренд — это не только набор ассоциаций и образ в сознании целевой аудитории, но и работающий бизнес, эффективный и имеющий перспективы развития. Он должен быть понятным, предсказуемым, способным к изменениям», — акцентировала внимание в своем выступлении генеральный директор Brandson Branding Agency, член совета АБКР Елена Юферева. В области интеллектуальных услуг фокус смещается с коммуникации, донесения преимуществ в сторону построения механизма непрерывной генерации этих преимуществ.

«В области производства интеллектуального продукта принципиальна ориентация на разработку бренд-платформы, в основе которой будет стратегическое видение собственников бизнеса, поскольку интеллектуальная услуга по своей сути — всегда взгляд с высоты птичьего полета. При этом бренд должен решать тактические проблемы не напрямую, в лоб, а через экосистему стратегических целей самого бизнеса. Сами коммуникации должны быть очень таргетированными, точно выверенными», — развила мысль госпожа Юферева.

Конференция прошла в формате полилога, форсайт-сессий и мастерских для совместной работы над кейсами — поиска решений и ответов «здесь и сейчас». Павел Савченко из бизнес-дуэта «Кубит» отметил, что такой подход к деловым мероприятиям сам по себе является ноу-хау для России, он должен задать новую волну для подобных событий. «Пора уходить от „мероприятий в черных носках“ и переходить к формату разговора равных с равными, где каждый может стать спикером и обменяться с другими участниками знаниями и опытом», — дополнил его компаньон Валерий Платонов. Место проведения мероприятия было выбрано соответствующее — креативное пространство «Люмьер Холл» под сводами газгольдера XIX века. Организаторы планируют, что конференция станет традиционной: для России k2b — пока относительно новое направление, которое нужно популяризировать, объединяя представителей отрасли для живого обсуждения актуальных вопросов. ■

ОТЕЛИ ОТКРЫВАЮТ К ЧЕМПИОНАТУ

БОЛЕЕ 6,2 ТЫС. БРЕНДИРОВАННЫХ ГОСТИНИЧНЫХ НОМЕРОВ ВВЕДЕНО В РОССИИ, СНГ И БЛИЗЛЕЖАЩИХ СТРАНАХ В 2017 ГОДУ. ПОЧТИ ПОЛОВИНА ИЗ НИХ ПОЯВИЛАСЬ В ГОРОДАХ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ.

КИРИЛЛ КОССОВ

Компания JLL проанализировала активность гостиничных рынков России, СНГ и близлежащих стран по открытию новых брендируемых объектов в 2017 году и планы на будущий год. Согласно предварительной оценке, в 2017 году ввод брендируемых гостиниц в рассматриваемом регионе увеличился по сравнению с предыдущим годом на 7% и превысил 6,2 тыс. номеров. При этом свои собственные прогнозы начала года операторы выполнили не полностью: фактический результат ниже на 36% (или более чем на 3,3 тыс. номеров), при этом даже в июне большинство игроков еще не совсем точно оценивали ситуацию — разница на 24% (почти 1,9 тыс. номеров).

«По открытиям в регионе лидирует российский рынок — почти 60% от общего числа, или около 3,7 тыс. номеров. В сравнении с обещанными в середине года 5,1 тыс. номеров это недовыполнение планов операторов на 28%, однако по отношению к показателю 2016 года активность выросла на 16%: в прошлом году рынок брендируемых гостиниц России получил менее 3,2 тыс. новых номеров», — отмечает Татьяна Веллер, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL.

Основную часть нового предложения обеспечила Москва (2 тыс. номеров).

«В 2017 году гостиничные инвесторы и операторы продолжили активную подготовку к чемпионату мира: помимо столицы, брендируемые отели были введены в Санкт-Петербурге (388 номеров), Нижнем Новгороде (176), Саранске (159), Волгограде (158), Ростове-на-Дону (81), — перечисляет Татьяна Веллер. — Также ведется освоение пока не изведанных пространств и появляются новые, небольшие гостиничные рынки на карте, такие как Оренбург, Якутск, Кызыл».

В топ стран региона с точки зрения нового ввода, помимо России, вошли Казахстан, Украина и Грузия. В Казахстане появилось 834 номера — продолжается завершение проектов в Астане; предложение на украинском рынке увеличилось на 719 номеров, и в основном инвесторы размораживали проекты в Киеве на фоне «потепления» в операционных показателях. В Грузии (634 номера) география брендируемых гостиниц расширяется за пределами Тбилиси: операторы осваивают горнолыжные и морские курорты — Бакуриани, Уреки.

В числе интересных событий 2017 года — появление двух гостиниц под управлением Azimut в Якутске и Кызыле. Помимо этого, уходящий год принес несколько дебютов: первый Holiday Inn Express

в Москве (под управлением Cosmos Group); первый брендируемый отель в столице Мордовии Саранске — Four Points by Sheraton; первый Aloft на территории постсоветского пространства — в Киеве; первый в регионе MGallery by Sofitel — в Одессе.

«2018 год должен стать еще более продуктивным для гостиничного рынка. Операторы планируют ввести в рассматриваемом регионе почти 9,3 тыс. номеров. При этом необходимо учитывать, что планы по открытиям, как правило, выполняются не полностью. Исторически разрыв между тем, что заявляется в начале года, и фактическими открытиями составляет 20–35%», — комментирует госпожа Веллер.

С точки зрения распределения по странам Россия по-прежнему лидирует в объеме ожидаемого ввода — 64% (или около 6 тыс. номеров), причем только Москва занимает 21% от общего количества планируемого ввода номеров в регионе (почти 2 тыс. номеров). Это и неудивительно, ведь уже через полгода стартует чемпионат мира по футболу, и традиционно много с точки зрения подготовки делается в последние месяцы перед мероприятием.

Следующий по степени активности рынок — Казахстан, где заявлено почти 1,1 тыс. номеров; впервые за послед-

ние годы новые гостиницы появятся и в Алма-Ате. Приблизительно 720 номеров ожидается в Грузии, 660 — в Армении; причем если в Грузии это семь небольших отелей, в основном в региональных и туристических центрах, то в Армении — четыре довольно крупных объекта, и все в Ереване.

Среди операторов в 2017 году в лидеры вышел Marriott (включая Starwood), который открыл почти 1,5 тыс. номеров, или 92% из анонсированных в июне. Вторым по вводу нового номерного фонда стал Accor — более 1,2 тыс. номеров, 100% выполнение собственных планов середины года. Третьим по количеству новых номеров оказался Hilton, открывший менее 1,1 тыс. номеров. Тройка лидеров на 2018 год выглядит так: Marriott (более 2 тыс. номеров), Intercontinental Hotels Group (1,8 тыс.), Wyndham (почти 1,4 тыс.).

«После 2018 года можно ожидать замедления темпов роста ввода нового предложения на российских рынках, где пройдет чемпионат мира. Внимание операторов, вероятно, переключится на города, где потенциал еще не до конца реализован, и там продолжится развитие. Также следует ожидать активизации рынков других стран региона», — заключает Татьяна Веллер. ■