Деловой туризм в далекой перспективе

Городу не хватает специализированных площадок

конгресс-холлы

Попытки властей Петербурга придать городу имидж не только культурной столицы, но и центра делового туризма пока больших результатов не приносят. По данным экспертов, на сегодняшний день в Петербурге насчитывается 108 объектов, которые предоставляют услуги по проведению конференций. Однако специализированных конгресс-центров, которые отвечали бы международным требованиям, в городе до сих пор нет.

Большинство конференций, симпозиумов и форумов проводится на неспециализированных площадках. По данным компании Maris Properties in Association with CB Richard Ellis, почти половина (44%) конференц-залов Петербурга приходится на отели, 25% расположены во дворцах и музеях, 14% помещений предоставляют научные учреждения. Оставшиеся 17% — это конференц-залы в торговых и бизнес-центрах, концертных залах и спортивно-выставочных комплексах. Под специализированными конгресс-площадками в городе понимаются выставочные центры, предлагающие помещения как для проведения выставок, так и для деловых мероприятий. Наиболее крупный из них — Ленэкспо, конференц-зал которого может вместить около 2 800 человек. За ним следуют помещения на 1000 мест Международного центра делового сотрудничества на площади Пролетарской Диктатуры и Выставочного центра Северо-Запада на площади Победы.

Грандиозные замыслы

Для проведения крупномасштабных мероприятий, таких как Петербургский экономический форум, Международный банковский конгресс, форум «Российский промышленник» необходимы залы более объемного формата. По международным стандартам, вместимость конгресс-центра не должна быть ниже 5–10 тысяч человек. Однако девелоперы даже в докризисный период старались не связывать свои планы со строительством объектов для индустрии встреч.

Проблема в том, что деловой туризм в Петербурге, как и все прочие туристические направления, носит сезонный характер. По данным компании Colliers International, «высокий сезон», то есть время наибольшего спроса на конференц-услуги, приходится на период с марта по июнь и с сентября по декабрь. Остальное время конгрессные помещения простаивают, не принося никакой прибыли. По мнению консультанта отдела консалтинга и оценки компании Maris Properties in Association with CB Richard Ellis Наталии Киреевой, строительство отдельного крупного конгресс-центра очень рискованно, особенно в условиях кризиса. «На мой взгляд, наиболее интересен вариант связки конгресс-холла с выставочным центром, — считает эксперт. — При этом большим преимуществом станет наличие гостиницы. Не помешает и офисная составляющая. Но даже в случае реализации проекта в составе подобного многофункционального комплекса срок его окупаемости может составить 10–12 лет».

Тем не менее до кризиса был заявлен целый ряд крупных проектов. Крупнейшими конгрессно-выставочными центрами должны стать конгресс-центр «Пулковский» при выставочном комплексе «Экспофорум», площадью более 100 тыс. кв. м, рассчитанный на 4 000 человек, конгрессно-выставочный комплекс в Кудрове на 3 500 мест и конгресс-холл «Константиновский», площадью более 90 тыс. кв. м и вместимостью 2 500 человек. Кроме того, в 2008 году венгерский девелопер TriGranit Development Corporation обнародовал свои планы по развитию территории Бадаевских складов, в рамках которых было задумано строительство грандиознейшего по своим масштабам конгресс-центра. Создание конгресс-холла в Сестрорецке также планировала группа компаний «Осло Марин», а конгресс-отели высокого класса намеревались возвести девелоперская компания «Соломон» и московский «Центр международной торговли».

(Окончание на стр. 23)

СЕРГЕЙ СЕМЕНОВ

По международным стандартам, вместимость конгресс-центра не должна быть ниже 5–10 тысяч человек. Существующие в Петербурге площадки в несколько раз меньше

Бренд — ничто, услуга — все

Мелкие телеком-компании теснят крупных игроков

связь

Кризис оказал благотворное влияние на рынок телекоммуникационных услуг. Обострившаяся конкуренция, появление новых компаний с ценами ниже рыночных заставили операторов стать более изобретательными. Удерживать и привлекать клиентов телеком-компании, как представители сферы высоких технологий, стали не только скидками, но и техническими новинками, позволяющими оптимизировать затраты на связь.

ЮРИЙ МАРТЬЯНОВ

Телеком-компании сегодня готовы не только оптимизировать затраты клиентов, но и помочь им с переездом в новый офис. Например, некоторые фирмы предлагают своим абонентам базу данных по наличию свободных площадей и арендным ставкам на территориях их партнеров

При работе телеком-компаний с арендаторами бизнес-центров очень важно, какие отношения складываются с администрацией этого объекта. Желание арендатора подключиться к определенному оператору и получать от него определенный набор услуг связи не всегда гарантирует, что это получится. «Владельцы или управляющая компания объекта могут быть против работы именно этой телекоммуникационной компании на своей территории», — рассказал Андрей Гук, генеральный директор ООО «ОБИТ». Впрочем, сейчас в этом отношении становится проще работать, отмечают эксперты. В условиях кризиса арендодатели стали крепче держаться за своих арендаторов и готовы прислушиваться к их пожеланиям. Многие бизнес-центры, работавшие по эксклюзивным схемам с одним оператором, теперь пускают на свою территорию и других игроков. «Сегодня в большей части бизнес-центров присутствует несколько операторов. Это связано с желанием управляющих компаний предоставить арендаторам возможность выбора, а также повысить качество предоставляемых услуг и снизить тарифы за счет здоровой конкуренции между операторами», — отмечают в компании «Петерстар». По оценкам компании, 20% бизнес-центров в городе являются эксклюзивными БЦ одного оператора. «При этом нужно отметить, что операторы чаще всего становятся эксклюзивными в тех или иных бизнес-центрах, когда берут на себя строительство и обслуживание местной сети», — пояснили в компании «Петерстар».

Арендаторы выбирают минимум

Сами арендаторы в кризис стали более требовательны и тщательнее выбирают поставщика услуг связи, отмечают игроки рынка. Основополагающим фактором является не просто низкая цена, а оптимальное соотношение цена-качество. Самые востребованные услуги у арендаторов бизнес-центров по-прежнему — фиксированная телефония и скоростной Интернет. Отношение к ценам напрямую зависит от уровня компании. «Если компания маленькая, то фактор цены, безусловно, будет решающим при выборе оператора. Для компаний покрупнее к вопросу цены добавляются вопросы качества услуг, возможности масштабирования, сервиса», — рассказал Антон Виноградов, коммерческий директор ЗАО «Северен-Телеком».

Абоненты сейчас более заинтересованы в уменьшении объема услуг, либо в снижении тарифов, а не в модернизации своей существующей системы связи. «Например, многие клиенты сокращают количество телефонных линий, снижают трафик, переходят на безлимитные тарифы Интернета, приобретают пакетные предложения, подключают дополнительные сервисы. Некоторые меняют технологии, переходя с аналоговых линий на каналы E1, NGN-решения, подключая виртуальный офис», — пояснила Виктория Тихонова, директор Санкт-Петербургского филиала «ВестКолл».

Антикризисные меры

Для удержания клиентов в кризис большинство операторов замораживают цены на свои услуги, хотя это и ведет к некоторому снижению их прибыли. Однако сегодня сохранить лояльность своих абонентов — более важная задача. Операторы не скупятся на разные способы удержания своих клиентов и привлечения новых. Это и пакетные предложения, и различные скидки на подключение, и абонентские платежи, и индивидуально разрабатываемые тарифные планы, скидки и схемы рассрочек. Например, абонентам «Петерстар» в бизнес-центрах предоставляется также бесплатное подключение безлимитных каналов доступа в Интернет. Во многих бизнес-центрах арендаторам предоставляется возможность пользоваться услугами АТС «Петерстар» для нужд своей компании: внутренний номер, переадресация, конференц-связь. Помимо этого, «Петерстар» предложила клиентам линейку новых сервисов. К ним относятся: «ТелеШеф» (возможность совершать звонки, используя свой офисный телефонный номер с помощью компьютера из любого места, где есть Интернет, заказывать соединения и конференции), «Видеонаблюдение» (возможность видеонаблюдения с высоким разрешением через Интернет с использованием компьютера или мобильного телефона 3G), а также услуги ЦОД (обеспечение доступности и безопасности ИТ-инфраструктуры клиента, резервирование информации, аренда стоек и стоечного пространства, площади под стойки). Изменился и подход к ценам — они стали гибче. Сегодня для клиентов «Петерстар» возможно точечное изменение тарифов в определенных БЦ в зависимости от ситуации. В случае подключения услуг «Петерстар» при переходе с другого провайдера, компания не взимает установочные платежи.

ЗАО «Северен-Телеком» в кризис сосредоточило свои усилия на другом направлении — услуги на сервисной платформе, в первую очередь «Виртуальный офис». «Особенно востребованной эта услуга оказалась для компаний, которые по тем или иным причинам отказались от офиса, но работу не прекратили», — объяснил Антон Виноградов. Кстати пришлись и дополнительные сервисы — Fax-To-Email, Email-To-Fax, виртуальные АТС. Еще одна новинка от телеком-компании — аренда ИТ-инфраструктуры (серверов и программного обеспечения). Услуга позволяет клиентам избежать больших затрат на создание ИТ-инфраструктуры.

На повестке дня для клиентов — анализ ситуации и консалтинг по возможностям оптимизации издержек при сохранении уровня качества. Клиенты «Гарс Телеком», к примеру, в кризис активно пользуются услугой аудита телекоммуникационной системы клиента. «Система позволяет детально проанализировать затраты на телеком и, последовав рекомендациям аудитора, оптимизировать издержки», — рассказал Захар Вальков, управляющий директор «Гарс Телеком Северо-Запад».

Телеком-компании сегодня готовы не только оптимизировать затраты клиентов, предложить выгодные новинки и пакеты услуг, но и помочь с переездом в новый офис. Компания «ВестКолл» предлагает своим абонентам базу данных по наличию свободных площадей и арендным ставкам на территориях их партнеров. «С одной стороны, это позволяет клиенту быстро найти нужное предложение и оперативно сменить офис без перерывов в связи. С другой стороны, позволяет нашим партнерам — собственникам территорий — увеличить заполняемость своих площадей в текущей ситуации», — пояснила Виктория Тихонова.

Гонка на выживание

Расклад сил на рынке телекоммуникаций глобально не поменялся, но конкуренция заметно обострилась. Операторы ведут борьбу за каждого клиента всеми возможными способами — от предоставления дополнительных услуг до увеличения скорости реагирования на запросы клиента. «Дополнительную конкуренцию в сегменте малого бизнеса сейчас составляют мобильные операторы, у которых появилась техническая возможность предоставлять высокие скорости доступа в Интернет наряду с невысокой абонентской платой, а также возможностью пользоваться услугой, независимо от физического местонахождения абонента», — прокомментировали в компании «Петерстар».

Операторы отмечают печальный факт — значимость бренда в кризис снижается. На первом плане сегодня — цена на услуги. «Особенно это касается арендаторов БЦ классов B и C. Отсюда и появление большого количества мелких, „карманных“ операторов, у которых нет „имени“, но есть очень низкие цены», — сетует Захар Вальков. Но в БЦ классов A и B+ крупные операторы сохраняют свои позиции, так как у таких клиентов более серьезные задачи в части телекома. Уровень ответственности и технологическая сложность таких решений не по силам мелкому оператору.

Крупные компании, по-прежнему удерживающие свои позиции на рынке, начинают испытывать конкуренцию со стороны не только демпингующих небольших компаний, но и телеком-компаний на аутсорсинге. По мнению Александра Кунькова, руководителя компании, осуществляющей техническое обеспечение деловой зоны «Кондратьевский квартал», сильную конкуренцию составляет предоставление беспроводного доступа в Интернет со стороны компании «СтарТел» (Yota).

Клиенты чаще используют аутсорсинговые компании в качестве основного сервиса по этому направлению. Многие переходят с договоров на основе ежемесячной оплаты на договоры с оплатой по факту выполненных работ.

Некоторые операторы сократили работу с новыми объектами, так как это требует значительных инвестиций, сообщают эксперты. «Однако это ослабление конкуренции уравновесилось тем, что многие операторы, работавшие ранее только с физическими лицами, теперь пришли в корпоративный сегмент», — рассказал Андрей Гук. В любом случае, об изменении позиций и расклада сил на телекоммуникационном рынке можно будет говорить не раньше конца 2009 года.

Кризис — двигатель прогресса

Под влияние кризиса попали не только различные сферы бизнеса, но и взаимоотношения самих участников рынка. «С уверенностью можно говорить о том, что сформированы новые правила межоператорских отношений, отношений „собственник — арендатор“, „оператор — абонент“, „оператор — собственник“», — комментирует Виктория Тихонова. По сути — формируется новая конкурентная среда, новый рынок. И грядущие изменения игроки рынка оценивают положительно. Кризис дал определенный толчок индустрии. «Очевидно, что из-за обострившейся конкуренции все операторы стремятся разрабатывать и внедрять новые решения, предлагать клиенту все более и более совершенные технологические услуги», — уверен Антон Виноградов. Так что в обозримом будущем компании, работающие в бизнес-центрах, смогут серьезно продвинуться в плане внедрения новых технологий. Плюс экономичность ряда решений, которые можно получить как услуги, позволит приступить к внедрению инноваций, которые раньше были недоступны по причине высокой стоимости.

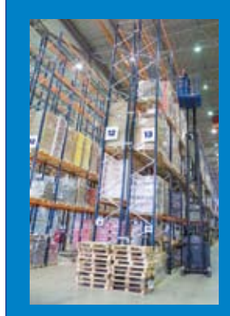
В ближайшее время игроки ожидают возвращения к докризисному темпу роста телекоммуникационного рынка. «В кризис рост не прекращался, он замедлился. Скорее всего, со стабилизацией экономической ситуации эта тенденция в скором времени должна исчезнуть», — полагает Андрей Гук.

ДАРЬЯ КАРАМЫШЕВА

ЭНЕРГО ЛОГИСТИК

Логистический терминал класса А
Московское шоссе, д. 235,
5 км от КАД
Тел. +7 812 459 97 95,
тел./факс 459 97 93
www.energo-logistic.ru

3PL логистический оператор



СУХОЕ ХРАНЕНИЕ

ТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ

АРЕНДА ОФИСОВ

ОТВЕТСТВЕННОЕ ХРАНЕНИЕ ГРУЗОВ

Реклама

СТРАХОВОЕ ОБЩЕСТВО РОССИЯ

РОССИЯ ВСЕГДА С ТОБОЙ
WWW.ROS.RU

СТРАХОВОЕ ОБЩЕСТВО «РОССИЯ» ПРИНИМАЕТ НА СТРАХОВАНИЕ:

- ВАШУ КВАРТИРУ, ДОМ ИЛИ ДАЧУ
- ОТДЕЛКУ И ОБОРУДОВАНИЕ
- ДОМАШНЕЕ ИМУЩЕСТВО, ЦЕННЫЕ ПРЕДМЕТЫ

А ТАКЖЕ

- ГРАЖДАНСКУЮ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРИ ЭКСПЛУАТАЦИИ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, УЛИЦА ДИВЕНСКАЯ, ДОМ 3
(812) 336 3467, 336 3030

г. Архангельск, ул. Поморская, д. 2, (8182) 20 15 79
г. Великий Новгород, ул. Газон, д. 7/1, (8162) 73 84 84
г. Вологда, ул. Герцена, д. 56, (8172) 72 32 70, 72 31 71
г. Калининград, пр. Московский, д. 50, (4012) 72 15 50, 72 15 55
г. Мурманск, ул. Профсоюзов, д. 24, (8152) 45 12 34, 45 44 73, 47-65-82
г. Петрозаводск, ул. Дзержинского, д. 3, (8142) 76 50 06, 76 30 36
г. Псков, Октябрьский пр., д. 50, к. 1 (3 этаж), (8112) 79 35 07, 79 35 08
г. Сыктывкар, ул. Первомайская, д. 70, (8212) 24 46 76, 44 77 74

Реклама. «Открытое страховое акционерное общество «Россия». Лицензия ФСФР РФ на право проведения страховой деятельности от 16 марта 2006 С № 0002 77. Рег. номер 0002.