

10. Гоцкий, Г.Г. Будущее менеджмента в контексте развития связи как культурологический ответ на естественные трудности восприятия проблем / Г.Г. Гоцкий // Материалы VI Международного форума молодых ученых. – Минск: БГЭУ, 2013. – С. 60-63.

*Е.А. Долганичева
ОАО «Ростелеком»
(Российская Федерация, Киров)*

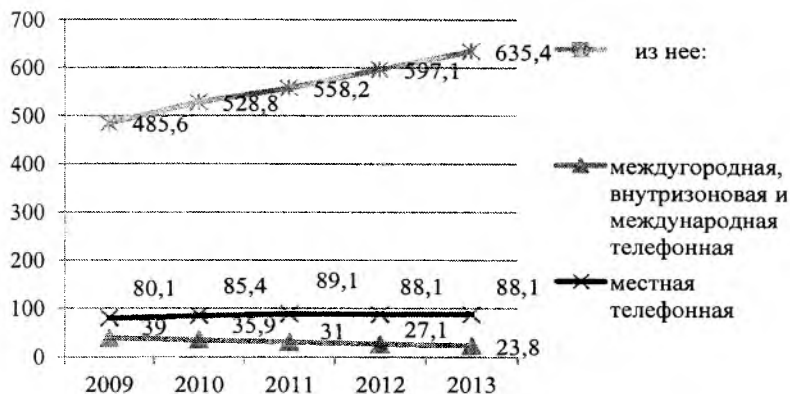
ЕСТЬ ЛИ БУДУЩЕЕ У РЫНКА ПРОВОДНОЙ ФИКСИРОВАННОЙ СВЯЗИ В ЧАСТНОМ СЕГМЕНТЕ?

Сегодня, в эпоху развития мобильной телефонной связи, мобильно-го интернета, постоянного усовершенствования средств телекоммуникаций, появления новейших способов связи объём потребляемой фиксированной связи постоянно снижается. Данный факт очевиден и давно спрогнозирован. Однако телекоммуникационные компании всеми силами пытаются сдерживать падение базы абонентов и минимизировать потери доходов, поскольку эти услуги занимают значительную долю в структуре доходов крупнейших телекоммуникационных компаний, хотя процентная величина и фактическое значение выручки от продажи данных услуг неуклонно снижается.

К услугам фиксированной телефонной связи относят услуги местной телефонии (городской и сельской), услуги по оказанию внутризональной телефонной связи и междугородная и международная связь.

На рисунке представлена динамика объема услуг телефонной связи, оказанных населению, начиная с 2009 года [1].

График подтверждает общую тенденцию: снижение объемов междугородней, международной и внутризональной связи на 12,1% в 2013 году по сравнению с 2012 годом и приостановление роста местной телефонной связи. Общий же объем оказанных услуг телефонной связи ежегодно растет примерно на 5%. [1]



Объём услуг связи, оказанных населению, млрд руб.

2014 года объём российского рынка фиксированной телефонной связи уменьшился на 7% по сравнению с 2013 годом и составил 184,6 млрд рублей. При этом доходы от внутризоновой и дальней связи сокращаются быстрее доходов от местной телефонии, что ведет к постепенному росту доли данного сегмента в общих доходах от фиксированной связи. Так доля местной связи выросла на 2% к 2013 году, вследствие снижения доли внутризоновой и МГ/МН связи на 2% (таблица 1) [1].

Таблица 1 – Объём российского рынка фиксированной связи 2013-2014 г.г.

Выручка, млрд.руб.	2013	Доля, %	2014	Доля, %	Прирост, %	Динамика структуры, п.п.
Местная связь	132,6	71,8	126,5	73,8	-5	2,0
Внутризоновая телефонной связь	25,3	13,7	21,6	12,6	-15	-1,1
Междугородная и международная телефонная связь	26,7	14,5	23,3	13,6	-13	-0,9
Итого	184,6		171,4		-7	

В 2015 году эксперты ожидают дальнейшего «свертывания» рынка фиксированной связи. Кризис также может сыграть в этом не последнюю роль. Выделим общие причины снижения выручки от продажи услуг фиксированной связи операторами:

1. Уменьшение количества абонентов;
2. Выбор пользователей более выгодных тарифов: переход с безлимитного на комбинированный и повременной;
3. Увеличение расходов на обслуживание стареющей сети

Очевидно, что кризисные явления в экономике, состояние неопределённости финансового рынка заставляет людей экономить, в том числе и на услугах связи. Одновременно с этим, возможно то, что операторы пойдут на повышение тарифов как на местную, так и на международную связь в целях сохранения выручки и компенсации затрат и с учётом изменений на валютном рынке. Однако, у проводной связи есть ряд неоспоримых преимуществ, которые не позволят ей совсем исчезнуть из экономики, приведём некоторые из них:

- 1) Высокое качество связи и экологическая безопасность;
- 2) Существование технологии ADSL - выход в сеть интернет, передача данных через обычную телефонную линию;
- 3) Высокая надёжность, независимость от климатических условий, природных катаклизмов;
- 4) Проводной телефон незаменим там, где отсутствует прием сотовой связи (подвальные помещения, удалённые населённые пункты).

Очевидно, что для огромного числа абонентов эти преимущества всегда будут стоять выше сиюминутного желания сэкономить. Поэтому, можно сделать вывод, что проводная телефонная связь не потеряет своего абонента, а проведение дифференцированной тарифной политики, применение маркетинговых инструментов, индивидуальный подход к каждому абоненту, позволит телекоммуникационным компаниям сохранить доходы от традиционной телефонии на планируемом уровне.

Таким образом, ответ на вопрос, поставленный в заголовке статьи, на наш взгляд, будет положительным. Проводные телефоны ещё долго будут существовать вместе с мобильными, обеспечивая граждан страны качественной и надёжной телефонной связью.

Список использованной литературы:

1. Проскура Д. В., Проскура Н. В. Услуги фиксированной телефонной связи. Вопросы управления продажами в телекоммуникационной компании // Вопросы экономики и права. Выпуск №1,2015 [Электронный ресурс]: http://law-journal.ru/files/pdf/201501/201501_113.pdf