



АЛЕКСАНДР КОРЖОВ

СЕЙЧАС ФИКСИРОВАННАЯ СВЯЗЬ ИСПОЛЬЗУЕТСЯ В ОСНОВНОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ И КОМПАНИЯХ, КОТОРЫЕ ОБЕСПЕЧИВАЮТ РЕГУЛЯРНЫЙ ПОТОК ТЕЛЕФОННЫХ ЗВОНКОВ, И ИХ ПРИБЫЛЬ СЕРЬЕЗНО ЗАВИСИТ ОТ КАЧЕСТВЕННОЙ СВЯЗИ

Хотя фиксированная телефонная связь сейчас редко используется частными абонентами, но для бизнеса такой вид коммуникации нередко оказывается незаменим. Эксперты отмечают, что у современной фиксированной связи довольно широкие возможности и потенциал, при этом обходится она значительно дешевле.

«На 1990-е годы в России пришелся основной виток развития фиксированной связи, а наибольшая потеря клиентов произошла в докризисный период. К этому моменту широкое распространение получила мобильная связь, и абоненты оценили удобство и качество работы вне помещения или офиса, а также возможность совершать звонки из любой удобной точки. В конце 2014 года платежи корпоративных клиентов у многих фирм, предоставляющих услуги корпоративной фиксированной связи, сократились на треть. Тогда же прошла волна закрытия неэффективных предприятий и сокращения персонала.

Интересно, что именно кризис дал новый виток развития фиксированной связи. Компаниям пришлось экономить на звонках, а корпоративная связь — это более дешевый вид коммуникации, нежели мобильная связь. Чтобы сохранить абонентов и привлечь новых, фирмам пришлось существенно улучшить качество работы и добавить новые услуги, конкурируя на рынке. Например, включить фиксированную связь в пакет услуг мобильных операторов или предоставить услуги по созданию интеллектуальных и облачных сервисов, IP-телефонии. Основные игроки, такие как «Ростелеком», МТС, «Билайн», «Мегафон», быстро отреагировали на запрос рынка и стали вводить пакеты мобильной и фиксированной связи, телематических услуг, организацию корпоративных систем и системную интеграцию», — рассказывает Павел Сигал, первый вице-президент общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России».

«Сейчас фиксированная связь используется в основном на предприятиях и компаниях, которые обеспечивают регулярный поток телефонных звонков и их прибыль серьезно зависит от качественной связи. Она позволяет абонентам организовать эффективные звонки между сотрудниками компаний, сэкономить на

абонентской плате и оборудовании, позволяет объединять филиалы из разных городов в одну корпорацию. Поэтому говорить о том, что данный вид коммуникации в ближайшее время покинет рынок, не стоит», — считает эксперт.

В УСЛОВИЯХ ВЫСОКОЙ КОНКУРЕНЦИИ В 2018 году объем рынка фиксированной связи в Петербурге составил 11,4 млрд рублей (в 2017-м — 10,5 млрд). «За восемь месяцев 2019 года значимых изменений на рынке корпоративной фиксированной связи не наблюдается. При этом и за последние несколько лет ситуация также практически не изменилась», — отмечает Александр Мотрич, директор МРГ «Северо-Запад» АО «ЭР-Телеком Холдинг».

По данным агентства «Рустелеком», топ компаний, предоставляющих услуги фиксированной телефонии b2b, на рынке города не поменялся. Основные игроки по доле рынка: «Северен-Телеком» («Ростелеком») — 34%, «Мегафон» — 18%, «Билайн» — 8%, МТС — 6%, «ЭР-Телеком Холдинг» — 8%, «Обит» — 3%, «Смарт Телеком» — 3%. «При этом во втором эшелоне, то есть за пределами топа, крупных игроков с годовой выручкой около 200 млн рублей почти не осталось. Если раньше их было полтора десятка, то сейчас — только пять», — отмечает Юрий Брюквин, генеральный директор агентства «Рустелеком».

«В Петербурге, как и во всей России, рынок фиксированной связи стагнирует все последние годы, хотя медленнее всего происходит отток абонентов фиксированной телефонной связи и интернета в корпоративном сегменте. Стационарный номер телефона все еще является имиджевой составляющей для многих компаний, хотя все больше компаний самого разного уровня оптимизируют расходы на связь за счет подключения офисных и виртуальных АТС, а также роста объемов использования мобильной связи и сервисов голосовой передачи данных в интернете», — считает Евгения Корж, директор департамента по работе с бизнес-рынком МТС в Санкт-Петербурге.

По мнению экспертов «Мегафона», рынок фиксированной корпоративной связи в бизнес-центрах Петербурга высококонкурентный. «Есть примеры, когда

ЗАФИКСИРОВАТЬ КЛИЕНТА

НЕКОТОРОЕ ВРЕМЯ НАЗАД КАЗАЛОСЬ, ЧТО В РЕЗУЛЬТАТЕ АКТИВНОГО РАЗВИТИЯ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ ФИКСИРОВАННАЯ ПРОСТО ИСЧЕЗНЕТ. ТЕМ НЕ МЕНЕЕ ОНА ИДЕТ В НОГУ СО ВРЕМЕНЕМ, ОТВЕЧАЯ НА ЗАПРОСЫ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ, В ЧАСТНОСТИ КОРПОРАТИВНЫХ КЛИЕНТОВ. КСЕНИЯ ПОТАПОВА

мы работаем с УК БЦ, где представлено до десяти операторов связи. При этом данный рынок все равно интересен операторам связи, потому что позволяет подключать группы клиентов, находящиеся на одной территории, и, соответственно, не нести больших затрат на «достройку» до каждого клиента. Для «Мегафона» работа с объектами коммерческой недвижимости — важный фокус в развитии. За 2019 год мы подписали в Петербурге партнерские договоры более чем с 50 управляющими компаниями», — поясняют в компании.

В АО «ЭР-Телеком Холдинг» заинтересованы в расширении рыночной доли. «Мы намереваемся увеличить ее в 1,5–2 раза за три года. Это произойдет за счет введения новых услуг, увеличения объема продаж и приобретения новых активов. Компания делает ставку на расширение продуктовой линейки, в том числе на развитие умного видеонаблюдения, облачной телефонии (OATC), Wi-Fi, а также услуг на базе IoT (интернет вещей) и информационной безопасности. Основой предлагаемой телеком-инфраструктуры остается стабильный интернет», — отмечает Александр Мотрич.

В сегменте фиксированного интернет-доступа, по мнению Евгении Корж, ситуация более благоприятная. «Фиксированная связь трансформировалась из базовой потребности в инфраструктурный фундамент для дальнейшего внедрения цифровых сервисов, видеонаблюдения, облачных технологий. И эта тенденция повлекла за собой заметный рост спроса на услуги, связанные с безопасностью данных и созданием виртуальных частных сетей (VPN). До начала массового развертывания сетей 5G крупные IoT-проекты на недвижимой инфраструктуре реализуются на фиксированных сетях. В долгосрочной перспективе рынок будет расти за счет все большего развития решений интернета вещей и облачных технологий и, как следствие, роста количества устройств, подключенных к сети», — поясняет эксперт.

По данным агентства «Рустелеком», в топ компаний, предоставляющих услуги широкополосного доступа в интернет (ШПД) в сегменте b2b, входят «Мегафон», «Северен-Телеком» («Ростелеком»), «Билайн, МТС, «ЭР-Телеком Холдинг», «Обит».

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ «Рынок фиксированной связи в сегменте b2b растет быстрее, чем рынок сотовой связи, что делает его привлекательным и для инвестиций», — отмечает господин Брюквин.

«Правда, этот рост в некоторой степени сдерживают объединения и скупки операторов, сокращающие рынок, а также невысокие темпы ввода новых бизнес-центров», — добавляет Денис Кусков, руководитель ИАА Telecom Daily.

«Сохраняется тенденция, когда бизнес-центр делает выбор в пользу единственного оператора, хозяйствующего на объекте. Это ни в коем случае не ограничивает арендаторов в выборе поставщиков услуг, но при этом позволяет содержать в порядке сети. Также продолжается отказ клиентов от использования собственного оборудования в пользу облачных решений, а традиционные IT-сервисы перемещаются на платформы SaaS и PaaS. Необходимо отметить возрастающее потребление «тяжелого» контента, что требует от всех игроков дополнительной модернизации сетей, расширения их пропускной способности и повышения стабильности работы», — указывает господин Мотрич.

Что касается тарифов, то они достигли минимально рентабельной точки, поэтому массовый демпинг прекратился. Операторы стремятся привлечь клиентов более выгодными предложениями с точки зрения самого продукта и сервиса — например, высокими скоростями ШПД. В пересчете на 1 Мбит стоимость снизилась: за ту же абонентскую плату сейчас можно подключить услугу со скоростью значительно выше, чем еще пять лет назад, отмечают в АО «ЭР-Телеком Холдинг».

«В течение года вводится небольшое число новых бизнес-центров, поэтому развитие происходит за счет вхождения в уже работающие БЦ и за счет увеличения перечня услуг. Ценовые характеристики могут снижаться на небольшой процент ввиду конкуренции и для удержания клиента», — полагает господин Кусков.

«В условиях высокой конкуренции происходит эрозия стоимости канала. Операторы компенсируют ее предложением пакета услуг, включающего Wi-Fi и видеонаблюдение», — резюмирует Константин Анкилов, генеральный директор агентства «ТМТ Консалтинг». ■