

**Сигарев Александр Викторович**

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Финансовый университет  
при Правительстве Российской Федерации»

г. Москва

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

***Аннотация:** в статье описывается современное состояние отрасли телекоммуникаций в России. Особое внимание уделяется вызовам, которые стоят перед компаниями на нынешнем этапе развития экономики и технологий.*

***Ключевые слова:** телекоммуникации, мобильная связь, современные технологии.*

Термин «телекоммуникации» происходит от слов: латинского *communico*, что означает «форма связи», и греческого *tele*, что означает «действующий на далеком расстоянии». На сегодняшний день, телекоммуникация представляет собой комплекс методов по передачи информации, в основе которых лежит передача и преобразование электромагнитных сигналов.

Телекоммуникация является подотраслью отрасли связи. Основной тип производимого отраслью продукта – это связь (обмен информацией) на дальних (и ближних) расстояниях, которая может выступать в разных формах в зависимости от способа передачи, вида канала, вида сигнала.

Связь может осуществляться посредством (вид и дальность сигнала):

1. Электромагнитных волн (радиокommunikация).
2. Спутниковых волн (радиорелейная коммуникация).
3. Электромагнитных импульсов (телекоммуникация).
4. Инфракрасных волн (световая коммуникация).
5. Квантовых фотонов (квантовая коммуникация).

По данным «ТМТ Консалтинг», объем рынка телекоммуникаций в России по итогам 2015 года достиг 1 674 млрд руб. По темпам роста доходов (2,1%) удалось превзойти итоги 2014 года (1,7%).

По мнению «ТМТ Консалтинг» «...причинами небольшого увеличения динамики рынка стал значительный рост доходов от услуг платного ТВ, а также эффект от изменения курса иностранной валюты при расчетах за ряд межоператорских услуг, оказываемых на международных направлениях».

Рынок телекоммуникационных систем за период 2010–2015 гг. претерпевал существенные изменения: в данный период наметился устойчивый тренд в сторону снижения интереса к фиксированной телефонии и значительно выросла глубина проникновения услуг мобильной связи. Согласно отчетности телекоммуникационных компаний, в период 2010–2013 гг. в России число абонентов фиксированной телефонии ежегодно сокращалось на 0,8–1 млн человек, при этом трафик междугородних и международных звонков продолжает «мигрировать» в сети операторов сотовой связи и VoIP (система связи, обеспечивающая передачу речевого сигнала по сети Интернет). За 2015 год от услуг телефонной связи отказались 1,8 млн абонентов. При этом в обозримом будущем, по прогнозам «ТМТ Консалтинг» данная услуга продолжит существовать, однако ее проникновение снизится с текущих 45% до 34% к 2020 году.

Директор Центра статистики и мониторинга информационного общества Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ Гульнара Абдрахманова считает, что «развитие телекоммуникаций в России в целом повторяет мировые тенденции, показывая, что существует прямая связь между текущим экономическим состоянием страны и расходами потребителей на телекоммуникационные услуги. В последнее десятилетие пик развития телекоммуникаций приходился на 2006–2008 гг. – в этот период среднегодовой прирост валовой добавленной стоимости, созданной в сфере телекоммуникаций, достигал 13% при 7% в целом по ВВП. В 2009–2011 гг. темпы прироста заметно снизились, составив в среднем 1,5% за год. С 2012 г. наметилось более динамичное развитие отрасли, опережающее рост ВВП. Драйвером этих тенденций является

доступность и востребованность интернета. Если в 2010 году в сеть ежедневно выходил каждый четвертый, то в 2014-м – каждый второй россиянин в возрасте 15–72 лет» [3].

В настоящей работе предлагается рассмотреть вопрос о партнерствах социальных сетей и телекоммуникационных компаний на примере компании МТС. Именно поэтому стоит сказать о рынке мобильной связи и ее становлении и особенностях в России.

Производители мобильных устройств, занимающие левую окружность задают темп развития и модернизации рынка. Производители мобильных телефонов осуществляют поставку базовых станций, контроллеров и центров коммутации для сотовых операторов – основное оборудование, необходимое для предоставления услуг сотовой связи. Например, в России оборудование для Мегафона в основном поставляют компании Nokia и Siemens; для Вымпелкома – Alcatel, Sony, Nokia; для МТС – Siemens, Sony, Motorola [1].

Мобильные операторы расположены в правой окружности. Именно этим компаниям приходится инвестировать огромные денежные средства, в несколько раз превосходящие расходы производителей сотовых устройств для реализации и воплощения тех новых технологий, которые разрабатывают производители (в качестве примера: американский оператор AT&T инвестировал в 2009 году 15,5 млрд \$, а компания APPLE – лишь 0,7 млрд \$) [1].

В этом году будет 25 лет как в России (тогда еще СССР) был совершен первый звонок по мобильному телефону. 9 сентября 1991 года мэр Санкт-Петербурга Анатолий Собчак позвонил коллеге, мэру американского города Сиэтл по аппарату Nokia Mobira MD59-NB2 весом в 3 килограмма и стоимостью чуть более 2000 долларов США. Данное событие является отправной точкой в развитии сотовой связи в нашей стране, которая еще не так давно была чрезвычайно дорогой и недоступной, а сегодня мы ежедневно пользуемся ей. Долгое время использование сотовой связи было доступно только бизнесменам, чиновникам (силовикам в первую очередь), криминалу.

Согласно воспоминаниям министра связи СССР Геннадия Кудрявцева, сотовая связь в стране могла появиться существенно раньше, однако силовые ведомства увидели в ее появлении потенциальную угрозу для государственной безопасности Советского Союза.

Таким образом, когда на территории нашей страны появилась возможность сотовой связи, в развитых странах США и Европы данный рынок переживал бурный рост. В результате дефицита времени на разработку собственных технологий и стандартов пришлось перенимать опыт Запада, что осложнялось запретом поставки нового технологического оборудования в нашу страну.

За 25 лет отрасль пережила колоссальный рост. Однако наша страна имеет ряд особенностей, в виду которых использование западного опыта имело и имеет ряд ограничений:

1. Россия представляет собой страну с самой большой территорией. Кроме того, население распределено крайне неравномерно – густонаселенная западная часть страны и малозаселенные северные и дальневосточные регионы. Для охвата такой территории и обеспечения качественной связи требуются огромные инвестиции – поэтому даже сейчас сотовая связь есть далеко не во всех уголках нашей страны.

2. Низкая платежеспособность населения. Появление и начальное развитие сотовой связи совпало с существенным падением доходов населения, наблюдаемого в 90ые годы 20 века. В этих условиях операторы связи не могли обеспечить возврат инвестиций, в том числе поэтому бурное развитие отрасли приходится на период начала 21 века – платежеспособность россиян начинает возрастать.

3. В России исторически сложилась региональная схема развития мобильной связи с тарифами, адаптированными под конкретный регион, исходя из уровня платежеспособного спроса населения, конкурентной среды и пр. Устанавливая заградительные тарифы для соседних районов, локальный филиал может продолжать расширять абонентскую базу.

В настоящее время мобильная связь формирует более половины доходов телекоммуникационной отрасли. Однако по итогам 2015 года доходы от мобильной связи впервые за многие годы продемонстрировали рост ниже, чем отрасль в целом, а также ниже, чем годом ранее (1,2% в 2015 году против 1,9% в 2014 году).

Одновременно с этим произошел качественный рост мобильных устройств, что расширило ассортимент услуг, потребляемых каждым устройством. Происходит переключение пользователей с телефонов на смартфоны, которые становятся не только устройством для осуществления звонков и смс переписки, но и устройством для доступа в Интернет, фото- и видеокамерой, личным помощником и пр.

В настоящее время ведущие игроки рынка связи, предоставляющие мобильные услуги, признают, что мобильный Интернет является одним из главных драйверов роста мобильного рынка России. Это происходит как за счет увеличения проникновения мобильных устройств, подключенных к сети Интернет (смартфоны и планшеты), так и за счет роста скоростей мобильного Интернета за счет активного развертывания сетей четвертого поколения LTE.

Мобильность интернета усиливает его перспективность. Интернет – экономика растет высокими темпами – 30% в год в среднем по всем рынкам, и до 100% в год – по некоторым молодым рынкам. По числу и активности пользователей Рунет (Российская часть Интернета) занимает первое место в Европе, по объемам генерации и потребления русскоязычного контента – второе – третье места в мире, российские проекты удерживают лидерство во всех сегментах: поиск, почта, электронная коммерция, социальные сети и т. д. [2].

В настоящее время в России сформировался рейтинг лидеров отрасли. Уже несколько лет перечень ТОП-10 не меняется: происходит перемещение игроков внутри десятки. Объяснение этому простое – высокие входные барьеры в отрасль в виде высокой капиталоемкости и инертностью абонентов.

Лидерами являются Российские операторы «Большой тройки» – «МТС», «Билайн» и «МегаФон».

Начиная с 2000 года, к приоритетным направлениям развития рынка мобильной связи выступали: рост абонентской базы; расширение зон покрытия; борьба за новых пользователей. Бурное развитие экономики в период нулевых, а также тот факт, что рынок мобильной связи был «новым», неосвоенным» открыли большие возможности для стремительного роста мобильных операторов. Однако в настоящий момент реальность изменилась. Выделим ряд моментов, которые тормозят рост мобильных операторов, а в ближайшем будущем вероятнее всего приведут к стагнации.

1. Макроэкономическая ситуация в России на сегодня характеризуется снижением ВВП и ужесточением регулирования во многих отраслях. Снижается уровень потребления среди населения, люди стали все чаще и все больше экономить. В том числе происходит и оптимизация расходов на связь как домохозяйств, так и бизнес-сектора. Стремительный рост курса валюты привел, а также закрытие туристического потока в Турцию и Египет означают снижение доходов мобильных операторов от роуминга.

2. Рынок сотовой связи в России практически исчерпал возможности экстенсивного развития. Рост за счет мобильного Интернета также ограничен – каждый второй россиянин выходит в интернет ежедневно. Согласно исследованию Высшей школы экономики, несмотря на то, что мобильной связи в России еще нет и 25 лет, в нашей стране отмечается один из самых высоких в мире показателей распространения сотовой связи: 151 активный абонент на 100 человек населения, что превосходит уровень развитых стран на четверть (120), развивающихся стран – на две трети (91) [3].

При этом в исследовании отмечается низкая плотность фиксированной связи в нашей стране невысока – 27 аппаратов на 100 человек населения (в развитых странах – 40).

Таким образом, в настоящее время число активных абонентов сотовой связи в России в полтора раза превышает численность населения. Это означает, что возможности экстенсивного развития рынка практически исчерпаны. За 2014 год абсолютное число абонентов увеличилось только лишь на 1,2%, относительное

(в расчете на 100 человек населения) – почти не изменилось и составило к 2013 г. 99,5%. При этом трафик сотовой связи вырос по сравнению с 2013 г. на 3% [3].

1. Несмотря на то, что в мире существует инфляция (безусловно, в развитых странах рост цен небольшой, но он есть) и в среднем товары и услуги каждый год дорожают, связь – дешевеет. К примеру, средняя стоимость минуты разговора (ARPM – average price per minute) в Европе за период с 2004 по 2014 год снизилась в 2,5 раза – с 0,23 долларов до 0,09 долларов. В России же за аналогичный период минута подешевела в 6 раз – с 2,23 руб. до 0,38. Безусловно, неоспорим тот факт, что за эти годы структура доходов операторов изменилась – они стали зарабатывать не только на минутах и смс, но и за счет Интернет трафика. Однако и тут демонстрируется серьезное падение средней цены одного мегабайта – с 21,43 руб. (2006 год) до 0,11 руб. (2014 год), т.е. почти в 200 раз.

На протяжении последних лет потребление услуг мобильных операторов увеличивалось (к примеру, голосовой трафик в компании МТС вырос на 10,7% за 2014 год). Однако темпы роста сокращаются (в 2011 было 11,9%, в 2013 – 14,3%, в 2014 – 11,2%), как и сокращается потенциал этого роста в принципе.

Таким образом, в условиях растущих цен, но дешевеющих услуг мобильных операторов, компании сталкиваются с серьезным вызовом в виде необходимости поиска ответа на вопросы – за счет чего обеспечивать рост компании или как удержать то, что есть сейчас?

2. Потребители стали более искушенными и требуют качественного сервиса и внимания к их желаниям. Если сначала бывший советский человек был рад тому, что в его жизни просто появились новшества, то теперь население требует и соответствующего сервиса. Мобильные операторы становятся все более одинаковыми в глазах потенциальных потребителей, предлагая по сути однородную продукцию (минуты, смс, мегабайты). В связи с этим компании вынуждены тратить огромные бюджеты на дифференциацию, которая выражается:

– в разных комбинациях однородных продуктов. Минуты, смс, мегабайты «запаковываются» в разные тарифные планы на основе постоянного маркетингового анализа групп населения, изучения вкусов и предпочтений, настроений, а также коммуникационной активности;

– в бренде. Середина нулевых годов 21 века запомнилась ярким ребрендингом Билайна, а затем МТС и Мегафона. Компании вынуждены поддерживать узнаваемость бренда;

– в появлении новых направлений бизнеса (к примеру, МТС банк, МТС ТВ).

3. Научно-технический прогресс и активное развитие технологий, используемых в телекоммуникационной отрасли, приводят к сокращению продолжительности технологических циклов. Не успел российский рынок получить качественную передачу данных на уровне поколения 3G, как пришло время реализовывать проекты по развитию поколения связи 4G (LTE). В настоящее время не за горами внедрение еще более скоростной связи – 5 G. Все это требует переоборудования инфраструктуры и больших инвестиций, а малейшая задержка в реализации внедрений прогресса может стать роковой – пользователи уйдут к конкурентам. Каждый год производители смартфонов выпускают все более мощные и мощные устройства. Таким образом, происходит ускорение темпов технического и технологического развития, что приводит к необходимости окупать инвестиции все быстрее и быстрее.

4. Рынок мобильного Интернета близок к «зрелому состоянию» и не сможет в скором будущем быть драйвером роста. Как известно, на любом рынке есть стадии зрелости – период времени, когда благом пользуются только инноваторы; период умеренного, затем период быстрого роста; переход к зрелости и, наконец, угасание.

Согласно исследованию компании «ТМТ Консалтинг» «в последующие 5 лет прогнозируется снижение темпов роста российского рынка телекоммуникаций. Среднегодовая динамика в 2017–2020 гг. составит 1,3%. Как в фиксированной, так и в мобильной связи рост доходов от доступа в Интернет и других



услуг компенсируется падением доходов от голосовой связи, трафик которой перетекает в преимущественно бесплатные OTT сервисы (*предоставление видео-услуг через Интернет*). Можно ожидать, что новый прорыв на телекоммуникационном рынке будет связан с технологией 5G, однако ее коммерческое внедрение ожидается после 2020 года» (на TMT Консалтинг).

Среди тех сегментов рынка, за счет которых по мнению специалистов «TMT Консалтинг» будет осуществляться рост операторов связи в ближайшие пять лет, можно выделить:

- рынок мобильного интернет-доступа;
- рынок M2M услуг (*M2M услуги – технологии межмашинного взаимодействия, которые позволяют устройствам обмениваться информацией друг с другом, или же передавать её в одностороннем порядке*);
- рынок SMS-рассылок (*не просто передача смс-сообщений, а массовые смс-рассылки целевым группам населения*);
- рынок услуг CDN (*рынок услуг доставки и распределения контента (в первую очередь видео)*);
- рынок OTT-сервисов.

Необходимо разобраться в том, какие варианты преодоления грядущей стагнации есть у телекоммуникационных компаний. Рассмотрим три основных возможности.

1. Сокращение издержек. Традиционный метод сохранения финансового положения в случае падающей выручки – снижение издержек. Гораздо проще сократить издержки, нежели увеличить выручку (а следовательно, и прибыль). К примеру, структура выручки имеет вид: 80% – издержки, а 20% – прибыль (800 000 рублей и 200 000 рублей). Перед компанией стоит цель – увеличить прибыль на 20 процентов (до 240 000 рублей). Таким образом, можно пойти по двум путям. Первый способ заключается в увеличении выручки (предположим, что структура 80–20 сохраняется) на 20% до 1 200 000 тысяч. Таким образом, издержки составят 960 000 рублей, а прибыль 240 000 рублей. Второй способ – не увеличивать выручку (ведь 20% рост выручки представляет собой достаточно

сложную задачу), а сократить издержки до 760 000 рублей (т.е. на 5%), что приведет к целевому росту прибыли до уровня 240 000 рублей. Итого: один и тот же результат можно достигнуть а) за счет увеличения выручки на 20 (!!!) %; б) сократить издержки на 5%.

Казалось бы, сокращение издержек является весьма эффективным способом для поддержания финансовой устойчивости. Можно сократить избыточный персонал, урезать расходы на маркетинг, закрыть малоэффективные передающие станции. Однако сокращение издержек, во-первых, имеет предел, а, во-вторых, может негативно повлиять на дальнейшее развитие компании. Если сокращение избыточного персонала не повлияет существенным образом на уровень удовлетворенности клиентов, то сокращение инфраструктурной сети и уменьшение объемов новых инвестиций в долгосрочном периоде окажет негативное влияние на качество оказываемых услуг, сделает компанию менее конкурентоспособной, а, следовательно, усилит падение финансовых показателей.

2. Дифференциация и диверсификация. Как было отмечено ранее, при снижении отдачи от одного продукта, компания переходит к освоению другого («жизненные циклы» продуктов»). К примеру, ранее драйвером выручки была сотовая связь, далее смс, далее Интернет. Таким образом, компаниям нужно быть «на низком старте» и особое внимание уделять движению рынка, пользовательским вкусам и предпочтениям, инновациям. Необходимо дифференциация продукции, предложение новых пользовательских решений для максимального охвата аудитории, разных сегментов пользователей. Активно развивать VAS – сервисы (value added services или дополнительные виды обслуживания), т.е. предоставление дополнительных услуг, таких как «Вам звонили», удержание вызова, антиопределитель номера, гудок и т. д. Все это достаточно затратно, компании необходимо вкладывать денежные средства в изучение рынка, в разработку и внедрение инноваций, однако не всегда эти вложения могут быть результативны – есть риск, что пользователи не заинтересуются новинкой.

Возможна диверсификация бизнеса. В качестве примера можно привести компанию МТС. Собственники данной компании владеют не только бизнесом

мобильного оператора, но и городской телефонной сетью (МГТС), мобильным телевидением (МТС ТВ), цифровым кабельным телевидением (Домашнее цифровое МТС ТВ), цифровым спутниковым телевидением (Спутниковое МТС ТВ), широкополосным доступом в Интернет (Домашний Интернет), мобильным Интернетом через USB модем (МТС коннект). Кроме того, МТС занимается даже банковской деятельностью – МТС банк (бывший Московский банк реконструкции и развития).

Однако подобная стратегия требует существенных финансовых вложений, реализации масштабных проектов. Необходим выход на новые, порой не совсем знакомые рынки, что, как правило, делают компании, когда находятся на стадии роста и могут позволить себе развивать разные новые направления. В случае падения финансовых результатов возможным путем становится не реализация подобных стратегий, требующих инвестирования, а партнерства.

3. Партнерства. Если первый способ преодоления стагнации связан с потенциальным снижением степени удовлетворения потребителей, а второй – с существенными затратами, то партнерство является тем инструментом, который позволяет избежать данных недостатков. Важна реализация принципа – «предложи партнеру то, что дешево для тебя, но ценно для него». Можно вступать в партнерские взаимоотношения с разными бизнес – представителями.

### ***Список литературы***

1. Аналитический обзор «Рынок мобильной связи». Инвестиционная компания «Еврофинансы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.eufn.ru/download/analytics/ict/mobiles\\_12.2010.pdf](http://www.eufn.ru/download/analytics/ict/mobiles_12.2010.pdf)
2. Данные Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reac.ru](http://www.reac.ru)
3. Телекоммуникации: рост доступности современных услуг связи // Информационный бюллетень / Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ. – 2016. – №1 (6) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://issek.hse.ru/data/2016/02/18/1138987889/Мониторинг\\_3\\_2016.pdf](https://issek.hse.ru/data/2016/02/18/1138987889/Мониторинг_3_2016.pdf)