

Сумка почтальона перестала худеть

Мобильная связь, телефакс, Интернет, электронная почта – эти хлынувшие в повседневный быт в последние 20 лет средства коммуникаций, казалось бы, не оставили в нашей жизни места старому доброму конверту с марками и почтальону с толстой сумкой на ремне.

Однако факты говорят о другом. Традиционные виды связи пережили электронный бум и уцелели. Правда, ценой некоторых жертв. Если в XIX столетии Николай Алексеевич Некрасов в письмах корреспондентам «Современника» возмущался тем, что почта из Москвы до Петербурга идет слишком долго – четыре дня! – то сегодня по тем же адресам длительность доставки письма «Почтой России» регламентирована пятью днями.

Но сейчас у отправителя есть выбор. Хочешь послать сообщение быстрее – тебе предложат массу вариантов, вплоть до получения сообщения адресатом в тот же день в любой точке России, но за отдельную плату. Ну а кто не спешит с отправкой корреспонденции, может, как и ранее, наклеив соответствующие марки, положить в ближайший почтовый ящик конверт с письмом.

Благодаря успешному сочетанию возросшего числа вариантов связи в минувшем году Ярославским филиалом ФГУП «Почта России» получено 435 млн. рублей валовых доходов – на 17 процентов больше, чем в 2005-м. В 2006 году было обработано и доставлено 26 миллионов простых, заказных писем и бандеролей – на 11 процентов больше прошлогоднего, 480 тысяч посылок – рост на 47 процентов, 2,1 миллиона отправлений переводов – рост на 57 процентов. Есть небольшой – на 1 процент – рост отправлений писем и переводов с объявленной ценностью и на 2 процента впервые за последние десять лет – рост по подписке на периодику.



Эти цифры были названы руководителем филиала ФГУП «Почта России» по Ярославской области Андреем Слащевым на состоявшейся пресс-конференции.

Однако журналистов больше интересовали тарифы на распространение периодических печатных изданий. Сегодня для читателя услуги по подписке и доставке обходятся дороже, чем сами газеты и журналы.

– Будут ли и дальше расти тарифы? – спрашивали журналисты. – Если не прекратится этот ежегодный рост, многие издания станут недоступны подписчикам. Почта сама у себя отбирает клиентуру.

Андрей Александрович пояснил, что филиал ФГУП с 2005 года ни разу тарифы на доставку изданий не индексировал. В этом году – только на уровне инфляции. В связи с реструктуризацией почтового ведомства филиалы ФГУП «Почта России» теперь не занимаются подпиской и изданием каталогов, а лишь доставляют выписанные издания.

Подписка выделена в самостоятельный конкурентный вид услуг. Ею призвано заниматься межрегиональное агентство подписки (МАЗ). Оно в свою очередь устанавливает цены на доставку, которые обеспечивают рентабельность и прибыль этому виду бизнеса.

Андрей СОЛЕНИКОВ