"чудовищно прочных" пакетов для мусора под названием "Bagzilla", не обнаружив вероятности смещения [3, стр. 43].

Подводя итог, следует отметить, что судебных дел, рассматриваемой категории, в российской действительности пока нет, но думается, что это явление временное. Поскольку пародийные средства индивидуализации приобрели широкое распространение и имеют мировую практику применения. Представляется, что уже сейчас необходимо вносить дополнения в Гражданский кодекс направленные на правовое регулирование института пародии товарного знака.

Список литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья) от 26.11.2001 № 146-ФЗ // Собрание законодательства РФ, 2001. – N 49. – с . 4552.
2. Определение ВАС РФ от 09.09.2013 N ВАС-5861/13 по делу N А40-38278/2012-12-166 // [электронный ресурс]: СПС Консультант Плюс.
3. Афанасьева Е.Г. Пародирование товарных знаков: «руки прочь от святынь», или «надо иметь чувство юмора»? / Е. Г. Афанасьева // Предпринимательское право, 2014. — №2. — с. 38-45.
4. Зайцев А.М. «Сбербар», «Газпромчик»: возможно ли использование пародийных товарных знаков в России? / А. М. Зайцев // Журнал Суда по интеллектуальным правам, 2015. — №8. — с. 59-63.

**Особенности и проблемы формирования финансовых ресурсов компаний
сотовой связи**

*Тишутин А.А., студент,
Хабаровский государственный университет экономики и права,
г. Хабаровск
E-mail: tishutin.artem@mail.ru*

*Научный руководитель:
д.э.н., доцент Тишутина О.И.*

Связь является одной из самых быстроразвивающихся отраслей в мире. Для России, обладающей большой территорией, связь является неотъемлемой частью общественной жизни. Понятие «связь» неразрывно связано с понятиями «телекоммуникации», «инфокоммуникации», «интернет», «радио», «телевидение».

Разработку и реализацию государственной политики, а также нормативно-правовое регулирование в сферах электросвязи, информационных технологий, массовых коммуникаций и СМИ осуществляет Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [1]. Правовое регулирование деятельности организаций, предоставляющих услуги связи, осуществляется в основном Гражданским кодексом РФ и Федеральным законом от 07.07.2003 №126-ФЗ «О связи» [2].

Развитие сотовой связи в России началось в 1990 году, а уже 9 сентября 1991 года в Санкт-Петербурге компанией «Дельта Телеком» был реализован первый звонок. С того времени сотовая связь получила свое распространение не только в западной части страны, но и в Сибири, и на Дальнем Востоке. По итогам II квартала 2016 года в России самыми крупными операторами сотовой связи (их также называют операторами

«большой тройки») являются ПАО «МТС» (77,8 млн. абонентов), ПАО «Мегафон» (76,6 млн. абонентов) и ПАО «Вымпелком» (57,4 млн. абонентов) (рисунок 1) [3,4,5]. Также в список самых крупных операторов можно включить ООО «Т2 РТК Холдинг» (бренд Tele2), с количеством абонентов - 38,9 млн.

Рынок услуг сотовой связи представляет собой фактическую олигополию. Не смотря на деятельность множества компаний, основная доля рынка принадлежит «большой тройке».

Рис. 1. Доля количества абонентов, приходящихся на сотовых операторов в России, процентов [3,4,5]

Одной из особенностей деятельности «большой тройки» при сложившейся фактической олигополии является наличие большого количества дочерних компаний, также оказывающих услуги связи. Например, к дочерним компаниям ПАО «Мегафон» относятся ООО «Скартел» (бренд – Yota) и ЗАО «ТТ мобайл», ПАО «МТС» - ХО «МТС-Туркменистан» и ООО «Universal Mobile System», ПАО «ВымпелКом» - ТОО «КаР-Тел» (Казахстан) и ООО «Скай Мобайл» (Кыргызстан).

Как и в любой иной отрасли, организации связи получают в результате производственно-хозяйственной деятельности денежный эквивалент – выручку. Как финансовый показатель выручка характеризует завершение производственного цикла, возврат авансированных на производство средств предприятия, денежную форму и начало нового витка в обороте средств. Однако данная характеристика не подходит, с нашей точки зрения, для отношений, характерных отрасли сотовой связи.

Так, например, в отрасли строительства имеется ярко прослеживаемая связь между строительством конкретного объекта и получением от сдачи объекта выручки. В отрасли же сотовой связи оказание услуг представляет собой постоянный и непрерывный процесс, с периодичным поступлением дохода от данного вида деятельности. Это связано с тем, что договоры с потребителями услуг сотовой связи заключаются на неопределенный срок и, в случае непользования услугами на протяжении определенного промежутка времени, договор с ними не расторгается.

Из этого следует, что получение стабильного дохода зависит от срока пользования абонентами услуг, поэтому одной из главных задач всех сотовых компаний является не только привлечение новых абонентов, но и удержание старых. Особенно сложным и в то же время актуальным это становится после принятия поправок в ФЗ от 25.11.2013 №314-ФЗ «О внесении изменения в ст.46 ФЗ «О связи» в части переносимости номеров мобильных телефонов между операторами услуг связи. Это означает, что абонент имеет возможность, сохранив номер своего телефона, стать пользователем услуг другой компании.

Также отметим, что в Российской Федерации специфичным является обширность территории и сложность климата. Так, на выручку компаний сотовой связи на территории Республики Коми, Республики Саха (Якутия), Магаданской области,

Чукотской области и Камчатского края влияет качество связи. При этом улучшение качества затруднительно, в связи со сложностью установки оборудования, обеспечивающего высокое качество связи, и увеличением износа этого оборудования в связи с погодными метеоусловиями.

С учётом необходимости удержания клиента и максимизации выручки в условиях фактической олигополии организации связи вынуждены балансировать между получением доходов и сохранением абонентской базы на приемлемом для абонента уровне. В случае повышения платы для абонентов, организация рискует потерять долю на рынке услуг за счёт перехода абонентов к другим организациям, а в случае занижения абонентской платы – рискует потерей финансовой устойчивости.

Потребителями услуг связи выступают физические и юридические лица. Абоненты - физические лица относятся к так называемому массовому рынку, а юридические лица представляют собой корпоративный сектор. В свою очередь, корпоративный сектор, как правило, подразделяется на несколько подсекторов:

- 1) Business to Business – предоставление услуг связи крупным организациям, среднему и малому бизнесу;
- 2) Business to Government – оказание услуг связи государственному сектору;
- 3) Business to Operator – взаимодействие между операторами мобильной и фиксированной связи.

Структура выручки организаций сотовой связи состоит из платы за мобильную и фиксированную связь, а также поступлений от продажи оборудования. Для массового рынка наиболее характерно потребление услуг мобильной связи, которая включает в себя несколько видов услуг: голосовая связь; услуги SMS (Short Message Service); услуги MMS (Multimedia Messaging Service); передача данных (услуги сети «Интернет») и роуминг.

Абоненты корпоративного рынка пользуются преимущественно услугами фиксированной связи.

С целью реализации оборудования, как например, смартфонов, планшетов, фаблетов, модемов, роутеров и прочее, компаниями «большой тройки» были образованы (приобретены) дочерние компании, специализирующиеся на данном виде деятельности. Так для осуществления продаж и приёма платежей абонентов ПАО «Мегафон» имеет дочернюю компанию ПАО «Мегафон Ритейл», ПАО «МТС» осуществляет продажу оборудования через дочернюю компанию АО «Русская телефонная компания», а также ПАО «Мегафон» и ПАО «Вымпелком» имеют в совместной собственности ООО «Евросеть-Ритейл».

Одним из рычагов привлечения и удержания абонентов является предоставление не только отдельных видов услуг связи, но и объединение этих услуг в так называемые пакеты (т.е. по определенному тарифному плану можно получать ежемесячно определенное количество минут, SMS, MMS и мегабайт с целью передачи данных). К примеру, МТС занимается продажей тарифного плана – SMART, Мегафон – Все включено, а Билайн – Можно всё. Таким образом, происходит диверсификация предлагаемых абонентам услуг, которая различается по объёму и стоимости. Косвенно, тарификация по таким пакетам служит ограничителем, который снижает нагрузку на оборудование организации связи, для нормального функционирования, что позволяет снизить затраты на закупку и обновление оборудования связи.

В целом, следует отметить, что в современных условиях отрасль сотовой связи подвержена динамичному процессу внедрения инновационных технологий, как в части

предоставления новейших услуг и типов связи, так и изменчивости самой структуры рынка (например, развитие услуг сети Интернет приводит к уменьшению доли непосредственно услуг связи). Это потребует в дальнейшем от организаций отрасли сотовой связи активных действий по изысканию источников формирования финансовых ресурсов, как для приобретения основных средств в целях осуществления основной деятельности, так и для обеспечения значительного объёма нематериальных активов. Это заставит компании привлекать большие объёмы заёмного капитала, используемого для строительства новых коммуникационных сетей и приобретения прав на использование радио-частот и новейшего программного обеспечения. В этих условиях необходимо следить за финансовой устойчивостью организации, как показателя, характеризующего возможность компании продолжать деятельность в изменчивой экономической обстановке.

Список литературы:

- 1 О Министерстве связи и массовых коммуникаций Российской Федерации : постановление Правительства Российской Федерации № 418 от 02.06.2008 г. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
- 2 О связи : ФЗ от 07.07.2003 № 126-ФЗ (ред. от 06.07.2016). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
- 3 Сайт компании «Мегафон».- URL: <http://corp.megafon.ru>
- 4 Сайт компании МТС.- URL: <http://www.company.mts.ru>
- 5 Сайт компании «Билайн».- URL: <https://moskva.beeline.ru>

Интернет как способ заработать

*Тырылгина А.П., студентка,
Технический институт (филиал)
Северо-Восточного федерального университета,
г. Нерюнгри
E-mail: aesunny96@gmail.com*

*Научный руководитель:
к.э.н., доцент Лебедин Н.Ю.*

Виртуальный мир столь продвинулся, что сейчас трудно представить современного человека без доступа к нему. Как правило, почти в каждом доме можно найти компьютер с подключенным интернетом.

Некоторые думают, что сейчас все имеют доступ к интернету, другие считают, что эти технологии ещё не достигаемы до огромного числа человечества. Ответы правильные, ведь далеко не все признали достоинства глобальной сети. По приблизительным оценкам, в мире остается 57% населения, которое ещё не пользуется интернетом. Если рассматривать только Россию, то показатель немного выше – в нашей стране 66% уже пользуются сетью. В 2014 году на просторах интернета проводили время 2.9 млрд. пользователей. В 2015 году цифра увеличилась до 3.2 млрд. Что ещё нужно отметить, так это активный рост мобильного трафика. В России сейчас больше 12 млн. пользователей, посещающих сеть с телефонов и планшетов.