Министерство образования и науки Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Институт экономики и менеджмента
Кафедра экономики

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Руководитель ООП
канд. экон. наук, доцент
_____ М.В. Чиков
«16» июня 2017 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

МОНОПОЛЬНАЯ ВЛАСТЬ НА РЫНКЕ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

по основной образовательной программе подготовки бакалавров
направление подготовки 38.03.01 - Экономика

Мавричева Виктория Викторовна

Руководитель ВКР
канд. экон. наук, доцент
_____ А.В.Павлов
«14» июня 2017 г.
Автор работы
Студент группы № 09308
_____ В.В.Мавричева

Томск - 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации

(МИНОБРНАУКИ РОССИИ)

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ

ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Институт экономики и менеджмента

Кафедра экономики

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ООП

_____ М.В. Чиков

«18» 11. 2016 г.

ЗАДАНИЕ

по подготовке ВКР бакалавра

студенту Мавричевой Виктории Викторовне группы № 09308

фамилия, имя, отчество

1. Тема ВКР – Монопольная власть на рынке инновационного продукта.

2. Срок сдачи студентом выполненной ВКР:

а) на кафедре 13. 06. 2017 г.

б) в ГЭК 16. 06. 2017 г.

3. Исходные данные к работе

Цель выпускной работы заключается в том, чтобы попытаться ответить на вопрос: действительно ли частные фирмы-монополисты тормозят научно-технический прогресс и слабо заинтересованы в создании и продвижении инновационных продуктов.

Объектом исследования являются рынки инновационных продуктов.

Предметом исследования является поведение частных компаний, обладающих монопольной властью на рынке инновационных продуктов и антимонопольное законодательство, регулирующее это поведение.

В соответствии с намеченной целью были поставлены следующие задачи:

1. Проследить изменения в теоретических воззрениях на природу и соотношение монополии и конкуренции в современной экономике;
2. Определить, какие последствия несет за собой монопольная власть фирм, и как она влияет на общественное благосостояние;
3. Исследовать критический анализ распространенного мнения о торможении научно-технического прогресса монополией;

4. Рассмотреть, как рыночная власть влияет на инновационную деятельность;
5. Проследить эволюцию антимонопольного регулирования в России, и ответить на вопрос о том, соответствует ли современная российская антимонопольная политика современным реалиям.

Методы исследования: изучение и обобщение отечественной практики, методы обработки содержания научных текстов, описательный метод, теоретический анализ, сравнительный анализ, классификация и обобщение.

4. Краткое содержание работы

Работа состоит из введения, двух глав, шести параграфов, заключения, списка использованных источников и литературы.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, формулируется цель и задачи исследования, указывается объект и предмет исследования.

В первой главе указаны теоретические основы рыночной власти, ее понятия, измерение, факторы и социально-экономические последствия.

Во второй главе представлен новый подход к рыночной власти в условиях перехода к инновационной экономике и эволюция антимонопольной политики в России.

В заключении приведены основные выводы о проделанной работе, и подведен итог исследования.

5. Организация, по заданию которой выполняется работа: Национальный исследовательский Томский государственный университет.

6. Перечень графического материала:

Объем выпускной квалификационной работы составляет 66 страниц, среди которых 9 таблиц, 4 рисунка и 9 формул.

7. Дата выдачи задания «18» 11. 2016 г.

Руководитель ВКР

канд. экон. наук, доцент		А.В. Павлов
должность, место работы	*подпись*	*инициалы, фамилия*

Задание принял к исполнению 21.01.2017г.

дата, подпись студента

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа : 66 страниц, 9 таблиц, 4 рисунка 9 формул, 55 источников литературы.

Цель выпускной работы заключается в том, чтобы выяснить какое влияние оказывает рыночная (монопольная) мощь на деятельность компаний по созданию и продвижению инновационного продукта.

Объектом исследования являются рынки инновационных продуктов.

Предметом исследования является поведение частных компаний, обладающих монопольной властью на рынке инновационных продуктов и антимонопольное законодательство, регулирующее это поведение.

Методы исследования: изучение и обобщение отечественной практики, методы обработки содержания научных текстов, описательный метод, теоретический анализ, сравнительный анализ, классификация и обобщение.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, формулируется цель и задачи исследования, указывается объект и предмет исследования.

В первой главе рассмотрены теоретические основы рыночной власти, ее понятие, измерение, факторы и социально-экономические последствия.

Во второй главе представлен новый подход к рыночной власти в у условиях перехода к инновационной экономике и прослеживается эволюция антимонопольной политики в России.

В заключении приведены основные выводы о проделанной работе, и подведен итог исследования.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 3
1 Рыночная власть и ее социально-экономические последствия 5
1.1 Понятие, измерение и факторы монопольной власти 5
1.2 Социально-экономические эффекты рыночной власти 18
1.3 Государственная политика в отношении монополий 23
2 Рыночная власть в условиях перехода к инновационной экономике 29
2. 1 Тенденции рыночной власти в современной экономике 29
2.2 Влияние рыночной власти на инновационную деятельность 34
2.3 Перестройка антимонопольной политики 46
Заключение 60
Список использованных источников и литературы 62

ВВЕДЕНИЕ

Изучение вопросов, связанных с деятельностью предприятий, обладающих монопольной властью, имеет сегодня не только теоретическое, но и практическое значение. До сих пор пользуется популярностью утверждение, что монополия не заинтересована в производстве инновационных продуктов и вообще тормозит научно – технический прогресс. Видимо это убеждение разделяют и российские законодатели, включившие в закон «О защите конкуренции» специальные статьи, призванные стимулировать доминирующие фирмы, которые занимаются инновациями.

Действительно, для изготовления инновационного продукта необходимы научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки, которые требуют значительных финансовых ресурсов. Как правило, именно крупные компании, обладающие монопольной властью, располагают такими ресурсами. Но должно ли государство принимать специальные меры для стимулирования инновационной деятельности фирм с монопольной властью? К каким последствиям это может привести? В таком случае необходимо проследить эволюцию антимонопольного регулирования в России, и ответить на вопрос о том, соответствует ли современная российская антимонопольная политика современным реалиям.

Цель выпускной работы заключается в том, чтобы выяснить какое влияние оказывает рыночная (монопольная) мощь на деятельность компаний по созданию и продвижению инновационного продукта.

В соответствии с намеченной целью были поставлены следующие задачи:

1. Проследить как изменились теоретические воззрения на природу и соотношение монополии и конкуренции в современных условиях;
2. Определить, какие последствия имеет монопольная власть фирм, и как она влияет на общественное благосостояние;
3. Подвергнуть критическому анализу распространённое мнение о торможении научно-технического прогресса монополией;
4. Выяснить, как рыночная власть влияет на инновационную деятельность;
5. Проследить эволюцию антимонопольного регулирования в России, и ответить на вопрос о том, соответствует ли российская антимонопольная политика инновационной деятельности частных компаний.

Объектом исследования являются рынки инновационных продуктов.

Предметом исследования является поведение частных компаний, обладающих монопольной властью на рынке инновационных продуктов и антимонопольное законодательство, регулирующее это поведение.

Изучением рассматриваемой проблемы занимаются многие отечественные и зарубежные экономисты. Различные аспекты анализа конкурентной политики в целом отражены в работах Н. Розановой, С. Авдашевой, И. Князевой и др., а также зарубежных экономистов как Ф. Шерер, Э. Дж. Долан, У. Шумпетер и др.

Информационной базой для выпускной работы послужили:

1. нормативно-правовые акты Российской Федерации (федеральные законы, постановления и распоряжения Правительства Российской Федерации);
2. информационные, аналитические материалы и постановления Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации (ФАС России);
3. материалы российской периодической печати, материалы Интернет ресурсов;

1 Рыночная власть и ее социально-экономические последствия

1.1 Понятие, измерение и факторы монопольной власти

Нам известно, что фирмы производители предлагают свои товары и услуги для удовлетворения потребностей общества. Некоторые фирмы могут устанавливать и регулировать цены на свой товар, проводить рекламные компании, оказывать давление на потребителя и т.д. Но не все фирмы могут воздействовать на потребителей. Можно сказать, что степень воздействия зависит от некой власти фирмы.

Рыночная власть – способность производителя или потребителя оказывать влияние на ситуацию на рынке, в первую очередь на цену продукции. Для того, чтобы достичь наибольшей рыночной власти, фирмы ведут между собой конкурентную борьбу.

В экономической литературе XX в. отражено многообразие понятия «конкуренция» с точки зрения основных определяющих признаков (структура рынка, поведение агентов рыночных отношений, распределение ресурсов и пр.). «В классической политэкономии все концепции рассматривают взаимоотношение конкуренции и эффективности прежде всего в плане обеспечения государственных и общественных интересов»[1].

Если мы посмотрим на Таблицу 1[2], то можем увидеть, что различные модели рынка (совершенная конкуренция, монополия, монополистическая конкуренция и олигополия) отличаются друг от друга разной степенью рыночной власти. Совершенная и несовершенная конкуренция характеризуется такими признаками как: численность покупателей на рынке, численность продавцов на рынке и их дифференциация по объему продаж, характеристика товара, барьеры входа на рынок.

---

[1] Князева И. В. Трансформация антимонопольной политики в политику защиты конкуренции в современных экономических условиях : монография / И. В. Князева, О. А. Лукашенко. – Новосибирск : Изд-во СибАГС, Изд-во НГТУ, 2011. – с. 26.

[2] Федорова А.Ю. Экономика отраслевых рынков : учебное пособие / А. Ю. Федоров; ; под ред. проф. С.Б. Смирнова. –2-е изд. –СПб. : Университет ИТМО, 2016. – с. 12.

Таблица 1 – Характеристика традиционных рыночных структур[2]

	Структура (модель) рынка			
	Совершенная конкуренция	Монополия	Монополистическая конкуренция	Олигополия
Численность покупателей на рынке	Большое число покупателей, объем покупок каждого из которых мал по отношению к размеру рынка			
Численность продавцов на рынке и их дифференциация по объему продаж	Очень большое число продавцов, объем продаж каждого из которых мал по отношению к размеру рынка	Один продавец на рынке	Большое число продавцов, объем продаж, объем продаж каждого из которых мал по отношению к размеру рынка	Несколько продавцов на рынке, объем продаж каждого - достаточно велик по отношению к размеру рынка
Характеристика товара	Продукты различных продавцов однородны (стандартизированный продукт)	Не существует близких продуктов - заменителей товара (товар уникальный)	Продукты различных продавцов неоднородны (дифференциация продукта)	Продукты - могут быть однородны и неоднородны (стандартизированный или дифференцированный продукт)
Барьеры входа на рынок	Барьеры входа не существуют или очень легкие	Технологические или другие барьеры полностью блокируют вход	Барьеры входа не существуют или сравнительно легкие условия входа	Технологические или другие барьеры входа возможны, но не обязательны (наличие существенных препятствий)

Со временем, в качестве формализованного инструмента моделирования структуры рынка Ф. Найтом была предложена неоклассическая доктрина совершенной конкуренции, которая, по его мнению, является доминирующей экономической моделью.

«Совершенная конкуренция – тип рыночной структуры, где рыночное поведение продавцов и покупателей заключается в приспособлении к равновесному состоянию рыночных условий»[3]. Проще говоря, конкурентный рынок характеризуется большим числом мелких продавцов и покупателей, каждый из которых не может регулировать и повышать цены, так как он не обладает достаточной рыночной властью. И для того, чтобы максимизировать прибыль, продавцы устанавливают такой объем выпуска , при котором предельные издержки равняются цене, т.е. P=MC.

Следующей важной характеристикой является однородность товара. Это допущение возникает на рынках, где фирмы производят взаимозаменяемые или почти идентичные продукты. Например, к таким товарам относятся: бензин, нефть, железо, медь, древесина, хлопок и т.д.

Еще один главный аспект – это условия вступления в отрасль.

Для совершенной конкуренции барьеры входа очень легки, поскольку не существует никаких особых издержек, мешающих компании равно как вступить в отрасль и нормализовать производство, так и удалиться из нее, в случае, если она несет убытки.

«Модель совершенной конкуренции описывает некий идеальный рынок, на котором отсутствует дифференциация продукции и инновации, имеются неограниченное количество игроков на рынке, полная определенность информации, постоянство факторов производства и распределения ресурсов, нулевые трансакционные издержки[4]. Но такой подход, как выяснили ведущие специалисты, не соответствует анализу реального производства и распределения.

С ростом рынка услуг и дифференциации продукции в целях большего удовлетворения потребительского спроса складывались предпосылки для новых подходов. Так, например, Э. Чемберлин разработал концепцию монополистической конкуренции.

---

[3] Вечканов Г.С. Экономическая теория : учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Г.С. Вечканов. –4-е изд. – СПб. : Питер, 2016. – с. 150.

[4] Князева И. В. Трансформация антимонопольной политики в политику защиты конкуренции в современных экономических условиях : монография / И. В. Князева, О. А. Лукашенко. – Новосибирск : Изд-во СибАГС, Изд-во НГТУ, 2011. – с. 30.

«Монополистическая конкуренция – тип структуры рынка, состоящий из множества мелких фирм, выпускающих дифференцированную продукцию, и характеризующийся свободным входом на рынок и выходом с рынка»[5].

Такая модель рынка, с одной стороны, напоминает монополию, поскольку может регулировать цену своего продукта, а с другой – напоминает совершенную конкуренцию, так как условия вступления в отрасль довольно легки.

Важно отметить, что фирма при монополистической конкуренции хоть и может оказывать влияние на уровень цен, но в довольно ограниченных рамках, поскольку не обладает ярко выраженной монопольной властью.

Кроме того, необходимо учитывать, что конкуренция может быть как ценовой, так и неценовой. Для монополистической конкуренции характерна неценовая конкуренция, так как продавцы на одном и том же рынке зачастую обеспечивают многообразие похожих товаров и интенсивно рекламируют эти продукты. В основном, эти похожие товары могут отличаться определенным рядом свойств, допустим, химическим составом.

В настоящее время ученые пришли к выводу, что теория монополистической конкуренции является во многом неадекватной, поскольку «она построена на не получившей достаточного эмпирического подтверждения предпосылке, что все фирмы в отрасли имеют идентичные издержки и кривые спроса»[6].

Согласно традиционному подходу, любое отклонение от условий модели совершенной конкуренции приводит к монополизму и к снижению эффективности экономики.

«Монополия – тип структуры рынка, в котором существует только один продавец, контролирующий всю отрасль производства определенного товара, не имеющего близкого заменителя»[7].

Выделяют 3 вида монополии:

1. Закрытая монополия – монополия, которая защищена юридическими ограничениями, институтом авторских прав, патентной защитой.

---

[5] Вечканов Г.С. Экономическая теория : учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Г.С. Вечканов. –4-е изд. – СПб. : Питер, 2016. – с. 154.

[6] Князева И. В. Трансформация антимонопольной политики в политику защиты конкуренции в современных экономических условиях : монография / И. В. Князева, О. А. Лукашенко. – Новосибирск : Изд-во СибАГС, Изд-во НГТУ, 2011. – с. 31.

[7] Вечканов Г.С. Экономическая теория : учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Г.С. Вечканов. –4-е изд. – СПб. : Питер, 2016. – с. 159.

2. «Естественная монополия – отрасль, в которой долгосрочные средние издержки достигают минимума только тогда, когда одна фирма обслуживает весь рынок целиком. С естественными монополиями, в основе которых лежит экономия на масштабах производства, тесно связаны монополии, базирующиеся на владении уникальными природными ресурсами» [8].
3. «Открытая монополия – монополия, при которой одна фирма по крайней мере на определенное время, является единственным поставщиком продукта, однако не имеет специальной защиты от конкуренции»[8]. В условиях открытой монополии зачастую становятся компании, которые впервые вышли на рынок с новейшей продукцией. Их конкуренты имеют все шансы возникнуть на рынке несколько позже.

Многие ученые-экономисты утверждают, что на практике фирмы могут относиться одновременно к нескольким видам монополий.

В отличии от совершенной конкуренции фирма-монополист является единственным производителем , который осуществляет свой товар множеству потребителей. Если же в данной отрасли исключительному продавцу противоборствует и исключительный покупатель, то такой рынок называется двусторонней монополией.

Так как главным аспектом для любой модели рынка являются условия вступления в отрасль, то для чистой монополии это главная причина возникновения данной модели рынка. Входные барьеры не позволяют утвердиться конкурентам в данной отрасли и в большинстве случаев такая система ставит под угрозу их капитал. Для того, чтобы удержать конкурентов от попыток утвердиться на рынке, существуют следующие входные барьеры:

1. экономия от масштаба;
2. правовые ограничения: патенты, квоты в международной торговле;
3. высокие издержки входа;
4. реклама и дифференциация продуктов (например, известная торговая марка, которая усиливает рыночную власть);
5. контроль монополистом источников поступления требуемого сырья или иных специализированных ресурсов;

[8] Вечканов Г.С. Экономическая теория : учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Г.С. Вечканов. –4-е изд. – СПб. : Питер, 2016. – с. 159.

6. высокие транспортные расходы, способствующие развитию отдельных местных рынков, в следствии чего единая в технологическом смысле отрасль может представлять множество локальных монополистов.

Поскольку мы уже ранее обнаружили, что монополист не имеет конкурентов и считается одним-единственным производителем, следовательно, он сам решает в каком объеме производить товар и по какой цене его продавать.

«Олигополия – это рыночная структура, при которой в реализации какого-либо товара доминирует очень небольшое количество продавцов, а появление новых продавцов затруднено или невозможно»[9].

На олигополистических рынках доминирует, как правило, от двух до десяти фирм, на которые приходится больше половины общих продаж продукта.

Выделяют следующие принципы олигополии:

1. малое число фирм и большое число покупателей;
2. Дифференцированная и стандартизированная продукция;
3. высокие барьеры входа на рынок;
4. ограниченный контроль над ценами.

Если рассмотреть первый пункт, то тут все тривиально: объемы рыночного предложения принадлежат нескольким фирмам, которые осуществляют продукт многим мелким покупателям.

Второй признак характеризует олигополию как производителя однородной продукции (например, алюминий) , так и дифференцированной (например, автомобили).

В-третьих, существуют высокие барьеры входа на рынок, которые затрудняют фирме-новичку «на равных» конкурировать с фирмами.

В-четвертых, фирмы в отрасли осознают свою взаимозаменяемость и именно по этой причине контроль над ценами ограничен. На олигополистическом рынке могут оказывать влияние на цены товара только те фирмы, которые обладают большими долями в общем объеме продаж.

Также следует упомянуть о том, что для олигополистического рынка характерна как ценовая так и неценовая конкуренция. Особое внимание хочется уделить ценовой

[9] Вечканов Г.С. Экономическая теория : учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Г.С. Вечканов. –4-е изд. – СПб. : Питер, 2016. – с. 156.

войне. «Ценовая война – это цикл последовательных уменьшений цены соперничающими на олигополистическом рынке фирмами »[10].

Войны цен положительно влияют на потребителей (хоть они и не продолжительны), но отрицательны для прибылей продавцов. Такая война продолжается до тех пор, пока цена не снижается до уровня средних издержек, то есть P=AC=MC. «Равновесие существует тогда, когда ни одна фирма больше не может извлекать выгоды от понижения цен, то есть когда цена равна средним издержкам, а экономические прибыли равны нулю»[10]. На практике олигополистические фирмы согласно истечении определенного периода вступают между собой в сотрудничество, дабы в дальнейшем избежать войн и, конечно же, нежелательных воздействий на прибыль.

Но бывают случаи, когда фирмы тесно сотрудничаю между собой и вступают в сговор. Такая модель сговора характеризует картель. «Картель – это группа фирм, которые действуют вместе и согласуют решения по поводу объемов выпуска продукции и цен так, как если бы она была единой монополией»[10].

Следующей моделью олигополии является модель ценового лидерства.

Она характеризуется тем, что «на олигополистических рынках одна фирма действует как ценовой лидер, который устанавливает цену, чтобы максимизировать свою прибыль, в то время как другие фирмы назначают цену, установленную лидером»[10].

Прежде чем узнать как измеряется рыночная власть, мы должны помнить, что главной целью любой фирмы является максимизация прибыли, следовательно результатом проявление рыночной власти служит получаемая ею прибыль. Именно поэтому важно различать совершенно конкурентные фирмы, от фирм, обладающих монопольной властью. «Для конкурентной фирмы цена равна предельным издержкам (P=MC), для фирмы, обладающей монопольной властью, цена превышает предельные издержки(P>MC). Значит, естественной мерой монопольной власти является величина превышения максимизирующей прибыли над предельными издержками»[11].

Индекс Лернера

Для измерения монопольной (рыночной власти) используется индекс Лернера:

$$L = \frac{P_m - P_c}{P_m}, \qquad (1)$$

[10] Вечканов Г.С. Экономическая теория : учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Г.С. Вечканов. –4-е изд. – СПб. : Питер, 2016. – с. 157-158.

[11] Пиндайк Р. Микроэкономика : пер. с англ. / Р. Пиндайк, Д. Рабинфельд. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2011. – с. 391.

где L – индекс Лернера; P_m - цена неконкурентного рынка; P_c - цена конкурентного рынка.

Индекс Лернера имеет границы между 0 и 1. Если у фирмы отсутствует рыночная власть (на рынке совершенной конкуренции), то индекс Лернера принимает значение, равное нулю. Следовательно, чем ближе значение к 1, тем большей монопольной властью обладает фирма.

Следует учесть, что рассмотренная выше формула (1) является общей для всех типов рыночной структуры, поэтому существует еще один показатель, который действует в том случае, если на рынке присутствует только одна фирма-монополист:

$$L = \frac{P-MC}{P} = \frac{1}{|E_d|}, \qquad (2)$$

где P – цена фирмы; MC – предельные издержки; E_d – ценовая эластичность спроса на продукцию.

Рассчитать индекс Лернера по формуле (2) непросто, так как существуют трудности в определении предельных издержек. Поэтому на практике используют вместо предельных издержек средние издержки:

$$L = \frac{P-ATC}{P} \qquad (3)$$

где ATC – предельные средние издержки.

Если числитель и знаменатель формулы (3) умножить на Q, то в числителе будет находиться совокупная прибыль (π), а в знаменателе совокупный доход (TR):

$$L = \frac{P-ATC}{P} = \frac{Q*(P-ATC)}{Q*P} = \frac{\pi}{TR} \qquad (4)$$

Если фирм достаточно большое количество (при олигополии), то индекс Лернера рассчитывается следующим образом:

$$L_i = \frac{P-MC_i}{P} = \frac{\beta}{|E|} + (1-\beta) * \frac{y_i}{|E|}, \qquad (5)$$

где y_i – рыночная доля i-й фирмы, i=1,..., N; β – коэффициент согласованности ценообразования в отрасли, 0< β<1.

Коэффициент β демонстрирует, в какой степени согласованной является ценовая политика фирм. Если $\beta = 0$, то фирмы принимают решение самостоятельно. Если же

$\beta = 1$, то, следовательно, мы наблюдаем тайный или явный сговор фирм, которые регулярно согласовывают свои действия на рынке.

Согласно Лернеру, высокий индекс – признак монопольной власти фирмы.

Индекс Бэйна

Помимо Индекса Лернера, на практике можно измерить рыночную власть с помощью индекса Бэйна. «Индекс Бэйна определяется как отношение прибыли (чистого дохода) фирмы к стоимости ее активов, он показывает отдачу от каждой инвестированной в производстве денежной единицы»[12]:

$$r = \frac{\textit{экономическая прибыль фирмы}}{\textit{собственный капитал фирмы}}, \qquad (6)$$

где r – индекс Бэйна, измеряемый в процентах.

В условиях конкуренции норма экономической прибыли фирмы в идеале должна быть нулевой или же приближающейся к нулю. Если же норма прибыли для данной фирмы или рынка превышает конкурентную норму, то рынок является не свободно конкурентным, что указывает на наличие у такой фирмы монопольной власти.

Индекс Тобина

Одним из не менее значимых показателей рыночной власти является индекс Тобина.

«Индекс Тобина рассчитывается как отношение рыночной (внешней, биржевой) стоимости активов фирмы к внутренней стоимости ее активов (восстановительной стоимости)»[13]:

$$q = \frac{\textit{рыночная стоимость активов фирмы}}{\textit{восстановительная стоимость активов}}, \qquad (7)$$

где q – индекс Тобина.

Восстановительная стоимость активов фирмы демонстрирует альтернативные издержки возмещения факторов производства. При конкурентном рынке альтернативные

[12] Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков : учебник / Н. М. Розанова. — М. : Издательство Юрайт ; ИД Юрайт, 2011. — с. 285.

[13] Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков : учебник / Н. М. Розанова. — М. : Издательство Юрайт ; ИД Юрайт, 2011. — с. 288.

издержки выравниваются, то есть рыночная стоимость совпадает с восстановительной (q=1).

Если же рыночная стоимость фирмы превосходит восстановительную , то есть q>1, то это значит, что фирма обладает уникальными факторами производства и уровень прибыльности для фирмы выше, чем необходимо. Ну а если q<1, то это связано с негативными для фирмы последствиями, например, банкротство фирмы или же вытеснение с рынка. Отсюда вывод: чем больше q, тем большей властью обладает фирма.

Даже несмотря на всю достоверность этого показателя, для России адекватно выразить рыночную стоимость российский фирм сопряжено с рядом трудностей из-за недостаточного развития рынка ценных бумаг.

Поскольку нам известна степень влияния фирм на рынок, то теперь необходимо рассмотреть косвенные показатели концентрации. Теория гласит о том, что чем выше уровень концентрации, тем в большей степени фирмы зависят друг от друга. Уровень концентрации также может влиять на стремление фирм к сотрудничеству или соперничеству. Необходимо отметить, что чем меньше фирм существует на рынке, тем проще им понять взаимозависимость друг от друга, и тем быстрее они пойдут на сотрудничество. Отсюда можно сделать вывод: чем выше уровень концентрации, тем менее конкурентным будет рынок.

Индекс концентрации лидирующих компаний

Для измерения уровня концентрации используется индекс концентрации лидирующих компаний:

$$C_k = \sum Y_i, \qquad (8)$$

где $i = 1, \dots, k$, $Y_i -$ размер фирмы , k – количество фирм, для которых рассчитывается показатель.

Таблица – 3 Показатели концентрации лидирующих компаний**Ошибка! Закладка не определена.**, %

Показатель	Концентрация		
Индекс концентрации C_k	низкая	средняя	высокая
	Менее 45%	45%-70%	70%-100%

Чем больше рынок концентрации, тем дальше фирма от «идеальной » конкуренции.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана

При его расчете используются данные об удельном весе продукции фирмы в отрасли. Предполагается, что чем больше удельный вес продукции фирмы в отрасли, тем больше потенциальные возможности для возникновения монополии. Все фирмы ранжируются по удельному весу от наибольшей до наименьшей.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:

$$HHI = \sum Y_i^2, \qquad (9)$$

где: $i = 1, \dots, n$.

Индекс Херфинадаля-Хиршмана имеет границы между 0 и 1. Чем ближе к 1, тем выше концентрация продавцов на рынке. Если же считать рыночные доли в процентах, то индекс будет принимать значения от 0 до 10000.

Таблица – 4 Показатель концентрации индекса Херфиндаля-Хиршмана[14], %

Показатель	Концентрация		
Индекс Херфиндаля-Хиршмана	низкая	средняя	высокая
	менее 1000	От 1000 До 1800	Более 1800

Рыночная власть является монополизированной, если индекс Херфиндаля-Хиршмана превышает 1800. Этот индекс широко используется в антимонопольной практике, однако следует помнить, что и он не дает полной картины, если не учитывается удельный вес продукции иностранных фирм на отечественном рынке.

Так как мы уже выяснили, что монополии обладают способностью устанавливать свои цены и являются единственным продавцом на рынке того или иного товара, то почему власть других фирм совсем отсутствует или довольно невелика? Необходимо учесть, что монополии устанавливают свою цену выше предельных издержек, и та величина, на которую цена превосходит предельные издержки, находится в обратной зависимости от эластичности спроса фирмы. И как показывает индекс Лернера, чем менее эластичен спрос, тем большей монопольной властью обладает фирма[14]. Так почему же одни фирмы обладает более эластичной кривой спроса, а другие - менее эластичной кривой спроса?

[14] Пиндайк Р. Микроэкономика : пер. с англ. / Р. Пиндайк, Д. Рабинфельд. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2011. – 608 с.

Выделяют три фактора, которые определяют эластичность спроса на продукцию фирмы:

1. Эластичность рыночного спроса.

Так как собственный спрос фирмы столь же эластичен, равно как и рыночный спрос, то, в таком случае, эластичность рыночного спроса ограничивает возможности рыночной власти фирм.

В последнее время покупатели оказывают влияние на конкурентоспособность товара компании на рынке. Все это связано с тем, что потребители стали более информированы о характеристике товара, цене, качестве и других критериев. Поэтому компании должны учитывать «важных» клиентов или потребителей, ориентированных на их продукт.

Потребители могут ужесточать борьбу за счет предъявления более высоких требований к уровню сервиса, качеству товара, оказывать влияние на уровень цен.

Такое поведение потребителей представляет для компаний угрозу появления новых участников, которые могут применять инновационные технологии и более производственные мощности. В связи с этим, эластичность спроса повышается, так как на рынке появляется все больше товаров-субститутов. Обычно товары-заменители ограничивают потенциал рынка с точки зрения роста цен. «Пока игроки рынка не смогут повысить качество продукции и дифференцировать свой товар от товаров-заменителей, в отрасли будет иметь место невысокая прибыль и ограниченный рост рынка»[15].

Примером такого поведения на рынке может служить предприятия по производству традиционных швейцарских часов и «умные часы» Smartwatches. В России, Китае и других странах покупают все меньше дорогих швейцарских часов. «Дополнительный онлайн-опрос, проведенный компанией Deloitte, относительно использования Smartwatches китайскими, французскими, итальянскими, японскими потребителями, как, впрочем, и в Швейцарии и США, показывает, что процент людей, желающих купить эти часы, выше, чем любителей классических хронометров»[16].

2. Количество фирм на рынке.

---

[15] Калинин А. Р. Анализ современных экономических и управленческих особенностей теории конкурентных преимуществ / А. Р. Калинин, Н. А. Баклушина // Вызовы глобального мира. Вестник ИМТП. – 2015. – № 3-4(7-8). – с. 4-7.

[16] «Умные часы» отбирают рынок у классических швейцарских хронометров [Электронный ресурс] // Бизнес мир. – Электрон. дан., 2017. – URL : http://www.businessmir.ch (дата обращения: 15.05.2017).

Это означает, что при росте числа фирм монопольная власть каждой из них будет уменьшаться, следовательно, будет сложнее повышать цены и конкурировать в свою пользу. Важно отметить, что определяющей характеристикой являются не только число фирм, но и те компании, которые обладают существенной долей рынка. Если же фирм на рынке небольшое количество, то произойдет снижение уровня конкуренции между поставщиками товаров, следовательно, такая форма поведения сыграет в пользу производителя.

Аналогичная ситуация произошла в российской автомобильной промышленности. Когда-то АвтоВАЗ являлся монополистом в производстве легковых автомобилей. В связи с этим, АвтоВАЗ постоянно повышал цену на свою продукцию. Однако в ходе развития рыночных отношений на российский рынок стали проникать зарубежные автомобильные компании, которые предлагали более качественные автомобили и по более низкой цене. Это заставило российский автопром снизить свои цены до уровня зарубежных, что привело к уменьшению монопольной власти[17].

3. Взаимодействие между фирмами.

От этого фактора зависит степень монопольной власти. Если фирмы будут вести между собой агрессивную политику с помощью понижения цен, дабы заполучить более крупную долю рынка, то, в результате, рыночная власть каждой будет незначительной. Напротив, если фирмы вступили между собой в сговор, при этом уменьшив объем производства и повысив цены, то такая политика обеспечит им существенную монопольную власть.

[17] Сотникова А. И. Структура рынка и инновации: теория и российская практика // Инновации. - 2013. - № 28. - с. 30-32.

1.2 Социально-экономические эффекты рыночной власти

Согласно теории, главной целью монополии является максимизация прибыли. Но важно знать, какие последствия несет за собой такое поведение фирмы, и как оно влияет на общественное благосостояние. Соотносятся ли выгоды монополизированного рынка с издержками, которые вынуждены нести потребители?

Для оценки влияния рыночной власти на общество, необходимо рассмотреть рынок совершенной конкуренции и рынок, где действует одна фирма-монополист.

Для начала проанализируем простейшую модель представления о последствиях монополии для общественного благосостояния.

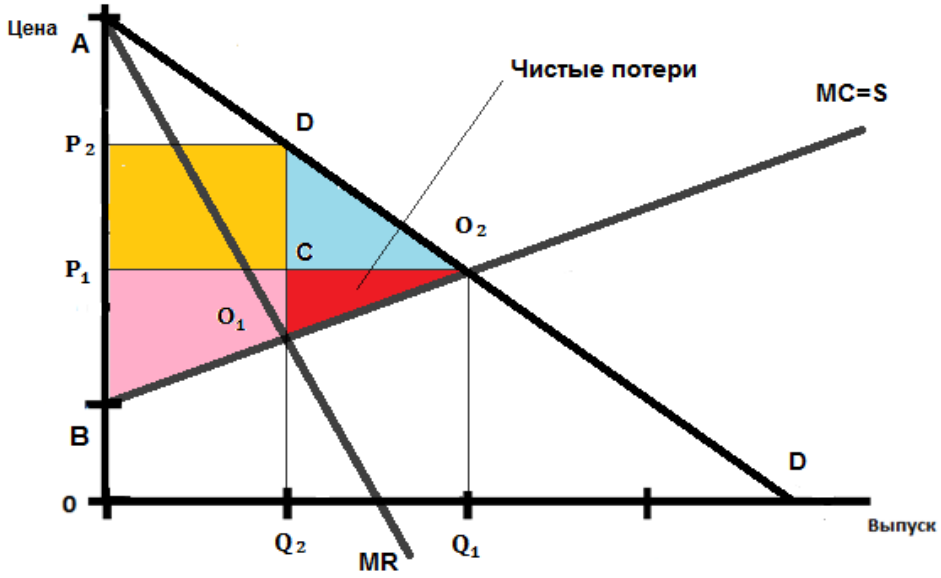


Рис. 1 Традиционное представление о последствиях монополии для общественного благосостояния[18].

Из рис. 1 мы видим, что баланс монополии достигается тогда, когда предельная выручка равняется предельным издержкам, то есть MR=MC. В таком случае, выпуск будет равен Q_2.

Напротив, на конкурентном рынке баланс достигается тогда, когда спрос равен предложению, следовательно, объем выпуска будет равен Q_1.

Проанализировав рис. 2, можно сделать вывод, что от монопольного рынка потребители претерпели фиаско. Все дело в том, что излишек потребителя равен треугольнику ADP_2. В то время как в условиях совершенной конкуренции излишек потребителей равен площади треугольника AP_1O_2. Отсюда, часть излишка P_1P_2CD -

[18] Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков : учебник / Н. М. Розанова. — М. : Издательство Юрайт ; ИД Юрайт, 2011. — 906 с.

перешла монополисту в виде монопольной прибыли. Иная часть треугольника CDO_2 – не досталась никому. Очевидно, что это и есть чистые потери покупателей от монополии.

Помимо потребителей, монополия негативно повлияла на конкурентные фирмы. Поскольку монополия подавила большое число конкурентных фирм, то она забирает вторую часть монопольной прибыли. Если раньше определенные конкурентные фирмы получали экономическую ренту в виде треугольника BP_1O_2, то теперь часть излишка производителей – площадь трапеции BP_1CO_1 – теперь является второй частью монопольной прибыли. Ну и, наконец, другая часть площади треугольника O_1CO_2 – не досталась никому. Следовательно, это и есть чистые потери производителей от монополизированной фирмы.

Кроме того, в результате деятельности монополий появляются потери производственной эффективности, которая называемая X-неэффективность. Производственная неэффективность (X-неэффективность) возникает из-за того, что монополист владеет минимальными стимулами снижения издержек, нежели действующий на конкурентном рынке продавец. Если бы монополист прилагал усилия к повышению эффективности, то предельные издержки понизились бы до некоторого уровня, и в этом случае дополнительные выигрыши получили бы как покупатели, так и продавцы.

Согласно традиционному подходу, любое отклонение от условий модели совершенной конкуренции приводит к монополизму и к снижению эффективности благосостояния общества. К их числу относятся: слияния и поглощения, уменьшение численности фирм, дифференциация товара, а также «асимметрия информации» в результате рекламы и другие приемы маркетинга.

Следовательно, согласно традиционной теории, эти факторы являются главной причиной для государственного вмешательства с целью увеличения экономической эффективности. Антимонопольная политика, в данном случае, должна применяться активно, и ее меры должны быть достаточно жесткими.

Однако, как уже было сказано в первом параграфе, современные представления на проблему монополии и монопольной власти изменились. Экономисты выдвинули целый ряд возражений против традиционной концепции. Они утверждали, что «если при всяком снижении цен все конкуренты одновременно сразу следовали бы по данному примеру, то

каждый из них не сумел бы расширить свои прежние обороты в большей мере, как это удалось сделать монополии при аналогичном снижении цен»[19].

Представители Чикагской школы также подвергли пересмотру положение о том, что любое отклонение от модели совершенной конкуренции является антиконкурентным и наносит вред общественному благосостоянию[20]. А. Харбергер в середине 50-х гг. попытался определить величину треугольника «общественных потерь». Используя математический аппарат в промышленном секторе США в 1929 г., он показал, что величина этого излишка незначительна и составляет всего лишь 0,1 % от ВНП. В современной экономике США они бы составили около 6 млрд. долл. Этим Харбергер доказывает, что потери от монополии не столь существенны, как предполагалось, и проблема фирм, обладающих монопольной властью не является такой острой[21].

Кроме того, в традиционной теории не учитываются все «общественные издержки и выгоды», возникающие в связи с монополией (Познер, Броузен, Борк и др.). Например, в случае слияния двух фирм может иметь место экономия, то есть уменьшение средних издержек. В результате, общественный выигрыш может превзойти величину «треугольника потерь».

---

[19] Эзрох Ю. С. Генезис и эволюция теории конкуренции в трудах экономистов до Дж. Робинсон и Э. Чемберлина // Вестник Тверского государственного университета. Серия : экономика и управление. – 2014. – № 4-1. – с. 71-87.

[20] Князева И. В. Трансформация антимонопольной политики в политику защиты конкуренции в современных экономических условиях : монография / И. В. Князева, О. А. Лукашенко. – Новосибирск : Изд-во СибАГС, Изд-во НГТУ, 2011. – с. 34.

[21] Нуреев Р. М. Курс микроэкономики : учебник для вузов / Р. М. Нуреев. – 2-е изд., изм. – М.: НОРМА, 2003. – 558 с.

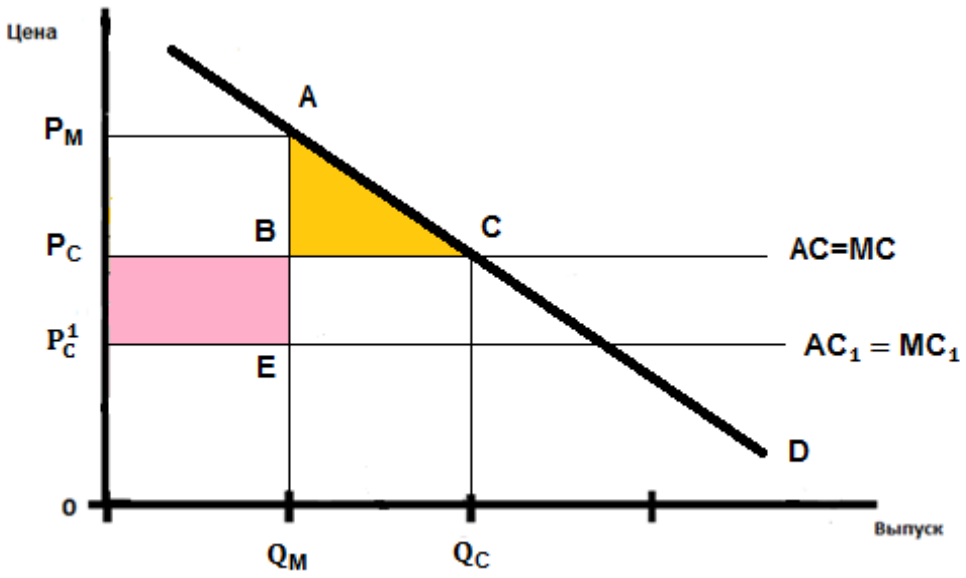


Рис. 2 Потери общественного благосостояния от монополии

Эту ситуацию иллюстрирует рис. 2, где общественный выигрыш представлен площадью треугольника $P_C^1P_CBE$, которая превосходит величину общественных потерь, представленную площадью треугольника ABC. Следовательно, в этом случае поведение монополий приводит к росту, а не к уменьшению экономической эффективности.

Вместе с тем, в настоящее время, эксперты приходят к выводу, что классические признаки монополии, такие как повышение цен, контроль ограниченных ресурсов, финансовые или сбытовые барьеры входа и сдерживание инноваций существенно ослабевают. Монополия быстро формируется, ведет к снижению, а не повышению цены с целью удовлетворения потребителя и носит переходный характер, так как оперативно вытесняется новыми конкурентами или технологией. Устойчивое конкурентное преимущество становится труднодостижимым, то есть монополия возникает в результате конкуренции и конкуренцией же уничтожается. В этом случае само стремление к доминированию является для фирм мощнейшим стимулом к инновациям, эффективности и развитию.

Положительные стороны существуют и у естественных монополий. Например, возможность максимально использовать эффект от масштаба , при котором средние издержки уменьшаются при росте выпуска, что благоприятно влияет на благосостояние общества. Такая особенность называется суббадитивностью затрат производства. «Суббадитивность затрат – свойство средних издержек убывать на всем протяжении рассматриваемого выпуска»[22]. Удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в

[22] Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков : учебник / Н. М. Розанова. — М. : Издательство Юрайт ; ИД Юрайт, 2011. — с. 258.

отсутствии конкуренции в силу технологических особенностей производства. , а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами[23].

Кроме того, к плюсам естественной монополии можно отнести «возможность мобилизации значительных финансовых ресурсов для поддержания средств производства на должном уровне; возможность использования достижений научно-технического прогресса; возможность следования единым стандартам на производимую продукцию и предоставляемые услуги; а также возможность замены рыночного механизма, т. е. рыночной экономической организации, внутрифирменной иерархией и системой контрактных отношений, что позволит сократить потери, связанные с риском и неопределенностью»[24].

В настоящее время утвердилось понятие «положительной» монополии, когда, несмотря на внешние признаки уменьшения уровня конкуренции, обеспечиваются общественные блага и интересы потребителей в плане повышения экономической эффективности, снижения цен, внедрения инноваций. В долгосрочном плане «положительная» монополия является неотъемлемой частью конкурентного процесса[25].

---

[23] Бугай Е. Н. Естественные монополии как элемент экономической безопасности России // Экономическая безопасность России : вызовы XXI века. – 2016. – с. 351-359.

[24] Бляблина Д. А. Контроль деятельности естественных монополий в электроэнергетике / Д. А. Бляблина, И. В. Бардина // Экономика, социология и право. – 2016. – № 12. – с. 18-21.

[25] Князева И. В. Трансформация антимонопольной политики в политику защиты конкуренции в современных экономических условиях : монография / И. В. Князева, О. А. Лукашенко. – Новосибирск : Изд-во СибАГС, Изд-во НГТУ, 2011. – 304 с.

1.3 Государственная политика в отношении монополий

Поскольку мы выяснили, что частная монополия и монопольная власть сама по себе не наносит вред конкуренции, то что же представляет опасность для общественного благосостояния и конкурентного процесса в целом? Негативные черты, которые приписывают монополии относятся на деле к монополии, которая находится под покровительством государства.

Уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов и контролю за соблюдением антимонопольного законодательства является Федеральная антимонопольная служба (ФАС России)[26].

«Под антимонопольной политикой понимается система государственных мер правового, экономического , финансового , налогового , психологического характера, препятствующая проявлениям антиконкурентного поведения и способствующая эффективному функционированию рыночной экономики»[27]. В области проведения государственной политики развития конкуренции функции и полномочия Федеральной антимонопольной службы России определены Федеральным законом от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»[28]. ФАС России осуществляет контроль и надзор за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных и финансовых рынках, а также за соблюдением федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления антимонопольного законодательства. Также ФАС России выполняет контроль над деятельностью естественных монополий, эта работа направлена на обеспечение равного доступа к товарам и услугам, которые они производят, а также на развитие конкуренции в тех сегментах, где она возможна. Антимонопольная служба стремится к повышению прозрачности работы естественных монополий, росту

---

[26] Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы России [Электронный ресурс] : официальный сайт. – М., 2017. – URL: http://fas.gov.ru (дата обращения: 05.05.2017).

[27] Щербакова Н. Ф. Методы антимонопольного регулирования в России // Актуальные вопросы развития конкурентной политики, совершенствования правоприменительной практики пресечения недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы. – 2015. – с. 98-101.

[28] О защите конкуренции [Электронный ресурс] : федер. закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ : (в ред. от 03.07.2016 г.; с изм. и доп. от 18.07.2009 г.) // КонсультантПлюс : справ. правовая система. – Версия Проф. – Электрон. дан. – М., 2017. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.

эффективности их инвестиционных программ, одновременно создавая условия для роста объемов товаров и услуг, производимых независимыми поставщиками в потенциально конкурентных видах деятельности.

ФАС России осуществляется действия по следующим отраслям: в сфере распределения природных ресурсов, в социальной сфере, в химической промышленности, в сфере транспорта, в агропромышленном комплексе, в розничной торговле, в сфере строительства и недвижимости, в промышленности, в сфере информационных технологий, в сфере связи, в ЖКХ, в электроэнергетике, в ТЭК, а также реализовывает контроль предоставления государственных и муниципальных преференций, контроль проведения торгов, контроль органов власти, контроль распределения государственного и муниципального имущества[29].

Как показывает статистика, из года в год больше всего нарушений совершается на рынке электроэнергетики, в сфере ЖКХ, на химическом рынке. Треть от общего количества нарушений приходится на естественные монополии. Достаточно много картелей выявлено на рынках различной продукции химической промышленности (хлора, жидкой каустической соды, ПВХ и кабельных пластикатов), а также на рынке водных биологических ресурсов (минтаевый, крабовый картель, картель норвежской семги и лосося, пангасиуса и др.).

В статье 10 ФЗ «О защите конкуренции» говорится об основных действиях, которыми злоупотребляют доминирующие компании в свою пользу. «Основными правонарушениями являются следующие виды злоупотреблений:

1. По отношению к контрагентам по договору – поставщикам и потребителям;
2. По отношению к реальным и потенциальным конкурентам»[30].

[29] Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы России [Электронный ресурс] : официальный сайт. – М., 2017. – URL: http://fas.gov.ru (дата обращения: 05.05.2017).

[30] Нафикова Г. Р. Анализ злоупотребления компаниями России своим доминирующим положением / Г.Р. Нафикова, Ю.С. Токтамыщева // Современный стиль управления. – 2016. – с.329-334.

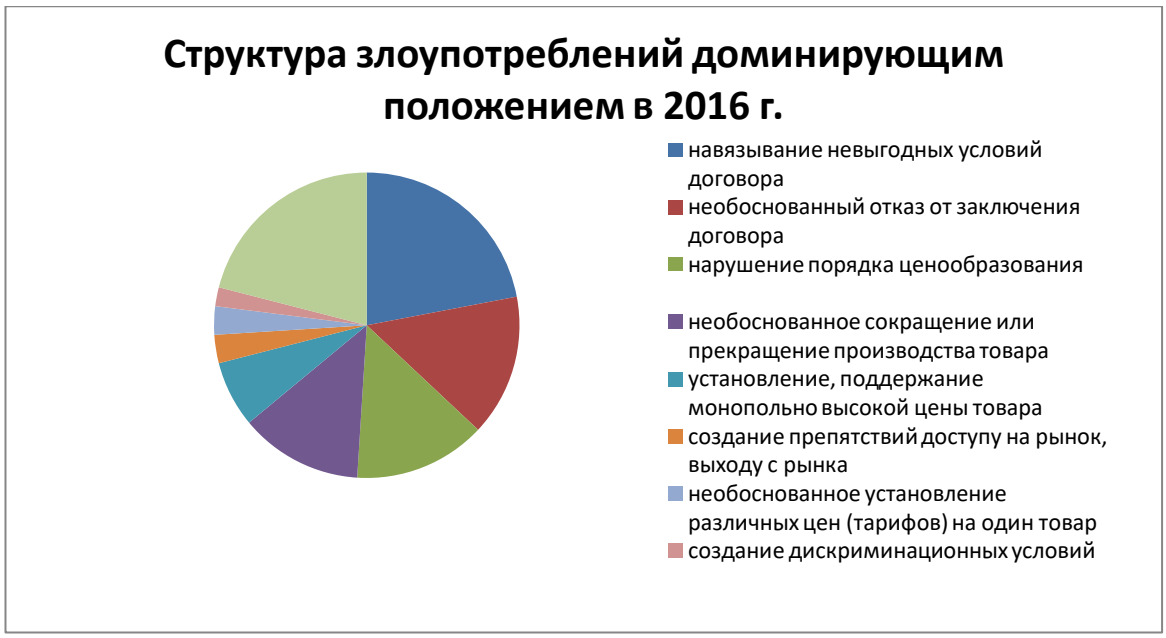


Рис. 3 Структура злоупотреблений доминирующим положением в 2016 г.

Рассмотрим вышеизложенные действия на практике:

1. Навязывание контрагенту невыгодных условий договора. К примеру, когда доминирующая компания противозаконно требует передать финансовые средства, имущество или имущественные права, а также требует выразить согласие на заключение договора с условиями внесения в него некоторых пунктов в отношении товаров, которые совершенно не нужны и не выгодны потребителю. В России существует пример, когда «ОАО «ФСК ЕЭС» навязывало контрагенту - ОАО «Тюменьэнерго» - невыгодные и непредусмотренные законодательством условия дополнительных соглашений к договору о предварительной оплате мероприятий по технологическому присоединению, о строительстве и проектировании объектов электросетевого характера, об увеличении сроков проведения мероприятий по технологическому присоединению»[31].
2. Установление, поддержание монопольно высокой или монопольно низкой цены товара. Например, в 2008 году ФАС России утвердила нефтяную компанию ТНК-ВР виновной в установлении монопольно высоких цен на бензин. «ФАС России признала нефтяную компанию ТНК-ВР виновной в установлении монопольно высоких цен на бензин в начале 2008 года. Компании удалось оспорить решение ФАС России в судах 3 инстанций,

[31] БРИИК [Электронный ресурс] // Бизнес решения, инновации, инвестиции, качество. – Электрон. дан. – М., 2017. – URL : http://www.briik.ru (дата обращения : 07.05.2017).

однако 26 мая 2010 г. Президиум Высшего арбитражного суда (ВАС) России признал законность и обоснованность решения и предписания антимонопольного органа. В результате компания заплатила в федеральный бюджет штраф 1,1 млрд. руб»[32].

3. Создание дискриминационных условий. К примеру, «компания «Ново Нордиск» ограничивала конкуренцию на фармацевтическом рынке, необоснованно уклоняясь и отказываясь от заключения договоров с отдельными покупателями. Действия ООО «Ново Нордиск» привели к созданию дискриминационных условий для потенциальных партнеров по сравнению с действующими, что привело к ограничению конкуренции. К такому выводу пришла ФАС России на рассмотрении дела в отношении ООО «Ново Нордиск» 23 сентября 2010 года. Штраф составил около 86 млн руб»[32].
4. Создание препятствия доступу на рынок или выходу на рынок другим компаниям. «27.04.2010 ФАС России признала ОАО «Газпром» нарушившим ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции. Нарушение выразилось в несвоевременном рассмотрении заявок независимого поставщика природного газа ООО «ГазЭнерго-Альянс» на получение доступа к газотранспортной системе (ГТС) ОАО «Газпром». В результате этого не были надлежащим образом оформлены договорные отношения о транспортировке газа. Действия ОАО «Газпром» повлекли ущемление интересов ООО «ГазЭнерго-Альянс» »[32] .

К сожалению, это всего лишь малая часть правонарушений. Как видим, монополии благополучно используют свое положение на рынке, создав определенные препятствия как для конкурентов, так и для потребителей. На сегодняшний день осуществляют борьбу против отрицательного воздействия монополизированного рынка такой орган власти как антимонопольное законодательство и, в частности, ФЗ от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции». Этот закон базируется на теоретическом представлении о том, что хозяйствующие субъекты могут, не прибегая к насилию и мошенничеству, с помощью ряда добровольных соглашений, ликвидировать конкуренцию и установить монополию.

Существующие на сегодняшний день меры государственной конкурентной политики можно разделить на три группы: стимулирующие меры, ограничительные и

[32] БРИИК [Электронный ресурс] // Бизнес решения, инновации, инвестиции, качество. – Электрон. дан. – М., 2017. – URL : http://www.briik.ru (дата обращения : 07.05.2017).

меры по защите конкуренции. К мерам, стимулирующим создание и развитие конкуренции, можно отнести различные налоговые преференции и льготы, предоставление кредитов и льготные условия кредитования, устранение административных барьеров, разукрупнение предприятий с целью создания конкурирующих структур, а также ряд других мер.

Ограничительные меры, которые должны носить дополнительный характер по отношению к развитию конкуренции, это, в частности, действия антимонопольного органа, осуществляемые с целью контроля за экономической концентрацией.

Меры по защите конкуренции состоят в пресечении действий, нарушающих нормы законодательства о конкуренции, они предусматривают ответственность за данные нарушения.

Пути повышения действенности инструментов антимонопольной политики и некоторые меры проконкурентного развития отраслей изложены в принятой ФАС России «Стратегии развития конкуренции и антимонопольного регулирования в Российской Федерации на период 2013–2024 гг.». Согласно Стратегии основные цели ФАС России в области конкурентной политики на период до 2024 г. следующие:

1) создание благоприятной институциональной и организационной среды для эффективной защиты и развития конкуренции;

2) снижение административных барьеров, препятствующих развитию и свободному функционированию рынков;

3) обеспечение недискриминационного доступа потребителей к услугам естественных монополий, формирование эффективных механизмов тарифообразования;

4) создание условий для эффективной конкуренции при размещении государственного и муниципального заказов и реализации на торгах государственного имущества.

Содержание данных пунктов во многом пересекается. Цели 2–4 фактически конкретизируют отдельные аспекты цели 1 — создания институциональной среды, способствующей эффективной защите и развитию конкуренции[33].

По мнению некоторых экономистов, многие меры по регулированию приводят к тому, что вход в регулируемую отрасль оказывается затрудненным или ограниченным, что в результате приводит к росту цен и прибыли для компании, работающих в данной

[33] Приоритеты конкурентной политики в России до 2030 года / А. Е. Шаститко [и др.] // Современная конкуренция. – 2016. – № 2 (56). – с. 26-45.

отрасли. Следовательно, регулируемая отрасль может даже лоббировать продолжение регулирования для того, чтобы «не впускать» конкурентов и сохранять высокую прибыль.

«Одним из видов провалов государства является бюрократия. Чиновник, проявляя свой частный интерес, стремится получить собственную выгоду, то есть он действует не в соответствии с общественными интересами, а в соответствии с интересами небольшой группы людей, заинтересованных в принятии определенных решений в свою пользу»[34]. Например, существование высоких стандартов для новых лекарств означает, что процесс получения разрешения на их производство будет долгим и дорогим. Это приводит к тому, что многие небольшие компании не могут позволить себе проводить многолетние тесты, которые требуются для проверки нового лекарства.

Важно учесть то, что государственная антимонопольная политика должна быть ориентирована не на предотвращение монополий, а на поддержание требуемого равновесия на рынке, а также устранение правонарушений недобросовестной конкуренции.

Следовательно, регулирование таких рынков и в частности антимонопольная политика, которая призвана защищать конкуренцию, содействовать ее развитию, на деле может ее ограничивать и подрывать.

[34] Искужина Г. Р. Фиаско государства как следствие неэффективности управления / Г. Р. Искужина, Э. Р. Нартдинова // Российский электронный научный журнал. – 2013. – № 6. – с. 115.

2 Рыночная власть в условиях перехода к инновационной экономике

2. 1 Тенденции рыночной власти в современной экономике

Современный подход в экономике показал несовершенство традиционной модели и привел к новой «работающей» концепции или «эффективной» конкуренции. Во взглядах Дж. Кларка такая концепция рушит понимание «идеальной» конкуренции.

Характеристика эффективной конкуренции следующая:

1. наличие нового понимания дихотомии монополии-конкуренции – отказ от однозначной, негативной трактовки монополии в рамках теории совершенной конкуренции и переход к многоплановой модели, когда в определенных условиях монополия рассматривается как важный элемент эффективности;
2. отказ от крайностей (совершенная конкуренция или монополия) в пользу более взвешенного, реалистического подхода;
3. приоритет существования динамической модели рынка в отличии от статической – конкуренция на рынке зависит не столько от количественных показателей, сколько от качественных демонстрирующих поведение компании.

Также, в современной теории стали выделять следующие модели рынка:

1. чистая монополия;
2. доминирование одной фирмы;
3. «тесная» олигополия;
4. «широкая» олигополия;
5. монополистическая конкуренция;
6. чистая конкуренция.

«Три последние структуры образуют сферу эффективной конкуренции, три первые обычно рассматриваются как опасные случаи патологии рынка»[35].

Таблица 2 – Характеристика современных рыночных структур

Параметры рынка	Структура (модель) рынка			
	Чистая монополия	Доминирование одной фирмы	«Тесная» олигополия	Эффективная конкуренция
1. Доля рынка	100 %	От 50 до 90 %	> 60%	< 40%

[35] 50 лекций по микроэкономике : в 2х т. – СПб. : Экономическая школа, 2000. – Т. 2. – с. 451.

Окончание таблицы 2

2. Входные барьеры	Вход на рынок блокирован	Входные барьеры высоки	Высокий или средний уровень входных барьеров	Входные барьеры низки
3. Уровень ценообразования	эффективный контроль за уровнем и структурой цен	Способность контролировать ценообразование, проводить ценовую дискриминацию, влиять на нововведения	Тенденции в области ценообразования	Гибкое ценообразование

Рассмотрев более подробно таблицу 2, можно сказать, что в случае с чистой монополией рыночная доля одной фирмы составляет 100 % или близка к этому уровню. Во-вторых, условия вступления в отрасль надежно блокированы. В-третьих, осуществляется эффективный контроль за уровнем и структурой цен. Необходимо отметить, что «таково положение отраслей коммунального обслуживания (естественная монополия), производств, защищенных патентами (легальная монополия)»[36].

Рыночная доля доминирующей компании «составляет от 50 до 90 % при значительном отрыве от ближайшей следующей за ней по размеру рыночной доли фирмы»[36]. Входные барьеры для такой фирмы достаточно высоки. Следует учесть, что доминирующая компания способна контролировать ценообразование, влиять на нововведения, проводить ценовую дискриминацию, а также получать прибыль (но не всегда), превышающую конкурентный уровень.

В состав «тесной» олигополии входит четыре крупнейших фирмы, доля которых превышает 60 % при стабильности рыночных долей каждой из них. Для них характерен высокий или средний уровень входных барьеров, тенденции к соглашениям, особенно в области ценообразования. Обычно к этому типу рыночных структур относят отрасли с низкой концентрацией, в которых ассоциации создаются при поддержке правительства.

[36] 50 лекций по микроэкономике : в 2х т. – СПб. : Экономическая школа, 2000. – Т. 2. – с. 452.

В состав эффективной конкуренции входит четыре крупнейших фирмы, индекс концентрации которых ниже 40 % с нестабильными рыночными долями и гибким ценообразованием. Входные барьеры в отрасль также низки, как и уровень прибыли.

Американский экономист У. Шеферд выделяет пять главных факторов роста доли рынков эффективной конкуренции:

1. рост импорта, увеличение доли импортируемых товаров на рынке;
2. антимонопольная политика;
3. отказ от регулирования (дерегулирование);
4. изменение в вертикальной структуре;
5. снижение минимального эффективного размера фирмы.

У. Шеферд основное внимание уделяет трем первым факторам. Оценивая роль импорта в становлении эффективной конкуренции исключительно высоко, Шеферд в то же время подчеркивает, что роль этого фактора легко обратима в связи, например, с возможным падением курса доллара, внезапным появлением новых торговых барьеров, протекционистскими требованиями со стороны внутренних производителей. Свойством обратимости обладает и практика дерегулирования, которая в силу некоторых привходящих обстоятельств может смениться реставрацией регулирования. В отличие от этих двух факторов, по его мнению, необратимый и долгосрочный эффект имеют меры антимонопольной политики.

При переходе к постиндустриальной экономике, была выдвинута концепция эффективности крупных производств и возможности интенсивной конкуренции на олигопольных рынках вместо полного отсутствия или «испорченной» конкуренции.

Следующий подход определяется как инновационная экономика в условиях глобализации. «В настоящий момент сложилось понятие «глобализации в развитии», подчеркивающие процесс постоянного изменения глобальной бизнес-среды, что тесно взаимосвязано с продолжающейся эволюцией конкурентных процессов»[37].

Можно выделить следующие факторы, содействующие изменению подходов к понятийной конструкции конкуренции-монополии на современном этапе:

1. глобализация конкурентной среды и обострение межстранового конкурентного соперничества;

[37] Князева И. В. Трансформация антимонопольной политики в политику защиты конкуренции в современных экономических условиях : монография / И. В. Князева, О. А. Лукашенко. – Новосибирск : Изд-во СибАГС, Изд-во НГТУ, 2011. – с. 40.

2. переход к экономике, основанной на знании и инновациях;
3. ориентация на удовлетворение потребителей в условиях роста потребительского самосознания;
4. необходимость постоянного адаптирования бизнес-моделей и стратегий к новой экономике;
5. изменение природы создания ценности как наиболее значимого фактора конкурентоспособности.

Глобализация экономической активности предполагает конкуренцию в отношении рынков, товаров, цен в сфере высоких технологий. В отраслях высоких технологий главную роль играет динамическая, то есть долгосрочная конкуренция (сфокусированная на развитии и инновациях) по сравнению со статической конкуренцией (измеряемой как состояние на определенный момент времени).

В связи с этим «понятие рыночной конкуренции и монополии получают новую интерпретацию, согласно которой наиболее важной формой конкуренции становятся конкурентные действия, направленные на достижение монопольного положения – внедрение инновационного продукта, а также закрепление прав интеллектуальной собственности на данную продукцию»[38]. В таком случае, та фирма, которая обладает правом собственности, также имеет право получать доход от владения и распоряжения нематериальными активами. Следовательно, конкуренты будут направлять усилия на преодоление монопольного положения компании путем предложения на рынок более инновационной продукции, которая лучше удовлетворить потребительский спрос.

Таким образом, в результате исследования традиционного и современного подходов, можно сделать вывод, что в анализе конкуренции происходит смена парадигмы: от соперничества (классическая теория) до процесса открытия новых возможностей, использующего в качестве главного ресурса предпринимательский талант и знание.

И, наконец, понимание монополии эволюционировало от негативного состояния рынка, ограничивающего конкуренцию , к тому, что наиболее важной формой конкуренции становятся конкурентные действия, направленные на достижение

[38] Князева И. В. Трансформация антимонопольной политики в политику защиты конкуренции в современных экономических условиях : монография / И. В. Князева, О. А. Лукашенко. – Новосибирск : Изд-во СибАГС, Изд-во НГТУ, 2011. – с. 44.

временного монопольного положения через разработку и внедрение инновационного продукта.

2.2 Влияние рыночной власти на инновационную деятельность

Многие эксперты считают, что в современных условиях инновационная деятельность является главным средством получения долговременных и значимых конкурентных преимуществ для предприятий. Определим, что же такое инновации. «Под инновациями подразумевается создание новых товаров и услуг, технологий производства, появление новых организационно- правовых форм бизнеса, которые могут содействовать конкуренции не только отдельных экономических субъектов, но и страны в целом»[39].

В теории принято выделять следующие *виды инноваций с учетом рыночных структур*: 1) продуктовая инновация ведет к открытию нового товара, который лучше удовлетворяет потребности человека; 2) технологическая инновация означает изобретение новой технологии производства и сбыта того же самого продукта, который уже производится компаниями; 3) организационная инновация сопровождается созданием новой формы организации производства[40].

Необходимо отметить, что на фирмы в первую очередь воздействуют продуктовые и технологические инновации, поскольку они обеспечивают длительные конкурентные преимущества перед другими предприятиями отрасли. При этом следует отметить, что продуктовые и технологические инновации обычно защищены патентным законодательством и политикой компанией по защите интеллектуальной собственности, именно по этой причине конкурентам их довольно сложно «скопировать».

Организационные инновации, напротив, могут быть достаточно легко «скопированы» и без особых затрат. Именно поэтому такие инновации кратковременно влияют на структуру отраслевого рынка.

Наличие патента оказывает влияние на технический прогресс, поскольку патентное право предполагает получение монопольной прибыли, что стимулирует более эффективную деятельность в области НИОКР, а также появляется легальная возможность назначать монопольные цены на новый продукт.

Кроме того, инновационная деятельность обладает двумя характеристиками:

1. высокий уровень неопределенности;

---

[39] Сотникова А. И. Структура рынка и инновации: теория и российская практика // Инновации. - 2013. - № 28. - с. 30-32.

[40] Розанова Н. М. Теория отраслевых рынков в 2 ч. Часть 2 : учебник для академического бакалавриата / Н. М. Розанова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — с. 101.

2. высокая степень "копирования" товаров.

Первый пункт определяется тем, что результат инновационной деятельности всегда непредсказуем. То есть может получиться так, что одна фирма затрачивает огромные средства для открытия нового продукта, в то время как другая фирма просто воспользуется монопольным патентом, при этом затратив намного меньше средств.

Второй пункт гласит о том, что если открытие сделано, то рано или поздно оно становится в открытом доступе для всех фирм, что позволит им хотя бы частично усовершенствовать свой продукт по новым технологиям. В таком случае никакой патент не может дать гарантии того, что никто не воспользуется новыми модификациями для своей продукции.

Для того, чтобы проанализировать уровень технологического развития в России, необходимо дать оценку состояния дел в сфере НТП.

Известно, что в последние годы в России происходит сокращение затрат на исследования и разработки. Российские крупные компании расходуют на НИОКР существенно меньшие денежные средства, чем зарубежные компании аналогичных отраслей.

По официальным источникам Industrial Research Institute (IRI), расходы на НИОКР в мире составили за 2015 г. – 1882, 7 млрд. долл. Более 60 % расходов пришлось на 4 страны – США, Китай, Японию и Германию, в то время как доля расходов России составила лишь малую часть – 2,7%[41] .

Также из таблицы 5 можно увидеть, что за 2016 г. расходы на исследования и разработки снизились, и по итогам года ее доля в мировых расходах составила 2,6%, что свидетельствует о низкой инновационной активности страны в целом[41].

[41] ИКСИ : Расходы на НИОКР [Электронный ресурс] : институт комплексных стратегических исследований. – Электрон. дан. – М., 2016. – URL: http://icss.ru (дата обращения: 22.05. 2017).

Таблица 5 - Доля отдельных стран в мировых расходах на исследования и разработки в 2014-2016 гг., %

Страна	2014 г.	2015 г.	2016 г. *
США	26,9	26,4	26,4
Китай	19,1	19,8	20,3
Япония	9,1	8,7	8,6
Германия	5,7	5,7	5,6
Респ. Корея	3,6	4,0	4,0
Индия	3,4	3,5	3,7
Франция	3,2	3,1	3,1
Россия	3,0	2,7	2,6
Великобритания	2,4	2,4	2,3
Бразилия	2,1	2,0	1,9
Канада	1,7	1,5	1,5
Австралия	1,4	1,4	1,4
Италия	1,4	1,4	1,4
Тайвань	1,3	1,3	1,3
Испания	1,1	1,1	1,1

* Прогноз IRI

Источник: расчеты ИКСИ по данным прогноза Industrial Research Institute (IRI)

Таблица 6 - Расходы на НИОКР ведущих зарубежных и российских компаний в отдельных отраслях промышленности в 2015 г. (в % выручки)

Зарубежные компании	% выручки	Российские компании	% выручки
Авиастроение и ракетно-космическая отрасль			
Airbus	5,9	ОАК	1,4
Embraer	5,6	Вертолеты России	1,2
Boeing	3,5		
Agusta	2,1		
Автомобилестроение			
GM	5,1	КАМАЗ	2,6
Ford	4,8	АвтоВАЗ	1,2
Renault	4,6		
Нефтегазовая промышленность			
Statoil	0,6	Роснефть	0,7
CNOO	0,6	Татнефть	0,3
Chevron	0,5	Газпром	0,2
ExxonMobil	0,4		

Источник: МЭР, Открытое правительство, РВК

Если посмотреть на таблицу 6, то можно увидеть, что объемы расходов на исследования и разработки со стороны российских компаний также значительно отстают от зарубежных показателей. «Согласно Национальному докладу об инновациях в России, даже крупнейшие российские компании направляют на финансирование НИОКР существенно меньшую долю выручки, чем зарубежные»[42]. Так, в одной из наиболее наукоемких отраслей – авиационной и ракетно - космической промышленности – доля расходов на НИОКР от выручки ведущих российских компаний – ОАК и «Вертолеты России» – в 2015 г. составила лишь 1,4% и 1,2% соответственно. Это существенно уступает расходам на исследования и разработки компаний Airbus (5,9%), Embraer (5,6%), Boeing (3,5%).

Аналогичная ситуация наблюдается и в других отраслях промышленности. Например, расходы на НИОКР КАМАЗа составили 2,6% от выручки, а АвтоВАЗа – 1,2%, что существенно ниже показателей компаний GM (5,1%), Ford (4,8%) или Renault (4,6%). Отставание российских компаний по расходам на НИОКР наблюдается и в нефтегазовом секторе. В частности, расходы Газпрома на НИОКР в 2015 г. составили 0,2% выручки, Татнефти – 0,3%. Это в 2 - 3 раза ниже соответствующих показателей ведущих мировых производителей в данном секторе[42].

[42] ИКСИ : Расходы на НИОКР [Электронный ресурс] : институт комплексных стратегических исследований. – Электрон. дан. – М., 2016. – URL: http://icss.ru (дата обращения: 22.05. 2017).

Различные модели рынка, как правило, по-разному оказывают влияние на стимулы фирм к инновациям. Это определяется степенью конкуренции в отрасли: чем сильнее конкуренция, тем в большей степени проявляется результат дублирования усилий и расходов на НИОКР[43].

Интерес к инновациям возник с давних времен создания промышленной корпорации. И, если в 50-60-е годы НТП рассматривались на макроуровне, то с 70-х годов развитие инноваций, исследований и разработок стали постепенно включаться в задачи микроэкономики. В конечном итоге, в 90-х годах было признано, что инновационная деятельность может являться стратегическим фактором рынка, ориентированный на поддержание или завоевание монопольной позиции в отрасли[43] .

На разных этапах развития решался главный вопрос: какая структура рынка лучше или хуже с точки зрения научно-технического прогресса?

В обществе укоренился предрассудок, что фирмы, имеющие монопольную власть (тем более чистые монополии), тормозят научно- технический прогресс.

Следует отметить, что влияние монополии двойственно: с одной стороны, позволяя получать экономическую прибыль, рыночная власть создает более широкие возможности для инновационной деятельности фирм и способствует научно- техническому прогрессу, особенно когда барьеры проникновения в отрасль невысоки. С другой стороны, монополии тормозят научно - технический прогресс.

Ряд экономистов считают, что отсутствие конкуренции и желание монополиста полностью использовать имеющееся оборудование ослабляют стимулы к научно - техническому прогрессу, нововведениям. Другие полагают, что, имея огромные финансовые средства, монополия располагает большими возможностями вести научные исследования, внедрять достижения науки и техники.

Например, теоретик экономической динамики, Й. Шумпетер выделял следующие положительные моменты монополии:

1) Монопольная прибыль может служить «эффективным способом накопления средств для финансирования дополнительных инвестиций» в отрасли;
2) В распоряжении монополиста могут находиться способы производства, недо- или труднодоступные для его конкурентов;

[43] Розанова Н. М. Структуры рынка и стимулы к инновациям // Проблемы прогнозирования. - 2002. - № 3. - с.93-107.

3) Монополия может иметь на порядок более устойчивое финансовое положение и значительно больше средств для финансирования технического прогресса, что идет на пользу всей экономике, а не только данной отрасли.

По мнению Шумпетера, развитая конкуренция является неоптимальной, поскольку такие фирмы не располагают необходимыми финансовыми средствами для внедрения результатов технического прогресса на практике. В следствии этого, фирма-конкурент не имеет никаких стимулов для развития инновационных работ.

А. Смит и А. Маршалл придерживались традиционной точки зрения. Они считали, что свободная конкуренция, наоборот, содействует развитию инновационной деятельности.

Следующим аргументом не в пользу монополий является то, что монополист будет тратить меньше на НИОКР, чем необходимо. Причина состоит в том, что монополист платит за получение инновации для того, чтобы она вела фирму к экономии производственных издержек. Следовательно, фирма не сможет полностью захватить потребительский излишек в результате инноваций, что сокращает его стимулы к инновационной деятельности[44].

Таким образом, из приведенных выше рассуждений следует, что стимулы к инновациям в условиях монополии ниже, чем в условиях конкуренции. Это объясняется тем, что при инновации монополист «замещает» себя, а конкурент становится монополистом – эффект замещения оказывает угнетающее воздействие на стремление монополиста к инновационной активности[44].

Также необходимо рассмотреть проблему влияния размера фирм на инновационную активность. По-мнению Шумпетера, крупные фирмы оказывают положительное влияние на технический прогресс. Он считал, что кроме достаточного финансирования, крупные фирмы за счет использования положительного эффекта от масштаба могут реализовывать НИОКР с низкими издержками. Позже, Ф. Шерер пришел к обратным выводам, что мелкие фирмы обладают намного большей инновационной активностью, поскольку небольшие предприятия реализовывают больше новшеств в расчете на одного занятого[45]. Отсюда можно сделать вывод, что крупные предприятия

---

[44] Розанова Н. М. Структуры рынка и стимулы к инновациям // Проблемы прогнозирования. - 2002. - № 3. - с.93-107.

[45] Лямкин И. И. Влияние размера фирм на их инновационную активность // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2016. –№ 3. – с. 209-216.

достигают технического прогресса соответственно своему размеру, в то время как малые предприятия в большей степени относительно своего размера.

Таким образом, точки зрения американских экономистов разнятся и показывают альтернативные зависимости размеров фирм и инновационной активности.

Для того, чтобы исследовать влияние размеров фирм на инновационную активность, необходимо проанализировать российский рынок.

Таблица 7 – Совокупный уровень инновационной активности[45], %

№ группы фирм	Размеры фирм в группе (численность работников, чел.)	Совокупный уровень инновационной активности, %						
		2006 г. [Индикаторы…, 2008, 63]	2007 г. [Индикаторы…, 2010, 59]	2008 г. [Индикаторы…, 2010, 59]	2011 г. [Индикаторы…, 2014, 61]	2012 г. [Индикаторы…, 2014, 61]	2013 г. [Индикаторы…, 2015, 59]	2013 г. к 2006 г.
1	До 50	2,1	2,0	2,1	3,2	3,0	3,0	142,9
2	50–99	5,0	5,3	5,2	6,8	6,8	7,0	140,0
3	100–199	8,6	8,7	8,5	10,6	10,5	10,0	116,3
4	200–249	10,1	10,6	10,1	12,8	13,7	13,6	134,7
5	250–499	14,7	14,8	14,8	16,3	16,9	17,2	117,0
6	500–999	23,6	23,9	23,7	25,5	25,8	27,0	114,4
7	1000–4999	42,9	42,4	40,5	44,7	44,6	44,5	103,7
8	5000–9999	70,5	67,9	69,1	68,1	67,4	72,3	102,6
9	10 000 и более	72,6	69,6	73,1	78,4	85,4	75,5	104,0

Смотря на таблицу 7, можно увидеть динамику совокупного уровня инновационной активности российских предприятий в 2006–2013 гг. в зависимости от их размеров.

Очевидно, что максимальный совокупный уровень инновационной активности достигают самые крупные компании, а наименьший – самые мелкие. Следовательно, на примере российской экономики подтверждается гипотеза Й. Шумпетера.

Кроме показателя совокупного уровня инновационной активности интерес представляет и показатель интенсивности затрат на инновации, рассчитываемый как доля затрат на инновации в общем объеме затрат на производство товаров и услуг[46].

Таблица 8 – Интенсивность затрат на инновации[46], %

№ группы фирм	Размеры фирм в группе (численность работников, чел.)	Интенсивность затрат на инновации, %						
		2006 г. [Индикаторы…, 2008, 79]	2007 г. [Индикаторы…, 2010, 75]	2008 г. [Индикаторы…, 2010, 75]	2011 г. [Индикаторы…, 2014, 79]	2012 г. [Индикаторы…, 2014, 79]	2013 г. [Индикаторы…, 2015, 77]	Среднее за 2006–2013 гг.
1	До 50	1,2	0,7	1,7	0,6	0,9	0,3	0,9
2	50–99	0,4	0,4	2,3	0,6	0,9	3,8	1,4
3	100–199	0,5	0,5	1,2	1,2	1,3	1,4	1,0
4	200–249	1,2	0,7	0,9	0,8	2,1	1,2	1,2
5	250–499	1,4	0,7	0,9	1,0	1,5	1,6	1,2
6	500–999	0,7	0,7	0,9	1,3	2,3	1,9	1,3
7	1000–4999	1,5	1,4	1,4	3,4	3,4	3,6	2,5
8	5000–9999	2,1	1,9	1,7	2,4	2,9	6,6	2,9
9	10 000 и более	1,4	1,5	2,2	2,5	2,8	2,4	2,1

Если проанализировать среднее за 2006–2013 гг. значение показателя интенсивности затрат на инновации по группам фирм, то можно наблюдать с учетом

[46] Лямкин И. И. Влияние размера фирм на их инновационную активность // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2016. –№ 3. – с. 209-216.

увеличения размеров фирм сначала повышение показателей, ну и, затем, в девятой группе, уменьшение.

Учитывая полученные данные по величине совокупного уровня инновационной активности и интенсивности затрат на инновации в зависимости от размера фирм, можно сделать следующие выводы:

1. Крупные фирмы, обладая значительными материальными, трудовыми и финансовыми ресурсами, имеют большую склонность к осуществлению технологических, маркетинговых и организационных инноваций, чем мелкие предприятия.
2. Доля затрат на инновации в общем объеме расходов у крупных фирм выше, чем у мелких, но меньше, чем у средних.

Если учитывать теорию конкурентного и монопольного рынка на практике, то, в большинстве случаев, в развитых странах преобладает небольшое число крупных фирм, что характеризует олигополистическую модель поведения.

«В условиях этой структуры инновационная деятельность приобретает «оборонительный» характер, так как угроза конкурентных инновационных продуктов существует всегда и повсюду»[47]. Многие исследователи считают, что олигополия является именно той рыночной структурой, которая эволюционировала в тех отраслях, где относительно быстро протекало финансирование и изобретение новых технологий[47].

Каким же образом происходит стимулирование фирм в условиях олигополии?

Во-первых, в условиях олигополии возникает вопрос о времени инноваций. В условиях олигополии фирма, которая первой внедрит и поставит на рынок новый продукт или первой произведет старый продукт с использованием сокращающей издержки технологии, получит дополнительную прибыль за счет роста числа покупателей ее продукта, а не продукта ее конкурентов. Отсюда следует, что небольшие фирмы обладают более сильными стимулами к инновации, чем крупные в условиях олигополии, так как первые получают бóльшую выгоду в виде дополнительного спроса и, следовательно, дополнительную прибыль, чем вторые[48].

Во-вторых, небольшие фирмы быстрее реагируют на инновации конкурентов. Поэтому олигополистические рынки с невысоким уровнем концентрации при наличии

---

[47] Сотникова А. И. Структура рынка и инновации: теория и российская практика // Инновации. - 2013. - № 28. - с. 30-32.

[48] Розанова Н. М. Структуры рынка и стимулы к инновациям // Проблемы прогнозирования. - 2002. - № 3. - с.93-107.

значительного числа конкурентных фирм небольшого размера будут демонстрировать наивысшие темпы технического прогресса. Большое значение имеет время, которое необходимо, чтобы конкуренты могли имитировать инновационный продукт[49].

Примером олигополии может служить рынок смартфонов. Чтобы оставаться в пятерке лидеров, такие компании как Samsung, Apple, Huawei, OPPO, vivo ведут как ценовые, так и неценовые войны (повышение качества товара), для того, чтобы «выжить» конкурентов из отрасли, расширить клиентскую базу и увеличить свою долю на рынке. Как мы уже выяснили, олигополии демонстрируют наивысшие темпы технического прогресса. Это видно из того, насколько стремительно меняются дизайн смартфонов, операционная система, камера, размер экрана и др. характеристики.

Так как в условиях олигополии возникает вопрос о времени инноваций, то для того, чтобы первой внедрить продукт, необходимо успеть поставить новый продукт быстрее своих конкурентов для получения дополнительной прибыли. Например, компания Samsung первая, кто внедрил систему Samsung Pay, что позволяет теперь осуществлять безналичный расчет с помощью смартфона.

Следует отметить, что конкуренция не всегда является эффективной в плане технического прогресса. Это объясняется тем, что многие фирмы ведут агрессивную борьбу между собой, сбивая цены друг друга, чтобы захватить более крупную долю рынка. Это приведет к тому, что каждая фирма будет остерегаться повышения цены на свой продукт, дабы не потерять свою монопольную власть.

Так, например, в апреле 2016 года компания «Евросеть» сообщила о снижении стоимости смартфонов и планшетов в розничной сети на 24%. «Всего акция затронула 200 моделей смартфонов, в том числе на бюджетные LTE-гаджеты, смартфоны с большим экраном и мощной камерой, устройства Apple, Samsung, Nokia, HTC»[50]. Не дремлют и конкуренты — чуть позже цены на 300 моделей портативной электроники и аксессуаров снизил «Связной». С 1 апреля 2016 г. цены на 5000 товаров снизила МТС. Спустя чуть более недели МТС еще раз уценила почти 400 моделей смартфонов HTC, LG, Microsoft, Lenovo, Apple и др. на 5–24%[50].

---

[49] Розанова Н. М. Структуры рынка и стимулы к инновациям // Проблемы прогнозирования. - 2002. - № 3. - с.93-107.

[50] Смартфоны в России дешевеют из-за ценовой войны между ритейлерами [Электронный ресурс] : электронное периодическое издание «Ведомости». – Электрон. журн. – М., 2017. – URL: http://www.vedomosti.ru (дата обращения: 05.01.2017).

С начала апреля 2016 г. Мегафон стрижды снижал цены на смартфоны и планшеты. Снижение цен затронуло 240 наиболее популярных моделей. Размер скидки составил от 5 до 40%. «Вымпелком» также снизил цены на ряд моделей смартфонов на 10-30% в связи с обострением конкуренции на рынке. Такая стратегия фирм обусловлена замедлением роста продаж, что обострило конкурентную борьбу.

Как уже было сказано, к середине 1990-х гг. зарубежные авторы рушат все традиционные стереотипы. Они доказали, что конкуренция в классическом ее понимании становится неэффективна. Это объясняется тем, что конкуренция состоит не в том, чтобы уничтожить соперника (как рассматривалось выше), и не в том, чтобы фирмы-конкуренты обессилили в войнах за потребителя. Главной целью конкуренции стало следующее: обеспечить эффективное развитие отрасли (в частности, во избежание вытеснения с рынка составляющих ее компаний производителями новых товаров-субститутов) и оптимальное удовлетворение потребностей целевого рынка.

С другой стороны, фирмы могут не конкурировать друг с другом, а просто вступить в сговор, при этом нарушая антимонопольное законодательство. Этот способ, с одной стороны, принесет монопольную прибыль фирмам, а с другой – отрицательно скажется на потребителе.

Новый подход ведения бизнеса предполагает сотрудничество и конкуренцию одновременно. Такие ученые как А. Бранденбургер и Б. Нейлбафф утверждают, что конкурентное сотрудничество между хозяйствующими субъектами даст возможность инвестировать не в конкуренцию (маркетинг, рекламу и т.д.), а на создание новых технологий, что, в результате, благоприятно повлияет на общество.

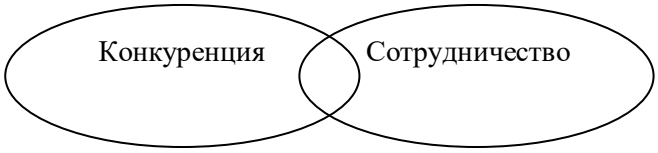


Рис. 4 Суть конкурентного сотрудничества[51]

Для того, чтобы фирмы сотрудничали и конкурировали одновременно, у них должны быть общие и частные цели (за исключением ценового сговора).

[51] Гуляев. Г. Ю. Трансформация конкурентных отношений или новая модель конкуренции // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 12 (ч.2). – с. 532-537.

Таблица 9 – Структура целей предприятия[52]

Частные цели	Общие цели
1. Противодействие конкурентам, стремящимся переманить покупателей; 2. Увеличение доли рынка; 3. Увеличение объема продаж.	1. Противодействие конкурентам из других отраслей, предлагающих на целевом рынке данной отрасли товары-субституты; 2. Создание единых стандартов обслуживания потребителей и контроль их соблюдения; 3. Лоббировпние интересов отрасли; 4. Совместное обслуживание покупателей; 5. Ведение конкуренции добросовестными методами

Создание единых стандартов качества обслуживания предполагает совместную разработку компаний этического кодекса, что дает потребителям гарантию качества продукции. Те компании, которые предпочитают вести себя недобросовестно, постепенно исчезают с рынка.

Лоббирование интересов отрасли подразумевает с помощью законодательной власти вытеснение производителей товаров-субститутов.

Под совместным обслуживанием покупателей понимается ситуация, когда компания не имеет возможности выполнить заказ самостоятельно и передает его на исполнение конкуренту, при этом делясь с ним выручкой от данного заказа[52].

Например, компании бытовой техники не производят самостоятельно всю линейку своей продукции, поскольку выпускают один вид бытовой техники, поэтому заказы, которые недостает, они размещают у конкурентов, которые специализируются на данном выпуске товаров.

Также ярчайшим примером может служить сотрудничество Nike и Apple. Они выпустили особую серию кроссовок со встроенным датчиком, синхронизированным с iPhone или iPod. Уникальность заключалась в том, что когда человек начинает бежать, на экране появляются показатели, которые определяют количество сожженных калорий и скорость бега. Помимо таких новшеств, в наушниках можно услышать голос тренера, который будет стимулировать и подбадривать[53].

---

[52] Котляров И. Д. Маркетинг конкурентов и связи с конкурентами : сотрудничество как путь к рыночному успеху // Экономика и экологический менеджмент. – 2010. – № 2. – с. 54-63.

[53] Хрестоматийные примеры лучших кросс-промо – как найти крутого партнера [Электронный ресурс] : электронное периодическое издание Rusbase. – Электрон. журн. – М., 2017. – URL: https://rb.ru (дата обращения: 05.05.2017).

На сайте Nike можно просмотреть все свои тренировки, задавать новые маршруты пробежки, используя карты, а также следить за другими бегунами. Такое сотрудничество как соединение кроссовок и плеера способствует привлечению новых покупателей и удовлетворению потребностям определенной аудитории[53].

Анализ российского рынка показал, что крупные фирмы, которые обладают значительными финансовыми ресурсами, имеют большую склонность к инновациям. Доля затрат крупных фирм на осуществление технологических, маркетинговых и организационных инноваций выше, чем у мелких, но не соответствует ожиданиям. Российские крупные компании расходуют на НИОКР значительно меньше, чем зарубежные компании аналогичных отраслей.

Идеальной моделью рынка являются олигополия, поскольку олигополистические рынки с невысоким уровнем концентрации при наличии значительного числа конкурентных фирм небольшого размера будут демонстрировать наивысшие темпы технического прогресса. Но поскольку такие фирмы могут вести недобросовестную конкуренцию, это может привести к неэффективности развития отрасли.

Новый подход к конкуренции рушит все традиционные стереотипы. Конкуренция и сотрудничество одновременно, как мы выяснили, обеспечит эффективное развитие отрасли и удовлетворение потребностей целевого рынка. Таким образом, ведение конкуренции цивилизованными способами предполагает отказ от агрессивных методах борьбы против конкурентов, что способствует развитию технологического прогресса.

2.3 Перестройка антимонопольной политики

В последние десятилетия, для большинства индустриально развитых стран характерна общая тенденция в антимонопольной политике – тенденция к либерализации. Либерализация – процесс перехода от политики ограничения монопольной власти к конкурентной политике. Это расширение свободы экономических действий хозяйствующих субъектов, снятие или сокращение ограничений на экономическую деятельность.

Это связано с тем, что, во-первых, произошел пересмотр теоретических основ антимонопольной политики. Многие догмы (например, о якобы огромных общественных издержках монопольной власти фирм; об опасности слияния крупных компаний; о недопустимости отдельных видов поведения и т.д.), были подвергнуты серьезной критике и отвергнуты. Стало ясно, что частная монополия и монопольная власть не наносят значительного вреда конкуренции. Рыночная власть является переходящей и она с течением времени устраняется новыми фирмами-конкурентами. Поэтому традиционное антимонопольное законодательство и его применение покоятся во многом на ложных теоретических основаниях.

В развитии антимонопольной политики России можно выделить несколько этапов.

Первый этап антимонопольного регулирования это начало 1990-х годов до принятия в 1994 г. ФЗ «О естественных монополиях».

В данный период антимонопольная политика закладывается как пассивная политика в рамках общей экономической политики, осуществляемая в целях формирования условий для приватизации и реорганизации приватизируемых предприятий. Эта политика была направлена в первую очередь на разукрупнение государственных монополий.

Второй этап развития антимонопольного регулирования охватывает 1994 – 2004 гг. В данный период были приняты постановления Правительства РФ «О государственной программе демонополизации экономики и развитии конкуренции на рынках Российской Федерации» (1994 г.) и Федеральный закон «О естественных монополиях» (1995 г.) Основным достижением этого этапа можно считать начало обособления антимонопольного регулирования как самостоятельной политики, начинается процесс разграничения полномочий экономической и конкурентной политик.

Изменились ориентиры и методы экономической политики. Пришло понимание того, что антимонопольная политика может как способствовать, так и препятствовать

проведению и эффективности экономической политики. Была признанна значимость антимонопольного регулирования.

На данном этапе наблюдался поворот от принципа безусловных запретов к принципу разумного основания, который заключался, прежде всего, в отказе от регулирования предприятий, если они не злоупотребляют доминирующим положением.

Важным изменением на данном этапе является переход от антимонопольного регулирования к государственной конкурентной политике. И несмотря на то, что меры по регулированию и созданию конкурентной среды на товарных и финансовых рынках России только декларируются , сама концепция политики поддержки конкуренции, включающая более обширные мероприятия активного, а не только пассивного, догоняющего характера, поднимает деятельность антимонопольных органов на новый уровень.

С 2004 г. начинается новый этап в развитии антимонопольной политики. В этот период создается Федеральная антимонопольная служба (ФАС), которая провозглашает своей целью не столько антимонопольное регулирование, сколько в первую очередь создание условий для развития и поддержание конкуренции. В июле 2006 года принимается Федеральный закон «О защите конкуренции», который позднее дополняется многочисленными поправками. Важно отметить, что основной задачей антимонопольной политики на данном этапе является стремление действовать в русле общемировой тенденции антимонопольной политики – тенденции к либерализации, которая означает, что расширение экономической свободы хозяйствующих субъектов и снятие или сокращение ограничений на экономическую деятельность.

Для того, чтобы проанализировать развивает ли новый ФЗ «О защите конкуренции» экономическую свободу хозяйствующих субъектов и способствует ли он тенденциям либерализации, необходимо провести сравнение старого антимонопольного закона «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках »[54] (2003 г.) и закона «О защите конкуренции»[55] (2006 г.) .

I. Критерий доминирующего положения.

---

[54] О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках : закон РСФСР от 22 марта 1991 года № 948-1 // М: ИНФРА-М, 2003. – 32 с.

[55] О защите конкуренции [Электронный ресурс] : федер. закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ : (в ред. от 03.07.2016 г.; с изм. и доп. от 18.07.2009 г.) // КонсультантПлюс : справ. правовая система. – Версия Проф. – Электрон. дан. – М., 2017. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.

Первым критерием сравнения является доминирующее положение. Доминирующими компаниями признаются те хозяйствующие субъекты, которые могут воздействовать на рыночную цену и большое число конкурентных фирм, а также имеют возможность устранять конкурентов на своем пути, создавая, довольно-таки, сложные условия вступления в отрасль.

При определении доминирующего положения в законе используется количественный критерий, а именно доля, которую занимает фирма на рынке.

Закон «О защите конкуренции» предусматривает, что составляется Реестр, в который включаются компании, занимающие доминирующее положение на рынке. Предполагается, что эти компании могут злоупотреблять своим положением и ограничивать конкуренцию посредством установления монопольно высоких/низких цен, ценовой дискриминации , навязывание вертикальных соглашений и т.д. Включение компаний в указанный Реестр означает необходимость предоставлять в антимонопольный орган информацию о текущей деятельности, экономических показателей, а также согласовывать сделки в соответствии с ФЗ «О защите конкуренции». Таким образом, компании, вошедшие в Реестр, фактически находятся под контролем антимонопольных органов и за их деятельностью следят.

Либерализация предполагает уменьшение числа компаний в решения которых могут вмешиваться антимонопольные органы, то есть компаний, включенных в Реестр. А для этого должен быть повышен порог доминирования, то есть та доля, при которой компания признается доминирующей.

Если следовать старому закону «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках », доминирующим признавалось положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара составляет 65 % и более, за исключением тех случаев, когда хозяйствующий субъект докажет, что, несмотря на превышение указанной величины, его положение на рынке не является доминирующим. Не может быть признано доминирующим положение хозяйствующего субъекта, доля которого не превышает 35 %[56]. С изменениями законодательства, это определение также изменилось. В законе «О защите конкуренции», эта доля снизилась до 50 %. Кроме того, доминирующим может быть признан субъект, доля которого составляет более чем 35 % и превышает доли других хозяйствующих субъектов на соответствующем

[56] О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках : закон РСФСР от 22 марта 1991 года № 948-1 // М: ИНФРА-М, 2003. – 32 с.

товарном рынке, но который может оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на рынке[57].

Как мы видим, порог доминирования был снижен. И если раньше фирма, имеющая долю на рынке от 50-65 % не могла быть автоматически включена в Реестр доминирующих фирм, то теперь она включается.

«Согласно исследованию НП «НАИЗ», проведенному совместно с РАНХ и ГС, свыше 15% числящихся в реестре компаний ликвидированы, более 60% относятся к субъектам малого и среднего предпринимательства. При этом в реестре отсутствуют такие крупные компании, очевидно занимающие большую долю на соответствующих товарных рынках, как ГК «Ростех», ОАО «Объединенная судостроительная корпорация», ОАО «Объединенная двигателестроительная корпорация», ОАО «Объединенная авиастроительная корпорация», ОАО «УГМК», ОАО «ФСК» и другие»[58].

Теперь все большее число фирм попадают под данный критерий и могут быть признаны доминирующими. Следовательно, увеличивается число компаний, которые включаются в Реестр, и к которым могут быть применены статьи о злоупотреблениях.

Также в ст.10 п.4 есть поправка, которая говорит нам о том, что «требования настоящей статьи не распространяются на действия по осуществлению исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ или услуг»[59].

Но несмотря на такую поправку, антимонопольное ведомство выступает против исключительных лицензионных практик и связанных с этим исключительных посреднических отношений.

Примером может служить компания «Тева Фармасьютикал Индастриз Лимитед» против ФАС России (дело А40-42997/2014). В декабре 2013 года ФАС России вынесла решение о нарушении компанией «Тева Фармасьютикал Индастриз Лимитед» п. 5 ч. 1 ст. 10 закона «О защите конкуренции», выразившееся в отказе от заключения договора с ЗАО

---

[57] О защите конкуренции [Электронный ресурс] : федер. закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ : (в ред. от 03.07.2016 г.; с изм. и доп. от 18.07.2009 г.) // КонсультантПлюс : справ. правовая система. – Версия Проф. – Электрон. дан. – М., 2017. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.

[58] Бизнес выступил против ФАС [Электронный ресурс] // Эксперт Online. – Электрон. дан., – М., 2013. – URL: http://expert.ru (дата обращения : 28.05.2017).

[59] О защите конкуренции [Электронный ресурс] : федер. закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ : (в ред. от 03.07.2016 г.; с изм. и доп. от 18.07.2009 г.) // КонсультантПлюс : справ. правовая система. – Версия Проф. – Электрон. дан. – М., 2017. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.

«МФПДК «БИОТЭК» на поставку лекарственного препарата «Копаксон». Компания «Тева Фармасьютикал Индастриз Лимитед» имеет исключительные права на лекарственный препарат «Копаксон» и соответственно занимает доминирующее положение на товарном рынке данного лекарственного препарата[60].

Компания «Тева Фармасьютикал Индастриз Лимитед» ссылается на то, что имеет исключительные права на лекарственный препарат «Копаксон», химическая формула и способ производства которого охраняются патентом на изобретение, на основании чего согласно ч. 4 ст. 10 закона «О защите конкуренции» в ее действиях отсутствует нарушение антимонопольного законодательства. Суд первой инстанции согласился с доводами компании[60].

Однако суд апелляционной инстанции решение суда первой инстанции отменил, основываясь на том, что запрет установленный п. 5 ч. 1 ст. 10 распространяется на всех хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение. Что касается исключительных прав компании на результаты интеллектуальной деятельности, то не является нарушением исключительного права на изобретение, в частности, ввоз на территорию Российской Федерации, применение, предложение о продаже, продажа, иное введение в гражданский оборот или хранение для этих целей продукта в котором использовано изобретение, если этот продукт ранее был введен в гражданский оборот на территории Российской Федерации патентообладателем или иным лицом с разрешения патентообладателя (п. 6 ст. 1359 ГК РФ).

Судебной практики по 10 и 11 статьям, где были применены или могли быть применены исключения относительно прав на РИД, явно не достаточно, чтобы делать выводы о том, как работают нормы, обеспечивающие особый статус правам на РИД при применении антимонопольного законодательства. Однако, рассмотренные дела создали важные прецеденты, которые станут ориентиром для рассмотрения подобных дел в дальнейшем. Как видим, для суда не всегда нормы, обеспечивающие особый статус результатов интеллектуальной деятельности, являются аргументом, и в конечном итоге, в отношении компаний, пытающиеся их использовать, выносится решение о нарушении антимонопольного законодательства. Это сигнализирует о наличие правовой

[60] Шаститко А. А. Результаты применения российского антимонопольного законодательства и смежных норм в сфере отношений по поводу результатов интеллектуальной деятельности // Научные исследования экономического факультета. – 2015. – № 1(15) . – с.79-94.

неопределенности, которая не может не сказываться на инновационной активности компаний[60].

II. Установление монопольно высоких и монопольно низких цен.

Закон ввел два равноправных критерия монопольно высокой (низкой) цены: превышение (занижение) цены над ценой сопоставимого рынка и превышение (занижение) цены над экономически обоснованными издержками и прибылью.

Однако, не смотря на данные уточнению, мы считаем, что проблема нечеткого определения понятий «монопольно высокая и монопольно низкая цена» по-прежнему остаются нерешенной.

Во-первых, не ясна формулировка что же такое монопольно высокая цена? Ведь цена на рынке может вырасти из-за ажиотажного спроса, которого на другом, сопоставимом, рынке не наблюдалось. Или это цена, в которой заложена высокая норма прибыли? Данная редакция статьи не дает исчерпывающего ответа на все вопросы. Кроме того, необходимо отметить, что и в зарубежном законодательстве не удалось обнаружить более или менее определенных формулировок этого понятия.

Кроме того, право антимонопольного органа определять, что тот или иной уровень цен является правонарушением, по сути, означает право на государственное регулирование цен в экономике. Регулирование, в таком случае, может осуществляться без каких либо заранее ясных и очевидных критериев, что наносит значимый вред и без того не слишком «благоприятному» предпринимательскому климату в стране.

«В пояснительной записке приводится пример того, как ИП Стеклянников был признан занимающим доминирующее положение на рынке услуг по ветеринарно-санитарной обработке транспортных средств и контейнеров по 1-ой категории в городе Магадане. Его оштрафовали за монопольно высокие цены в то время как его чистая прибыль за месяц составила всего 14 тысяч рублей. Приводится и ряд других примеров того, что ФАС явно разменивается по мелочам»[61].

Такое положение ,наверняка, не будет стимулировать фирмы снижать издержки своего производства, так как впоследствии необходимо будет снижать цену товара. Кроме того, критерий существенности снижения расходов, необходимых для производства и реализации товара, является оценочным и применение его на практике вызывает затруднение.

---

[61] Малый бизнес поиграет в монополию [Электронный ресурс] // Эксперт Online. – Электрон. дан., – М., 2014. – URL: http://expert.ru (дата обращения : 28.05.2017).

Также не стоит забывать, что последствия привлечения к уголовной ответственности в ситуации, когда заранее не ясно, какое ценовое поведение может быть признано нарушением, могут оказаться трагичным для конкретных менеджеров крупных компаний.

Кроме того, по общему правилу в антимонопольных законодательствах государств с развитым правопорядком установление высокой цены не является незаконным, если при этом не происходит ограничения конкуренции. В нашем случае, согласно ст. 10 ФЗ «О защите конкуренции» сам факт установления, поддержания монопольно высокой или монопольно низкой цены товара считается злоупотреблением хозяйствующим субъектом доминирующим положением.

В ФЗ о «Защите конкуренции» существует также ряд специальных статей, которые делают ряд исключений для инновационных фирм, в частности, о неприменении к ним статьи о монопольно высокой цене, а именно статьи 6, п. 2: «…не признается монопольно высокой цена товара, являющегося результатом инновационной деятельности, то есть деятельности, приводящей к созданию нового невзаимозаменяемого товара или нового взаимозаменяемого товара при снижении расходов на его производство и (или) улучшение его качества»[62].

Статьи введены с целью поощрить инновационный потенциал доминирующих фирм. С одной стороны, это допущение призвано стать толчком для стимулирования инновационной активности компаний.

С другой стороны, в результате такой «поблажки» усиливается поиск политической ренты. Это объясняется тем, что фирмы могут использовать незаконные методы вплоть до подкупа чиновников, чтобы стать фирмой «инноватором». Это еще раз доказывает, что статьи закона вредят конкуренции, противоречат её духу, поскольку ставят ряд фирм – новаторов в особое, привилегированное положение по сравнению с обычными фирмами. Это уже не защита конкуренции, а защита от конкуренции.

III. Изменения, касающиеся соглашений и согласованных действий, ограничивающих конкуренцию.

В ФЗ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках » существовало только понятие соглашение. С принятием закона «О

---

[62] О защите конкуренции [Электронный ресурс] : федер. закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ : (в ред. от 03.07.2016 г.; с изм. и доп. от 18.07.2009 г.) // КонсультантПлюс : справ. правовая система. – Версия Проф. – Электрон. дан. – М., 2017. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.

защите конкуренции» эти нормы были несколько изменены. Наряду с понятием соглашение введено понятие согласованные действия.

Новая редакция ст. 11 ФЗ «О защите конкуренции» конкретизирует запреты на ограничивающие конкуренцию соглашения, и добавлена ст.11.1, описывающая согласованные действия хозяйствующих субъектов.

Суть запрета ст.11 состоит в том, что он не допускает заключать соглашения, которые, по мнению законодателя, представляют существенную угрозу конкуренции, например к картельным сговорам. При этом в ст.11.1 «согласованные действия» на рынке не признаются картельным сговором. Поэтому, в случаях с запретами, ответственность участников таких соглашений наступает лишь за сам факт договоренностей, которые могли привести к негативным последствиям.

В частности, указанные запреты в равной мере применялись как к горизонтальным, так и вертикальным соглашениям (то есть к соглашениям между хозяйствующими субъектами, которые не конкурируют между собой, один из которых приобретает товар или является его потенциальным приобретателем, а другой предоставляет товар или является его потенциальным продавцом).

На практике такая широкая трактовка потребовала ограничения в применении указанных запретов лишь к тем вертикальным соглашениям, которые приводят или могут привести к ограничении конкуренции и при этом доля хотя бы одного из участников такого соглашения превышает 25 % товара рынка, на котором он осуществляет свою деятельность.

Однако, на наш взгляд, указанных уточнений было явно недостаточно для того, чтобы решить основные проблемы рассматриваемых норм.

В ст. 13 п.1 ФЗ «О защите конкуренции» конкретизируют допущения действий (бездействия), соглашений, согласованных действий о том, что согласованные действия допускаются в случае, если происходит совершенствование производства, реализации товаров или стимулирование технического, экономического прогресса либо повышение конкурентоспособности товаров российского производства на мировом товарном рынке.

С одной стороны такое допущение положительно повлияет на инновационную активность в России, так как мы уже выяснили из параграфа 2.2 , что конкуренция и сотрудничество одновременно способствует эффективному развитию отрасли, однако, на практике это допущение имеет противоречивый характер и требуется пересмотр этого положения.

Например, ФАС России обвинила ЗАО «Торговый дом Перекресток», группы лиц «Агроторг» и ЗАО «Тандер» в установлении единых розничных цен и торговых наценок на крупу гречневую в ноябре-декабре 2014 года.

По мнению некоторых СМИ, ситуация на рынке гречки обострилась из-за действий аграриев, которые остановили продажи крупы либо предлагают сырье по завышенным ценам. Например, сообщалось, что к середине ноября 2014 года цена на алтайскую гречку выросла до 55 тыс. руб./т против 16 тыс. руб./т в начале октября 2014. Все дело в том, что ЗАО «Торговый дом Перекресток», группы лиц «Агроторг» и ЗАО «Тандер» , имея разных поставщиков с различными закупочными ценами, проявили одинаковый поведенческий характер, и «необоснованно» повысив розничные наценки. Повышение цен осуществлялось единообразно и синхронно. Это было связано с ажиотажным спросом на гречневую крупу. Однако, ФАС России к данным компаниям применил значительные оборотные штрафы за нарушение ст. 11.1 о согласованных действиях[63].

Как мы видим, главный аргумент в пользу вывода о согласованных действиях опирался на то, что повышение цен совершенно относительно единообразно и синхронно «при отсутствии на то объективных причин». То есть, таким образом, компании были наказаны только за сам факт синхронного повышения цен, при абсолютном отсутствии обоснованной доказательной базы.

Также можно привести другой пример, отражающий необоснованную жесткость в применении антимонопольного законодательства в части соглашений и согласованных действий.

В январе 2011 года владельцы частных автозаправок Томской области оказались в тяжелом финансовом положении и вынуждены были работать в убыток из-за понижения цен на топливо на крупных АЗС и высоких закупочных (оптовых) цен на бензин и дизельное топливо. Предприниматели утверждали, что если ситуация не изменится они будут вынуждены прекратить продажу бензина и свернуть свой бизнес.

В связи с этим, владельцы частных АЗС направили письмо в УФАС по Томской области с просьбой разрешить данную ситуацию и позволить повысить цены на бензин. На это антимонопольные органы ответили, что данное требование, и прекращение продажи бензина при существующих условиях – это нарушение закона «О защите конкуренции». Ведомство предупредило предпринимателей, что если продажи топлива не

[63] ФАС окончательно проиграла дело о гречневом картеле [Электронный ресурс] // Реформа ФАС. – Электрон. дан., – М., 2017. – URL: http://reformafas.ru (дата обращения: 20.05.2017).

возобновятся , то согласно пп.7 ч.1 ст. 11 («запрещаются соглашения между хозяйствующими субъектами или согласованные действия хозяйствующих субъектов на товарном рынке, если они могут привести к сокращению или прекращению производства, на котором имеется спрос...» к владельцам заправок будут применены санкции[64].

То есть, мы видим, что в данном случае частным АЗС запрещается не только повышать цены на бензин, но даже закрыть свой бизнес! А это представляет собой прямое ограничение в деятельности субъектов. Таким образом, даже самые мелкие компании, не имеющие значительной доли на рынке подвергаются значительному регулированию и строгим запретам. Мы считаем, что такие меры законодательства можно не в полной мере назвать либеральными, так как в данном случае антимонопольными органами ограничивается экономическая свобода хозяйствующих субъектов.

IV. Расширение полномочий федерального антимонопольного органа

В главе 6 ФЗ «О защите конкуренции» («Функции и полномочия антимонопольного органа») включены статьи, предусматривающие существенное расширение полномочий антимонопольного органа с наделением его, по сути, правами и функциями правоохранительного органа, что не согласуется с некоторыми законодательными актами Российской Федерации.

В соответствии со ст. 25.1 антимонопольный орган теперь вправе проводить плановые и внеплановые проверки (в форме выездных проверок) федеральных органов исполнительной, органов государственной власти субъектов Федерации , органов местного самоуправления, иных осуществляющих функции указанных органов или организаций, а также государственных внебюджетных фондов, коммерческих и некоммерческих организаций, физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей[65]. Контроль со стороны антимонопольного органа над деятельностью законодательных (представительных) органов власти субъектов Федерации, на наш взгляд, нарушает конституционный принцип разделения властей (ст.10т Конституции РФ) и способствует вторжению исполнительной власти в компетенцию власти законодательной. Кроме того, ФАС тем самым превращается в орудие оперативного

---

[64] Антимонопольщики пригрозили владельцам мелких АЗС санкциями [Электронный ресурс] // Агентство новостей ТВ-2. – Электрон. дан., – Томск, 2012. – URL: http://www/tv2/tomsk.ru (дата обращения : 24.05.2017).

[65] О защите конкуренции [Электронный ресурс] : федер. закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ : (в ред. от 03.07.2016 г.; с изм. и доп. от 18.07.2009 г.) // КонсультантПлюс : справ. правовая система. – Версия Проф. – Электрон. дан. – М., 2017. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.

вмешательства в дела частных компаний, что ограничивает экономическую свободу данных субъектов и подрывает их стимулы к эффективной деятельности.

V. Нормы, запрещающие «ценовую дискриминацию».

В законе «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках » ст. 5 предусматривался запрет на «действия (бездействия) хозяйствующего субъекта (группы лиц), занимающего доминирующее положение , которые имеют либо могут иметь своим результатом недопущение, ограничение, устранение конкуренции и (или) ущемление интересов других хозяйствующих субъектов, в том числе такие действия (бездействия), как включение в договор дискриминирующих условий, которые ставят контрагента в неравное положение по сравнению с другими хозяйствующими субъектами »[66]. То есть, по сути, законом было сформулировано, хотя и несколько туманно, положение о запрете на осуществление ценовой дискриминации.

ФЗ «О защите конкуренции» в ст. 10 п.1 пп. 6 было введено подобное положение, согласно которому запрещаются такие действия, как: «экономически, технологически и иным образом не обоснованное установление различных цен (тарифов) на один и тот же товар, если иное не установлено федеральным законом»[65]. Мы видим, что формулировка была значительно уточнена, и если старый закон оставлял хоть какие-то возможности для ценовой дискриминации, то закон «О защите конкуренции» таких возможностей не предусматривает.

Таким образом, наряду с положительной тенденцией к либерализации антимонопольного законодательства, в новой редакции закона содержится и контртенденция, которая объективно направлена на ограничение экономической свободы хозяйствующих субъектов и сдерживание конкуренции.

По мнению профессора кафедры финансового права Российской академии правосудия, «ФАС должен быть именно и только контролирующим органом и просто давать свою оценку сделкам экономической концентрации: опасны они для рынков и для экономики или нет. Если не опасна, то ее можно разрешить. Если считает, что опасна – то решение уже должен выносить другой орган власти. В разных странах этот вопрос решают различные органы, в основном – это или Министерство экономики, как, например, в Германии, или правительство (Совет министров), как, например, в Испании. В России таковым могли бы стать Минэкономики или правительственная комиссия,

---

[66] О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках : закон РСФСР от 22 марта 1991 года № 948-1 // М: ИНФРА-М, 2003. – 32 с.

состоящая из представителей заинтересованных министерств и ведомств экономического профиля, а по сделкам, затрагивающим вопросы безопасности, также и представителей силовых органов»[67].

Мы считаем, что угроза монополизма со стороны бизнесменов преувеличена и раздута. Это объясняется тем, что ФАС сама того не замечая, создает прессинг на малый бизнес, при этом ускоряя процесс ухода малых предприятий с рынка. Вместе с тем, ФАС противоречит другой части государства, которая, наоборот, пытается создавать условия для роста малых предприятий. «Получается, что одной рукой мы создаем новые рынки, развиваем бизнес-инкубаторы, практику микрофинансирования и кредитования для малых предприятий, сокращаем контрольное воздействие, а другой рукой тут же душим только появившиеся малые предприятия, видя в них основную монопольную угрозу российской экономике»[67].

6 января 2016 года был принят новый, четвертый антимонопольный пакет, который претерпел значительные изменения и превратился из документа вызывающего неприятие бизнес-сообщества, в либерализационный закон. «В частности, «четвёртый антимонопольный пакет» расширяет институт предупреждений и предостережений. Иными словами, по большинству составов за первое нарушение предпринимателям будет выдаваться предупреждение, а штраф накладываться только за повторное. Кроме того, документ отменяет реестр компаний, имеющих долю на рынке свыше 35%, что избавит находящихся в реестре предпринимателей от необходимости согласования мелких сделок с ФАС и побудит антимонопольный орган каждый раз аргументировано доказывать доминирующее положение»[68].

Новые положения направлены на развитие конкуренции, однако пока еще рано говорить об улучшениях в сфере бизнеса, так как нет достоверных показателей числа нарушений.

В частности, ФАС не желает отказываться от регулирования торговли товарами, созданными на основе оригинальных инновационных разработок, что до сих пор остается нерешенной проблемой.

---

[67] Малый бизнес поиграет в монополию [Электронный ресурс] // Эксперт Online. – Электрон. дан., – М., 2014. – URL: http://expert.ru (дата обращения : 28.05.2017).

[68] Президент утвердил четвертый антимонопольный пакет [Электронный ресурс] // Реформа ФАС. – Электрон. дан., – М., 2015. – URL: http://reformafas.ru (дата обращения: 20.05.2017).

Безусловно, с введением новых норм, ФАС достигла некоторых успехов. Так, многие важные положения были отражены в российском законодательстве (разделение «соглашений» и «согласованных действий», дифференциация санкций в зависимости от характера злоупотребления, а также введение института предостережения). Кроме того, были заметные положительные сдвиги и в практическом применении новых статей: сокращается количество безусловных запретов, наблюдается переход к принципу «разумного основания». Это непосредственно отразилось и в самом названии закона «О защите конкуренции».

Однако, в то же время, на наш взгляд, в российском антимонопольном законодательстве существует и противоположные тенденции , которая вопреки намерениям ФАС, направлена скорее на ограничение конкуренции.

Многие нормы закона остаются достаточно жесткими, например, повышается порог доминирования, вводятся неоправданно высокие, оборотные штрафы за нарушения антимонопольного законодательства, предусматриваются запреты на ценовую дискриминацию, а также происходит расширение полномочий антимонопольного органа.

Вместе с тем, некоторые статьи закона недостаточно четко определены, а также существуют сложности их практического применения.

Так, в настоящее время в российской экономике наблюдается снижение уровня конкуренции, что подтверждается данными международных рейтингов.

Таким образом, можно сделать вывод, что антимонопольная политика в России носит противоречивый характер, и в законодательстве существует множество нерешенных проблем.

Если рассматривать индекс экономической свободы, то в России он всегда был весьма низкий. Наша страна относится к числу стран экономики, которых «преимущественно несвободна». В рейтинге, составляемом The Heritage Foundation и The Wall Street Journal, Россия в 2016 году заняла 153 место из 178 стран, тогда как в предыдущие годы ее позиция была значительно выше[69].

[69] The Heritage Foundation : рейтинг экономической свободы стран мира 2016 года [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий : экспертно-аналитический портал. – Электрон. дан. – М., 2017. – URL : http://gtmarket.ru (дата обращения : 23.05.2017).

По индексу doing business, оценивающим условия для предпринимательства или легкости ведения бизнеса, позиции России хоть и улучшились с предыдущим годом с 51 до 40 строчки, но незначительна[70].

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что ужесточение законодательства и применение новых ограничительных санкций и запретов, связанных с принятием закона «О защите конкуренции», скорее привели к ослаблению и ограничению конкуренции на российских рынках.

[70] Ведение бизнеса в России [Электронный ресурс] // Doing Business : оценка бизнес регулирования. – Электрон. дан. [Б. м.], 2017. – URL : http://gtmarket.ru (дата обращения: 23.05.2017).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стереотипы мышления начала XX века, будто монополия всегда стремится паразитировать на достигнутом, тормозить научно- технический прогресс, склонна к «загниванию и застою», сильно устарели, так как современная монополия существует в условиях развитого рыночного хозяйства, которое постоянно таит угрозу конкуренции – внутриотраслевой и межотраслевой, национальной и иностранной, реальной и потенциальной.

Анализ российского рынка показал, что крупные фирмы, которые обладают значительными финансовыми ресурсами, имеют большую склонность к инновациям. Доля затрат крупных фирм на осуществление технологических, маркетинговых и организационных инноваций выше, чем у более мелких.

Однако, согласно «Национальному докладу об инновациях» в России, даже крупнейшие российские компании направляют на финансирование НИОКР существенно меньшую долю выручки, чем зарубежные. В связи с этим, антимонопольные органы решили пересмотреть свою политику в сторону развития конкуренции и поощрения инновационного потенциала компаний.

Переход экономики к либерализации предполагал расширение свободы экономических действий хозяйствующих субъектов, снятие или сокращение ограничений на экономическую деятельность. Однако, многие меры закона остаются достаточно жесткими: повышается порог доминирования, вводятся неоправданно высокие штрафы, предусматриваются запреты на ценовую дискриминацию, а также происходит необоснованное расширение полномочий антимонопольного органа.

В законе «О защите конкуренции» появились специальные статьи, призванные стимулировать инновационную деятельность. Прежде всего, статья о доминирующем положении, которая «не распространяется на действия по осуществлению исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности». Однако, ФАС не желает отказываться от регулирования торговли товарами, созданными на основе оригинальных инновационных разработок, что до сих пор остается нерешенной проблемой.

Следующей проблемой являются специальные статьи о монопольно высоких/низких ценах, которые, согласно ФЗ «О защите конкуренции», не применяются для инновационных компаний. С одной стороны, эти статьи введены с целью поощрить инновационный потенциал доминирующих фирм, а с другой стороны, в результате такого допущения усиливается поиск политической ренты. Фирмы могут использовать

незаконные методы, включающие такие допущения, путем подкупа чиновников, чтобы получить статус инновационной компании.

Кроме того, важным фактором в развитии инновационной активности компании является взаимодействие фирм. Мы показали, что сочетание конкуренции и сотрудничества обеспечивает эффективное развитие отрасли и удовлетворение потребностей целевого рынка. В нашем антимонопольном законодательстве произошло искусственное разделение понятий «соглашение» и «согласованные действия». Так как понятие согласованных действий не относится к инновационной деятельности, то под этот критерий попадают обычные фирмы, которые подвергаются значительному регулированию и строгим запретам. Это не позволяет малому и среднему бизнесу полноценно развиваться.

Мы считаем, что такие меры законодательства неоправданны, так как они не учитывают того фактора, что современные рынки становятся более конкурентными. Упомянутое выше законотворчество объективно направлено на упрочение доминирующего положения монополистов, на защиту их от конкуренции со стороны «обычных» фирм, которым не посчастливилось попасть в список новаторов, составленный чиновниками. Это противоречит духу закона, призванного защищать конкуренцию, а не давать защиту от неё избранным компаниям.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Аляутдинова М. С. Государственное антимонопольное регулирование и защита конкуренции / М. С. Аляутдинова, С. В. Толкачева // Таврический научный обозреватель. – 2016. – № 6 (11). – с. 82-85.

2. Антимонопольщики пригрозили владельцам мелких АЗС санкциями [Электронный ресурс] // Агентство новостей ТВ-2. – Электрон. дан., – Томск, 2012. – URL: http://www/tv2/tomsk.ru (дата обращения : 24.05.2017).

3. Бизнес выступил против ФАС [Электронный ресурс] // Эксперт Online. – Электрон. дан., – М., 2013. – URL: http://expert.ru (дата обращения : 28.05.2017).

4. Бляблина Д. А. Контроль деятельности естественных монополий в электроэнергетике / Д. А. Бляблина, И. В. Бардина // Экономика, социология и право. – 2016. – № 12. – с. 18-21.

5. БРИИК [Электронный ресурс] // Бизнес решения, инновации, инвестиции, качество. – Электрон. дан. – М., 2017. – URL : http://www.briik.ru (дата обращения : 07.05.2017).

6. Бугай Е. Н. Естественные монополии как элемент экономической безопасности России // Экономическая безопасность России : вызовы XXI века. – 2016. – с. 351-359.

7. Булатов А.С. Микроэкономика: учебник для бакалавров / под ред. А. С. Булатова. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 439 с.

8. Ведение бизнеса в России [Электронный ресурс] // Doing Business : оценка бизнес регулирования. – Электрон. дан. [Б. м.], 2017. – URL : http://gtmarket.ru (дата обращения: 23.05.2017).

9. Вечканов Г.С. Экономическая теория : учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Г.С. Вечканов. –4-е изд. – СПб. : Питер, 2016. – 512 с.

10. Гуляев. Г. Ю. Трансформация конкурентных отношений или новая модель конкуренции // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 12 (ч.2). – с. 532-537.

11. Долан Эдвин Дж. Рынок : микроэкономическая модель / Эдвин Дж. Долан. – Санкт-Петербург, 1992. – 496 с.

12. ИКСИ : Расходы на НИОКР [Электронный ресурс] : институт комплексных стратегических исследований. – Электрон. дан. – М., 2016. – URL: http://icss.ru (дата обращения: 22.05. 2017).

13. Искужина Г. Р. Фиаско государства как следствие неэффективности управления / Г. Р. Искужина, Э. Р. Нартдинова // Российский электронный научный журнал. – 2013. – № 6. – с. 114-117.

14. Калинин А. Р. Анализ современных экономических и управленческих особенностей теории конкурентных преимуществ / А. Р. Калинин, Н. А. Баклушина // Вызовы глобального мира. Вестник ИМТП. – 2015. – № 3-4(7-8). – с. 4-7.

15. Капогузов Е. А. Роль государства в экономике: от традиционной к новой парадигме? / Е. А. Капогузов, А. С. Богданова // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. – 2016. – № 3. – с. 28-41.

16. Князева И. В. Антимонопольная политика в России : учебное пособие / И. В. Князева. – Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2014. – 208 с.

17. Князева И. В. Трансформация антимонопольной политики в политику защиты конкуренции в современных экономических условиях : монография / И. В. Князева, О. А. Лукашенко. – Новосибирск : Изд-во СибАГС, Изд-во НГТУ, 2011. – 304 с.

18. Комаров А.В. Ненаблюдаемая экономика в России: ее становление и состояние на данный момент / А.В. Комаров // Экономика, социология и право. – М., 2015. – № 1. – С. 79–84.\

19. Котляров И. Д. Маркетинг конкурентов и связи с конкурентами : сотрудничество как путь к рыночному успеху // Экономика и экологический менеджмент. – 2010. – № 2. – с. 54-63.

20. Кудрявцев К. А. Методические аспекты исследования согласованных действий // Современная конкуренция. – 2012. – № 5(35) . – с. 3-17.

21. Лямкин И. И. Влияние размера фирм на их инновационную активность // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2016. –№ 3. – с. 209-216.

22. Малый бизнес поиграет в монополию [Электронный ресурс] // Эксперт Online. – Электрон. дан., – М., 2014. – URL: http://expert.ru (дата обращения : 28.05.2017).

23. Мартыненко Г. Правовая защита конкуренции. Учебное пособие / Г. Мартыненко. – М.: Юристформ, 2016. – 458 с.

24. Мифтахов А. И. Теоретические и практические основы антиконкурентных согласованных действий хозяйствующих субъектов / А. И. Мифтахов, О. Н. Васильева // Экономика, право, мораль в современном обществе. – 2016. – с. 341-347.

25. Нафикова Г. Р. Анализ злоупотребления компаниями России своим доминирующим положением / Г.Р. Нафикова, Ю.С. Токтамыщева // Современный стиль управления. – 2016. – с.329-334.

26. Некрасова Е. А. Модели инновационной активности фирм и конкурентная политика / Е. А. Некрасова, А. А. Казьмин // Journal of institutional studies. – 2015. – № 4. – с. 86-99.

27. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики : учебник для вузов / Р. М. Нуреев. – 2-е изд., изм. – М.: НОРМА, 2003. – 558 с.

28. О естественных монополиях [Электронный ресурс] : федер. закон от 17.08.1995 N 147-ФЗ : (в ред. от 05.10.2015 г.); // КонсультантПлюс : справ. правовая система. – Версия Проф. – Электрон. дан. – М., 2017. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.

29. О защите конкуренции [Электронный ресурс] : федер. закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ : (в ред. от 03.07.2016 г.; с изм. и доп. от 18.07.2009 г.) // КонсультантПлюс : справ. правовая система. – Версия Проф. – Электрон. дан. – М., 2017. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.

30. О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках : закон РСФСР от 22 марта 1991 года № 948-1 // М: ИНФРА-М, 2003. – 32 с.

31. Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы России [Электронный ресурс] : официальный сайт. – М., 2017. – URL: http://fas.gov.ru (дата обращения: 05.05.2017).

32. Петров. С. П. Определение оптимальной величины штрафа за злоупотребление доминирующим положением / С. П. Петров, А. В. Шмаков // Идеи и идеалы. – 2013. – №1 (15). – с. 94-104.

33. Пилюк К.А. Антимонопольная политика РФ на современенном этапе: проблемы и пути решения / К.А. Пилюк // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. - 2016. – С. 46-53.

34. Пиндайк Р. Микроэкономика : пер. с англ. / Р. Пиндайк, Д. Рабинфельд. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2011. – 608 с.

35. Президент утвердил четвертый антимонопольный пакет [Электронный ресурс] // Реформа ФАС. – Электрон. дан., – М., 2015. – URL: http://reformafas.ru (дата обращения: 20.05.2017).

36. Приоритеты конкурентной политики в России до 2030 года / А. Е. Шаститко [и др.] // Современная конкуренция. – 2016. – № 2 (56). – с. 26-45.

37. Розанова Н. М. Структуры рынка и стимулы к инновациям // Проблемы прогнозирования. - 2002. - № 3. - с.93-107.

38. Розанова Н. М. Теория отраслевых рынков в 2 ч. Часть 2 : учебник для академического бакалавриата / Н. М. Розанова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 314 с.

39. Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков : учебник / Н. М. Розанова. — М. : Издательство Юрайт ; ИД Юрайт, 2011. — 906 с.

40. Смартфоны в России дешевеют из-за ценовой войны между ритейлерами [Электронный ресурс] : электронное периодическое издание «Ведомости». – Электрон. журн. – М., 2017. – URL: http://www.vedomosti.ru (дата обращения: 05.01.2017).

41. Сотникова А. И. Структура рынка и инновации: теория и российская практика // Инновации. - 2013. - № 28. - с. 30-32.

42. Сойфер Т. В. Запрет на согласованные действия хозяйствующих субъектов как основание ограничения свободы договора // Журнал российского права. – 2017. – № 1(241) . – с. 29-38.

43. Сроки действия исключительных прав на изобретение, полезную модель, промышленный образец [Электронный ресурс] : федер. закон от 18.12.2006 N 230-ФЗ : (в ред. от 03.07.2016 г.; с изм. и доп. от 13.12.2016 г.) // КонсультантПлюс : справ. правовая система. – Версия Проф. – Электрон. дан. – М., 2017. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.

44. «Умные часы» отбирают рынок у классических швейцарских хронометров [Электронный ресурс] // Бизнес мир. – Электрон. дан., 2017. – URL : http://www.businessmir.ch (дата обращения: 15.05.2017).

45. ФАС окончательно проиграла дело о гречневом картеле [Электронный ресурс] // Реформа ФАС. – Электрон. дан., – М., 2017. – URL: http://reformafas.ru (дата обращения: 20.05.2017).

46. Федорова А.Ю. Экономика отраслевых рынков : учебное пособие / А. Ю. Федоров; ; под ред. проф. С.Б. Смирнова. –2-е изд. –СПб. : Университет ИТМО, 2016. – 89 с.

47. Хрестоматийные примеры лучших кросс-промо – как найти крутого партнера [Электронный ресурс] : электронное периодическое издание Rusbase. – Электрон. журн. – М., 2017. – URL: https://rb.ru (дата обращения: 05.05.2017).

48. Щербакова Н. Ф. Методы антимонопольного регулирования в России // Актуальные вопросы развития конкурентной политики, совершенствования правоприменительной практики пресечения недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы. – 2015. – с. 98-101.

49. Шаститко А. А. Результаты применения российского антимонопольного законодательства и смежных норм в сфере отношений по поводу результатов интеллектуальной деятельности // Научные исследования экономического факультета. – 2015. – № 1(15) . – с.79-94.

50. Шаститко А. Ошибки 1 и 2 рода в экономических обменах с участием третьей стороны-гаранта // Журнал Новой экономической ассоциации. – 2011. – № 10. – с. 125–148.

51. Шаститко А.Е., Курдин А.А. Возможности и риски реформирования антимонопольной политики в сфере отношений по поводу прав на результаты интеллектуальной деятельности / А. Е. Шаститко, А. А. Ккдрин // Научные исследования экономического факультета. – 2015. –Том 7. – Выпуск 1. – с. 5-31.

52. Шерер Ф. Структура отраслевых рынков / Ф. Шерер, Росс Д.; пер. с англ. – М. : ИНФРА, 1997. – 698 с.

53. Эзрох Ю. С. Генезис и эволюция теории конкуренции в трудах экономистов до Дж. Робинсон и Э. Чемберлина // Вестник Тверского государственного университета. Серия : экономика и управление. – 2014. – № 4-1. – с. 71-87.

54. 50 лекций по микроэкономике : в 2х т. – СПб. : Экономическая школа, 2000. – Т. 2. – 332 с.

55. The Heritage Foundation : рейтинг экономической свободы стран мира 2016 года [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий : экспертно-аналитический портал. – Электрон. дан. – М., 2017. – URL : http://gtmarket.ru (дата обращения : 23.05.2017).

Проверить по расширенному списку коллекций системы Руконтекст (http://text.rucont.ru/like)

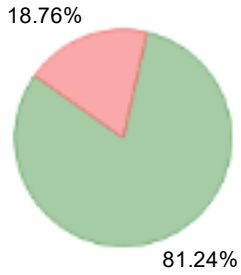
Обработан файл:
Дипломная работа Мавричева В испр..docx.

Год публикации: 2017.

Оценка оригинальности документа - 81.24%

Процент условно корректных заимствований - 0.0%

Процент некорректных заимствований - 18.76%



Просмотр заимствований в документе

Время выполнения: 37 с.

Документы из базы

Источники заимствования	В списке литературы	Источники Заимствования
1. Дипломная работа: Антимонопольная политика России (http://www.bestreferat.ru/files/96/bestreferat-125396.docx) Год публикации: 2016. Тип публикации: реферат. http://www.bestreferat.ru/files/96/bestreferat-125396.docx (http://www.bestreferat.ru/files/96/bestreferat-125396.docx) Показать заимствования (22)	–	3.98%