Зарубина Юлия Владимировна,

к.э.н., доцент, Ангарский государственный технический университет,

e-mail: yulzar@mail.ru

О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИИ

Zarubina U.V.

SOME PROBLEMS OF RUSSIAN ANTIMONOPOLY LAW

Аннотация. Статья посвящена проблемам антимонопольного законодательства России.

Ключевые слова: антимонопольное законодательство, монополия, высокая цена, доминирующее положение на рынке.

Abstract. The article is devoted to the questions of Russia antimonopoly law.

Keywords: antimonopoly law, exclusive price, dominant position in the market.

В этой статье нам хотелось бы уделить внимание проблеме, касающейся противоречий действующего российского антимонопольного законодательства, которые могут создать заинтересованность в завышении себестоимости продукции у руководителей, что явно идет в разрез с главным экономическим принципом оптимизации затрат и не препятствует монопольному ценообразованию. Рассмотрим обозначенную проблему.

Основным нормативным актом, определяющим правовые основы защиты конкуренции, а также регулирующим ценовую политику хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на рынке, является Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «О защите конкуренции» [1].

Данный закон вводит понятия монополия высокой цены и монополия низкой цены товара. При этом используются два равноправных метода обоснования антимонопольным органом наличия монополия высокой (низкой) цены:

1) метод, основанный на сравнении цены, устанавливаемой занимающим доминирующее положение хозяйствующим субъектом, и цены такого товара на сопоставимых рынках с учетом сопоставимости иных условий обращения товара;

2) метод, базирующийся на сравнении цены товара, установленной занимающим доминирующее положение хозяйствующим субъектом, и экономически оправданных расходов на производство и реализацию товара с учетом разумной прибыли такого хозяйствующего субъекта.

В соответствии со вторым методом динамика цен тесно увязывается с динамикой расходов. Получается, что если хозяйствующий субъект, занимающий доминирующее положение на рынке, установит цену путем повышения ранее установленной цены товара, при этом расходы, необходимые для производства и реализации товара, останутся неизменными или их

изменение не будет соответствовать изменению цены товара, то такие действия субъекта будут квалифицированы как установление монопольно высокой цены.

Таким образом, монопольно высокой ценой, в соответствии с положениями статьи 6, пунктом 1 данного закона, будет считаться такая, если темп роста цены товара превышает темп роста расходов, необходимых для производства и реализации товара.

Данный подход стимулирует субъектов, занимающих доминирующее положение на рынке, к росту расходов, необходимых для производства и реализации товара, поскольку увеличение себестоимости товара в равной степени с увеличением цены приводит к увеличению прибыли хозяйствующего субъекта.

Рассмотрим пример. Исходные данные: себестоимость товара 1000 рублей, цена 1200 рублей. Тогда прибыль от реализации товара составит 200 рублей.

Допустим, что себестоимость товара увеличилась на 20% и составила 1200 рублей. Тогда новая цена товара может быть увеличена также на 20% до уровня 1440 рублей. Прибыль от реализации товара, в этом случае, составит 240 рублей.

Поскольку критерием успешной деятельности предприятия является увеличение прибыли, что во многих случаях находит своё отражение в ключевых показателях топ-менеджмента, увеличение себестоимости является возможной стратегией поведения руководства хозяйствующего субъекта.

Отметим, что существует разъяснение Президиума Федеральной антимонопольной службы «Определение монопольно высокой и монопольно низкой цены товара», в котором отмечается, что установление монопольно высокой (низкой) цены с использованием одного затратного метода возможно при условии отсутствия сопоставимого товарного рынка, на котором цена товара формируется в условиях конкуренции. В соответствии с этим разъяснением, второй метод (затратный) является дополнительным, а не основным методом. Но противоречивость, заложенная в антимонопольном законодательстве, на наш взгляд, остается. Поэтому, необходим пересмотр критериев для определения понятия «монопольно высокая цена». И, по крайней мере, уменьшение себестоимости товара в результате определённых усилий менеджмента не должно в обязательном порядке сопровождаться уменьшением цены товара.

ЛИТЕРАТУРА

1. О защите конкуренции: Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 29.07.2017). URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 01.03.2018).