

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт экономики, управления и природопользования  
кафедра финансов

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
 И.С. Ферова  
подпись  
« 17 » 06 2020 г.

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**  
специальность 38.05.01 «Экономическая безопасность»  
**ЦИФРОВАЯ МОНОПОЛИЯ КАК УГРОЗА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ  
БЕЗОПАСНОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Научный руководитель	 подпись, дата	канд. экон. наук, доцент должность, ученая степень	E.A. Шнюкова инициалы, фамилия
Выпускник	 подпись, дата		K.E. Курьянов инициалы, фамилия
Рецензент	 подпись, дата	начальник отдела финансов и администрирования платежей Департамента лесного хозяйства по СФО должность, ученая степень	M.YU. Меньцикова инициалы, фамилия

Красноярск 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
1 Теоретические аспекты влияния цифровых монополий на экономическую безопасность РФ .....	6
1.1 Понятие цифровых монополии .....	6
1.2 Влияние цифровых монополий на экономическую безопасность РФ ..	15
1.3 Обзор международного опыта регулирования цифровых монополий..	20
2 Разработка методики определения влияния цифровых монополий на экономическую безопасность государства .....	28
2.1 Действующие методики Федеральной антимонопольной службы РФ .	28
2.2 Зарубежные методики определения цифровых монополий на рынке ..	37
2.3 Разработка методики определения цифровых монополий и их влияния на экономическую безопасность РФ .....	44
3 Определение влияния цифровых монополий на экономическую безопасность РФ и разработка мероприятий по минимизации угроз .....	51
3.1 Анализ ситуации и определение наличия монополистов на цифровом рынке РФ .....	51
3.2 Влияние цифровых монополий на экономическую безопасность РФ ..	58
3.3 Мероприятия, направленные на минимизацию угроз экономической безопасности РФ от монополизации цифрового рынка.....	63
Заключение.....	69
Список использованных источников.....	71
Приложения А – Д .....	76-80

## **ВВЕДЕНИЕ**

Сегодня сложно найти отрасль или организацию, которая не подверглась влиянию цифровизации и компьютеризации. Интернет вещи, большие данные, искусственный интеллект и "индустрия 4.0" являются не просто возможностью привлечь клиентов новыми "фишками", а используются почти повсеместно, без интеграции данных систем организации потеряют большую часть своих клиентов, а некоторые отрасли почти целиком перешли в онлайн пространство.

Вслед за бизнесом происходит трансформация государственного регулирования. Наиболее прогрессивным, в этом плане, государственным органом является ФНС за ней идут правоохранительные и законодательные органы.

Российский рынок цифровых технологий, как и весь цифровой кластер, до сих пор считается не до конца сформированным. Этот факт позволил добиться определенных привилегий в отношении регулирования деятельности в данной сфере. Например, на данную сферу не распространялось действие антимонопольного законодательства, что кроме развития рынка способствовало его монополизации.

Однако, тот факт, что цифровой рынок Российской Федерации ещё не считается сформированным не отменяет то, что на данном рынке существует вероятность формирования монополий.

Цифровые монополии – реальная угроза экономической безопасности Российской Федерации, так как в отличии от товарного или сырьевого рынков, цифровой рынок является очень подвижным и быстрым в изменении. то есть в случае формирования цифровой монополии в любом сегменте на цифровом рынке Российской Федерации, существует вероятность, что власть монополиста с высокой скоростью распространится на весь цифровой рынок, что

позволит вмешиваться и нарушать конкуренцию на других рынках, полностью или частично зависящих от цифрового рынка.

Цель данного исследования – оценка состояния конкуренции на цифровом рынке, равно как и на сегментах цифрового рынка Российской Федерации.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- дать определение понятия монополий на цифровом рынке РФ;
- разработать методики выявления наличия цифровых монополий на цифровом рынке РФ;
- оценить влияние цифровых монополий на экономическую безопасность РФ;
- предложить мероприятия, направленные на минимизацию угроз экономической безопасности РФ от monopolизации цифрового рынка.

Объектом исследования служат компании, действующие на цифровом рынке, и цифровая экономика в совокупности.

Предметом исследования в данной работе являются методические подходы к определению влияния цифровых монополий на экономическую безопасность Российской Федерации.

В работе используются общенаучные методы анализа такие как индукция, дедукция, анализ, синтез, экспертная оценка, исторические и логические методы. Также были применены специальные методы:

- методы математической статистики и теории вероятности;
- эконометрические методы анализа;
- методы анализа данных с помощью машинного обучения (ML);
- методы моделирования, в том числе с помощью специальных компьютерных программ.

Использование данных методов обеспечивает достаточный уровень достоверности полученных данных.

Данные для исследования были взяты из крупных частных агрегаторов интернет-статистики – Liveinternet и Яндекс.Радар.

Работа состоит из трех глав. В первой главе рассмотрены теоретические аспекты влияния цифровых монополий на экономическую безопасность РФ. Во второй главе рассмотрены различные методики определения наличия монополий и сформирована методика, адаптированная для анализа состояния конкуренции на цифровом рынке и его влияния на экономическую безопасность РФ. В третьей главе проведен анализ положения дел на цифровом рынке и определены вероятные цифровые монополисты.

# **1 Теоретические аспекты влияния цифровых монополий на экономическую безопасность РФ**

## **1.1 Понятие цифровых монополии**

Цифровизация сильно повлияла не только на способы формирования экономических связей и отношений, но и на экономику в целом. Цифровые процессы, сопряженные с использованием компьютеров, цифровых данных и моделей стали неотъемлемой частью любого бизнес-процесса организации - от обработки сырья на станках, до реализации товара посредством сети «Интернет» (далее – Интернет) или выдачи электронного кассового чека. Развитие и распространение Интернета расширили возможности для бизнеса. Кроме постоянно растущей аудитории, перевод части бизнес-процессов в Интернет позволяет снизить издержки предприятиям, выходить на новые рынки, за счет снижения информационного барьера, а также контролировать контрагентов и конкурентов, что позволяет создать более честные и конкурентные условия на всем рынке/

Рост и распространение Интернета позволил создать абсолютно новый экономический рынок, в котором основным товаром является не какой-либо физический актив или ресурс, а информация. Данный информационный рынок соответствует действующей экономической эпохе «Индустрія 4.0» в которой планировалось, что именно информация станет одним из самых ценных экономических ресурсов. Обмен информацией, её накопление (big data), анализ и построение прогнозов (machine learning), на основе полученных данных - это одни из самых перспективных и быстрорастущих сфер мировой экономии в целом. В совокупности и иными цифровыми методами взаимодействия рынок информации можно назвать цифровым рынком [1].

Цифровизация экономики, также, как и предшествующие ей социально-экономические трансформации (индустриализация, компьютеризация и др.), ведет к кардинальным изменениям в обществе в целом. Однако, нельзя говорить о том, что на сегодняшний день все члены общества имеют

одинаковые возможности, даже в Интернете. Цифровое неравенство (с англ. – digital divide) – это сформулированный ООН термин, обозначающий неравенство в доступе к информации в обществе. Именно поэтому нельзя считать цифровой рынок эффективным (от англ. – efficient market hypothesis, ЕМН).

Данные недостатки цифрового рынка открывают возможности для создания тех или иных институтов, нарушающих экономический баланс на рынке. Одним из этих институтов можно считать Цифровые монополии.

Термин «Цифровая монополия» в настоящий момент не сформулирован ни в Российском ни в зарубежном законодательстве. Это связано с новизной и низким уровнем вклада цифрового рынка в ВВП относительно традиционных товарных рынков. Однако, в России, как и в ЕС, в последние 4-5 лет активно разрабатывают и внедряют отдельные нормативные акты, регулирующие положение на цифровом рынке. Примером может служить «Пятый антимонопольный пакет» которым планируют внести ряд поправок в 135-ФЗ «О защите конкуренции» [8]. Данные поправки введут ужесточение контроля за цифровым рынком в целом, а также в частности за организациями, занимающими доминирующее положение. Понятием «Организация занимающая доминирующее положение» законодатель подменяет понятие «монополия» [3]. Чтобы сформулировать понятие «цифровой монополии» необходимо более детально разобрать такие понятия как «цифровая экономика», «цифровизация» и «монополия».

Сам термин «цифровая экономика» (с англ. «digital economy») был впервые сформулирован Николасом Негропонте, американским ученым, работающим в Массачусетском университете в 1995 году. Данное понятие использовалось для описание новой системы экономических отношений, ядром которой являются системы информационно-коммуникационные системы и технологии.

Иными словами, Нигропонте под цифровой экономикой подразумевал системы экономического взаимодействия, в которой контрагенты могли,

посредством информационно-коммуникационных систем взаимодействовать, без необходимости физического присутствия.

На сегодняшний день, понятие «цифровая экономика» трактуют по-разному. Нет единого понятия удовлетворяющего всех экономистов. Рассмотрим, как сформулирован термин «Цифровая экономика» в различных зарубежных источниках (Таблица1).

Таблица1 – Понятие «цифровая экономика» в зарубежной литературе [29]

Понятия	Источник
1. Глобальная сеть экономических и социальных видов деятельности, которые поддерживаются благодаря таким платформам, как Интернет, а также мобильные и сенсорные сети.	Australian Government, 2009
2. Новый уклад экономики, основанной на знаниях и цифровых технологиях, в рамках которой формируются новые цифровые навыки и возможности у общества, бизнеса и государства.	Доклад Всемирного банка, 2016а
3. Экономика, основанная на цифровых технологиях, однако, мы в большей степени понимаем под этим осуществление деловых операций на рынках, основанных на сети Интернет и Всемирной паутине.	British Computer Society, 2013
4. Сложная структура, состоящая из нескольких уровней/слоев, связанных между собой практически бесконечным и постоянно растущим количеством узлов.	European Parliament, 2015
5. Рынки на основе цифровых технологий, которые облегчают торговлю товарами и услугами с помощью электронной коммерции в Интернете.	Fayyaz, 2018
6. Экономика, способная предоставить высококачественную ИКТ-инфраструктуру и мобилизовать возможности ИКТ на благо потребителей, бизнеса и государства.	The Economist, 2014
7. Форма экономической активности, которая возникает благодаря миллиарду примеров сетевого взаимодействия людей, предприятий, устройств, данных и процессов. Основой цифровой экономики является гиперсвязанность, т.е. растущая взаимосвязанность людей, организаций и машин, формирующаяся благодаря Интернету, мобильным технологиям и Интернету вещей.	Deloitte, 2019
8. Экономика, зависящая от цифровых технологий.	European Commission, 2014
9. Цифровая экономика характеризуется опорой на нематериальные активы, массовым использованием данных, повсеместным внедрением многосторонних бизнес-моделей и сложностью определения юрисдикции, в которой происходит создание стоимости.	OECD, 2015а
10. Цифровая экономика является основным источником роста. Это будет стимулировать конкуренцию, инвестиции и инновации, что приведет к улучшению качества услуг, расширению выбора для потребителей, созданию новых рабочих мест.	European Commission, 2018а
11. Экономика, в которой благодаря развитию цифровых технологий наблюдается рост производительности труда, конкурентоспособности компаний, снижение издержек производства, создание новых рабочих мест, снижение бедности и социального неравенства.	Доклад Всемирного банка, 2016б

Унифицированное понятие цифровой экономики пока еще отсутствует и в России. К имеющимся ключевым формулировкам можно отнести следующие:

- экономика нового технологического поколения (Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию от 1 декабря 2016 г.);

– хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде; обработка больших объемов этих данных и использование результатов их анализа по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг (Стратегия развития информационного общества РФ на 2017–2030 годы) [32].

В Докладе НИУ ВШЭ «Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение» было предложено следующее определение: «Цифровая экономика – деятельность по созданию, распространению и использованию цифровых технологий и связанных с ними продуктов и услуг» [15].

Данная формулировка будет использоваться для трактовки термина «цифровая экономика» в данной работе.

В настоящее время термин «цифровизация» используется в узком и широком смысле. Под цифровизацией в узком смысле понимается преобразование информации в цифровую форму, которое в большинстве случаев ведет к снижению издержек, появлению новых возможностей и т. д. Большое число конкретных преобразований информации в цифровую форму приводит к таким существенным положительным последствиям, которые обуславливают применение термина цифровизации в широком смысле.

Как переход к цифровой информации всех сторон экономической и социальной жизни, цифровизация из простого метода улучшения разных частных сторон жизни превращается в драйвер мирового общественного развития, обеспечивающий повышение эффективности экономики и улучшение качества жизни. Поэтому под цифровизацией в широком смысле понимается современный общемировой тренд развития экономики и общества, который основан на преобразовании информации в цифровую форму и приводит к повышению эффективности экономики и улучшению качества жизни.

Цифровизацию в широком смысле можно рассматривать как тренд эффективного мирового развития только в том случае, если цифровая трансформация информации отвечает следующим требованиям: она охватывает производство, бизнес, науку, социальную сферу и обычную жизнь граждан; сопровождается лишь эффективным использованием ее результатов; ее результаты доступны пользователям преобразованной информации; ее результатами пользуются не только специалисты, но и рядовые граждане; пользователи цифровой информации имеют навыки работы с ней.

Цифровизация пришла на смену информатизации и компьютеризации, когда речь шла в основном об использовании вычислительной техники, компьютеров и информационных технологий для решения отдельных экономических задач. Большие возможности цифрового представления информации приводят к тому, что она (цифровизация) формирует уже целостные технологические среды «обитания» (экосистемы, платформы), в рамках которых пользователь может создавать для себя нужное ему дружественное окружение (технологическое, инструментальное, методическое, документальное, партнерское и т. п.) с тем, чтобы решать уже целевые классы задач.

Осуществлению требований цифровизации как современного тренда развития экономики и общества и тем самым повышению эффективности их развития в определенной мере отвечает наличие предпосылок цифровизации на государственном, отраслевом уровнях, а также на уровнях отдельных домохозяйств и граждан. Поэтому задачей государства по учету предпосылок цифровой экономики как благоприятных условий, способствующих цифровизации, является создание возможностей для их реализации.

К предпосылкам цифровизации в России можно отнести: глобализацию экономики, стирающую границы национальных экономик; функционирование действующих и создание новых экономических зон и единого экономического пространства; активное развитие интернет-технологий; рост вычислительной мощности процессоров; повсеместное распространение мобильных устройств;

глубокую интеграцию в жизнь социальных сетей; появление цифровых стартапов, с которыми «традиционным» и зачастую консервативным предприятиям приходится конкурировать; понимание необходимости цифровой трансформации как условия выживания в цифровом пространстве мировой экономики.

К тем возможностям, которые, в свою очередь, могут быть обеспечены государством для реализации этих предпосылок, можно отнести создание и/или совершенствование необходимой нормативно-правовой базы, участие государства в электронном взаимодействии со всеми субъектами, обеспечение одновременной цифровизации всего общества, предполагающей проникновение цифровых отношений на все уровни взаимодействия ее участников — от личных до государственных [24].

Однако, нельзя забывать о неоднородности распределения уровня образования и, как следствие, драйверов для развития между странами. Уже сего наблюдается весьма существенный разрыв между странами старого света и, например, странами Южной Азии, странами Центральной Африки и Южной Америки. Данный факт негативно сказывается на интеграции последних в мировую экономику.

Также есть мнения социологов о том, что возможность сбора данных о миллионах пользователей интернета позволяет к как-то мере манипулировать данными людьми. Речь не только о возможности прямого шантажа или угроз, а скорее о навязывании каких-либо товаров или услуг людям, не нуждающимся в них. Данную опасность называют «цифровым рабством».

Кроме этого, создание нового экономического рынка - цифрового информационного рынка на котором лидирует ограниченная группа транснациональных компаний может привести к формированию цифровых монополий, пагубно влияющих как на потребителей цифровых услуг и иных участников цифрового рынка, так и на экономическую ситуацию в целом. Рассмотрим детально влияние монополизации на экономику и экономическую безопасность государства.

Монополия (от греч. μόνο — один; πωλέω — продаю) организация, которая осуществляет контроль над ценой и объёмом предложения на рынке и поэтому способна максимизировать прибыль, выбирая объём и цену предложения, либо исключительное право, связанное с авторским правом, патентом, торговым знаком или с созданием государством искусственной монополии.

Под монополией можно понимать исключительное право распоряжения производственными ресурсами как в сфере обращения, так и производства. Другое определение предполагает право оказания определяющего влияния на те или иные сферы общественной жизни, базирующиеся на различных предпосылках — экономических, юридических, политических. Монополией называют и крупное объединение, возникшее на основе концентрации производства и сбыта определенной продукции с целью получения максимальной прибыли.

Монополия – это крайняя форма несовершенной конкуренции, где степень монопольной власти максимальна.

Монополия может существовать лишь в условиях, когда проникновение и деятельность на рынке других фирм являются практически невозможными или экономически неэффективными. Это связано с барьерами входления фирм в отрасль. Здесь они настолько велики, что другим фирмам просто невозможно проникнуть на этот рынок [26].

Прибыль от господствующего положения на рынке в долгосрочной перспективе может превысить убыток от применения стратегии демпинга или других способов захвата рынка. В пределе, при захвате всей отрасли какого-то блага, выпуск такого монополиста будет выпуском всей отрасли, а предложение этой фирмы будет предложением всей отрасли. Контроль рынка крупной компанией-монополистом может достигаться за счёт того, что на рынке более не существует компаний с таким же капиталом, компаний, которые могли бы производить товары и/или предоставлять услуги в том же

объёме, что и компания-монополист. Во многих странах приняты законы для охраны конкуренции и созданы антимонопольные службы [19].

В литературе выделяются следующие факторы монополизации рынка, иначе их называют - причины возникновения монополий:

- Желание получать монополистическую прибыль – прибыль выше средней, возможную в результате того, что потребитель лишён альтернативы.
- Высокая доля постоянных издержек, которые требуют одномоментных крупных вложений создания бизнеса и в случае появления конкуренции не окупаются.
- Законодательные барьеры для осуществления деятельности; (лицензирование, сертификация).
- Внешнеэкономическая политика. Она направлена на защиту рынка от иностранной конкуренции с целью поддержать отечественные субъекты. (Включает: обложение пошлинами иностранных товаров, ограничение ввоза или запрет).
- Поглощение и слияние фирм (когда более крупная покупает более мелкую фирму, устранив конкуренцию на рынке).

Данный перечень не является исчерпывающим и отражает лишь наиболее популярные, в историческом контексте, причины возникновения монополий. Однако, с развитием экономики, её трансформацией и цифровизацией также изменились и причины создания монополий.

Если исторически на традиционных экономических рынках лидировали монополии, созданные уже после формирования рынка путем слияний и поглощений некоторого количества компаний, то сегодня, в связи с ситуацией создания новых рынков отдельными компаниями, лидирующие положение могут занять монополии самостоятельно создающие подконтрольный себе рынок.

Например, в 80-х годах 20 века уже начался период компьютеризации

общества, однако. компьютеры того времени не могли использоваться людьми без особых навыков и знаний в области программирования, в связи с чем, компьютеры оставались лишь инструментами для ограниченного спектра действий. Но, разработка первых графических пользовательских интерфейсов от Microsoft в совокупности с созданием дешевого компьютера IBM позволило этим двум компаниям стать монополистами на созданными ими рынками, IBM - рынок персональных компьютеров, Microsoft - графические пользовательские интерфейсы или операционные системы (семейство ОС Windows).

То есть, можно говорить о том, что на сегодняшний день монополисты уходят от контроля за рынком путем создания барьеров входа на рынок. Крупная компания, обладающая достаточными ресурсами и информацией в состоянии сама создать новый рынок путем манипуляции мнением покупателей через механизмы информационного обмена (таргетированная реклама, сбор и анализ информации о покупателе). То есть цифровая монополия – это контроль над цифровым рынком путем формирования спроса на ресурс, которым владеет монополист.

«Цифровые гиганты внедряются в нашу жизнь, подавляют конкурентов, влияют на поведение потребителей. Если еще недавно в пору чтения умных книг потребители были способны противостоять влиянию на свое сознание, то сейчас начинает преобладать клиповое мышление. Меняются подходы к монетизации доходов, поскольку экономика начинает строиться уже не на материальных аспектах оборота товаров, работ и услуг, а на привлечении внимания. Цифровые гиганты уже не изучают, а формируют предпочтения потребителей. Они накопили активы, которые эквивалентны примерно 10% американского бюджета и 50% японского бюджета. Не случайно сейчас многие юристы и экономисты говорят, что монополизм снова на марше», – такую оценку наличию цифровых монополий дал заместитель руководителя Федеральной антимонопольной службы Анатолий Голомолзин на

конференции «Ведомостей» «Антимонопольное регулирование в России», которая проходила в конце ноября 2019 года в Москве [39].

## **1.2 Влияние цифровых монополий на экономическую безопасность РФ**

Национальная экономическая безопасность — это такое состояние Российской Федерации, при котором основные национальные экономические интересы защищены от внутренних и внешних угроз. Экономическая безопасность, также, как и национальная безопасность определяются через систему определённых качественных и количественных показателей. Эти показатели должны указывать на уровень защищённости, как отдельной личности, так и государства в целом.

Единого определения понятия «Экономическая безопасность» несформулировано. Во многом это связано с несогласованностью определений сформулированных и используемых во времена Советского союза с определениями, сформулированными и используемыми на современном этапе истории.

Так, например, доктор экономических наук, профессор, академик РАН Л. И. Абалкин даёт такое трактованное - «Экономическая безопасность - это состояние экономической системы, которое позволяет ей развиваться динамично, эффективно и решать социальные задачи, и при котором государство имеет возможность вырабатывать и проводить в жизнь независимую экономическую политику». Доктор экономических наук, профессор, заведующий лабораторией институционального анализа экономического факультета МГУ В. Л. Тамбовцев даёт следующие трактование понятия экономическая безопасность: «Под экономической безопасностью той или иной системы нужно понимать совокупность свойств состояния ее производственной подсистемы, обеспечивающую возможность достижения целей всей системы».

Исходя из данных трактований понятия «экономическая безопасность» российскими экономистами можно сформулировать обобщённое понятие: Экономическая безопасность - это состояние экономической системы, позволяющие достигнуть ее основную цель, то есть эффективно развиваться и решать социальные задачи. Так экономическую безопасность трактуют ученые советской эпохи.

Однако, в Указе Президента РФ от 13.05.2017 N 208 "О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года" [7] понятие «экономическая безопасность» сформулировано как состояние защищенности национальной экономики от внешних и внутренних угроз, при котором обеспечиваются экономический суверенитет страны, единство ее экономического пространства, условия для реализации стратегических национальных приоритетов Российской Федерации.

Исходя из данного определения основой экономической безопасности является защищенность национальной экономики, а не экономический рост и социальное благосостояние страны. Данное определение активно используется в современной экономической школе.

В данной работе понятие «экономическая безопасность» будет определяться как состояние защищенности национальной экономики от внешних и внутренних угроз.

Раскрыть сущности экономической безопасности можно изучив систему критериев и показателей.

Критерий экономической безопасности - это оценка состояния экономики с точки зрения процессов, отражающих сущность экономической безопасности. Данная оценка включает в себя:

- оценку ресурсного потенциала и возможностей его развития;
- оценку уровня эффективности использования ресурсов, капитала и труда, и его соответствия уровню, при котором угрозы внешнего и внутреннего характера сводятся к минимуму;

- оценку конкурентоспособности экономики;
- оценку целостности территории и экономического пространства и т.д.

Кроме выделения общих, наиболее значимых показателей, по которым может быть дана общая характеристика конъюнктуры и определены угрозы, ниже приведена группа базовых макроэкономических показателей. Они показывают состояние производственных отношений и ход их трансформации, то есть охватывают все направления экономического становления, развитие процессов разгосударствления и приватизации, демонополизации производства продукции и услуг, развитие рыночных институтов, соответствующих рынку структур управления и т. д. Именно эта группа является основой, обуславливающей показатели других групп производных параметров. Группа базовых макроэкономических показателей включает в себя следующие показатели:

- структура собственности: доля государственного и частного секторов (их вклады в ВВП, национальный доход, распределение по этим секторам продукции, предприятий, численности занятых);
- динамика разгосударствления и приватизации государственных и муниципальных предприятий и фондовый рынок;
- монополизация и демонополизация;
- развитие рыночных структур и т.д.

К числу внутренних угроз экономической безопасности России относится усиление недобросовестной конкуренции на разных сегментах рынка (монополизация). Монополии в рыночной экономике подавляют конкуренцию, ведут к снижению заинтересованности компаний в развитии конкурентных преимуществ, поскольку исчезает побудительный мотив к этому – конкурент [5]. Монополизации тормозят структурную перестройку, поскольку отсутствует мотивация к труду, накоплению, расширению, обновлению, к технической реконструкции производства, что в конечном

итоге приводит к физическому и моральному старению фондов и их «проседанию». Монополии тормозят научно-технический прогресс, приводят к застою во всех областях жизнедеятельности общества, к полной беззащитности потребителя [25].

Вопрос о том, что является драйвером все ускоряющегося роста неравенства в условиях цифровой экономики, остается дискуссионным, однако, в большинстве случаев мнения экспертов совпадают: наблюдаются корреляции между ростом экономической власти и доходов цифровых монополий и снижением доходов потребителей и малых и средних компаний.

Монополии и высокая концентрации капитала — то состояние, которым привычно описывают цифровую экономику сегодня. Так, в специальном докладе, подготовленном в конце 2016 г. журналом «The Economist», отмечается, что мировая экономика переживает наивысшую степень концентрации капитала со времен Великой депрессии, и одним из прямых последствий такой чрезмерной концентрации является снижение числа стартапов, выходящих на рынки новой экономики, на фоне все возрастающих доходов доминирующих субъектов. Как отмечает издание, «возникновение супергигантов наиболее заметно в экономике знания; <...> в Силиконовой долине небольшая группа монополистов имеет рыночную власть и получает доходы, невиданные со времен баронов-разбойников XIX века». Несмотря на нарастающее в экспертном сообществе и прессе понимание того, что с цифровой экономикой что-то не так и уровень монополизации рынков и рыночной власти цифровых монополий достиг аномальных размеров, в январе 2018 г. журнал вынужден был опять обратиться к той же теме, выпустив номер под заголовком «Как усмирить технологических гигантов: доминирование Google, Facebook и Amazon крайне вредно для потребителей и конкуренции». И снова программная статья редакции «The Economist» призывает правительства всех стран активнее применять меры антимонопольной политики для регулирования рынков цифровой экономики, иначе произойдет непоправимое — цифровая экономика уже перестанет быть рыночной, а будет

управляться лишь группой компаний-монополистов, обладающих такой рыночной властью, которой не могли похвастаться не только монополисты XX в., но и правительства промышленно развитых стран.

Угроза национальной безопасности, в том числе и экономической, повысилась до уровня, когда ей обеспокоены не только правительства развитых стран, но и рядовые граждане. Оксфордский словарь (Oxford Learner's Dictionaries) в ежегодной публикации популярных английских слов в 2018 году включил слово «Techlash» (слово образовано от слияния technology (технология) и backlash (мощная негативная обратная реакция группы людей)) обозначающее негативную реакцию на растущее влияние технологических компаний.

Монополия характеризуется высокой концентрацией капитала и иных производственных ресурсов, что позволяет ей контролировать рынок создавая невыгодные условия для других участников рынка. В свою очередь, экономическая безопасность характеризуется состоянием, когда данные ресурсы используются наиболее эффективно. То есть, монополия несет угрозу экономической безопасности через механизм неэффективного использования ресурсов производства. Кроме этого, зачастую, монополия, в конечном итоге, приводит к необоснованному росту цен на товар (для получения максимальной выгоды монополистом), что также является угрозой экономической безопасности, так как скажется на благосостоянии потребителей – граждан, предприятий и самого государства [15].

Цифровая монополия несет в себе еще большие угрозы экономической безопасности государства, так как характеризуется как монополия в цифровой, то есть информационной сфере. Контроль над информацией, равно как и над механизмами её распространения, а также над научными инновациями может привести к усилению отдельных экономических конгломератов до уровня, при котором данные организации смогут влиять не только на потребительский интерес граждан страны, но и использовать данные

механизмы с целью установления собственной власти в государстве через различные механизмы гражданского общества.

На сегодняшний день государство осуществляет свою борьбу с монополистами по средствам такой организации, как Федеральная Антимонопольная Служба. Главной целью данной службы является сохранение тенденции свободной и честной конкуренции, организация свободного и справедливого доступа всех граждан к благам и услугам.

Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов, контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных рынках, защиты конкуренции на рынке финансовых услуг, деятельности субъектов естественных монополий и рекламы. ФАС России осуществляет контроль за соблюдением законодательства о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд, выполняет функции по контролю за осуществлением иностранных инвестиций в Российской Федерации.

### **1.3 Обзор международного опыта регулирования цифровых монополий**

Рост и развитие цифровой экономики сопровождается ростом неравенства возможностей людей. Фундаментальность авторского права в совокупности с возможностью моментального обмена информацией с любой точкой мира, создают дополнительные трудности для реализации творческого потенциала человека.

Снижение творческой активности населения отражается на экономической составляющей общества. Уменьшение числа стартапов, падение объема инновационных разработок и другие - причиной этих эффектов можно считать высокий уровень давления на творческие личности

со стороны крупных участников рынка. Большая часть стартапов, рано и поздно, переходит под контроль основного участника рынка на котором он запущен. Кроме этого, почти все программы по развитию инновационных технологий спонсируются и организуются всё теми же крупными участниками рынка, что, в конечном итоге, приводит лишь к увеличению концентрации капитала, технологического превосходства и власти в рамках одного участника рынка. Исходя из характеристики конечных эффектов, данный процесс можно назвать монополизацией.

Адаптация антимонопольного регулирования к особенностям цифровой экономики – это необходимая мера, которой обуславливается развитие и конкурентоспособность экономики.

Председатель правительства РФ Михаил Мишустин назвал «большие данные» «новой нефтью, золотом и платиной» 21 века. Однако, если регулирование нефтяных или иных ресурсных монополий уже, в большей мере, сформировано - существуют механизмы борьбы с антиконкурентными практиками и контроля монополизации, то разработка механизмов для контроля и борьбы с цифровыми монополиями – только стартовала.

В сфере цифровой экономики накоплен значительный научно-методический опыт, но практика правоприменения занимает малую часть от этих данных [31].

Особенности проблемы правоприменения в цифровой сфере были сформулированы в конце 20 века. Одна из самых влиятельных экономистов 20 века и исследователь международных отношений Сьюзен Стрэндж в статье «Big business and the state» подробно рассмотрела причины превосходства крупных бизнес-объединений над государством в цифровой сфере.

С. Стрэндж сформулировало понятие «структурной силы» во взаимоотношениях государства и рынков (включая участников рынков). У данной силы выделили 4 источника – контроль над безопасностью, производством, финансами и знаниями [38].

Естественно, что в большинстве стран контроль над этими источниками распределен между государством и бизнесом в неравных пропорциях. Контроль над безопасностью, зачастую, прерогатива государства, в некоторых странах также к сфере влияния государства относятся контроль над производством и финансами (в большинстве стран посредством государственных контрактов и фискально-монетарной политики). И лишь в единичных странах государство может контролировать знания (например, КНР).

Из предложенных направлений именно контроль над знаниями в большей степени связан с цифровой экономикой и может влиять на формирование цифровых монополий. Этому есть несколько причин:

- с развитием бизнеса развиваются и технологии, а также предприятия получают возможность накапливать все большее количество информации;
- полученные предприятиями технологии защищены правом интеллектуальной собственности, что препятствует доступу к технологиям иных участников, в том числе и государства - это создает технологический разрыв между бизнесом и государством;
- в цифровой сфере изменения происходят с самой высокой скоростью, что лишает государство возможности адаптироваться к изменениям, а высокий уровень бюрократизации сводит на нет любые инициативы, связанные с выработкой норм регулирования данного рынка.

Приняв во внимание вышеперечисленные особенности, можно сказать о том, что реальная власть над цифровым рынком находится в руках крупных участников данного рынка, а не у государства.

Однако, ряд государств принимают меры по противодействию распространению власти монополистов над цифровым полем. Так в Германии 9 июля 2017 года в силу вступил Девятый закон об изменении Закона о защите конкуренции («9. GWB-Novelle») [10].

В данном законе закрепляется учет развития цифровой экономики и связанных с этих рисков для конкуренции в антимонопольном законодательстве.

В абзаце 1 § 18 Закона о защите конкуренции устанавливает, что в случае если предприятие формирует спрос или предложение на соответствующем товарном рынке или ином рынке, при этом на данном рынке у него отсутствуют конкуренты, или существенная конкуренция не наблюдается, или предприятие занимает превосходящее положение – тогда предприятие признается занимающим доминирующее положение.

Поправками от 9.07.2017 в Закон о защите конкуренции был введен абзац 2а § 18: «§ 18(2а) Рынок может иметь место и в том случае, если исполнение было произведено безвозмездно»<sup>1</sup> [40].

Данное положение вводит в понятие рынка не только случаи, при которых возникает встречное денежное исполнение, но и случаи без оного. Данные случаи прежде всего, касаются моделей, в экономической науке называемые многосторонними рынками.

Многосторонний рынок представлен как минимум двумя различными группами пользователей. Основополагающей чертой многостороннего рынка является наличие сетевого эффекта, который формируется при условии, что использование платформы (многостороннего рынка) одной группой зависит от участия и величины другой группы пользователей.

Доходность платформы имеет высокий уровень корреляции с сетевым эффектом. Основная цель владельцев платформы - привлечение различных групп пользователей. Достигается данная цель с помощью выстраивания системы ценовой политики таким образом, что каждой группе пользователей будет предлагаться свой уровень цен в зависимости от их чувствительности к цене. Чувствительность к цене отдельной группы определяется величиной сетевого эффекта. То есть группы, для которых использование платформы не

---

<sup>1</sup> Перевод подготовлен Е.В. Галковой, ведущим научным сотрудником Института права и развития ВШЭ — Сколково.

зависит или зависит в меньшей степени от наличия других групп пользователей, может быть предложена минимальная цена использования платформы или безвозмездное пользование.

Примером данного многостороннего рынка может быть любое бесплатное приложение или портал. Когда одна группа пользователей использует портал бесплатно, другая - рекламодатель, должна платить за размещение своего материала и использования платформы. При увеличении количества пользователей платформы – цена для группы рекламодателей увеличивается соответственно.

Антимонопольные органы и суды в прошлом не всегда могли распознать рыночный характер безвозмездных моделей.

На сегодняшний день, практика разделения рынка на услуги с возмездным исполнением и безвозмездным исполнением не является целесообразным. Платформы, работающие по принципу многостороннего рынка, зачастую, используют для одной части рынка безвозмездное исполнение (предоставление бесплатного доступа к платформе), а для другого – возмездное (размещение материалов рекламодателей). При безвозмездном исполнении организаций также имеют возможность получить доминирующее положение на рынке. Поэтому эффективный надзор за соблюдением антимонопольного законодательства может быть выстроен при реализации контроля за безвозмездной стороной без обособления от возмездной стороны во время рассмотрения цифрового рынка [34].

Контроль «безвозмездной» стороны рынка позволит осуществлять надзор за предприятиями с доминирующим положением или высокой экономической концентрацией на всех анализируемых рынках.

Однако, существуют исключения из указанной парадигмы. Когда установление безвозмездных отношений не оправдывает предположение о наличии рынка, то есть предлагается не из экономических мотивов, то есть без стратегии на получение прибыли, то рынок отсутствует. Это справедливо,

прежде всего, за пределами многостороннего рынка. Примером может быть выдача частных стипендий или научных премий.

В целях закрепления данных исключений поправками от 9.07.2017 в Закон о защите конкуренции был введен абзац За § 18: «Применительно к многосторонним рынкам и сетям при оценке положения хозяйствующего субъекта на рынке учитываются также:

- прямые и косвенные сетевые эффекты,
- параллельное использование нескольких услуг и расходы пользователя на смену контрагента,
- экономия от масштаба предприятия во взаимосвязи с сетевыми эффектами,
- доступ предприятия к релевантным для конкуренции данным,
- влияние инноваций на конкуренцию.

Можно сказать, что реализация реформы антимонопольного законодательства с целью закрепления норм контроля за цифровыми рынками в Германии пошла по пути нормативного закрепления новых рынков и формированию системы надзора за ними. Рассмотрим опыт Австрии.

Реформа антимонопольного законодательства в Австрии реализовывалась с помощью Закона о внесении изменений в Закон о картелях и в Закон о конкуренции («KartG») от 24 апреля 2017 года [10]. Кроме прочих в данном законе содержались нормы, напрямую влияющие на цифровую экономику.

Изначально, Закон о картелях в § 9 устанавливал пороговые значения выручки компаний, при которых необходимо уведомить антимонопольные органы об их слиянии. Однако, специфика цифровых предприятий состоит не только в выручке, сколько в наличии данных, инновационных разработок и иных нематериальных активов, в которых заинтересованы предприятия с доминирующим положением на рынке. Поэтому необходимо было предусмотреть механизм контроля за объединением предприятий не только с

большим объемом выручки, но и с большой стоимостью. В связи с этим было принято решение наряду с порогом выручки установить порог по сумме сделки. Итогом стал абзацы 3 и 4 § 9 Закона о картелях:

- стоимость встречного исполнения при объединении превышает 200 млн евро;
- приобретаемое предприятие в значительном объеме осуществляет деятельность на территории Австрии.

Значительный объем деятельности на территории государства в Австрии предполагается определять по нескольким критерием, например, по месту положение - если предприятие находится в Австрии. На цифровом рынке для определения влияния может использоваться показатель количества пользователей («число активных пользователей за месяц») или частота посещения веб-сайта («уникальных пользователей») [9].

Кроме этого, Закон о внесении изменений в Закон о картелях и в Закон о конкуренции («KartG») от 24 апреля 2017 года, вводит послабления по контролю за образованием картелей. Точнее, предусматривает список исключений из-под запрета на создание картелей: « ... соглашения между газетными и журнальными издательствами, с одной стороны, и предприятиями, которые покупают газеты или журналы с правом ремиссии и перепродают конечным покупателям (оптовые покупатели прессы), с другой стороны, если эти соглашения необходимы для широкомасштабной и не дискриминирующей стационарной торговли газетами или журналами» [35].

Правительство объяснило это тем, что развитие цифровой экономики в СМИ привело к сильному падению спроса на штучные печатные издания. Поэтому, с целью поддержки газетных и журнальных издательств, а также оптовых покупателей были допущены карельные соглашения в определенных случаях.

Данные примеры трансформации законодательства под вызовы цифровой экономики и противодействию монополизации цифрового рынка

отражают ситуацию в отдельных странах, в которых приняли более радикальные меры. Однако, это не означает, что другие государства не замечают угрозы цифровых монополий или не собираются с ними бороться. Большинство стран таких как США, Великобритания, Канада и другие также борются с монополизацией цифрового рынка, однако, в связи с особенностями местного законодательства и законотворческого процесса, они не вносят изменения в нормативные акты, а пользуются системой судебных прецедентов. Поэтому в данной работе были рассмотрены меры, применяемые странами с нормативно-правовой системой более схожей с системой в Российской Федерации.

Подводя итог, можно сказать о том, что проблема развития цифровых монополий замечена не только в России, но и в большинстве других стран. Многие страны государства уже разработали и внедрили механизмы противодействия монополизации цифрового рынка [33]. Другие – обходятся использованием судебных прецедентов в борьбе с цифровыми монополиями. Российская Федерация также разрабатывает меры противодействия цифровым монополиям, однако, данные меры встречают сопротивление со стороны потенциальных монополистов, что затрудняет и затягивает их принятие.

Для полноценного противодействия цифровым монополиям необходимо наряду с законодательными мерами модернизировать механизм оценки состояния рынка, так как цифровой рынок имеет ряд особенностей. Рассмотрим возможный вариант модернизации методики оценки рынка ФАС в следующей главе.

## **2 Разработка методики определения влияния цифровых монополий на экономическую безопасность государства**

### **2.1 Действующие методики Федеральной антимонопольной службы РФ**

Как было замечено в параграфе 1.2, на территории Российской Федерации контролем за конкурентным состоянием рынка осуществляется Федеральная антимонопольная служба Российской Федерации. Перечень компетенций данной службы достаточно обширный, но в рамках данной работы – это прежде всего функции по принятию нормативных правовых актов, контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных рынках, защиты конкуренции на рынке финансовых услуг, деятельности субъектов естественных монополий и рекламы.

Ключевыми законодательными актами, которыми в своей работе руководствуется ФАС России, являются Федеральные законы «О защите конкуренции», «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», «О государственном оборонном заказе», «О порядке осуществления иностранных инвестиций в хозяйственные общества, имеющие стратегическое значение для обеспечения обороны страны и безопасности государства», «О рекламе». С 1 февраля 2010 года ФАС России осуществляет контроль за соблюдением антимонопольных требований, установленных Федеральным законом «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». ФАС России подведомственна Правительству Российской Федерации (подчиняется непосредственно Председателю Правительства Российской Федерации). Служба представляет в Правительство Российской Федерации ежегодный доклад о результатах своей деятельности [17].

На основании статьи 23 закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ «О защите конкуренции» возбуждает и рассматривает дела о нарушениях антимонопольного законодательства.

Для определения наличия монополистов на любом товарном или ином рынке используется подход с определением наличия у кого-либо из участников анализируемого рынка доминирующего положения. Наличие данного положения у хозяйствующего субъекта выступает обязательным критерием для выявления монополистической деятельности, её пресечения путем принятия решений антимонопольным органом, а также для последующего контроля концентрации капитала.

Термин «доминирующее положение» применяется к участнику товарного или иного (кроме финансового) рынка с долей более 50% в обязательном порядке и к участнику с долей более 35% рынка, при рассмотрении качественных критерии о которых скажем далее.

Анализ рынка на предмет деятельности монополиста проводится ФАС России в соответствии с Приказом ФАС России от 28.04.2010 № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» (далее – Приказ №220), который пришел на смену приказу ФАС России от 25.04.2006 г. № 108 «Об утверждении Порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке» [4].

В Приказе №220 определены этапы и методики проведения анализа товарных рынков. Анализ состояния конкуренции на товарном рынке состоит из этапов:

- определение временного интервала исследования товарного рынка;
- определение продуктовых границ товарного рынка;
- определение географических границ товарного рынка;
- определение состава хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке в качестве продавцов и покупателей;

- расчет объема товарного рынка и долей хозяйствующих субъектов на рынке;
- определение уровня концентрации товарного рынка;
- определение барьеров входа на товарный рынок;
- установление доминирующего положения (при его наличии) хозяйствующего субъекта (хозяйствующих субъектов), за исключением случая, предусмотренного в пункте 12.5 настоящего Порядка;
- оценка состояния конкуренции на товарном рынке;
- составление аналитического отчета.

Естественно, что не все этапы процедуры анализа подходят для цифрового рынка. То есть, необходимо отбирать этапы анализа, которые подойдут для анализа состояния конкуренции на цифровом рынке.

Первый этап анализа товарных рынков состоит в определении временного интервала исследования. В Приказе №220 данный пункт определяется как механизм минимизации рисков влияния временного фактора на выбор покупателей. То есть данный этап минимизирует влияние сезонности поставок, стабильности поставок в течении года и так далее. Цифровой рынок отличается от товарного тем, что поставка услуг (предоставление услуг) осуществляется удаленно и в режиме реального времени (то есть почти моментально, за вычетом времени обработки сервером информации). Следовательно, целесообразно исключить данный пункт из методики анализа состояния конкуренции на цифровом рынке в связи со спецификой отрасли.

Пункт 7 этапа анализа состояния конкуренции товарного рынка также не целесообразен для включения в методику анализа состояния конкуренции цифрового рынка, так как одной из особенностей цифрового рынка является доступность для входа. Любой человек или организация могут свободно разместить любую информацию как на какой-либо платформе, так и создать собственную. Единственным ограничением является законодательство РФ в

плане публикаций материалов экстремистской направленности и так далее, однако, данное ограничение действует на все рынки, следовательно, не является барьером для выхода на цифровой рынок.

Исходя из описанной выше специфики цифрового рынка определение доли рынка, контролируемого кем-либо из участников, начинается с определения масштабов самого цифрового рынка.

Определение границ товарного рынка представляет собой необходимую составляющую анализа конкуренции. В пункте 11 статьи 33 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» закреплено, что анализ состояния конкуренции на рынке невозможен без определения продуктовых и географических границ [6].

Чтобы провести анализ состояния конкуренции на товарном рынке, в первую очередь необходимо установить продуктовые границы рынка, т.е. надо определить сам товар или группу товаров, которые являются взаимозаменяемыми. Невозможно верно определить географические границы рынка, состав его участников и их доли, не определив продуктовые границы.

Принятие мер антимонопольного регулирования зависит от определения границ рассматриваемого рынка, для чего широко применяется так называемый тест гипотетического монополиста (ТГМ). Данная методика используется для определения границ рынка в Приказе №220. Разработка математической модели и алгоритмизация ТГМ составляют содержание настоящей работы. Тест гипотетического монополиста базируется на концепции, что рынок представляет собой сферу, где возможно проявление монопольной власти. В соответствии с ТГМ рынок определяется как группа продуктов (в частности, группа может состоять из одного продукта) и географических областей их продажи, такая, что гипотетическая фирма (стремящаяся к увеличению прибыли и не являющаяся объектом антимонопольного регулирования), являющаяся единственным продавцом этих продуктов:

- может повысить цену на эту группу продуктов (в рассматриваемых территориальных границах) и увеличить свою прибыль;
- не может увеличить свою прибыль, повысив цену только на часть продуктов этой группы (на части рассматриваемой территории) и оставив цены на другие продукты этой группы без изменений.

Задача определения границ рынка заключается в выделении продуктов (территорий), составляющих рынок, из некоторого более широкого множества продуктов (территорий). Необходимо найти такую минимальную группу продуктов (территорий), что проведенное гипотетическим монополистом небольшое, но существенное и долгосрочное повышение цен на эти продукты на рассматриваемой территории приведет к увеличению прибыли этого монополиста. В качестве такого повышения цен обычно рассматривается рост цен всех входящих в подгруппу товаров на  $\alpha$  процентов, где  $\alpha = 10\%$ .

При определении границ рынка с помощью теста гипотетического монополиста изначально рассматривается некоторая максимальная совокупность товаров, различные подмножества которой являются кандидатами на то, чтобы быть рынком. Эту совокупность товаров стоит называть максимальной группой, или группой. Перед проведением ТГМ максимальная группа товаров должна быть предварительно отобрана экспертами антимонопольного органа. В целях данной работы, отбор максимальной группы товаров будет проведен автором работы при содействии экспертов из Красноярского УФАС. Предполагается, что составляющие ее товары могут замещать друг друга, чтобы при повышении цены на некоторые из них потребитель мог бы переключиться на оставшиеся товары этой группы.

Математическая модель теста гипотетического монополиста (ТГМ) состоит из трех подходов. Первые два – «Анализ индивидуальных предпочтений покупателей (микроподход)» и «Анализ транспортных издержек покупателей», используются для определения торговых и

географических границ соответственно. При этом первый и второй методы являются взаимозаменяемыми при условии наличия информации. Третий подход – «Метод линейной интерполяции спроса», используется для предварительной оценки ситуации на рынке. Он может быть использован только в случае, когда каждый покупатель приобретает несколько товаров из проверяемой группы [13].

Отраслевая особенность цифрового рынка связана с тем, что, зачастую, цифровые продукты или данные не имеют аналогов или существенно отличаются по функционалу и аудитории потребителей от своих аналогов. Следовательно, использование метода линейной интерполяции спроса является не целесообразным. Так как первый и второй методы являются взаимозаменяемыми, то целесообразно использование одного из них.

Анализ транспортных издержек покупателей невозможно использовать, в связи с тем, как было сказано ранее, товарообмен на цифровом рынке не всегда является платным, то есть существуют и «бесплатные» цифровые товары, а также предоставление товаров и услуг осуществляется посредством сети «Интернет», то есть «транспортные расходы» составляют лишь плату за интернет-трафик, однако, большая часть аудитории цифрового рынка платит не за конкретное количество трафика, а лишь за доступ к конкретной пропускной способности сети, что не позволяет провести анализ транспортных издержек.

Исходя из вышесказанного, мы можем сделать вывод о целесообразности использования метода «Анализа индивидуальных предпочтений покупателей (микроподход)» для оценки товарных границ рынка цифровой экономики для дальнейшего определения наличия цифровых монополий.

Определение состава хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке в качестве продавцов и покупателей происходит исключительно путем экспертной оценки, поэтому в рамках данной работы мы будем принимать под продавцами поставщиков цифровых услуг, а под

покупателями – пользователями цифровых услуг не зависимо от их роли в дальнейшем распределении цифровых услуг.

Основным этапом оценки любого рынка является расчет объема товарного рынка и долей хозяйствующих субъектов на рынке.

Подходы к определению объема рынка и долей участников существует огромное количество, однако ФАС РФ использует метод оценки объема товарного рынка исходя из суммы оборота на данном рынке. Данный метод представлен формулой (1) [2]:

$$\text{Объем рынка} = \sum_{i=1}^n \text{Выручка}_i, \quad (1)$$

где  $\text{Выручка}_i$  – это поступления  $i$ -го участника рынка от реализации товаров, обращающихся на соответствующем рынке;

$n$  – общее количество участников рынка.

Из данной формулы объема рынка можно вывести и формулу доли конкретного участника на данном рынке – формула (2):

$$\text{Доля}_i = \frac{\text{Выручка}_i}{\text{Объем рынка}} \times 100\%, \quad (2)$$

где Объем рынка – это сумма поступлений всех участников рынка от реализации товаров, обращающихся на соответствующем рынке.

Данный метод целесообразен в использовании только на рынке, где отсутствует бесплатная сторона рынка, то есть если это многосторонний рынок, где существует и платные и бесплатные услуги, то оценить данный рынок и долю конкретного участника рынка данным методом будет невозможно. Следовательно, для оценки цифрового рынка необходимо рассмотреть иные подходы к оценке объема рынка и определению доли участника на рынке.

Следующим этапом определения монополистов на товарном рынке, согласно Приказу №220, идет определение уровня концентрации рынка.

Существует два основных подхода к определению концентрации рынка – это коэффициент рыночной концентрации и индекс рыночной концентрации Герфиндаля - Гиришана.

Коэффициент рыночной концентрации (CR), имеет вид формулы (3):

$$CR = \sum_{i=1}^n D_i, \quad (3)$$

где  $D_i$  – доля  $i$ -го крупнейшего хозяйствующего субъекта;

$n$  – число крупнейших хозяйствующих субъектов на данном рынке.

Индекс рыночной концентрации Герфиндаля - Гиришана (ННІ) выражается формулой (4):

$$HHI = \sum_{i=1}^N D_i^2, \quad (4)$$

где  $D_i$  – доля  $i$ -го хозяйствующего субъекта на рынке;

$N$  – общее количество хозяйствующих субъектов на рынке.

В расчете данные показатели почти не отличаются друг от друга, однако их принято использовать одновременно, а в случае если они указывают на различные уровни концентрации рынка принято отдавать предпочтение ННІ, так как он показывает концентрацию относительно всех участников рынка, а не только крупных [20].

Определение барьеров входа на товарный рынок является важным аспектом определения монополизации любого рынка.

Основными ограничениями входа на рынок являются:

- экономические барьеры, в том числе необходимость наличия первоначального капитала, транспортные издержки и доступ к финансовым ресурсам:

- административные ограничения, в том числе необходимость лицензирования и предоставление льгот;
- наличие вертикально-интегрированных участников рынка (имеющих преимущество путем наличия высокоразвитой инфраструктуры и минимизации издержек).

Как было замечено ранее, цифровой рынок имеет особую специфику, чья особенность в том, что для входа на рынок не обязательно иметь хоть какой-то первичный капитал. Цифровой рынок находится в интернет-сфере, что позволяет ликвидировать потребность в дорогостоящих активах или затратах на транспортировку продукции. Поэтому экономические барьеры можно не рассматривать как угрозу рынка.

То же можно сказать и об административном барьере, так как нет отдельных законодательных ограничений для интернет-предприятий. Все организации, работающие на цифровом рынке, подчиняются тем же административным требованиям, что и их аналоги в нецифровой сфере.

Барьер, ввиду наличия вертикально-интегрированных коопераций на рынке, сложно трактовать однозначно относительно цифрового рынка, так как пока нет исследований, раскрывающих положительное или отрицательное влияние участие организации в кооперации на её положение на цифровом рынке.

Последним этапом анализа состояния конкуренции на рынке является оценка состояния конкуренции на рынке. Данный этап состоит из выражения мнения Администратором о состоянии конкуренции на рынке с учетом фактов, полученных в ходе исследования. В рамках данной работы критерием оценки состояния конкуренции будет наличие или отсутствие цифровых монополий на цифровом рынке.

В целом, методика ФАС РФ, описанная в Приказе №220, эффективно работает с анализом товарных рынков. Это подтверждается тем, что за почти десятилетие с момента принятия данной методики она не претерпевала

глобальных изменений, однако, как было замечено, в неизменном виде данная методика не подойдет для анализа цифрового рынка. Специфика данного рынка, состоящая в многосторонности рынка, наличии платных и бесплатных товаров и услуг, моментальная и бесплатная доставка товара, отсутствие транспортных издержек, многообразие предложения и формирование товара под конкретного покупателя – эти факторы приводят к тому, что некоторые пункты из методики оказываются бесполезны для анализа цифрового рынка.

Так как методика из Приказа №220 не подходит для анализа состояния конкуренции на цифровом рынке, целесообразно рассмотреть методики других организаций, исследующих состояние конкуренции на рынках, в том числе антимонопольных органов других стран.

## **2.2 Зарубежные методики определения цифровых монополий на рынке**

Анализ рыночной конкуренции давно перестал быть прерогативой антимонопольных органов. На сегодняшний день, мониторингом состояния конкуренции на различных рынках во всех частях света следят не только антимонопольные органы или иные государственные органы, но и большое количество различных независимых агентств. Кроме этого нельзя забывать о международных объединениях и наднациональных кооперациях, которые также заинтересованы в качественной и достоверной информации о состоянии рынка той или иной страны.

Исходя из этого, стоит заметить то, что для разработки методики анализа состояния конкуренции на цифровом рынке целесообразно рассмотреть не только методики антимонопольных органов различных стран, с которыми мы познакомились в параграфе 1.3, но и изучить методики иных организаций, занимающихся анализом состояния конкуренции. Известно, что независимые или коммерческие организации гораздо быстрее адаптируются к любым изменениям конъектуры рынка. Именно такая гибкость, которая не присуща

бюрократическим государственным органам, необходима для построения более качественной методики анализа конкуренции на быстро меняющемся цифровом рынке.

Целесообразно начать рассмотрение зарубежных методик оценки состояния конкуренции в том же порядке, что был использован в предыдущем параграфе, то есть рассмотреть методики определения объема рынка и определения долей участников, далее изучить методы оценки уровня концентрации рынка, а после рассмотреть методики определения доминирующего положения на рынке.

Начнем с методик определения объема рынка. В общемировой практике выделяют 3 вида емкости рынка (объема рынка): фактическая, потенциальная и доступная (Рисунок 1). Каждый вид емкости рынка можно рассчитать в различных единицах измерения: в натуральном выражении (в штуках), в стоимостном выражении (в денежных единицах), в объеме товара (в литрах, килограммах и т.п.).



Рисунок 1 – Соотношение понятий емкости рынка

Дадим краткое описание каждого вида емкости рынка: потенциальная емкость – это размер рынка, основанный на максимально возможном спросе на товар или услугу у потребителя; фактическая (реальная) емкость – это размер, рассчитанный из действующего спроса на товар или услугу; доступная емкость – это размер рынка, на который может претендовать или уже занял товар или услуга конкретного участника рынка.

Так как цифровой рынок является общедоступным, то есть большинство людей могут им воспользоваться и для этого им понадобится лишь смартфон или компьютер с выходом в Интернет, то целесообразно предполагать, что при условии формирования услуги под конкретного пользователя, такие меры как доступный и фактический рынки станут практически тождественны. То есть если на товарном рынке доступность рынка может ограничиваться географическим расположением рынка, возможностью транспортировки товара, иными логистическими особенностями, то на цифровом рынке, где поставка товара происходит моментально, путем передачи информации через Интернет, то можно говорить о том, что размер доступного рынка приближается к фактическому. В целях данной работы для цифрового рынка категории доступного и фактического рынка будем считать равными и расчет объема будет производится по фактическому рынку.

Для рассмотрения методик используем практику крупнейших международных компаний-измерителей. Например, Nielsen.

Nielsen – глобальная компания-измеритель, предоставляющая данные и аналитику для наиболее полноценного изучения потребителей и рынков. Особенность деятельности именно этой компании состоит в том, что, по информации на официальном сайте, их подход состоит в сочетании собственных данных и внешних источников. Они более 90 лет агрегирует данные и формирует аналитику, основываясь на научных подходах и инновациях, и отвечает на наиболее важные вопросы компаний, работающих на рынке розничной торговли, товаров повседневного спроса (FMCG), медиа и рекламы. Nielsen входит в список S&P 500 и проводит измерения в более чем

100 странах, охватывая более 90 % мирового населения, что позволяет считать их методики достаточно презентативными и качественными для проведения оценки в рамках данной работы.

В практике компании Nielsen применяют 3 базовых метода оценки емкости рынка: метод «снизу-вверх», метод «сверху-вниз» и метод расчета емкости рынка по информации о реальных продажах.

Метод «снизу-вверх» является наиболее распространенным способом расчета объема рынка. В данном методе емкость рынка определяется в зависимости от текущего уровня спроса. Суть метода заключается в оценке суммы всех ожидаемых покупок товара за расчетный период (в базовом варианте используется один календарный год). Данный метод представлен формулой (5):

$$\text{Емкость рынка}_{\text{за } i-\text{й год}} = \mathbf{Ч} \times \mathbf{H}, \quad (5)$$

где Ч – это численность целевой аудитории, то есть все реальные потребители данного товара или услуги;

Н – это норма потребления товара за период (в базовом варианте используется один календарный год).

Метод «сверху-вниз» предполагает определение объема рынка на основе данных о продажах всех игроков рынка за расчетный период (в базовом варианте используется один календарный год). Так же, зачастую, при отсутствии возможности опросить всех участников рынка по тем или иным причинам (большое количество очень маленьких организаций, участие иностранных компаний) достаточным считается получение информации только от крупных участников рынка, занимающих 80-90% объема рынка. Данный метод представлен формулой (6).

$$\text{Емкость рынка}_{\text{за } i-\text{й год}} = \sum_{j=1}^n r_j, \quad (6)$$

где  $r$  – сумма продаж (receipt) всех компаний на рынке, выраженный в ценах продаж покупателю (то есть не в оптовых, а в розничных ценах).

Информацию для расчета показателя объема рынка по данному методу можно получить не только путем прямого опроса участников рынка, но и на основании открытой бухгалтерской или статистической отчетности.

Метод реальных продаж, по своей сути, является методом «сверху-вниз» с дополнительным учетом каждого вида товара. То есть смысл метода состоит в том, что учитывается не просто объем поступлений от продаж на конкретном рынке, но и сумма по каждой строке номенклатуры. Данный метод является весьма трудозатратным и используется лишь в крупном ритейле, где важна каждая номенклатурная единица.

Для анализа цифрового рынка, особенностью которого является персонализация товара под конкретного покупателя, то есть некоторое изменение свойств и функций товара, метод реальных продаж не подойдет, так как нет необходимости учитывать каждую номенклатурную единицу, но, гораздо важнее, получить обобщённую информацию о рынке. Методы «снизу-вверх» и «сверху-вниз» подходят, и выбор конкретного метода может зависеть от наличия информации для анализа в открытых источниках [36].

Изучив зарубежную практику оценки уровня концентрации рынка, можно заметить, что он практически не отличается от российского опыта. То есть используются те же показатели, что и в методике ФАС РФ – CR и HHI.

Единственным отличием является наличие установленной шкалы для определения концентрации рынка (в Приказе №220 эта шкала не упоминается):

- высокий уровень концентрации – при  $70\% < CR \leq 100\%$  и (или)  $2000 < HHI \leq 10000$ ;
- средний уровень концентрации – при  $45\% < CR \leq 70\%$  и (или)  $1000 < HHI \leq 2000$ ;
- низкий уровень концентрации – при  $CR \leq 45\%$  и (или)  $HHI \leq 1000$ .

Так как в зарубежном и российском опыте оценки концентрации рынка нет существенных различий, методики лишь дополняют друг друга, то целесообразно использовать один из методов, то есть СР или ННІ, совместно со шкалой, применяемой в зарубежной практике.

В целом, порядок определения доминирующего положения на рынке, также, как и методики оценки концентрации, в зарубежной практике практически не отличается от российской. Доли, при контроле которых участник рынка является занимающим доминирующее положение представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Доли для присвоения статуса участнику рынка, как «занимающий доминирующее положение»

Страна	Доля в %, от объема рынка
1. Россия	35% (50% в особых случаях)
2. Страны ЕС (кроме Германии, Франции и Великобритании)	50%
3. ФРГ	40%
4. Великобритании	нет порогового значения
5. Франции	нет порогового значения
6. США	нет порогового значения

Можно заметить, что в большинстве стран с развитым конкурентным законодательством не установлено пороговых значений для определения доминирующего положения, оставляя правоприменительным органам возможность самостоятельно определять его в каждом конкретном случае. Важно отметить, что количественный критерий является факультативным, поскольку в отрыве от других показателей он не определяется [11].

Другими факторами, влияющими на присвоение участнику рынка статуса «занимающий доминирующее положение» могут быть как конкретные финансовые показатели участника рынка, так и общие показатели рынка в целом. Например, в немецком законодательстве дополнительно установлены критерии оценки рыночного положения, например, анализ финансовых

возможностей субъекта, доступа к снабжению или сбыту, правовых или фактических препятствий для доступа к рынку других компаний и др. (включая даже способность своевременно перестраиваться, т.е. реагировать на изменения спроса / предложения на рынке). Американские суды при выявлении доминирующего положения исходя из данных о деятельности хозяйствующих субъектов также самостоятельно проводят анализ экономических факторов, таких как размер минимальных объемов производства, необходимых для выхода на рынок, размер и стабильность контролируемых конкурентами секторов рынка и другие.

В целях анализа состояния конкуренции на цифровом рынке, данные дополнительные показатели могут быть использованы только в совокупности с количественным фактором, так как специфика цифрового рынка, а также его новизна не позволяют использовать большую часть данных показателей или не будет возможности их правильно трактовать ввиду отсутствия обширного опыта наблюдений за рынком.

Рассмотрев зарубежный опыт анализа состояния конкуренции на рынке, можно заметить, что он, в большинстве своем, не отличается от российского. Возможно, это связано с поздним формированием антимонопольного законодательства в Российской Федерации (так как РФ сформировалась относительно недавно, а практики СССР в антимонопольном законодательстве не были прогрессивными в связи с низким уровнем рыночной экономики в стране). Однако, рассмотренные методы анализа объема рынка, оценки уровня концентрации и определения доминирующего положения, используемые в зарубежной практике, являются хорошо адаптируемыми для целей исследования в данной работе и могут быть использованы для формирования методики анализа состояния конкуренции на цифровом рынке [28].

## **2.3 Разработка методики определения цифровых монополий и их влияния на экономическую безопасность РФ**

Цифровой рынок Российской Федерации, на сегодняшний день, находится лишь в начале пути своего развития. С одной стороны, Россия является лидером в внедрении цифровизации в государственные фискальные функции, с другой – в России малое число цифровых предприятий, а, следовательно, доля цифрового сектора в ВВП страны остается на низком уровне (на начало 2018 года –доля цифрового сектора в ВВП составила лишь 3%, при этом, в развитых странах данный показатель установился на уровне 6-7% от ВВП).

Однако, несмотря на малую долю в ВВП, цифровой рынок является чрезвычайно важным сектором экономики. Не для кого не секрет, что современное государство, равно как и бизнес не могут нормально функционировать без возможности накапливать, использовать и передавать огромный объем информации. Именно развитие систем анализа, агрегирования и передачи информации с помощью Интернета ознаменовало переход к новой парадигме экономики, которую принято называть «Индустрия 4.0».

Трансформация экономических угроз, подобно цифровизации экономики, происходит стремительно, что создает потребность в модернизации действующих методов оценки, профилактики и предотвращения экономических угроз, то есть на трансформацию механизмов и способов обеспечения экономической безопасности.

Для разработки метода оценки угрозы экономической безопасности Российской Федерации ввиду формирования монополий на цифровом рынке (цифровых монополий) целесообразно начать с формирования методики оценки состояния конкуренции на цифровом рынке [21].

Изучив российские и зарубежные практики оценки конкуренции на рынках в предыдущей главе, а также рассмотрев особенности цифрового

рынка в целом, появилась возможность адаптации лучших практик анализа конкуренции на рынках для цифрового сектора Российской Федерации.

Формировать новую методику необходимо с определения формата данных, которые будут использоваться для оценки конкуренции на цифровом рынке РФ. Изучив статистические данные из релевантных источников (интернет-сайты Росстата, ФНС России, ФАС России) было принято решение обратиться к информации, собираемой частными организациями, изучающими интернет-среду, таким как Liveinternet и Яндекс.Радар, так как ввиду новизны цифрового сектора, государственные системы формирования статистических данных не успели адаптироваться и практически не формируют статистику по цифровому сектору в РФ. Сами данные, использованные для анализа представляют собой таблицы с значением кросс-девайс (cross-device – коэффициент оценивающий конверсию количества посетителей с учетом возможности посещения одного ресурса посетителем с различных устройств, то есть учитывает только уникальных посетителей) посетителей различных интернет-платформ.

Далее, необходимо определить временной интервал анализа. В соответствии с большинством методик, рассмотренных в данной работе, базовым временным интервалом для анализа является календарный год, следовательно, в дальнейшем формировании методики и проведении анализа и оценки за базовый временной период будет принят календарный год.

В соответствии с порядком оценки конкурентной среды на рынке, используемым ФАС РФ, на данном этапе необходимо оценить продуктовые и географические границы рынка, однако, как было замечено в параграфе 2.1, цифровой рынок не имеет географических границ, так как расположен в Интернет-пространстве. Оценка продуктовых границ также не является целесообразной, так как структура рынка имеет достаточно четкую градацию по направлениям деятельности, а в случае их комбинирования – отличается формированием индивидуального предложения, что не позволяет сделать достаточно качественные оценки.

Оценить размер цифрового рынка можно, просуммировав объемы всех входящих в него рынков. Для оценки долей участников рынка, в соответствии с рассмотренными ранее методиками и зарубежными практиками была сформирована модель, состоящая из комплексного показателя доли компании на цифровом рынке – формула (7), с учетом специфики рынка, отраженной в формуле (8), и вероятности участия компании на нескольких рынках, входящих в цифровой сектор экономики – формула (9).

$$\text{Доля}_{\text{участника}} \text{ ЦРРФ} = \sum_{i=1}^n \text{Доля компании}_i \times \text{Вес рынка}_i, \quad (7)$$

где  $\text{Доля компании}_i$  – размер части  $i$ -го рынка в процентах, который занимает компания;

$\text{Вес рынка}_i$  – размер  $i$ -го рынка в процентах, относительно общего объема цифрового рынка РФ.

$$\text{Доля компании}_i = \frac{Cd_i}{Cd}, \quad (8)$$

где  $Cd_i$  – число кросс-девайс посетителей  $i$ -й платформы за базовый период;

$Cd$  – сумма кросс-девайс посетителей всех платформ, расположенных на данном рынке.

$$\text{Вес сегмента рынка}_i = \frac{\text{Объем сегмента}_i}{\text{Объем цифрового рынка}}, \quad (9)$$

где  $\text{Объем сегмента}_i$  – число кросс-девайс посетителей  $i$ -го сегмента цифрового рынка;

$\text{Объем цифрового рынка}$  – число кросс-девайс посетителей цифрового рынка РФ (число кросс-девайс посетителей сети Интернет).

Основной особенностью данной модели является использование не финансовых показателей, как в методиках ФАС РФ, а оценка объемов рынка,

базирующаяся на количестве уникальных посетителей. Данная особенность позволяет минимизировать влияние нецифровых особенностей компаний, что особенно важно при анализе многосторонних рынков, коим является цифровой рынок.

Оценку уровня концентрации на цифровом рынке целесообразно проводить с помощью CR метода, формула (10), так как ввиду наличия огромного количества мелких участников рынка, занимающих менее 0,01% рынка, использование их долей в расчетах коренным образом не изменит результат, однако, сильно увеличит трудоемкость и сложность производимых расчетов.

Для расчета будет использоваться классическая формула коэффициента рыночной концентрации (CR), имеющая следующий вид:

$$CR = \sum_{i=1}^n D_i, \quad (10)$$

где  $D_i$  – доля i-го крупнейшего хозяйствующего субъекта;

$n$  – число крупнейших хозяйствующих субъектов на данном рынке.

Для построения выводов об уровне концентрации, будет применяться следующая шкала градации показателя:

- высокий уровень концентрации – при  $70\% < CR \leq 100\%$ ;
- средний уровень концентрации – при  $45\% < CR \leq 70\%$ ;
- низкий уровень концентрации – при  $CR \leq 45\%$ .

Сложным остается вопрос с определением размера доли цифрового рынка, при владении которым компания будет признаваться «участником, имеющим доминирующее положение» или же «цифровой монополией» [27].

В соответствии с проектом «Пятого антимонопольного пакета», ФАС РФ предложила считать монополистами цифровые платформы, которые занимают более 35% рынка «взаимозаменяемых услуг». То есть при контроле

над 35% и более на одном из отраслевых рынков цифрового сектора компания будет считаться «цифровым монополистом» [18].

Однако, в рассмотренной международной практике чаще учитывается не доля компании на конкретном отраслевом рынке, а суммарная доля на всем рынке.

Данный метод эффективен для борьбы с монополистами, которые стратифицируют свои активы по нескольким рынкам и не нарушают законодательство в части участия на отраслевом рынке, однако, имеют большое влияние на всеобщем рынке, что является прямой угрозой экономической безопасности.

Так как цифровой рынок и его отраслевые рынки существует в цифровом пространстве, что значит практически полное отсутствие барьеров для выхода на новый отраслевой рынок для компаний – целесообразно рассчитывать критерий «участника, имеющего доминирующее положение» или же «цифровой монополией» не только по доле отраслевого рынка цифрового сектора, но и в целом по цифровому рынку.

В рамках данной работы для анализа будут использованы 5 отраслевых рынков цифровой экономики, поэтому целесообразно принять для оценки статуса «цифровой монополии» критерий контроля над совокупным цифровым рынком более 7% в совокупности с контролем отраслевого рынка на 35% и более.

Предложенная методика (Рисунок 2) позволит определить наличие цифровых монополий путем анализа состояния конкуренции на рынке цифровой экономики. Однако, данная методика явно не показывает влияние наличия цифровых монополий на экономическую безопасность Российской Федерации.

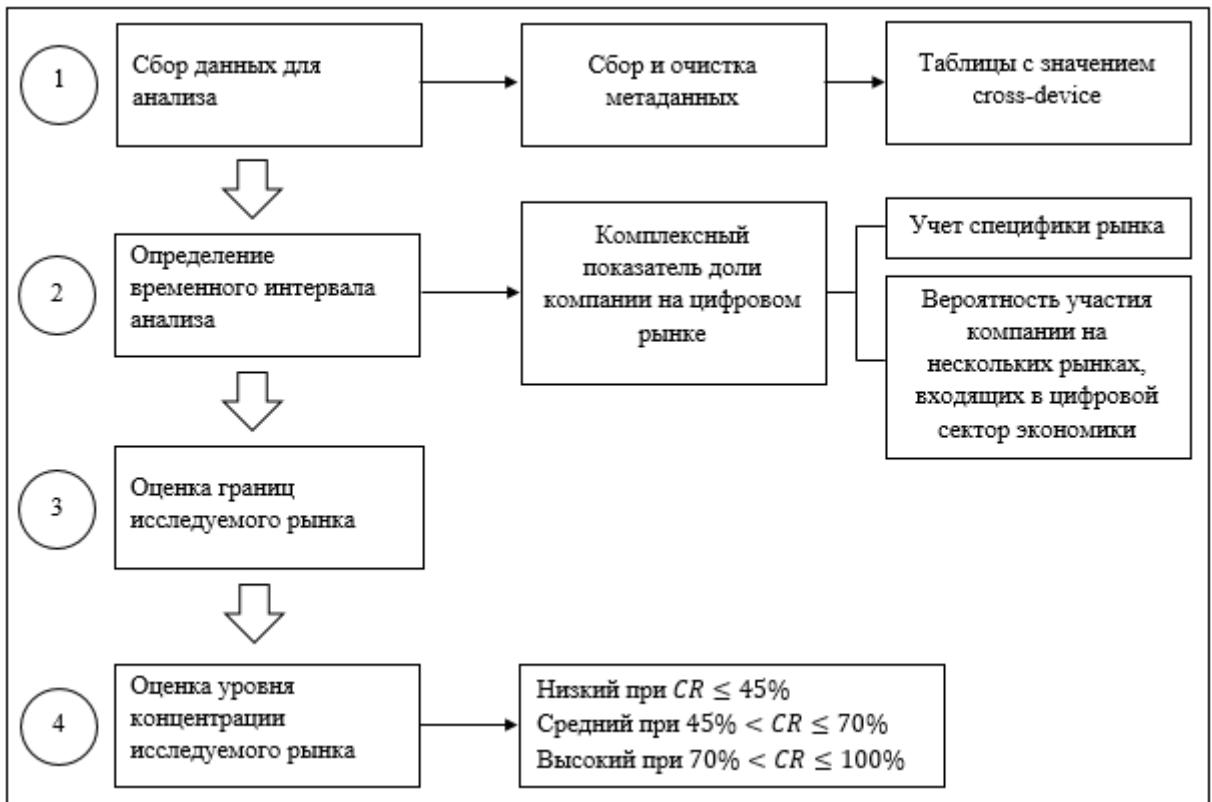


Рисунок 2 – Этапы анализа ситуации на цифровом рынке и определение наличия на нем цифровых монополий

Как было замечено в параграфе 1.2 – индикаторами состояния экономической безопасности могут являться не только финансовые показатели страны, но и такие макроэкономические показатели как монополизация рынков и состояние рыночных структур. Так как данные показатели характеризуют состояние производственных отношений на тех или иных рынках, то, соответственно, их целесообразно для оценки влияния наличия цифровых монополий на экономическую безопасность Российской Федерации.

Оценить монополизацию рынка позволит коэффициент концентрации рынка, который будет рассчитываться в соответствии с разработанной в данной работе методикой. Следовательно, предложенный метод оценки угрозы экономической безопасности Российской Федерации ввиду

формирования монополий на цифровом рынке (цифровых монополий) соответствует цели работы и может быть использован для проведения оценки.

Так как для анализа будут использованы 5 отраслевых рынков цифровой экономики, то целесообразно шкалу оценки коэффициента концентрации адаптировать под данные условия цифрового рынка. То есть оценка отраслевых сегментов цифровой экономии будет проводиться по стандартной шкале оценки CR, а анализ долей от совокупного цифрового рынка, в рамках данного исследования, целесообразно проводить по следующей шкале:

- абсолютный контроль цифрового рынка – при  $60\% < CR \leq 100\%$ ;
- высокий уровень концентрации – при  $40\% < CR \leq 60\%$ ;
- средний уровень концентрации – при  $20\% < CR \leq 40\%$ ;
- низкий уровень концентрации – при  $CR \leq 20\%$ .

Таким образом, в данной главе были рассмотрены основные российские и зарубежные практики оценки состояния конкуренции на товарном рынке, проведена оценка их применимости к анализу ситуации на рынке цифровой экономики в соответствии с отраслевыми особенностями цифрового рынка, а также сформирована методика анализа ситуации на цифровом рынке и определение наличия на нем цифровых монополий. Также был предложен механизм взаимосвязи наличия цифровых монополий и экономической безопасности посредством оценки состояния концентрации на цифровом рынке как фактора, определяющего монополизацию экономики. В следующей главе будет проводиться анализ ситуации на цифровом рынке, определение наличия цифровых монополий, их влияния на экономическую безопасность Российской Федерации, а также будут предложены мероприятия, минимизирующие угрозу экономической безопасности Российской Федерации от формирования цифровых монополий.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В данной работе проводился анализ состояния конкуренции на цифровом рынке Российской Федерации. Выполнение данной цели было разделено на 4 задачи, решение которых позволило получить необходимые результаты и сформировать выводы.

В ходе работы разработана методика определения цифровых монополий и их влияния на экономическую безопасность РФ. Для её формирования были рассмотрены основные российские и зарубежные практики оценки состояния конкуренции на товарном рынке, проведена оценка их применимости к анализу ситуации на рынке цифровой экономики в соответствии с отраслевыми особенностями цифрового рынка, а также сформирована методика анализа ситуации на цифровом рынке и определение наличия на нем цифровых монополий. Также в работе предложен механизм взаимосвязи наличия цифровых монополий и экономической безопасности посредством оценки состояния концентрации на цифровом рынке как фактора, определяющего монополизацию экономики.

Был проведен анализ ситуации и определение наличия монополистов на цифровом рынке РФ. Исходя из которого, можно сделать вывод, что на конец 2019 года компаниями, занимающими доминирующее положение на цифровом рынке Российской Федерации, то есть цифровыми монополиями можно считать не только информационную компанию «Яндекс», но и российскую технологическую компанию Mail.ru Group. Наиболее близкий по показателю доли цифрового рынка Российской Федерации к Яндексу также являются – и американский холдинг Alphabet. Следующим по размеру доли цифрового рынка является Facebook Inc. владеющая одноименной социальной сетью, социальной сетью Instagram и мессенджером WhatsApp. Доли иных крупных участников цифрового рынка в рассматриваемых сегментах не превышают 3%.

Дана оценка влиянию цифровых монополий на экономическую безопасность РФ. В соответствии с результатами, полученными из расчета оценки состояния конкуренции на цифровом рынке и результатами оценки концентрации на цифровом рынке целесообразно полагать, что для экономической безопасности Российской Федерации существует угроза. Эта угроза обусловлена наличием 2 цифровых монополистов на совокупном цифровом рынке, а также общей концентрацией власти на цифровом рынке у 6 компаний.

В работе были сформированы и предложены мероприятия, учитывающие особенности цифрового рынка и направленные на минимизацию угроз экономической безопасности РФ от монополизации цифрового рынка. Исполнение мероприятий из предложенного перечня позволит минимизировать угрозу экономической безопасности Российской Федерации ввиду формирования цифровых монополий. Данный тезис подтвержден расчетом оценки состояния конкуренции на цифровом рынке (таблица 9) после применения предложенных мероприятий. Как следует из расчетов, реализация мероприятий приведет к минимизации угроз формирования цифровых монополий, а, следовательно, положительно скажется на экономической безопасности Российской Федерации, так как уменьшится угроза нарушению состояния конкуренции на цифровом рынке.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Национальный план развития конкуренции в Российской Федерации на 2018–2020 годы / утв. Указом Президента Рос. Федерации от 21.12.2017 № 618.
2. Постановление Правительства Российской Федерации от 09.06.2007 № 359 «Об утверждении условий признания доминирующим положения финансовой организации (за исключением кредитной организации) и правил установления доминирующего положения финансовой организации (за исключением кредитной организации)» (ред. от 26.08.2013).
3. Приказ ФАС России от 25.05.2012 № 345 «Об утверждении административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по установлению доминирующего положения хозяйствующего субъекта при рассмотрении заявлений, материалов, дел о нарушении антимонопольного законодательства и при осуществлении государственного контроля за экономической концентрацией» (ред. от 24.12.2015).
4. Приказ ФАС России от 28.04.2010 № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» (ред. от 20.07.2016).
5. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28.07.2017 № 1632-р «Об утверждении программы “Цифровая экономика Российской Федерации”».
6. Стратегия развития конкуренции и антимонопольного регулирования в Российской Федерации на период 2013–2024 гг.» / утв. Президиумом ФАС России 03.07.2013.
7. Стратегия экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года: утв. Указом Президента Российской Федерации от 13 мая 2017 г. N 208.

8. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (ред. от 29.07.2017).
9. Bundesgesetz gegen Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen (KartG). BGBl. T. I. Nr. 61/2005.
10. Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB). Ausfertigungsdatum: 26.08.1998.
11. Абдрахманова Г.И., Вишневский К.О., Гохберг Л.М. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение [Текст]: докл. к XX Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 9–12 апр. 2019 г. / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др. ; науч. ред. Л. М. Гохберг ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. — 82, [2] с.
12. Авдашева С.Б., Калинина М.М. Предписания участникам слияний (Сравнительный анализ практики Федеральной антимонопольной службы и Европейской комиссии по конкуренции) // Экономическая политика. 2012. № 1
13. Алешин Д.А. Анализ товарных рынков в антимонопольном регулировании. Технологии и алгоритмы: монография. М., 2007. 120 с.
14. Бабкин А. В., Буркальцева Д. Д., Костень Д. Г. Формирование цифровой экономики в России: сущность, особенности, техническая нормализация, проблемы развития // Научно-технические ведомости СПбГПУ Экономические науки. 2017. Т. 10. № 3. С. 9-25.
15. Бауэр В.П., Беляев И.И., Булавин А.В. Экономическая безопасность России: методология, стратегическое управление, системотехника: монография. М., 2018. 350 с.
16. Богомолов В.А. Экономическая безопасность: монография. М., 2010. 258 с.
17. Гринева М. Н., Бадонова А. А. Влияние монополий на экономическую безопасность государства и результативность антимонопольного

- регулирования экономики России // Economics: электрон. науч. журн. 2016. 5-8 с.
18. Доклад о состоянии конкуренции Российской Федерации за 2016 год / ФАС России. М., 2016
19. Единая электронная библиотека Wikipedia: информационная система: [сайт]. URL: <https://ru.wikipedia.org>
20. Епифанова, А. А. Определение рыночной доли компании на рынке продуктов потребительского назначения // Молодёжь и наука: Сборник материалов VII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, посвященной 50-летию первого полета человека в космос [Электронный ресурс]. — Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2011. — Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2011/section04.html>
21. Ершова С.А., Орловская Т.Н. Концепция цифровизации как основа обеспечения экономической безопасности России // Вестник гражданских инженеров №3: электрон. науч. журн. 2018. 197–204 с.
22. Интернет вещи в России: «Цифровая воронка» потребления: особенности и перспективы российского рынка IoT. Февраль 2019. URL: <https://ict.moscow/research/cifrovaya-voronka-potrebleniya-osobennosti-i-perspektivy-rossiyskogo-rynka-iot>
23. Информационно-правовой портал ГАРАНТ: информационная система: [сайт]. URL: <https://www.garant.ru>
24. Курьянов К.Е. Цифровизация налогового администрирования как способ обеспечения экономической безопасности: курсовая работа, 2019. 56с.
25. Кутукова Е.С. Критерии и индикаторы экономической безопасности // Экономика: электрон. науч. журн. 2017 С. 107-123. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37895412> (дата обращения: 22.02.2020)
26. Мамедов Т. Ш. Монополизация как угроза экономической безопасности России // Общественные гуманитарные науки: электрон. науч. журн. 2012. С. 213-218. URL: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения: 10.10.2019)

27. Манахова И. В. Цифровое будущее и глобальная экономическая безопасность // Экономическая безопасность и качество: электрон. науч. журн. 2018. 6-11 с.
28. «Новости антимонопольного законодательства»: [сайт]. URL: <http://antitrusteconomist.ru/>
29. Орлова В.В., Репрезентация цифровой экономики в условиях научно-образовательного комплекса // Наука Красноярья: электрон. науч. журн. 2017. С. 167-169. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29458714> (дата обращения: 15.02.2020)
30. Стаканова Н.С., Трубецкая О.В. Монополизм в Российской экономике: теория и практика // Наука XXI века: актуальные направления развития: электрон. науч. журн. 2017. С. 102-108. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30031579> (дата обращения: 12.02.2020)
31. Халяндра О. И. Уровень монополизации современной экономики России // Экономика, управление, финансы: материалы III междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). Пермь: Меркурий, 2014. С. 169-172.
32. Цариковский А.Ю., Иванова А.Ю., Войниканис Е.А. Антимонопольное регулирование в цифровую эпоху. 2 том, второе издание 391с.
33. Цифровая повестка Евразийского экономического союза до 2025 года: перспективы и рекомендации: обзор / Группа Всемир. банка — ЕЭК. 2017
34. Шишкин М.В., Смирнов А.В. Антимонопольное регулирование: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: учеб. пособие. М.: Юрайт; Москва: 2017. 143 с.
35. 1522 der Beilagen XXV. GP — Regierungsvorlage — Erläuterungen. S. 3—4.
36. Bukh R., Heeks R. (2017) Defining, Conceptualising and Measuring the Digital Economy. Global Development Institute working papers. No. 68. Режим доступа: <https://diodeweb.files.wordpress.com/2017/08/diwkppr68-diode.pdf> (дата обращения: 05.04.2020).

- 37.Bukht R., Heeks R. (2018) Defining, Conceptualising and Measuring the Digital Economy // International Organisations Research Journal, vol. 13, no 2, pp. 143–172
38. Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law / European Commiss. // Official Journal C 372. 1997. Dec. 9
- 39.Digital Russia: электрон. версия журн. URL: <http://d-russia.ru/tsifrovaya-ekonomika-porodila-novye-monopolii-fas.html> (дата обращения: 19.02.2020)
- 40.Drucksache 18/10207. Gesetzentwurf der Bundesregierung Entwurf eines Neunten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen. 07.11.2016. S. 47–48

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Число кросс-девайс посетителей поисковых систем в 2019 году в разрезе месяцев

Названия поисковых систем	Число кросс-девайс посетителей по месяцам 2019 года							
	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август
Яндекс	106406730	107254492	111129287	108397643	108616228	108978990	115717017	119401568
Google	94100000	91400000	103000000	95300000	89700000	89600000	86400000	91200000
Mail.ru	83600000	80400000	84600000	80400000	73200000	73900000	73500000	81700000
Рамблер	24312600	24458679	27146236	26996319	26994079	25781430	26975750	26161276
«Bing»	2870000	2720000	3000000	2620000	2530000	2220000	2300000	2350000
«Yahoo!»	438000	358000	376000	412000	350000	324000	332000	313000

Окончание таблицы А.1

Названия поисковых систем	Число кросс-девайс посетителей по месяцам 2019 года			
	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Яндекс	124415331	124832537	120772105	115297999
Google	101000000	109000000	106000000	102000000
Mail.ru	86200000	95500000	91700000	87700000
Рамблер	28168103	29667945	29478183	29752445
«Bing»	2470000	2860000	2530000	2670000
«Yahoo!»	346000	417000	374000	313000

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 – Число кросс-девайс посетителей видеосервисов в 2019 году в разрезе месяцев

Название видеосервиса	Число кросс-девайс посетителей по месяцам 2019 года											
	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
«YouTube»	77300000	69700000	78400000	70900000	68800000	66800000	70400000	70700000	69200000	80000000	79100000	80200000
Яндекс.Видео	50343911	50781057	53678332	49540125	47343029	43185828	45225975	46679147	46724843	49998510	52794546	50933119
Смотреть фильмы онлайн	10600000	8560000	9540000	9610000	13000000	12600000	11800000	10700000	11100000	14900000	14500000	13400000
Видеохостинг Rutube.	9421119	8725003	8102503	5215638	7582227	8617611	7775493	7889366	9684957	11278765	6310000	6000000
Фильмы онлайн	5260000	7470000	9870000	6710000	8750000	9320000	7890000	Нет данных	1370000	3160000	Нет данных	Нет данных
«ТНТ»	2760000	2490000	3240000	3060000	3270000	2890000	2250000	2480000	4410000	5010000	4170000	4290000
Кино HD 720	1860000	1870000	2310000	2720000	4140000	3860000	1930000	4780000	3450000	2550000	2590000	3270000
Кино Mail.Ru	2330000	2380000	2290000	2730000	3370000	2510000	3170000	2850000	3380000	4360000	5170000	3700000
Рамблер/кино	2106072	2303878	2327289	2859632	3526607	2758861	3308377	3067307	3080442	3154454	3059626	2900752
Фильмы online	876000	1120000	1400000	2090000	1350000	1480000	Нет данных	2610000	1280000	1680000	2140000	1340000

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В.1 – Число кросс-девайс посетителей новостных ресурсов и интернет-СМИ в 2019 году в разрезе месяцев

Названия новостных ресурсов и интернет-СМИ	Число кросс-девайс посетителей по месяцам 2019 года											
	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Яндекс.Новости	31195628	31249096	34168898	33964242	35844217	33516088	34112707	34428766	35661225	34943973	34512180	32344607
«РИА Новости»	23499825	22616949	24116553	25648761	27502771	26172820	25219238	25514855	27274284	28366005	28397427	27909628
«Комсомольская правда»	22006014	22242110	24927886	24104521	24831625	24885661	23988168	24126744	26653030	28002389	28796664	29307816
«Lenta.ru»	19805661	21662785	23115280	22928953	25130516	24273599	24029362	22667285	24858887	25688577	22819854	23760111
«Вести.ru»	18775926	20891747	23007940	23240729	22627884	22820150	21434775	19843695	19166953	20206679	19037211	17504667
«Газета.ru»	15680630	16999357	22676196	22220657	24569335	24187422	21852943	18262657	20101207	19605861	17962896	19154278
Рамблер.Новости	16404910	17679745	20231734	19786198	19744520	19278457	20101136	19576100	21907435	21232736	21621109	22203639
«РосБизнес Консалтинг»	16522518	16393968	17250922	19237508	19994310	17969951	18335262	19409175	20008392	20587116	21012881	21275043
«Russia Today»	13936942	13779313	14981403	16193735	15347631	14814463	15465634	15477753	14733079	15822927	15995997	15656071
«Новости Mail.ru»	7050000	8620000	8480000	10000000	8720000	11100000	10400000	10100000	10000000	10100000	8540000	8970000

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Таблица Г.1 – Число кросс-девайс посетителей социальных сетей и мессенджеров в 2019 году в разрезе месяцев

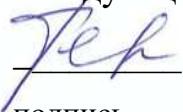
Названия социальных сетей и мессенджеров	Число кросс-девайс посетителей по месяцам 2019 года (в тыс посетителей)											
	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
«ВКонтакте»	115000	110000	125000	106000	111000	103000	105000	124000	118000	120000	125000	111000
«Одноклассники.ru»	74500	66300	82000	66400	71400	64700	63600	69700	74800	75300	73400	71200
Instagram	57600	55000	61100	53300	55100	55500	59100	61700	64000	66300	68200	74300
«Facebook»	39300	35600	45200	37900	39900	42400	44300	47500	45700	52500	47200	45100
«Twitter»	10400	10200	10400	9200	9360	8510	8740	9530	9460	10700	9960	9890
Мой мир@Mail.ru	12600	11400	11400	9680	8220	5800	5200	5800	6430	7370	7420	7550
Nsportal.ru	4760	5130	5390	6150	5320	2590	1280	2220	6820	8050	7240	7510
«МирТесен»	4849,232	4692,587	5617,392	5136,475	4325,989	3729,963	3367,296	3313,215	3181,935	3648,67	3413,269	3447,04
WhatsApp	2900	2820	3070	2910	2950	3130	3360	3630	3810	4530	4450	4630
«Viber»	1410	1400	1560	1440	1330	1100	1390	1670	1900	1860	1800	1860

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Таблица Д.1 – Число кросс-девайс посетителей справочных сервисов в 2019 году в разрезе месяцев

Названия справочных сервисов	Число кросс-девайс посетителей по месяцам 2019 года											
	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Яндекс.Карты	31701098	31928808	33838175	34188840	34820719	34570378	36100251	36481298	36227434	36689639	35731571	34795882
Яндекс.Погода	25374106	25217873	27217875	29285221	32861410	33189834	34687150	33171322	31356455	31051140	29155532	27559500
«Gismeteo.ru»	18064074	18091351	18393087	21645875	23875189	23533123	26323736	25702054	24706757	25224650	24621190	23326756
«2ГИС»	12200000	12600000	12700000	12700000	11500000	12200000	12200000	11400000	11100000	12800000	12100000	12400000
Яндекс.Метро	4358975	4269786	4458105	4507391	4445674	4567184	4587013	4622400	4578180	4645396	4529526	4535309
Яндекс.Перевод- чик	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	6696948	6724019	9290309	9954111	10415279	10773151
Google Переводчик	3900000	4530000	5370000	5220000	5260000	4170000	3100000	3270000	4340000	4740000	4110000	3960000
Погода Mail.Ru	1490000	1650000	2180000	3640000	2870000	3300000	3170000	3330000	2720000	2350000	2240000	2270000
Rp5.ru	2380000	2230000	2270000	2370000	2830000	2490000	2850000	2590000	2010000	2260000	2220000	2150000
Google Карты	2140000	1970000	2240000	2150000	2050000	2280000	2470000	2420000	2180000	2320000	2110000	1970000

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт экономики, управления и природопользования  
кафедра финансов

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
 И.С. Ферова  
подпись  
« 17 » 06 2020 г.

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**  
специальность 38.05.01 «Экономическая безопасность»  
**ЦИФРОВАЯ МОНОПОЛИЯ КАК УГРОЗА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ  
БЕЗОПАСНОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Научный  
руководитель   
подпись, дата \_\_\_\_\_  
канд. экон. наук, доцент  
должность, ученая степень

Е.А. Шнюкова  
инициалы, фамилия

Выпускник   
подпись, дата \_\_\_\_\_  
начальник отдела финансов и  
администрирования платежей  
Департамента лесного хозяйства

К.Е. Курьянов  
инициалы, фамилия

Рецензент   
подпись, дата \_\_\_\_\_  
по СФО \_\_\_\_\_  
должность, ученая степень

М.Ю. Меньщикова  
инициалы, фамилия

Красноярск 2020