Содоклад Ивановского УФАС России

***«Проведение мониторинга состояния конкурентной среды на рынках товаров и услуг в рамках внедрения регионального***

***Стандарта развития конкуренции»***

Как было указано предыдущим докладчиком (ОП) План действий субъекта Российской Федерации по разработке и внедрению регионального стандарта развития конкуренции обязательно должен содержать пункт по ежегодному проведению мониторинга состояния конкурентной среды на рынках товаров и услуг субъекта.

Проведение уполномоченными органами мониторинга наличия (отсутствия) административных барьеров и оценки состояния конкуренции или конкурентной среды является непростым делом, поскольку Стандартом никаких методик анализа или мониторинга не предусмотрено. Данным документом предоставлена полная свобода уполномоченным органам, которые в свою очередь весьма озадачены предлагаемым подходом, поскольку и опыта не имеется, да и значимость этой работы высока - именно указанный мониторинг должен быть положен в основу как формирования перечня приоритетных рынков, так и в основу формирования плана мероприятий по развитию конкуренции.

Мониторинг состояния и развития конкурентной среды проводится с целью выявления неконкурентных рынков региона, а также основных проблем, сдерживающих развитие конкуренции в субъекте Российской Федерации.

При проведении мониторинга важно проанализировать:

1) наличие (отсутствие) административных барьеров и оценку состояния конкурентной среды региональным бизнес сообществом;

2) уровень удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг в субъекте Российской Федерации, а также состояние ценовой конкуренции;

3) степень информированности представителей бизнес сообщества и потребителей о состоянии конкуренции в субъекте Российской Федерации и о мерах, предпринимаемых органами власти для развития конкурентной среды в регионе;

4) деятельность естественных монополий на территории субъекта Российской Федерации;

5) деятельность предприятий с долей субъекта Российской Федерации или муниципального образования пятьдесят и более процентов.

Мониторинг состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг субъекта РФ с развернутой детализацией результатов, указанием числовых значений и анализом информации, в соответствии со Стандартом, необходимо проводить ежегодно, что предполагает использование средств бюджета субъекта РФ, изыскать которые при дефиците того же бюджета может не представляться возможным.

Мониторинг состояния и развития конкуренции на рынках товаров и услуг региона осуществляется, в том числе, посредством проведения опросов субъектов предпринимательской деятельности региона и потребителей товаров и услуг. На первый взгляд данный подход является затратным для органов исполнительной власти. Тем не менее, опыт регионов, внедряющих Стандарт в пилотном режиме демонстрирует, что проведение опросов возможно и без привлечения дополнительного финансирования. Данный опыт включает в себя следующие подходы к проведению опросов:

 Привлечение к проведению мониторинга некоммерческих организаций, спецификой деятельности которых является проведение подобных опросов и мониторингов. К примеру, в Ульяновской области для проведения опроса было привлечено Областное государственное казенное учреждение «Аналитика», в План работ которого было включено проведение мониторинга конкурентной среды. Впоследствии такой мониторинг планируется осуществляться ежегодно. Анкеты для опроса предпринимателей и населения области также были разработаны ОГКУ «Аналитика» совместно с Министерством экономического развития Ульяновской области.

 Привлечение научных и образовательных учреждений к составлению анкет и проведению опросов. Примером использования такого подхода является опыт Нижегородской области, где анкета для предпринимателей и населения региона была разработана Нижегородским государственным университетом имени Н.И. Лобачевского. Непосредственно опрос также был проведен данным университетом при поддержке Нижегородского УФАС. Аналогично, в Саратовской области составление анкет как для предпринимателей, так и для населения, а также проведение опроса осуществлялось Центром региональных социологических исследований Саратовского государственного университета имени Н.Г.Чернышевского. Результаты опросов представлены в аналитическом отчете «Конкурентная среда на рынках товаров и услуг Саратовской области: состояние и развитие».

 Проведение опросов с привлечением муниципалитетов. Данный способ проведения опроса был использован в Ульяновской области. Анкеты для опроса были направлены в администрации муниципальных образований области, после чего в большинстве из них с целью обеспечения достоверности результатов для проведения непосредственно опросов были привлечены муниципальные центры развития предпринимательства.

 Привлечение к проведению мониторинга общественных и предпринимательских организаций/объединений. Этот подход был использован в Ульяновской области с целью привлечения наибольшего числа субъектов предпринимательства региона и, следовательно, обеспечения как можно более объективных результатов опроса. Потенциально, в качестве альтернативы, допускается проведение опросов в сети Интернет, в частности в социальных сетях. При применении такой методики опросы необходимо размещать на интернет-ресурсах, позволяющих охватить наиболее широкую, но специализированную аудиторию. В противном случае полученные результаты окажутся смещенными и нерелевантными.

Второй проблемой при проведении мониторинга (как представителями органов исполнительной власти субъектов, так и представителями ТО ФАС России) является отсутствие единой методологической базы и отсутствие единых подходов к проведению мониторинга состояния конкурентной среды на рынках товаров и услуг субъекта РФ.

Обозначенный вопрос обсуждался и в 2016 году в рамках семинара «Лучшие региональные практики внедрения Стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации» и в 2017 году в рамках семинара «Практики внедрения Стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации». В соответствии с протоколом от 26 апреля 2016 года принято решение о признании целесообразным и рекомендовано субъектам РФ использовать при проведении мониторинга рынков Приказ ФАС России от 28.04.2010 № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке».

При наличии методики, утвержденной приказом ФАС России от 28.04.2010 года №220, а также учитывая сложившуюся судебную практику при оценке судами решений антимонопольных органов в части проведения анализа (оценки) состояния конкуренции на рынке, внедрение иных методик было бы нецелесообразным, в том числе, и по такому критерию, как единообразие подходов и использование аналогичного инструментария как уполномоченными так и антимонопольными органами.

Стандартом предусмотрено, что субъекты РФ в ходе реализации разработанных ими планов мероприятий должны достигать целевые показатели, предусмотренные данным документом для социально значимых рынков и устанавливать самостоятельно целевые показатели, которые необходимо достичь в результате реализации мероприятий по развитию конкуренции на приоритетных рынках.

При этом, Стандартом не предусмотрены требования к целевым показателям, устанавливаемым субъектами РФ для приоритетных рынков самостоятельно.

Как показала практика большинство целевых показателей, предусмотренных Стандартом, уже достигнуты регионами, из чего может последовать вывод, что на рынках развивать конкуренцию не требуется. Однако такие выводы не будут соответствовать действительности.

Стандарт должен содержать такие целевые показатели, на основании которых можно было бы спрогнозировать перспективу развития рынка.

Такой целевой показатель должен рассчитываться уполномоченным органом в ходе проведения мониторинга наличия (отсутствия) административных барьеров и оценки состояния конкурентной среды субъектами предпринимательской деятельности.

Так, например, мероприятия дорожной карты обязательно должны оцениваться с точки зрения создания условий для преодолимости барьеров входа на рынок, и в таком случае характеристикой, свидетельствующей об улучшении условий преодолимости барьера будет являться срок преодолимости. Отсюда следует, что срок преодолимости барьера не только должен оцениваться уполномоченными органами в ходе мониторинга, но и использоваться в качестве целевого показателя внедряемого мероприятия.