

Управление по конкурентной  
политике

# Разъяснения по вопросам внедрения Стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации

Информационная записка

июль 2014



АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Согласно поручению Первого заместителя Председателя Правительства Российской Федерации И.И. Шувалова от 2 апреля 2014 г. № ИШ-П13-2189 пилотными регионами внедрения Стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации (далее - Стандарт) стали Республика Татарстан, Хабаровский край, Волгоградская, Нижегородская и Ульяновская области, г. Санкт-Петербург. Также ряд российских регионов начали работу по внедрению Стандарта в инициативном порядке.

В результате предварительно проведенного Аналитическим центром при Правительстве Российской Федерации (далее - Аналитический центр) мониторинга и опроса регионов (июнь 2014 г.) был составлен перечень вопросов, возникших при внедрении Стандарта в пилотном режиме и в инициативном порядке.

В целях оказания содействия субъектам Российской Федерации 2 июля 2014 г. на площадке Аналитического центра состоялся семинар, где представители ФАС России, Минэкономразвития России и АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов» обсудили предложенный перечень вопросов. Кроме того, представители регионов также инициировали обсуждение дополнительных вопросов и проблем, которые ранее не были заявлены в рамках опроса.

Субъекты Российской Федерации были представлены Республиками Татарстан и Саха (Якутия), г. Санкт-Петербургом, Хабаровским краем, Амурской, Нижегородской, Саратовской, Ульяновской и Ярославской областями. Полный список участников семинара представлен в Приложении.

В данном материале представлены разъяснения и пояснения к ряду возникших в связи с внедрением Стандарта вопросов в рамках состоявшегося семинара.

## Перечень вопросов и предложений, затронутых на семинаре по проблемам внедрения Стандарта, и разъяснения к ним

№	Содержание вопроса/ проблемы/предложения	Ответ на вопрос/ разъяснение
<b>1. Вопросы общего характера</b>		
1.1	<p>Когда планируется принятие Указа Президента Российской Федерации, в соответствии с которым, в том числе, установлены ключевые показатели эффективности (КПЭ) деятельности губернаторов и иных высших должностных лиц субъектов Российской Федерации?</p> <p><i>Согласно пункту 1 Плана мероприятий («дорожной карты») «Развитие конкуренции и совершенствование антимонопольной политики» в части реализации системных мер по развитию конкуренции в Российской Федерации (распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 декабря 2012 г. № 2579-р) принятие данного Указа планировалось в июне 2013 г.</i></p>	<p>В настоящее время проект Указа Президента Российской Федерации «О внесении изменения в перечень направлений для оценки эффективности деятельности высших должностных лиц (руководителей высших исполнительных органов государственной власти) субъектов Российской Федерации по созданию благоприятных условий ведения предпринимательской деятельности, утвержденный Указом Президента Российской Федерации от 10 сентября 2012 г. № 1276» находится на стадии общественных обсуждений.<sup>1</sup> В соответствии с проектом документа в качестве показателей оценки эффективности деятельности губернаторов и иных высших должностных лиц субъектов Российской Федерации предлагается учитываться результаты деятельности по содействию развитию конкуренции на основе Стандарта развития</p>

<sup>1</sup> [http://regulation.gov.ru/project/16617.html?point=view\\_project&stage=2&stage\\_id=11146](http://regulation.gov.ru/project/16617.html?point=view_project&stage=2&stage_id=11146)

		<p>конкуренции в субъектах Российской Федерации.</p> <p>Предполагается, что Указ вступит в силу с 1 января 2015 г.</p>
1.2	<p>Учитывая сжатые сроки внедрения стандартов, возможно ли продление сроков разработки плана мероприятий (дорожной карты) по содействию развитию конкуренции в регионе и его реализация в I квартале 2015 г.?</p> <p><i>Согласно поручению Первого заместителя Председателя Правительства Российской Федерации И.И.Шувалова от 2 апреля 2014 г. № ИШ-П13-2189 о результатах внедрения Стандарта в пилотных регионах должно быть доложено в Правительство Российской Федерации до 15 декабря 2014 г.</i></p>	<p>Продление сроков разработки дорожной карты для пилотных регионов не предусматривается. О предварительных результатах внедрения Стандарта пилотными регионами необходимо доложить Правительству Российской Федерации до 15 декабря 2014 г. Однако в дорожной карте допускается отражение мероприятий, которые планируется осуществить после представления доклада о предварительных результатах в Правительство Российской Федерации, даже если эти мероприятия будут запланированы на 2015 г. или 2016 г.</p>
1.3	<p>Предполагается ли разработка единых методических рекомендаций по внедрению Стандарта, а также по проведению мониторинга в соответствии с Требованием 5 Стандарта?</p>	<p>Методические рекомендации разрабатывать не планируется, однако после внедрения Стандарта пилотными регионами будет проведен анализ их опыта с целью выявления лучшей практики внедрения Стандарта для дальнейшего ее распространения.</p>
1.4	<p>А) Насколько строго должен выполняться порядок очередности выполнения требований Стандарта?</p> <p><i>Разработка плана мероприятий (дорожной карты) в</i></p>	<p>А) Очередность выполнения требований Стандарта может не соблюдаться. Разработка дорожной карты может осуществляться после утверждения перечня</p>

	<p><i>соответствии с Требованием 4 осуществляется на основе результатов мониторинга состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг региона (Требование 5). В связи с этим более целесообразным выглядит выполнение Требования 5, затем Требования 4.</i></p> <p>Б) Допускается ли разработка плана мероприятий (дорожной карты) одновременно с проведением мониторинга состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг региона и последующая его доработка по результатам мониторинга?</p>	<p>приоритетных рынков для содействия развитию конкуренции, которое, в свою очередь, происходит на основании мониторинга состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг региона.</p> <p>Б) При внедрении Стандарта допускается разработка дорожной карты на основе предварительных итогов мониторинга с последующим внесением в нее изменений после полного завершения проведения мониторинга. Так, дорожная карта может разрабатываться в отношении социально значимых рынков, указанных в Приложении №1 к Стандарту, параллельно с проведением мониторинга состояния и развития конкурентной среды на иных рынках товаров и услуг региона.</p>
1.5	<p>Обязательно ли составление субъектами Российской Федерации отдельного поэтапного плана реализации Стандарта?</p>	<p>Субъектам Российской Федерации рекомендуется разработать такой документ. При этом его разработка может рассматриваться как этап реализации дорожной карты региона. Данный документ удобен в связи с возможностью быстрого и своевременного внесения в него необходимых изменений.</p>
1.6	<p>А) В каком формате рекомендуется готовить доклад «Состояние и развитие конкурентной среды субъекта</p>	<p>А) При составлении доклада в качестве ориентира может быть использован доклад ФАС России «О состоянии</p>

	<p>Российской Федерации»?</p> <p>Б) Какая информация должна содержаться в докладе «Состояние и развитие конкурентной среды субъекта Российской Федерации»?</p>	<p>конкуренции в Российской Федерации» (с учетом региональных особенностей).</p> <p>Б) Структурно информация может быть сгруппирована в виде следующих разделов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– значимость защиты и развития конкуренции для социально-экономического развития региона (с использованием программных региональных документов и высказываний руководящих представителей региональных органов власти, стратегических целей и задач);</li> <li>– оценка состояния конкуренции в субъекте Российской Федерации (по результатам мониторинга или с использованием иных источников);</li> </ul> <p><i>Рекомендуется использовать следующие источники:</i></p> <p><i>результаты государственных статистических наблюдений (количество действующих хозяйствующих субъектов, возможно, их классификация, группировка);</i></p> <p><i>результаты опросов хозяйствующих субъектов;</i></p> <p><i>оценка со стороны предпринимательского сообщества (их общественных объединений);</i></p>
--	--	---

		<p><i>оценка по иным источникам (в том числе краткие итоги антимонопольного контроля со стороны ФАС России).</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– итоговые выводы о состоянии конкуренции со стороны региональных органов власти;</li> <li>– отчет о мероприятиях по развитию конкуренции по разделам Стандарта (по требованиям, проведенным в субъекте в отчетном периоде, результативности этих мероприятий), в том числе: по мероприятиям институционального характера; по мероприятиям на выбранных регионом приоритетных и социально-значимых рынках (обоснование, перечень, если возможно, краткие результаты анализа рынков, существующие проблемы, в отрасли, например, административные и иные барьеры; а также задачи, которые необходимо решать для минимизации или устранения этих проблем);</li> <li>– региональная дорожная карта.</li> </ul> <p>Кроме того, в доклад могут быть включены описание проблем, возникающих у пилотных регионов при внедрении Стандарта, предложения субъектов Российской Федерации в части корректировки содержания Стандарта, а также описание качества сотрудничества территориальных органов власти при</p>
--	--	---

	<p>В) Каковы сроки подготовки и представления доклада «Состояние и развитие конкурентной среды субъекта Российской Федерации»?</p>	<p>внедрении Стандарта.</p> <p>Также в докладе может содержаться любая информация, которую регион сочтет нужным указать.</p> <p>Необходимо учитывать, что объемы реально полученной информации могут значительно отличаться (как правило, в меньшую сторону) от запланированной структуры, например, вследствие непоступления запрошенных данных или невозможности их сбора и обработки. В этом случае корректировка структуры обоснованно неизбежна.</p> <p>В) В соответствии с поручением Первого заместителя Председателя Правительства Российской Федерации И.И. Шувалова от 2 апреля 2014 г. № ИШ-П13-2189 результаты внедрения Стандарта в пилотных регионах должны быть представлены в Правительство до 15 декабря 2014 г. Вместе с тем целесообразно готовить региональные доклады по итогам календарного года.</p> <p>В соответствии с тем же поручением доклады субъектов Российской Федерации должны быть включены в доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации, который на ежегодной основе готовит ФАС России. Правила подготовки и примерный план-график подготовки доклада утверждены поручением И.И. Шувалова от 30 апреля 2013 г. № ИШ-П13-3004, согласно</p>
--	--	---



		<p>которым информационные и аналитические материалы с оценкой состояния конкуренции в Российской Федерации в целом, на отдельных ее территориях, в отдельных отраслях и секторах экономики должны быть направлены в ФАС России до 10 марта (ежегодно). ФАС России планирует направить дополнительные информационные письма в регионы с рекомендациями по формату и содержанию требуемых материалов.</p>
<p><b>2. Требование 2 Стандарта</b></p>		
<p>2.1</p>	<p>Каким образом следует формировать состав коллегиального органа при высшем должностном лице субъекта Российской Федерации?</p>	<p>Состав коллегиального органа определяется п. 3 Требования 2 Стандарта. В состав коллегиального органа рекомендуется включать представителей организаций, представляющих интересы потребителей товаров и услуг. К примеру, Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор), Советов потребителей (Открытое правительство), Международной конфедерации обществ потребителей.</p> <p>Кроме того, в состав коллегиального органа рекомендуется включать представителей научных сообществ, муниципалитетов, а также предпринимательских организаций, таких как Общероссийская общественная организация малого и</p>

		<p>среднего предпринимательства «ОПОРА России», Российский союза промышленников и предпринимателей, Торгово-промышленная палата России, Деловая Россия, представителей Общероссийского народного фронта, Общественной палаты. Рекомендуется также включать представителей сектора сельского хозяйства (как производителей, так и переработчиков), сектора строительства, промышленности и других секторов. Также к работе коллегиального органа необходимо привлекать представителей территориальных органов ФАС России.</p>
<p><b>3. Требование 3 Стандарта</b></p>		
<p>3.1</p>	<p>А) Верно ли, что субъекты Российской Федерации при составлении перечня социально значимых рынков для содействия конкуренции не ограничены перечнем социально значимых рынков, представленным в Приложении № 1 к Стандарту?</p>	<p>А) Верно. Как указано в п. 6 Требования 3 Стандарта, субъекты Российской Федерации могут дополнять перечень социально значимых рынков, приведенный в Приложении № 1 к Стандарту, собственным индивидуальным перечнем рынков с учетом своей региональной специфики.</p> <p>При этом при формировании перечня социально значимых рынков необходимо в первую очередь включать в него обязательный перечень рынков, указанных в Приложении № 1 к Стандарту, по которым целесообразно придерживаться установленных числовых</p>

<p>Б) Предлагается включить в Стандарт целевой показатель, отражающий уровень развития конкуренции в сфере торговли, следующего содержания: «Обеспечение населения субъекта Российской Федерации площадью торговых объектов в соответствии с нормативами минимальной обеспеченности площадью торговых объектов» (вместо двух следующих показателей, указанных в п. 4.1 и 4.2 Приложения № 1 Стандарта: 1. «В субъектах Российской Федерации, в которых доля оборота розничной торговли, осуществляемой на розничных рынках и ярмарках, в структуре оборота розничной торговли по формам торговли (в фактически действовавших ценах) по итогам 2012 года составляла менее 20 процентов, должен быть обеспечен средний рост доли оборота розничной торговли, которая осуществляется на розничных рынках и ярмарках в структуре оборота розничной торговли по формам торговли (в фактически действовавших ценах) в период</p>	<p>значений целевых показателей, либо установить числовые значения целевых показателей с учетом своей региональной специфики по согласованию с коллегиальным органом.</p> <p>Б) Приложение № 1 к Стандарту в обязательном порядке будет дорабатываться в части состава социально значимых рынков и определения целевых показателей. Однако внесение изменений в Стандарт планируется осуществлять только после пилотного внедрения Стандарта субъектами Российской Федерации. В связи с этим возникающие у регионов при внедрении Стандарта комментарии, замечания и предложения в отношении перечня рынков, представленного в Приложении № 1 к Стандарту, рекомендуется отражать в докладе региона «Состояние и развитие конкурентной среды субъекта Российской Федерации».</p>
--	--

<p>2013–2016 годов не менее 5 процентов в год»; 2. «Доля оборота «магазинов шаговой доступности» в структуре оборота розничной торговли по формам торговли (в фактически действующих ценах) в муниципальных образованиях субъекта Российской Федерации к 2016 году должен составлять не менее 20 процентов от общего оборота розничной торговли субъекта Российской Федерации».</p> <p>Кроме того, предлагается вместо рынка услуг жилищно-коммунального хозяйства отдельно рассматривать рынок услуг жилищного хозяйства и рынок услуг коммунального хозяйства, так как фактически они представляют собой два разных рынка.</p> <p><i>Проблема принятия текущих целевых показателей, указанных в п. 4.1 и п. 4.2 Приложения № 1 Стандарта, состоит в сложности их достижения по следующим причинам. Во-первых, в структуре оборота розничной торговли наметилась тенденция снижения удельного веса продажи товаров на универсальных и специализированных розничных рынках, так как в соответствии с п. 3 ст. 24 Федерального закона от 30.12.2006 № 271-ФЗ «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации» с 1 января 2013 г. для организации деятельности по</i></p>	
---	--

	<p><i>продаже товаров на рынках управляющие рынками компании вправе использовать исключительно капитальные здания, строения, сооружения. Аналогичные требования должны выполняться в отношении сельскохозяйственных рынков с 1 января 2015 г. В результате количество розничных рынков на территории субъектов Российской Федерации сокращается, они были преобразованы в другие форматы торговли. Во-вторых, практическое определение доли оборота «магазинов шаговой доступности» в структуре оборота розничной торговли не представляется возможным, так как в настоящее время территориальные органы статистики данный показатель не рассчитывают.</i></p>	
<p>3.2</p>	<p>Допускается ли применение целевых показателей по социально значимым рынкам с учетом региональной специфики в случае, если показатели, установленные Стандартом, уже достигнуты?</p>	<p>В соответствии с п. 5 Требования 3 Стандарта допускается установление числовых значений целевых показателей для социально значимых рынков с учетом своей региональной специфики по согласованию с коллегиальным органом.</p>
<p>3.3</p>	<p>Что подразумевается под определением «магазин шаговой доступности»? <i>В соответствии с п. 4.2 Приложения № 1 к Стандарту доля оборота «магазинов шаговой доступности» в</i></p>	<p>На федеральном уровне введение понятия «магазин шаговой доступности» не планируется. При формировании данного определения регионы могут концентрироваться непосредственно на проблемах индивидуального регионального характера (например,</p>

	<p><i>структуре оборота розничной торговли по формам торговли (в фактически действовавших ценах) в муниципальных образованиях субъекта Российской Федерации к 2016 году должна составить 20 процентов от общего оборота розничной торговли субъекта Российской Федерации. Однако при этом ни в одном законодательном акте (в том числе в Федеральном законе № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации») не установлено определение понятия «магазин шаговой доступности».</i></p>	<p>недостаточное количество магазинов малого и среднего бизнеса – магазинов, не входящих в региональные или федеральные сети, – или недостаточное количество любых торговых точек, как сетей, так и малого и среднего бизнеса). Данное определение регионы могут самостоятельно ввести в законодательство на своем уровне.</p>
<p>3.4</p>	<p>Возможно ли предложить какие-либо единые подходы в работе с органами местного самоуправления для реального развития конкуренции на отраслевых рынках в муниципальных образованиях?</p> <p><i>Полномочия по отдельным рынкам, указанным в Приложении № 1 к Стандарту, могут относиться к компетенции органов местного самоуправления.</i></p>	<p>В настоящее время единые подходы не определены. Лучшие практики взаимодействия и привлечения к работе по внедрению Стандарта местных органов самоуправления будут сформированы после пилотного внедрения Стандарта.</p> <p>Предложения по организации сотрудничества с органами местного самоуправления (например, указание их функций в отношении анализа определенного рынка, предоставления статистической информации) и их привлечению к выполнению определенных требований Стандарта рекомендуется указывать в докладах «Состояние и развитие конкурентной среды субъекта</p>

		Российской Федерации».
<b>4. Требование 4 Стандарта</b>		
4.1	<p>Каким способом необходимо законодательно оформлять введение системных мероприятий, направленных на оптимизацию процедур государственных закупок?</p> <p>Требуют ли они внесения изменений в федеральное законодательство?</p>	<p>В настоящее время не планируется внесение изменений в федеральное законодательство. Введение мероприятий, направленных на оптимизацию процедур государственных закупок, должно осуществляться посредством создания и принятия нормативных правовых актов на уровне субъектов Российской Федерации, например, постановлений региональных правительств.</p>
<b>5. Требование 5 Стандарта</b>		
5.1	<p>Какой методикой следует пользоваться для построения репрезентативной оценки состояния конкурентной среды по региону и сегментам бизнеса?</p>	<p>При построении репрезентативной оценки состояния конкурентной среды с помощью опросной методики необходимо проводить опрос непосредственно предпринимателей (как потребителей государственных услуг). При этом рекомендуется включать в состав опросника вопросы о наличии у предпринимателей возможности осуществлять вход на конкретный рынок, в том числе о наличии и уровне административных барьеров входа, а также наличии каких-либо незаконных процедур, применяемых органами власти.</p> <p>Однако прежде чем приступать к реализации дорогостоящих опросных методик мониторинга</p>

		<p>рекомендуется использовать:</p> <p>результаты опросов хозяйствующих субъектов, проводимых Росстатом (формы ДАП-ПМ и 1-ДАП). При этом необходимо учитывать, что централизованно Росстат дает сводные оценки по Российской Федерации в целом, без разделения по регионам России (региональный разрез есть только в опросах предпринимателей в сфере строительства). Рекомендуется обращаться с информационным запросом по предоставлению региональных данных в территориальные органы Росстата;</p> <p>результаты опросов и оценок, проводимых общественными организациями предпринимателей (например, «ОПОРА России» готовит детальный анализ на основании опросов в 40 субъектах Российской Федерации под названием «ИНДЕКС ОПОРЫ»). Рекомендуется выяснить, входит ли необходимый регион в данное исследование и обращаться с соответствующим ходатайством в региональное представительство этой общественной организации. Опросы предпринимателей (по федеральным округам) также проводит Российский союз промышленников и предпринимателей.</p> <p>Если в регионе было принято решение о проведении</p>
--	--	---



		<p>опрос бизнеса относительно их оценки состояния конкуренции, то для начала можно рекомендовать построение генеральной совокупности бизнеса в регионе.</p> <p><i>Рекомендации АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов» для проведения репрезентативного опроса:</i></p> <p><i>База данных о генеральной совокупности может строиться на данных территориальных органов Росстата и ФНС России, а также региональных маркетинговых фирм, специализирующихся на опросах бизнеса.</i></p> <p><i>На основе генеральной совокупности строится выборка для опроса. Имеет смысл строить стратифицированную выборку, которую лучше осуществлять по размеру фирмы и отраслям. Можно выделить три размера предприятий (малые, средние и крупные) и три группы отраслей – сельской хозяйство, промышленность, услуги. Количество групп может не ограничиваться перечисленными и формироваться по собственному усмотрению.</i></p> <p><i>Генеральную совокупность делят на подгруппы согласно стратам, и в каждой подгруппе строят случайную выборку предприятий. Для обеспечения точности</i></p>
--	--	--

		<p><i>результатов достаточно опросить 100 фирм в регионе. Число фирм в каждой страте можно определить как долю страты в генеральной совокупности, умноженную на 100. Если при этом в какой-то из страт размер выборки окажется очень незначительным, то имеет смысл перераспределить в небольшой мере выборку в пользу этой страты за счет самой большой страты.</i></p> <p><i>Окончательный размер выборки для проведения опроса получается умножением 100 целевых фирм на коэффициент от 6 до 10 – зависит от настроек фирм в регионе участвовать в опросе и от качества данных в генеральной совокупности. Этот коэффициент варьируется от региона к региону. После проведения опроса по выборке необходимо построить веса для каждого наблюдения, согласно тому, сколько фирм в страте было опрошено.</i></p> <p><i><math>(1/(\text{число опрошенных фирм в страте})) * ((\text{число фирм в страте в генеральной совокупности}) / (\text{число фирм в генеральной совокупности}))</math></i></p> <p><i>Далее все средние оценки по региону строятся как средневзвешенные показатели ответов индивидуальных фирм.</i></p>
5.2	Обязательно ли при проведении мониторинга	Нет, не обязательно. При проведении мониторинга

	осуществлять выездные опросы и анкетирования?	<p>рекомендуется использовать методологию, не требующую существенного финансирования (например, использовать уже имеющиеся актуальные материалы представителей предпринимателей, потребителей).</p> <p>Выявление проблемы определенного рынка может происходить на базе анализа динамики его характеристик и статистических данных. Например, сокращение количества торговых точек после вступления в силу положений п. 3 ст. 24 Федерального закона от 30.12.2006 № 271-ФЗ «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации» является одним из признаков ограничения конкуренции в соответствии с п. 17 ст. 4 Федерального закона №135-ФЗ от 26 июля 2006 г. «О защите конкуренции».</p>
5.3	Может ли при проведении опроса использоваться Методика определения основных показателей и критериев оценки конкурентной среды, утвержденная приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 4 апреля 2011 г. № 137 «Об утверждении методики определения основных показателей и критериев оценки конкурентной среды»?	Данная Методика может применяться при проведении опроса предпринимателей, однако ее применение в полном объеме может оказаться нецелесообразным ввиду высокой затратности. Тем не менее, отдельные подходы, описанные в Методике, применимые в рамках проведения мониторинга состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг региона, могут быть использованы при проведении опроса.
5.4	Какую информацию целесообразно запрашивать у	Для проведения мониторинга целесообразно запрашивать

	<p>территориального органа Росстата для проведения мониторинга состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг региона?</p>	<p>данные территориального органа Росстата по количеству хозяйствующих субъектов на рынках в разбивке по отраслям и динамике данного показателя. Также территориальные органы Росстата располагают результатами опросов хозяйствующих субъектов на рынках региона, в том числе по вопросам антиконкурентных действий со стороны органов власти (их количества и динамики, частоты их применения).</p> <p>Так, дважды в год Росстат опрашивает сектор «Строительство» об изменении конкурентной среды и недобросовестной конкуренции (форма № ДАС – 2 и 4 квартал). Аналогичные вопросы Росстат задает и представителям предприятий добывающих, обрабатывающих производств, производства и распределения электроэнергии, газа и воды (форма № 1-ДАП — крупные и средние предприятия, форма № ДАП-ПМ — малые предприятия), представителям оптовой, розничной торговли и сферы торговли (форма № 1-конъюнктура (опт), форма № 1-конъюнктура, форма № 1-ДА (услуги)).</p>
<p>5.5</p>	<p>Каким образом следует разработать систему мониторинга состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг региона в отсутствие информации Росстата по отношению к субъектам</p>	<p>При проведении мониторинга также можно использовать данные следующих источников:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Индекс Общероссийской общественной</li> </ol>

	<p>предпринимательской деятельности?</p>	<p>организации малого и среднего предпринимательства «Опора России».</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Опросы Российского союза промышленников и предпринимателей.</li> <li>3. Аналитические материалы Общероссийской общественной организации «Деловая Россия».</li> <li>4. Опросы непосредственно хозяйствующих субъектов.</li> </ol> <p>По возможности также необходимо учитывать мнение самих потребителей товаров и услуг, так как развитие конкуренции, в первую очередь, нацелено на них.</p> <p>Кроме того, в 2014 году были получены результаты пилотного Национального рейтинга состояния инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации (совместный проект ведущих деловых ассоциаций и АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов», направленный на формирование объективной комплексной оценки деятельности органов власти по улучшению бизнес-климата в регионах)<sup>2</sup>. Собираемые данные могут использоваться в целях мониторинга</p>
--	--	--

<sup>2</sup> Основным принцип Рейтинга - сравнение регионов относительно друг друга по 54 показателям, вне зависимости от географических, климатических и инфраструктурных условий. Подробнее см.: <http://asi.ru/regions/rating/>

		конкурентной среды в регионе.
5.6	Возможно ли в Индекс Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России» дополнительно включить показатели, необходимые субъектам Российской Федерации в рамках мониторинга состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг региона?	<p>Да, такие действия возможны. При этом, кроме изменения состава индекса, региональные отделения «Опоры России» также, по возможности, могут предложить иные мероприятия, нацеленные на сбор данных в рамках мониторинга.</p> <p>Вопрос сбора таких показателей должен решаться на региональном уровне между органами власти и региональными отделениями «Опоры России».</p>
5.7	Каким образом следует формулировать запросы в исполнительные органы власти (на муниципальном уровне) о наличии обращений субъектов предпринимательской деятельности и потребителей товаров и услуг, касающихся качества конкурентной среды?	В случае отказа органами местного управления в предоставлении специализированной информации имеет смысл запрашивать информацию общего характера о состоянии рынка (например, количество хозяйствующих субъектов, осуществляющих свою деятельность на этом рынке), а также о процедурах и действиях, осуществляемых данными органами в рамках исследуемых рынков.
<b>6. Требование 6 Стандарта</b>		
6.1	Есть ли необходимость включать Требование 6 в нормативный правовой акт о внедрении Стандарта, утверждаемый высшим должностным лицом субъекта	Если Требование 6 Стандарта уже реализовано в регионе, то нет необходимости включать его в нормативный правовой акт о внедрении Стандарта.

	<p>Российской Федерации, если в регионе уже созданы и реализованы механизмы общественного контроля за деятельностью субъектов естественных монополий?</p>	
--	---	--

## Приложение. Список участников семинара, состоявшегося 2 июля 2014 г.

1	Агарков Александр Владимирович	Главный специалист управления по взаимодействию с федеральными органами власти в инвестиционной политике постоянного представительства Республики Саха (Якутия) при Президенте Российской Федерации
2	Беляев Валерий Федорович	Главный эксперт отдела взаимодействия с органами представительства Правительства Хабаровского края
3	Бондаренко Евгений Юрьевич	Начальник отдела по взаимодействию с федеральными органами власти в сфере транспорта и энергетики представительства Амурской области при Президенте Российской Федерации и Правительстве Российской Федерации
4	Буреева Юлия Станиславовна	Начальник отдела стратегического планирования управления стратегического и программного планирования Министерства экономики Нижегородской области
5	Владычек Наталья Сергеевна	Консультант комитета экономики и развития конкуренции Департамента промышленной политики Ярославской области
6	Власов Александр Сергеевич	Руководитель проекта Департамента мониторинга предпринимательских инициатив АНО «Агентства стратегических инициатив по продвижению новых проектов»
7	Галимов Ильяс Ильдусович	Начальник отдела развития конкуренции Министерства экономики Республики Татарстан
8	Демянюк Екатерина Юрьевна	Первый заместитель начальника управления развития предпринимательства - начальник отдела развития предпринимательства Министерства экономического развития и инвестиционной политики Саратовской области
9	Емельянов Кирилл Юрьевич	Заместитель директора Департамента развития малого и среднего предпринимательства и конкуренции Минэкономразвития России
10	Ефременков Иван Николаевич	Руководитель центра экспертизы и аналитики проблем предпринимательства «ОПОРЫ РОССИИ»
11	Золотухина Ирина Александровна	Заместитель начальника отдела ФАС России



---

12	Катанова Лариса Валерьевна	Референт отдела развития конкуренции, инвестиционного климата и предпринимательства Минвостокразвития России
13	Кокарева Ирина Степановна	Председатель комитета экономики и развития конкуренции Департамента промышленной политики Ярославской области
14	Курдин Александр Александрович	Начальник Управления по стратегическим исследованиям в энергетике Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации
15	Медведева Юлия Викторовна	Начальник отдела информации и анализа малого и среднего предпринимательства Управления малого и среднего предпринимательства Министерства экономического развития и внешних связей Хабаровского края
16	Мишеловин Владимир Борисович	Начальник Контрольно-финансового управления ФАС России
17	Паршина Елена Николаевна	Советник Управления по конкурентной политике Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации
18	Патиенко Екатерина Александровна	Главный специалист Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга
19	Раденко Михаил Михайлович	Референт отдела развития конкуренции, инвестиционного климата и предпринимательства Минвостокразвития России
20	Радченко Татьяна Алексеевна	Начальник Управления по конкурентной политике Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации
21	Рыбаченко Елена Александровна	Заместитель начальника Контрольно-финансового управления ФАС России
22	Слесарев Александр Сергеевич	Руководитель проекта Департамента развития приоритетных программ АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов»
23	Степенко Александра Сергеевна	Начальник отдела по взаимодействию с федеральными государственными органами в г. Москве

- 
- |    |                                |   |
|----|--------------------------------|---|
| 24 | Суров Михаил Александрович     | Руководитель проекта по внедрению Стандарта развития конкуренции в Ульяновской области  |
| 25 | Сухорукова Ксения Андреевна    | Консультант Управления по конкурентной политике Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации  |
| 26 | Чайка Юрий Афанасьевич         | Заместитель министра - начальник Управления малого и среднего предпринимательства Министерства экономического развития и внешних связей Хабаровского края |
| 27 | Шипунов Владимир Александрович | Заместитель начальника Аналитического управления ФАС России   |
| 28 | Щеголева Дарья Владимировна    | Ведущий советник отдела природопользования, недропользования и биоресурсов Минвостокразвития России   |

