

**ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ
ПО КУРСУ «СОДЕЙСТВИЕ РАЗВИТИЮ КОНКУРЕНЦИИ
В РЕСПУБЛИКЕ МОРДОВИЯ» в 2021 году**

(разработана для проведения обучающих тренингов, в том числе с применением дистанционных технологий, органов местного самоуправления, специалистов органов исполнительной власти и иных организаций в Республике Мордовия)

Саранск 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ		3
Тема № 1	Оценка состояния конкурентной среды в муниципальных районах Республики Мордовия и городском округе Саранск по итогам 2020 года	4
Тема № 2	Рекомендации органам местного самоуправления о применении комплекса мер, направленных на предотвращение и профилактику нарушений антимонопольного законодательства в сфере наружной рекламы	11
Тема № 3	Об актуализации муниципальных планов мероприятий («дорожных карт») по содействию развитию конкуренции	14
Тема № 4	О проведении мониторинга деятельности хозяйствующих субъектов с долей участия муниципального образования 50 % и более	15
Тема № 5	Проект национального плана развития конкуренции на 2021-2025 годы	17
Итоговое тестирование		

*Настоящая Программа
содержит кратко сформулированные
основные положения (тезисы) деятельности
по содействию развитию конкуренции
в Республике Мордовия*

ВВЕДЕНИЕ

Программа обучения по курсу «Содействие развитию конкуренции в Республике Мордовия» в 2021 г. (далее – Программа) разработана уполномоченным органом по развитию конкуренции в Республике Мордовия – Министерством экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия (далее – Уполномоченный орган) в целях реализации Указа Президента Российской Федерации от 21 декабря 2017 г. № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции», Национального плана развития конкуренции в Российской Федерации на 2018 – 2020 годы, перечня поручений Президента Российской Федерации от 15 мая 2018 г. № Пр-817ГС по итогам заседания Государственного совета Российской Федерации 5 апреля 2018 года и Стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации (далее – Стандарт).

Проведение обучающих тренингов для специалистов органов местного самоуправления, органов исполнительной власти и иных организаций является одним из мероприятий, направленных на повышение эффективности деятельности по содействию развитию конкуренции.

Одним из неперенных условий повышения конкурентоспособности экономики региона является создание наиболее привлекательных и максимально комфортных условий для развития конкуренции на местах, в каждом муниципалитете, а для этого необходимы квалифицированные специалисты.

В соответствии с новыми нормативно – правовыми актами, принятыми на федеральном уровне, и по итогам деятельности за 2021 г., определены направления, по которым необходимо получить дополнительные знания, направленные на создание условий для развития конкуренции в отраслях экономической и социальной деятельности субъектов муниципального образования.

В курсе изложены основные тезисы, способствующие повышению качества работы по развитию конкурентной среды на рынках товаров и услуг в муниципальном образовании.

Проверку знаний после проведения обучающего тренинга осуществляют специалисты Уполномоченного органа на основании предоставленных результатов итогового тестирования.

Обучающий курс не претендует на всеобщий охват рассматриваемых проблем, в нем представлены как апробированные и общепризнанные знания и положения, так и спорные вопросы, демонстрирующие разные точки зрения. В целях совершенствования Программы Уполномоченный орган готов принять предложения и рекомендации по ее дальнейшему улучшению.

Тема №1

Оценка состояния конкурентной среды в муниципальных районах Республики Мордовия и городском округе Саранск по итогам 2020 года

Ежегодно Минэкономки Республики Мордовия как уполномоченный орган по содействию развитию конкуренции в Республике Мордовия совместно с ГКУ РМ «НЦСЭМ» проводит мониторинг конкурентной среды. Целью мониторинга является оценка состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг Республики Мордовия.

Оценка развития конкуренции предполагает формирование формализованного информационно – методического обеспечения, которое может быть использовано на различных уровнях государственной власти и местного самоуправления для оценки результативности развития конкуренции, потенциала и специфики каждого из товарных рынков.

Оценка состояния конкурентной среды на товарных рынках осуществляется на основе всей получаемой информации от потребителей, предпринимателей, а также государственных, общественных, научных организаций, коммерческих и некоммерческих организаций, экспертов.

На основании исследований «Мониторинг удовлетворенности потребителей состоянием конкурентной среды в Республике Мордовия, «Мониторинг наличия (отсутствия) административных барьеров и оценки состояния конкуренции субъектами предпринимательской деятельности», «Рейтингование муниципальных образований по оценке состояния конкурентной среды на рынках товаров и услуг Республики Мордовия», «Мониторинг рынка финансовых услуг», проведенных в 2020 году ГКУ РМ «НЦСЭМ», Минэкономки Республики Мордовия проведена оценка конкурентной среды в муниципальных районах и городском округе Саранск. Для анализа информации использовались критерии: **удовлетворенность потребителей, предпринимателей, экспертов уровнем цен на товары и услуги, уровнем качества товаров и услуг, ассортиментом товаров и услуг.**

Мнения респондентов получены по 28 рынкам товаров и услуг:

1. продукты питания
2. молочная продукция
3. природные строительные материалы (камень, песок, глина)
4. нефтепродукты (бензин, дизельное топливо)
5. сжиженный газ в баллонах
6. лекарственные препараты и медицинские изделия
7. изделия из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.)
8. кирпич
9. бетон
10. услуги дошкольного образования

11. услуги среднего профессионального образования
12. услуги дополнительного образования
13. услуги детского отдыха и оздоровления
14. услуги социального обслуживания населения
15. медицинские услуги
16. ритуальные услуги
17. услуги связи, доступ к сети Интернет
18. услуги по содержанию и текущему ремонту имущества в МКД
19. услуги по благоустройству городской среды
20. услуги по сбыту электроэнергии
21. услуги по снабжению тепловой энергией
22. услуги по вывозу мусора
23. услуги по жилищному строительству
24. услуги наружной рекламы
25. услуги по ремонту автотранспортных средств
26. услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам
27. услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам
28. услуги по перевозке пассажиров легковым такси.

Расчет среднего значения комплексной оценки

№ п/п	Наименование района (городского округа)	Среднее значение удовлетворенности населения возможностью выбора, уровнем цен и качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках Республики Мордовия в 2020 году, %
1.	Инсарский	83,8
2.	Ичалковский	75,2
3.	Торбеевский	72,8
4.	Темниковский	71,3
5.	Ромодановский	68,6
6.	Кочкуровский	66,7
7.	Атяшевский	65,9
8.	Ковылкинский	64,6
9.	Рузаевский	63,0
10.	Краснослободский	62,7
11.	Дубенский	62,1
12.	Большеберезниковский	60,5
13.	Кадошкинский	58,5
14.	городской округ Саранск	53,6
15.	Чамзинский	53,3
16.	Старошайговский	51,9
17.	Лямбирский	51,8
18.	Теньгушевский	49,3

19.	Ардатовский	48,5
20.	Зубово-Полянский	45,1
21.	Ельниковский	39,0
22.	Большеигнатовский	33,8
23.	Атюрьевский	28,4

Лидерами по критерию «удовлетворенность» выступают Инсарский, Ичалковский и Торбеевский районы, аутсайдеры - Большеигнатовский и Атюрьевский районы.

Наличие (отсутствие) административных барьеров

В результате проведенного исследования предприниматели указали, что в основном препятствия возникали при получении государственной поддержки (61,5 %), контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью (48,7 %), лицензировании отдельных видов деятельности (35,9 %), участии в заказах для государственных и муниципальных нужд (30,8 %). Другие области присутствия административных барьеров упоминались реже.

Области присутствия административных барьеров, %



Справочно: 21 января по 15 февраля 2020 г. Аналитическим центром при Правительстве Российской Федерации был проведен онлайн-опрос представителей российского бизнеса, позволивший оценить общее состояние конкуренции и конкурентной среды на российских рынках с точки зрения самих предпринимателей. В опросе приняли участие 1522 респондента.

Результаты

Интенсивность конкуренции на российских рынках можно оценить как умеренную: 49 % участников опроса указали на высокую или очень высокую конкуренцию. Этот показатель снизился по сравнению с прошлым годом, когда на высокую конкуренцию указывало больше половины респондентов (51 %).

Бизнес сохраняет положительное отношение к конкуренции, однако опрос 2020 года показал несколько менее позитивный результат, чем предыдущий: 33 % респондентов признают полезность конкуренции для стимулирования развития и расширения бизнеса (по сравнению с 36 % в 2019 году). 37 % респондентов считают, что влияние конкуренции на развитие бизнеса неоднозначно: иногда она полезна, иногда – нет.

Также 25 % участников опроса полагают, что конкуренция не оказывает положительного влияния на бизнес. Полезность конкуренции чаще всего отмечают представители крупного бизнеса: среди микропредприятий в 2020 году однозначный ответ о положительном влиянии конкуренции дали 30 % опрошенных, тогда как среди представителей крупного бизнеса на это указали 74 %.

Значительный разброс оценки бизнесом уровня конкуренции наблюдается между различными видами деятельности сферы услуг: на высокую конкуренцию указали 56 % представителей сферы здравоохранения и социальных услуг, 56 % компаний, ведущих деятельность в области информации и связи, и 55 % респондентов, чей бизнес связан со сферой культуры, спорта, организации досуга и развлечений. В то же время только 13 % представителей ремонтного бизнеса и 20 % представителей организаций, ведущих деятельность по операциям с недвижимым имуществом, указали, что ощущают высокий уровень конкуренции.

Наиболее серьезными проблемами для бизнеса остаются высокие налоги (55 % в 2020 году после резкого скачка в 2019 году до 63 %), нестабильность российского законодательства (45 % против 47 % в 2019 году), высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (43 % против 46 %), причем значимость последних двух барьеров продолжает постепенно снижаться.

Специфичными для отдельных сфер экономической деятельности являются следующие барьеры: с коррупцией со стороны органов власти сталкиваются компании отраслей производства строительных материалов (43 %), строительства (27 %), топливно-энергетического комплекса (26 %).

Высокие транспортные и логистические издержки создают трудности для представителей производителей пищевой промышленности (42 %), строительных материалов (36 %), оптовой и розничной торговли (34 %). 56 % производителей электронного и оптического оборудования и 67 % производителей транспортного машиностроения сталкиваются с ограничениями доступа к закупкам компаний с государственным участием и субъектов естественных монополий. Трудности с получением доступа к земельным участкам испытывают 35 % предприятий сельского хозяйства. Конкуренцию со стороны теневого сектора отмечают 50 % предприятий деревообрабатывающей промышленности и 40 % предприятий химической промышленности.

Опрос представителей бизнеса показал, что 36 % респондентов считают, что органы власти только мешают бизнесу своими действиями и инициативами. Это ниже оценок в предыдущие годы (42 % в 2019, 40 % в 2018 году). 23 % участников опроса высказались неоднозначно по данному вопросу, отметив, что органы власти отчасти мешают, отчасти помогают бизнесу. Лишь 4 % заявили, что действия органов власти оказывают положительное влияние на российский бизнес, что, тем не менее, несколько выше, чем оценка за 2019 год (2 %).

В ближайшие 3 года 41 % опрошенных производителей планируют выходить на новые географические рынки (40 % в 2019 году). Планирует расширение на новые продуктовые рынки все меньше производителей – 34 % (38 % в 2019 году). Расширение не планируют 30 % опрошенных (32 % в 2019 году).

Наибольшую активность проявляют компании в сфере деревообрабатывающей промышленности (по 63 % планируют расширение на географические и продуктовые рынки), транспортного машиностроения (67 % планируют расширение на географические и 50 % на продуктовые рынки), химической промышленности (55 % и 64 %), производства электронного и оптического оборудования (63 % и 50 %), ИТ (60 % и 52 %).

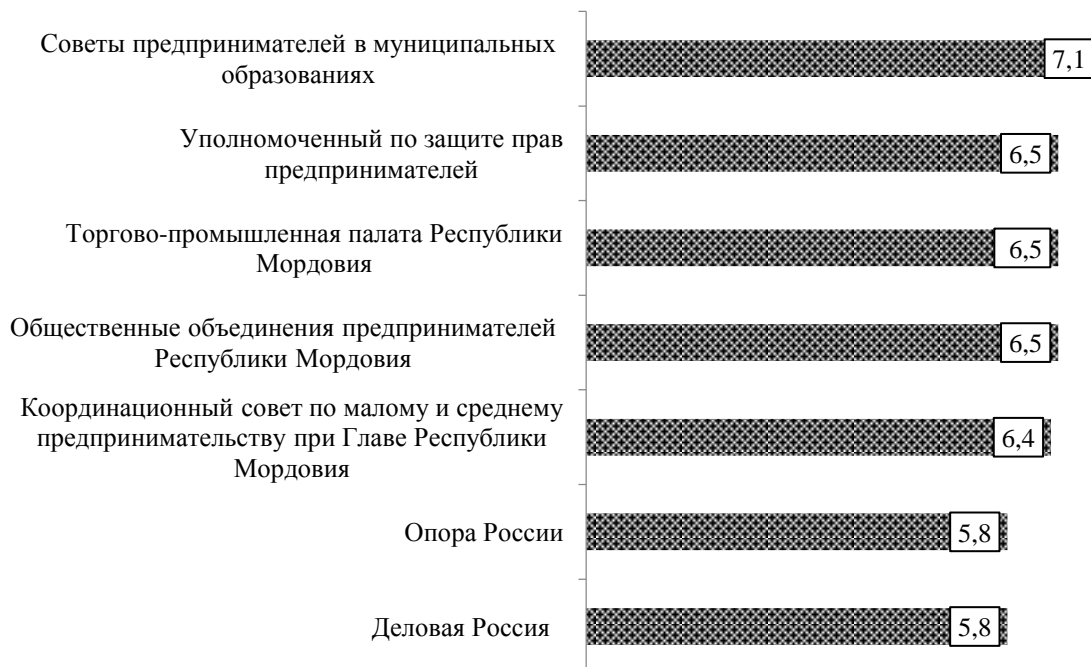
В качестве основных трудностей, с которыми российский бизнес сталкивается при выходе на новые продуктовые и географические рынки, были указаны: нехватка финансовых средств (61 % и 52 %), высокие начальные издержки для организации бизнеса (44 % и 47 %) и насыщенность рынков сбыта (41 % и 40 %).

Взаимодействие с институтами развития и размещение официальной информации

Эффективность работы существующих институтов взаимодействия власти и бизнеса предприниматели оценили в среднем от 5,8 до 7,1 балла из 10 возможных. Самые высокие оценки получила работа советов предпринимателей в муниципальных образованиях, низкие –

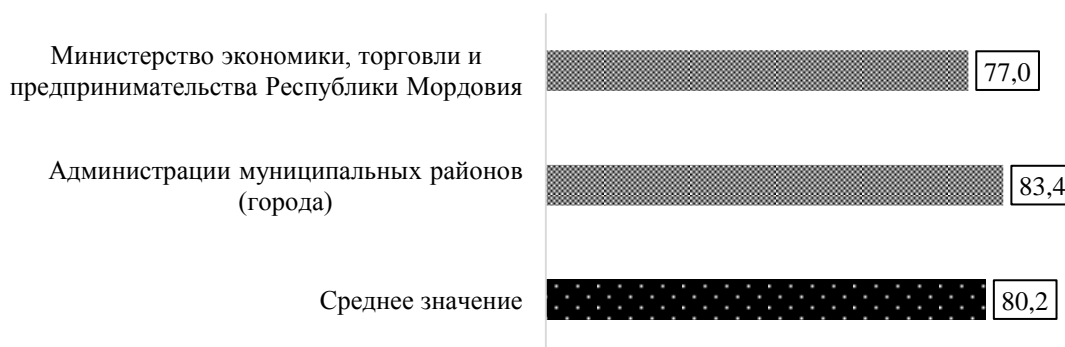
общероссийских общественных организаций «Опора России» и «Деловая Россия».

Оценка эффективности работы существующих институтов взаимодействия власти и бизнеса, балл



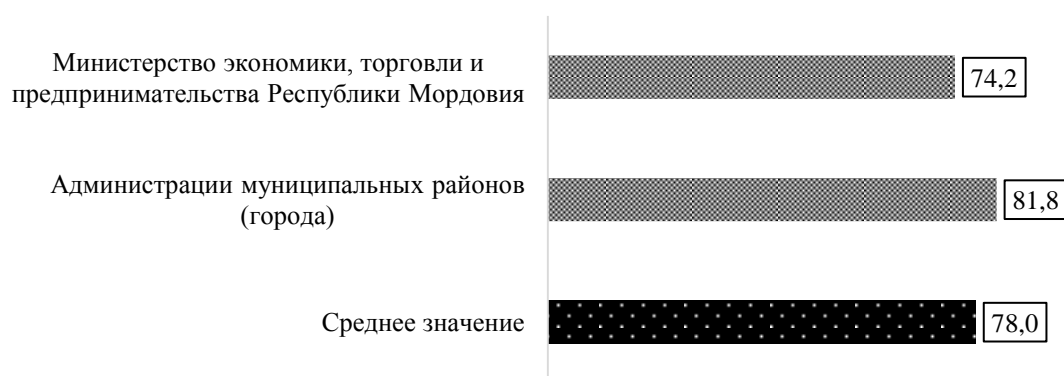
Понятность изложения официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Республики Мордовия, размещаемой в открытом доступе, оценивается в большинстве случаев положительно. Так, доля респондентов, полностью или частично удовлетворенных понятностью изложения информации, размещаемой Министерством экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия составляет 77,0 %, а администрациями муниципальных районов (города) — 83,4 %.

Удовлетворенность респондентов понятностью изложения официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг, размещаемой в открытом доступе, %



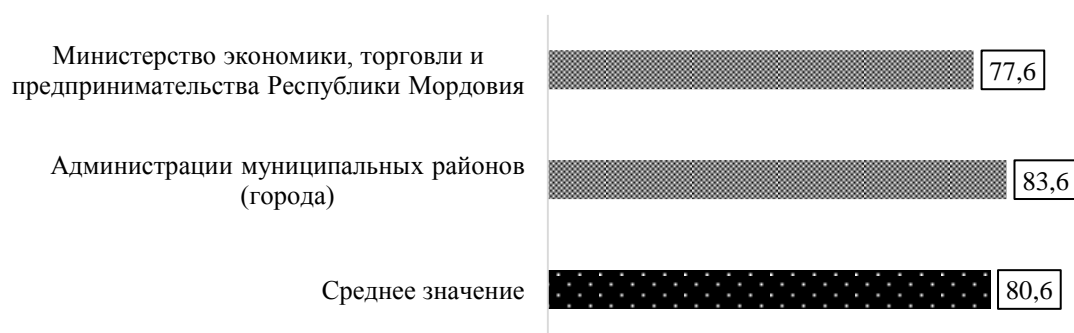
Полнота изложения официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Республики Мордовия, размещаемой в открытом доступе, оценивается положительно. Доля респондентов, удовлетворенных полнотой изложения информации, размещаемой Министерством экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия составляет 74,2 %, администрациями муниципальных районов (города) — 81,8 %.

**Удовлетворенность населения полнотой
официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров
и услуг, размещаемой в открытом доступе, %**



Доступность информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг, размещаемой в открытом доступе, респонденты также оценивают положительно. Удовлетворенность показателем относительно данных Министерства экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия составляет 77,6 %, администраций муниципальных районов (города) — 83,6 %.

**Удовлетворенность населения доступностью
официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров
и услуг, размещаемой в открытом доступе, %**



Таким образом, можно констатировать, что в целом простота, доступность, понятность и удобство получения официальной информации о

состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг, размещаемой в открытом доступе, высоко оценивается населением Республики Мордовия.

Удовлетворенность населения деятельностью в сфере финансовых услуг, оказываемых на территории Республики Мордовия

Каждый третий опрошенный (34,5 %) заявляет о том, что не сталкивался с трудностями при использовании финансовых продуктов и услуг. Наиболее явными проблемами являются отдаленность расположения банкоматов, терминалов (24,0 %), недостаток собственных знаний и опыта (23,6 %), недостаток собственных денежных средств (23,1 %).

Необходимо отметить, что выделенные барьеры в ряде случаев имеют выраженную локальную специфику. В частности, жителям сельских населенных пунктов гораздо чаще горожан приходится сталкиваться с проблемами территориального (43,1 против 29,6 %), ментального (28,2 против 39,9 %) и информационного (17,0 против 22,8 %) характера. Другие дифференцирующие факторы, выделенные на основании социально-демографических характеристик респондентов, не являются значимыми.

По результатам проведенного исследования, каждый второй житель Республики Мордовия (54,1 %) оценивает уровень своих финансовых знаний как умеренный, которого в целом хватает для того, чтобы пользоваться большинством финансовых продуктов и услуг. Примерно каждый четвертый респондент (23,4 %) считает, что его знаний в финансовой сфере недостаточно или же они полностью отсутствуют. При этом чаще всего — это жители сельских территорий (27,5 %). Только лишь каждый восьмой опрошенный (13,0 %) уверен в том, что уровень его финансовых знаний является высоким или очень высоким.

Уровень своей финансовой грамотности каждый второй принимавший участие в опросе житель Республики Мордовия оценивает преимущественно как умеренный. На недостаток компетенций жалуется каждый четвертый опрошенный, причем среди них заметно больше сельского населения.

Тема №2

Рекомендации

органам местного самоуправления о применении комплекса мер, направленных на предотвращение и профилактику нарушений антимонопольного законодательства в сфере наружной рекламы

Указом Главы Республики Мордовия от 29 января 2020 г. № 26-УГ за Минэкономки Республики Мордовия закреплены полномочия по разработке и реализации мер, направленных на содействие достижению целей и задач по развитию конкуренции на товарных рынках в сфере рекламы на территории Республики Мордовия.

В целях реализации указанных мер Минэкономики Республики Мордовия проведен анализ ситуации на рынке услуг рекламы.

Проведенный анализ позволил выявить со стороны органов местного самоуправления следующие нарушения антимонопольного законодательства:

бездействие органов местного самоуправления, выраженное в не демонтаже незаконно установленных и эксплуатируемых рекламных конструкций (без действующих разрешений и (или) договоров) на подведомственной им территории;

установка и эксплуатация рекламных конструкций с разрешениями на установку и эксплуатацию таких конструкций на территории муниципального образования, не включенных в Схему размещения рекламных конструкций, либо включенных в такую Схему, но установленных в ином месте;

включение антиконкурентных требований в локальные акты органов местного самоуправления, регламентирующие порядок установки и эксплуатации рекламных конструкций на подведомственной им территории;

формирование лотов при проведении процедуры торгов на право установки и эксплуатации рекламных конструкций, ограничивающее доступ к участию в торгах и (или) создающее участнику или участникам торгов преимущественные условия в таких торгах.

По вопросу о допустимости размещения рекламных конструкций на земельном участке либо недвижимом имуществе (здании), находящихся в частной собственности, сформирована однозначная позиция, что такие рекламные места не включаются в Схему размещения рекламных конструкций, однако установка и эксплуатация рекламных конструкций должна осуществляться при наличии разрешения органа местного самоуправления.

Необходимо отметить, что органам местного самоуправления в сфере наружной рекламы предоставлены полномочия по утверждению схем размещения рекламных конструкций, выдаче разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций и предписаний о демонтаже рекламных конструкций, установленных и/или эксплуатируемых в отсутствие разрешения, срок действия которого не истек; принятию решения об аннулировании разрешений, по основаниям, установленным Законом о рекламе, а также право обращаться в суд с иском о признании ранее выданного разрешения недействительным в соответствии с пунктами 3 и 4 части 20 статьи 19 Закона о рекламе.

Согласно пункту 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» под рекламой понимается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Согласно части 1 статьи 19 Федерального закона «О рекламе» наружной рекламой признается реклама, распространенная с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного, предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения, монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта.

В указанной части 1 статьи 19 Федерального закона «О рекламе» также содержится указание на «иные технические средства стабильного территориального размещения». По мнению ФАС России, к иным техническим средствам стабильного территориального размещения следует относить любые конструкции, предназначенные для распространения рекламы, которые размещены стационарно, прочно связаны с землей, зданиями, строениями и сооружениями (т.е. с объектами недвижимого имущества) и не предназначены для перемещения.

Федеральный закон «О рекламе» не содержит определения прочной связи конструкции с объектом недвижимого имущества.

Вместе с тем, по мнению ФАС России, под «иными техническими средствами стабильного территориального размещения» понимаются любые конструкции, прочно (стабильно, стационарно) связанные с объектом недвижимого имущества таким образом, что такая связь делает невозможным монтаж/демонтаж конструкции без использования специальных технических средств или устройств (машин, механизмов, инструментов т.п.), такие конструкции при размещении на них рекламы являются рекламными конструкциями.

При этом реклама, размещенная на зданиях без применения специальных креплений, например, посредством наклеек на окнах, не может рассматриваться как распространяемая посредством рекламных конструкций.

Таким образом, статья 19 Федерального закона «О рекламе» определяет порядок размещения не любых носителей рекламы, а исключительно рекламных конструкций, располагаемых на внешних стенах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта.

Следовательно, требования статьи 19 Федерального закона «О рекламе», в том числе в части получения разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, не распространяются на конструкции, установленные внутри зданий (строений, сооружений).

В случае если реклама на конструкциях распространяется внутри обособленных помещений в строениях, такая реклама не подпадает под понятие наружной рекламы, и требования Федерального закона «О рекламе» на указанные конструкции не распространяются.

Вместе с тем, если рекламная конструкция размещена на конструктивных элементах сооружений, обращенных на проезжую и/или пешеходную часть улицы (например, на козырьке подземного пешеходного перехода), такая рекламная конструкция будет подпадать под понятие наружной рекламы, и на порядок установки таких конструкций будут распространяться нормы статьи 19 Федерального закона «О рекламе».

Тема № 3

Об актуализации муниципальных планов мероприятий («дорожных карт») по содействию развитию конкуренции

В соответствии с Методикой формирования рейтинга муниципальных образований Республики Мордовия и г.о.Саранск по содействию развитию конкуренции и обеспечению условий для благоприятного инвестиционного климата (далее – Методика) оценивается формат муниципальной «дорожной карты» – ее соответствие требованиям, установленными в пунктах 20-21 приложения к Методике.

При оценке структуры «дорожной карты» учитывалось наличие:
числовой исходной фактической информации;
мероприятий с обозначенным сроком их реализации;
результатов (целей) с установленным сроком их достижения и реализации.

Структура большинства муниципальных «дорожных карт» соответствует требованиям Стандарта, однако среди перечисленных требований наиболее часто наблюдается недостаточное наличие (отсутствие) числовой и текстовой исходной фактической информации.

Следует отметить, что в соответствии с пунктом 28 Стандарта в «дорожные карты» ежегодно вносятся изменения с учетом результатов проведенного Мониторинга. Тем не менее, некоторые муниципальные районы ни разу не вносили изменения в свои «дорожные карты» после их утверждения.

Своевременная актуализация «дорожных карт» позволит муниципальному району определить цели и задачи по развитию конкуренции на конкретный период времени, а также выполнить в полной мере заложенные в ней мероприятия.

Между тем некоторые муниципальные районы приняли «дорожные карты» в конце отчетного периода или после его завершения.

За утверждение «дорожной карты», соответствующей требованиям Стандарта, максимально можно получить более 13 баллов, что составляет примерно 1/2 от всей оценки Методики.

При формировании муниципальных «дорожных карт» можно выделить следующие основные проблемы:

а) муниципальные районы не устанавливают в «дорожных картах» целевые показатели для системных мероприятий;

б) включение в «дорожные карты» мероприятий, имеющих общие формулировки: проведения мониторингов, совершенствование законодательства в какой-либо сфере, повышение информированности субъектов предпринимательской деятельности, содействие развитию конкуренции на определенном рынке и т.д.;

в) в качестве дополнительных системных мероприятий зачастую указываются задачи по внедрению Стандарта – проведение ежегодного Мониторинга, подготовка Доклада, проведение заседаний совета, отраслевых совещаний, организация семинаров, консультаций, мастер-классов и т.д.;

г) формальный характер мероприятий (мониторинг, проведение обучающих мероприятий, организация мероприятий, выявление причин, проведение анализа и т.п.).

Отмечаем, что по информации Контрольного управления Президента Российской Федерации, принято решение о продолжении контроля исполнения подпункта «б» пункта 2 перечня поручений от 15.05.2018г. № Пр-817ГС (актуализации региональных и муниципальных планов «дорожных карт» по содействию развитию конкуренции и обеспечению их выполнения с учетом изменений, внесенных в стандарт развития конкуренции в субъектах Российской Федерации, и необходимости достижения к 01.01.2022 г. ключевых показателей развития конкуренции). Срок доклада Президенту Российской Федерации до 20.12.2021 г., далее - ежегодно.

В этой связи Минэкономки Республики Мордовия как уполномоченный орган по развитию конкуренции **рекомендует принять исчерпывающие меры** для обеспечения безусловного исполнения мероприятий муниципальных («дорожных карт») и достижения ключевых показателей развития конкуренции.

Тема №4

О проведении мониторинга деятельности хозяйствующих субъектов с долей участия муниципального образования 50 % и более

Подпунктом «д» пункта 39 Стандарта установлено требование о проведении мониторинга деятельности хозяйствующих субъектов, доля участия субъекта Российской Федерации или муниципального образования в которых составляет 50 и более процентов.

Целью мониторинга является проведение анализа роли государства или муниципального образования на различных рынках товаров, работ и услуг в регионах. Как следствие, принятие мер по снижению доли государственного сектора в экономике региона до эффективного уровня, демонополизация и разгосударствление.

Согласно Методике формирования рейтинга муниципальных образований Республики Мордовия и городского округа Саранск по содействию развитию конкуренции и обеспечению условий для

благоприятного инвестиционного климата, утвержденной протокольным решением заседания Координационного совета по развитию конкуренции в Республике Мордовия от 18.12.2019 №5/кс, данный мониторинг включен как оценочный показатель деятельности муниципальных образований.

В целях повышения эффективности и качества проведения мониторинга деятельности хозяйствующих субъектов с долей участия муниципального образования 50% и более уполномоченный орган подготовил разъяснения о единообразных подходах к деятельности муниципальных образований по проведению соответствующего мониторинга.

Перечень хозяйствующих субъектов, деятельность которых подлежит анализу.

К рассматриваемой категории хозяйствующих субъектов относятся следующие юридические лица:

- 1) хозяйственные общества в организационно-правовой форме акционерного общества или общества с ограниченной ответственностью;
- 2) государственные и муниципальные унитарные предприятия;
- 3) государственные и муниципальные учреждения – автономные, бюджетные и казенные учреждения.

Мониторинг предусматривает формирование реестра таких хозяйствующих субъектов с указанием следующей информации.

1. Наименование рынка присутствия хозяйствующего субъекта.

2. Доля рынка, занимаемого хозяйствующим субъектом. Данный показатель рассчитывается как выраженное в процентах отношение показателя, характеризующего объем товаров данного хозяйствующего субъекта на рынке за определенный период, к показателю, характеризующему общий объем товарного рынка за тот же период. Расчет доли позволяет установить наличие или отсутствие доминирующего положения у хозяйствующего субъекта на рынке определенного товара (работ, услуг).

3. Объем (доля) выручки в общей величине стоимостного оборота рынка (или рыночная доля хозяйствующего субъекта в стоимостном выражении).

Данный показатель рассчитывается как отношение выручки от реализации товара (работ, услуг) хозяйствующим субъектом, к общей стоимости таких товаров (работ, услуг), реализованных в субъекте Российской Федерации или на территории муниципального образования.

4. Объем (доля) реализованных на рынке товаров, работ и услуг в натуральном выражении (или рыночная доля хозяйствующего субъекта в натуральном выражении).

Данный показатель рассчитывается как отношение количества единиц товара (оказанных услуг), реализованных хозяйствующим субъектом, к

общему количеству единиц данного товара (оказанных услуг), реализованных в субъекте Российской Федерации или на территории муниципального образования.

5. Объем финансирования из бюджета субъекта Российской Федерации и бюджетов муниципальных образований.

Для проведения анализа можно использовать данные из следующих источников:

- 1) официальный сайт Мордовиястат – <https://mrd.gks.ru/statistic>
- 2) официальный сайт для размещения информации о государственных (муниципальных) учреждениях – <http://bus.gov.ru>;
- 3) информационный ресурс «СПАРК» – <http://www.spark-interfax.ru> (раздел «Статистика»). Позволяет провести анализ по объемам выручки на соответствующих рынках по ОКВЭД;
- 4) официальный сайт Федеральной налоговой службы (раздел статистика) <https://rmsp.nalog.ru/statistics.html>
- 5) официальный сайт «Единой информационной системы в сфере закупок <https://zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html>

Тема №5

Проект национального плана развития конкуренции на 2021-2025 годы

Проект национального плана развития конкуренции на 2021-2025 годы отражает следующие основные направления реформ:

Развитие малого и среднего предпринимательства

предоставление льготных режимов и преференций для СМП, которые являются непосредственными приобретателями государственного и (или) муниципального имущества;

определение перечня товаров, работ, услуг, закупка которых в рамках Законов №44-ФЗ и 223-ФЗ осуществляется только у СМП;

развитие кооперативов, создаваемых для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности СМП;

на муниципальном уровне увеличение количества нестационарных, мобильных торговых объектов, ярмарок и торговых мест на них.

Обеспечение эффективного и прозрачного управления государственной и муниципальной собственностью

определение состава непрофильного или неиспользуемого государственного и муниципального имущества, в целях его дальнейшей приватизации;

применение единой процедуры распоряжения государственным и муниципальным имуществом, в том числе имущественными правами на аукционах в электронной форме;

создание единой системы управления и учета такого имущества с размещением данных в сети «Интернет».

Цифровизация антимонопольного и тарифного регулирования

создание в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» базового информационного портала по реализации государственной политики по развитию конкуренции;

принятие правил недискриминационного доступа к информации, содержащейся в государственных и муниципальных информационных системах;

разработка и утверждение государственной программы цифровизации, предусматривающей формирование информационного пространства в сферах антимонопольного регулирования, государственного регулирования цен (тарифов), контроля экономической концентрации, в сфере осуществления торговой деятельности.

Выделяют также следующие области для постановки задач и последовательного их выполнения:

дерегулирование сфер естественных монополий;

обеспечение недискриминационного доступа к природным ресурсам;

развитие организованной (биржевой) торговли;

повышение эффективности контроля проведения закупок;

расширение международного сотрудничества.

В целях реализации указанных направлений планируется осуществить следующую законопроектную деятельность:

установление преимущественных прав на приобретение государственного или муниципального имущества СМП;

создание единой системы управления и учета государственного и муниципального имущества;

применение единой процедуры распоряжения государственным и муниципальным имуществом на аукционах в электронной форме;

реформирование правового регулирования порядка предоставления преференций;

законодательный пакет, направленный на развитие конкуренции на финансовых рынках;

реформирование законодательства о контрактной системе.

Цель всех перечисленных мероприятий - создать условия для развития малого и среднего предпринимательства и обеспечить стабильное ведение предпринимательской деятельности на долгосрочную перспективу в пределах «горизонта планирования» бизнеса.

Основными ориентирами проекта национального плана развития конкуренции на 2021-2025 годы являются:

развитие конкурентной среды в отраслях экономики;

снижение доли организаций с государственным и муниципальным участием на конкурентных рынках в отраслях экономики;

увеличение числа СМП осуществляющих деятельность более трех лет, не менее чем на 20% к уровню 2019 года;

снижение доли закупок, осуществляемых отдельными видами юридических лиц у единственного поставщика, до 5% по отношению к общему объему таких закупок.

Проектом определено 18 приоритетных отраслей (сфер, видов деятельности), в которых предполагается достижение ожидаемых результатов развития конкуренции. В их числе:

агропромышленный комплекс;

сфера телекоммуникаций, информационных технологии;

жилищно - коммунальное хозяйство;

энергетика;

промышленность (в том числе химическая и нефтегазохимическая);

сфера природных ресурсов и лесного хозяйства;

строительство;

транспорт;

образование;

здравоохранение;

социальное обслуживание;

финансовые рынки;

ритуальные услуги.