

**И. А. Говзич**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — И. М. Микулич, канд. экон. наук, доцент*

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОВЕРОК АНТИМОНОПОЛЬНЫМ ОРГАНОМ**

Отношения, связанные с проведением антимонопольными органами проверок, регулируются значительным количеством нормативных документов. Однако процедура и алгоритм проведения проверок, примерный чек-лист и многие другие инструменты осуществления проверок до настоящего времени не получили своей формализации и оцифровки.

Особый порядок проверок, проводимых антимонопольным органом, по сравнению с общими нормами, установленными Законом о проверках, определяется, как правило, Законом о защите конкуренции. Закон о проверках применяется к проведению проверок антимонопольными органами лишь в части, не противоречащей Закону о защите конкуренции.

Такого рода особенности организации и проведения проверок могут устанавливаться в отношении не только государственного контроля за соблюдением антимонопольного законодательства, но и некоторых иных видов деятельности, оказывающих непосредственное влияние на формирование конкурентной среды: государственного надзора за деятельностью саморегулируемых организаций; государственного надзора в сфере рекламы; государственного контроля (надзора) в сферах естественных монополий и в области регулируемых государством цен (тарифов).

Исполнение антимонопольным органом государственной функции включает в себя следующие административные процедуры: подготовка, согласование и утверждение планов проверок; подготовка проверки; проведение проверки; оформление результатов проверки; принятие мер реагирования по результатам проверки. В целях осуществления контроля за соблюдением антимонопольного законодательства антимонопольный орган вправе проводить плановые и внеплановые проверки в форме выездных и документарных проверок. Выездная проверка проводится в случае, если при документарной проверке антимонопольному органу не представляется возможным удостовериться в полноте и достоверности сведений, содержащихся в имеющихся в распоряжении антимонопольного органа документах проверяемого лица, а также оценить соответствие деятельности

проверяемого лица требованиям антимонопольного законодательства. Плановая проверка требует обязательного согласования с соответствующими государственными органами и проводится один раз в три года в отношении лица, включенного в сводный план проверок. Предметом плановой проверки является соблюдение требований антимонопольного законодательства проверяемым лицом при осуществлении им своей деятельности. При этом проверке подлежит вся хозяйственная деятельность лица на соответствие нормам Закона о защите конкуренции.

Отличие между видами проверок заключается не в предмете, а в основании их проведения, а также в процедуре оформления и извещения о ее проведении проверяемого лица. Предмет внеплановой проверки не ограничен проверкой той информации, которая явилась основанием для проведения внеплановой проверки. В противном случае произойдет смешение основания проверки и ее предмета. Соответственно, антимонопольный орган при проведении внеплановой проверки не может и не должен ограничиваться только изучением тех документов и информации, которая имеет непосредственное отношение к основанию проведения проверки [1].

Таким образом, соблюдение антимонопольного законодательства и надлежащий контроль со стороны антимонопольного органа являются важными элементами в государственной системе.

#### **Источник**

1. Научно-практический комментарий к Федеральному закону «О защите конкуренции» [Электронный ресурс] / И. Ю. Артемьев [и др.] ; под ред. И. Ю. Артемьева // Ассоциация антимонопольных экспертов. — Режим доступа: <http://competitionsupport.com/wp-content/uploads/2018/11.pdf>. — Дата доступа: 11.10.2021.

*СНИЛ «Гандаль»  
В. А. Гончарова  
БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — И. М. Микулч, канд. экон. наук, доцент*

### **ДИВЕРСИФИКАЦИЯ БИЗНЕСА КАК СПОСОБ УВЕЛИЧЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

Сфера общественного питания все больше демонстрирует свою несостоятельность и неэффективность. До определенного момента она была прибыльна, но с увеличением числа игроков на этом рынке доходы отдельного предприятия снижаются. Особенно в условиях пандемии COVID-19 рынок общественного питания непрерывно наращивает убытки.