



Ассоциация «Общероссийская негосударственная некоммерческая организация – общероссийское отраслевое объединение работодателей «Национальное объединение саморегулируемых организаций, основанных на членстве лиц, осуществляющих строительство»

Координаторам Ассоциации
«Национальное объединение
строителей» по федеральным округам,
городам федерального значения

ПРЕЗИДЕНТ

☉ Малая Грузинская ул., д. 3, Москва, 123242

☎ + 7 (495) 987-31-50

✉ E-mail: info@nostroy.ru, www.nostroy.ru

📄 ОКПО 94161063, ОГРН 1097799041482,

ИНН 7710478130, КПП 770301001

НОСТРОЙ
№ 05-3496/23
от 31.08.2023



На № _____

О запросе информации

Уважаемые коллеги!

В рамках созданной приказом ФАС России от 28.06.2023 № 419 / 23 Межведомственной рабочей группы по развитию конкуренции в строительной отрасли ФАС России проводит анализ состояния конкурентной среды на рынке работ по строительству, реконструкции и капитальному ремонту автомобильных дорог федерального значения.

Ассоциация «Национальное объединение строителей» просит представить информацию об определении обстоятельств или действий, препятствующих или затрудняющих и ограничивающих хозяйствующим субъектам начало деятельности на товарном рынке, по приложенной к настоящему письму форме в срок до 06.09.2023 на nim@nostroy.ru.

Приложение:

1. Форма выявления барьеров входа на рынок работ по строительству, реконструкции и капитальному ремонту автомобильных дорог федерального значения в формате word на 3 л.

А.Н. Глушков



Выявление барьеров входа на рынок работ по строительству,
реконструкции и капитальному ремонту автомобильных дорог федерального
значения

Какие из перечисленных ниже барьеров оказывают наиболее существенные ограничения для входа на товарный рынок:

№	Виды барьеров (экономические, административные, организационные и стратегические)	Да	Нет	Оценка степени преодолемости барьера
а) экономические барьеры:				
1	Необходимость осуществления значительных первоначальных капитальных вложений при длительных сроках окупаемости этих вложений;			
2	Ограниченная доступность финансовых ресурсов и более высокие издержки привлечения финансирования для потенциальных участников по сравнению с хозяйствующими субъектами, действующими на рассматриваемом рынке;			
3	Издержки получения доступа к необходимым ресурсам и правам интеллектуальной собственности, издержки на рекламу, издержки на получение информации;			
4	Транспортные ограничения;			
5	Отсутствие доступа потенциальных участников к ресурсам, предложение которых ограничено и которые распределены между хозяйствующими субъектами, действующими на рассматриваемом рынке;			
6	Наличие экономически оправданного минимального объема строительства, обуславливающее для хозяйствующих субъектов более высокие затраты на единицу продукции до момента достижения такого объема строительства (эффект масштаба производства);			
7	Преимущества хозяйствующих субъектов, действующих на рассматриваемом рынке, перед потенциальными участниками товарного рынка, в частности, по затратам на единицу продукции и по спросу на товар, по наличию долгосрочных договоров с			

	приобретателями;			
б) административные ограничения, вводимые органами государственной власти и местного самоуправления и иными органами и организациями, наделенными правами данных органов (не противоречащие антимонопольному законодательству), в том числе:				
1	Предоставление льгот отдельным хозяйствующим субъектам;			
2	Препятствия в предоставлении земельных участков;			
3	Условия конкурсного отбора поставщиков товара для государственных и муниципальных нужд;			
4	Экологические ограничения, в том числе запрещение строительства производственных мощностей и объектов транспортной инфраструктуры;			
5	Стандарты и предъявляемые к качеству требования;			
в) стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов, направленная на создание барьеров входа на рынок, в том числе:				
1	Инвестирование в избыточные производственные мощности, позволяющие увеличить выпуск товара для целей ограничения новых участников рынка;			
2	Увеличение для приобретателя издержек, связанных со сменой продавца, в том числе в результате предоставления скидок постоянным приобретателям, заключения долгосрочных контрактов или выпуска взаимодополняющих товаров, не являющихся взаимозаменяемыми с продукцией других хозяйствующих субъектов;			
3	Проведение интенсивных рекламных кампаний;			
г) наличие среди действующих на рынке хозяйствующих субъектов вертикально-интегрированных хозяйствующих субъектов, которое приводит к созданию барьеров входа на рынок, в том числе:				
1	Создает преимущества для участников вертикально-интегрированных хозяйствующих субъектов по сравнению с другими потенциальными участниками рынка;			
2	Требует необходимости участия			

	потенциальных участников рынка в вертикальной интеграции, что увеличивает издержки входа на товарный рынок;			
д) другие ограничения входа на товарный рынок.				
1.	<i>Указать иное</i>			