

Антимонопольная регламентация торгово-сбытовой политики компаний

Татьяна Радченко

н.с. кафедры конкурентной и промышленной
политики, экономический фак-т МГУ,
начальник управления по конкурентной
политике Аналитического центра при
Правительстве РФ

К.Э.Н.

Практика антимонопольной регламентации торговой политики

- Слияние ОАО «НЛМК» и ООО «ВИЗ-Сталь» (2006) - рынок трансформаторной стали: предписание о пределах повышения цены на внутреннем рынке в размере 3% в месяц
- Evraz (2012) - предписание разработать ТСП на рынке концентратов углей спекающихся марок (ЗАО «Распадская угольная компания» и ОАО «ОУК «Южкузбассуголь»):
 - описание типов договоров (рамочный и срочный),
 - порядок определения базовой цены,
 - перечень критериев для скидок и надбавок (качество продукции, нестандарт, пробная партия, объем поставки и предельно допустимый уровень скидки)

Практика антимонопольной регламентации торговой политики

- Слияние ОАО «Уралкалий» и ОАО «Сильвинит» (2011) – Маркетинговая политика (2011), Рекомендации по обеспечению недискриминационного доступа к приобретению хлористого калия (утв. ФАС России 27 декабря 2012 г.) : формула цены
- Рекомендации по обеспечению недискриминационного доступа к приобретению апатитового концентрата (утв. ФАС России 11 декабря 2012 г.) - ЗАО «ФосАгро АГ», ОАО «МХК «ЕвроХим»: формула цены
- Слияние ОАО «РУСАЛ», ОАО «СУАЛ», швейцарской фирмы «Glencore» (2007) – предписание об установлении внутренних цены на первичный алюминий не выше цены, рассчитанной по формуле, привязанной к цене алюминия на LME.

Эффекты и риски: антимонопольные

- Наличие ТСП ≠ отсутствие нарушений по ст. 10 Закона о защите конкуренции
- Выполнение ТСП ≠ гарантия от возбуждения антимонопольных дел
- Сокращения антимонопольных дел не будет
- Исключение необходимости проведения экономического анализа – (?)
- Публичность ТСП = риск молчаливого сговора и ограничения конкуренции

Эффекты и риски: маркетинговые

- ТСП фиксирует набор маркетинговых условий: сокращение возможностей для поиска взаимовыгодных условий и поиска маркетинговых инноваций, ограничения применения для нестандартизированного товара
- ТСП как свод правил для менеджера
- Зависимость цены на одном рынке от цены на другом: ограничения для менеджеров при переговорах с покупателями на разных рынках, пересмотр каналов и географии сбыта
- Публичность ТСП как снижение конкурентных преимуществ

Эффекты и риски: ценовые

- Выбор подхода ценообразования или ценового индикатора
- Использование индикатора, сложившегося на рынке с большей конкуренцией – так ли?
- Пересмотр «экономики» текущих контрактов
- Вытеснение долгосрочных контрактов => недоинвестирование

Эффекты и риски: институциональные

- ТСП как квазирегулирование или ручное антимонопольное регулирование частных компаний: превентивные меры vs инвестиционная привлекательность
- Функции перераспределения: сравнительные преимущества в эффективности распоряжения ресурсом vs справедливое распределение ресурса

Спасибо за внимание!

taradchenko@gmail.com