

Экономический комментарий на
проект маркетинговой политики
ПАО «Уралкалий» в отношении
обеспечения недискриминационного
доступа к приобретению карналлита
обогащенного

25 марта 2016 г.

1. Введение

4 марта 2016 г. Федеральная антимонопольная служба России (далее – ФАС России) опубликовала приглашение к обсуждению проекта маркетинговой политики ПАО «Уралкалий» по обеспечению недискриминационного доступа к приобретению карналлита обогащенного на внутреннем рынке РФ (далее – Маркетинговая политика).¹ Настоящий комментарий был подготовлен RBB Economics в ответ на приглашение ФАС России.

RBB Economics – ведущая международная компания, специализирующаяся на проведении экономических экспертиз в антимонопольных расследованиях. На данный момент организация имеет 8 офисов, расположенных в Брюсселе, Гааге, Йоханнесбурге, Лондоне, Мадриде, Мельбурне, Париже, Стокгольме, и насчитывает около 80 профессиональных экономистов. Сотрудники компании регулярно привлекаются в качестве экспертов в крупнейших антимонопольных расследованиях в странах Евросоюза и СНГ. В частности, в 2015 г. они принимали участие в рассмотрении дела ФАС России № 1-10-207/00-05-14, в котором антимонопольный орган исследовал обоснованность цен на карналлит обогащенный производства ПАО «Уралкалий». Более детальная информация об RBB Economics доступна на официальном веб-сайте.²

Документ построен следующим образом:

- Раздел 2 приводит основные положения предлагаемой Маркетинговой политики.
- Раздел 3 содержит экономический комментарий.
- Раздел 4 обобщает выводы.

2. Базовые положения и цель Маркетинговой политики

Основные положения Маркетинговой политики следующие.

- Цена на карналлит обогащенный в 2015 г. устанавливается на уровне 3 842 руб/тн (без НДС и транспортных расходов). В последующие годы предполагается увеличение этой цены на инфляцию. В качестве ее индикатора используется рост индекса цен производителей промышленных товаров, определяемый Федеральной службой государственной статистики.
- Удовлетворение потребностей в карналлите обогащенном осуществляется на недискриминационной основе и с учетом наличия у ПАО «Уралкалий» свободных объемов. В октябре – ноябре каждого года потребители могут подавать заявки на приобретение. В период их рассмотрения за потребителем «резервируются» объемы, равные его фактическим закупкам в период действия текущего договора. Свободные (незарезервированные) объемы распределяются пропорционально заявкам.

¹ См. <http://fas.gov.ru/press-center/news/detail.html?id=44897>.

² См. <http://www.rbbecon.com>.

Основной целью Маркетинговой политики, таким образом, является обеспечение прозрачности и предсказуемости поставок / порядка ценообразования для потребителей. В частности, последние получают возможность более эффективно планировать свою бизнес-деятельность, понимая, какие будут установлены цены, и как будут распределены объемы карналлита обогащенного в долгосрочной перспективе.

3. Экономический комментарий

Прежде чем переходить к детальному комментарию предлагаемой Маркетинговой политики важно отметить общую целесообразность подобного документа.

Производство большинства сырьевых товаров (карналлит обогащенный относится к этой категории) невозможно без осуществления значительных капитальных вложений. Как следствие, экономически справедливая цена, которую платят потребители, должна в полной мере компенсировать все инвестиционные затраты производителей. В противном случае, последние просто-напросто не осуществляли бы инвестиции. Поскольку без инвестиций не было бы и производства, то потребность потребителей в товаре не могла бы быть удовлетворена вовсе.

При этом в тех случаях, когда приобретатели товара используют его в качестве сырья (т.е. не являются конечными потребителями), негативные эффекты, связанные с отсутствием инвестиций, также могут отражаться и на продукции последующих переделов. Например, невозможность в полной мере удовлетворить потребность в карналлите обогащенном могла бы отрицательно сказаться на отраслях промышленности, использующих магний, титан и редкоземельные металлы, для производства которых карналлит обогащенный служит исходным сырьем.³

По этой причине базовый экономический принцип, лежащий в основе Маркетинговой политики, заключается в том, чтобы сбалансировать с одной стороны долгосрочные потребности приобретателей карналлита, а с другой – возможности ПАО «Уралкалий» осуществлять необходимые капитальные вложения в подземный комплекс и карналлитовую обогатительную фабрику. Баланс будет достигаться если с течением времени ПАО «Уралкалий» сможет поддерживать такую цену, которая с учетом предположений об имеющихся запасах карналлитовой руды, загрузки производства, уровня издержек и стоимости капитала позволит компании получить нулевую экономическую прибыль в долгосрочном интервале.⁴ Этот подход, основанный на анализе чистой приведенной стоимости денежных потоков за весь полезный срок службы инвестиций, зачастую применяется российскими и зарубежными отраслевыми

³ См. «Экспертное заключение о способах использования карналлита обогащенного в производственных процессах ОАО «СМЗ» и ПАО «Корпорация «ВСМПО – АВИСМА», подготовленное Березниковским филиалом Пермского национального исследовательского политехнического университета под руководством О.К. Косвинцева.

⁴ Ключевое отличие концепции *экономической* прибыли от более известного понятия *бухгалтерской* прибыли заключается в том, что последняя не учитывает альтернативные (вмененные) издержки привлечения собственного и заемного капитала. См. «Монопольно высокие цены: миф или реальность? Взгляд экономиста» *Конкуренция и право*, №2 (Март-Апрель 2011), <http://www.cjournal.ru/nomer3/47.html>.

регуляторами.⁵ Его использование дает инвесторам определенную гарантию получения рыночной нормы доходности по вложенным средствам.

Также стоит подчеркнуть, что с целью организации бесперебойной поставки карналлита обогащенного российским потребителям, начиная с 2011 г. и по настоящий момент, ПАО «Уралкалий» должно осуществлять существенные капитальные вложения. Однако имеющиеся запасы карналлитовой руды могут позволить удовлетворять потребность потребителей в течении гораздо более длительного времени. Именно по этой причине для ПАО «Уралкалий» чрезвычайно важно согласовать подход к ценообразованию в долгосрочной перспективе, так как это позволит компании заранее планировать денежные потоки и инвестиции. Как объяснялось в разделе 2 выше, подобный подход также будет выгоден и потребителям, которые выиграют от определенной предсказуемости в отношении цен на карналлит обогащенный.

В дополнение к вышесказанному, как детально объясняется ниже:

- Предложенная в Маркетинговой политике индикативная цена на 2015 г. представляется экономически обоснованной (раздел 3.1).
- Индексирование индикативной цены на инфляцию с течением времени является стандартной практикой в отраслевом регулировании (раздел 3.2).
- Предлагаемый подход стимулирует ПАО «Уралкалий» снижать издержки и повышать эффективность производства в долгосрочном временном интервале (раздел 3.3).
- Предлагаемый подход не создает дискриминационных условий для потребителей карналлита обогащенного (раздел 3.4).
- Предлагаемый подход не ущемляет интересы потребителей карналлита обогащенного и не накладывает на них необоснованных рисков или обязательств (раздел 3.5).

3.1. Предложенная в Маркетинговой политике индикативная цена на 2015 г. представляется экономически обоснованной

В течение 2015 г. ФАС России по жалобе ОАО «Соликамский магниевый завод», рассматривала дело №1-10-207/00-05-14, к которому ПАО «Уралкалий» было привлечено в качестве ответчика. В ходе производства по делу были представлены экспертные отчеты, подтверждающие, что цены на карналлит обогащенный в 2013 – 2015 гг. не приводили к получению монопольно высокой прибыли (не были монопольно высокими). Антимонопольный орган рассмотрел дело и пришел к выводу, что цены ПАО «Уралкалий» не являются монопольно высокими в соответствии с ч. 1 ст. 6 закона «О защите конкуренции». В результате рассмотрение дела было прекращено. Решение ФАС России

⁵ В частности, в России Федеральная Служба по Тарифам применяет метод экономически обоснованной доходности инвестированного капитала с 2008 г., см. www.rg.ru/2008/10/22/ft-poryadok-dok.html.

находится в открытом доступе.⁶ Сотрудники RBB Economics привлекались к данному делу в качестве лиц, располагающих сведениями о рассматриваемых ФАС России обстоятельствах.⁷

Один из ключевых вопросов, стоявших перед антимонопольным органом в данном деле, касался экономической обоснованности цены на карналлит обогащенный в долгосрочной перспективе. Границы диапазона экономически обоснованных цен были определены с помощью следующих двух аналитических подходов:

- Метод начальной цены, растущей соразмерно инфляции. Суть метода заключалась в том, чтобы найти такую начальную цену, которая при постоянном росте с течением времени приведет к получению нулевой чистой текущей стоимости в течение всего срока действия инвестиционного проекта.
- Метод постоянной рентабельности. Суть метода заключалась в том, чтобы найти такую норму рентабельности, которая позволит получить нулевую чистую текущую стоимость в течение всего срока действия инвестиционного проекта.

Исходные данные для расчетов включали в себя фактические данные по себестоимости производства и осуществленным инвестициям за период 2012 – 2014 гг., план бюджета по себестоимости за 2015 г., прогнозные объемы капитальных вложений, спроса и загрузки мощностей на период до 2043 г. Горизонт планирования возврата инвестиций также был взят до 2043 г., когда предположительно будут полностью выработаны все имеющиеся запасы карналлита. Эти исходные данные были подтверждены оценкой независимых аудиторов.

Материалы дела, в том числе расчеты экспертов, показали, что фактическая цена 2015 г. (3 842 руб/тн) находится в пределах допустимого диапазона, и потому не может быть признана монопольно высокой. Сказанное выше указывает на то, что индикативная цена на 2015 г. в размере 3 842 руб/тн – не нарушает нормы российского антимонопольного законодательства. Она, таким образом, может быть взята за «точку отсчета» для целей Маркетинговой политики и для определения экономически обоснованных цен на карналлит обогащенный в последующие годы.

3.2. Индексирование цены на инфляцию с течением времени является стандартной практикой в отраслевом регулировании

Обычно расчет экономически обоснованных цен производится в «реальных» цифрах, т.е. с учетом стоимости всех капитальных затрат и статей издержек на текущий момент времени. Однако с течением времени эти затраты увеличиваются вместе с изменением общего уровня цен (инфляции). По этой причине расчетные цены также необходимо индексировать на инфляцию.

⁶ См. <http://solutions.fas.gov.ru/ca/upravlenie-kontrolya-promyshlennosti/ats-62537-15>.

⁷ См. <http://solutions.fas.gov.ru/documents/ats-12364-15>.

В качестве показателя инфляции можно использовать индекс потребительских цен, индекс цен производителей (в разрезе определенных видов хозяйственной деятельности), дефляторы валового внутреннего продукта, а также иные индексы. Каждый из них предназначен для анализа определенного типа цен и базируется на определенной статистической методологии. Однако в долгосрочной перспективе все они имеют сходную динамику. Скажем, кумулятивный рост индекса потребительских цен за несколько лет, как правило, будет очень похож на рост цен производителей промышленных товаров за тот же период. В этой связи привязка цены 2015 г. (3 842 руб/тн) к динамике индекса цен производителей промышленных товаров, как предполагается Маркетинговой политикой, представляется обоснованной.

Отдельно нужно отметить, что использование индекса цен производителей промышленных товаров в качестве экономически обоснованного индекса применяется на практике в Рекомендациях ФАС России по обеспечению недискриминационного доступа к приобретению апатитового концентрата.⁸ Данные рекомендации также успешно прошли проверку судами при их оспаривании.⁹

С экономической точки зрения было бы разумным ежегодно увеличивать цены на ожидаемый уровень или индекс инфляции. Однако такой подход будет приводить к правильным результатам, если прогноз может быть сделан с высокой степенью точности и, если нет систематических различий между прогнозом и фактическими данными. В качестве более точной альтернативы можно использовать данные предыдущих лет. Именно это предлагается Маркетинговой политикой, когда для индексации цен на будущее (скажем, в 2016 г.) используется фактическое изменение индекса инфляции в прошлом (в 2015 г. по сравнению с 2014 г.).

В результате использования данных предыдущих лет индексация всех денежных потоков и цен «смещается» на 1 год. Однако на долгосрочном временном интервале такое смещение не будет сколько-нибудь значимым. В той мере, в какой это позволяет снизить риски, связанные с использованием ненадежных прогнозов, предлагаемый подход представляется разумной альтернативой как для ПАО «Уралкалий», так и для потребителей карналлита обогащенного.

3.3. Предлагаемый подход стимулирует ПАО «Уралкалий» снижать издержки и оставаться эффективным производителем карналлита обогащенного в долгосрочной перспективе

Существенные риски экономической неэффективности могут возникать в случаях, когда ценообразование компаний основывается на принципе «издержки плюс». Хозяйствующие субъекты, для которых это справедливо, часто не имеют стимулов снижать издержки, поскольку они заранее уверены в том, что их затраты (даже если они неэффективны) будут

⁸ См. <http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=1150>.

⁹ См. Апелляционное определение Верховного Суда РФ от 24.09.2015 N АПЛ15-364, http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_187388.

переложены на потребителей.¹⁰ Важно подчеркнуть, что предлагаемая Маркетинговая политика таких рисков не создает. Это является следствием следующих двух факторов.

Во-первых, с точки зрения собственников и менеджмента компании, подземный комплекс и карналлитовая обогатительная фабрика представляют собой отдельный инвестиционный проект. Эффективность этого инвестиционного проекта зависит от того, какую доходность в расчете на вложенный капитал приносит производство и реализация карналлита обогащенного российским потребителям. Если эта доходность – ниже, чем доходность по более «значимому» виду деятельности (т.е. производству и реализации хлористого калия), то очевидно, что собственникам ПАО «Уралкалий» карналлитовый бизнес приносит не прибыль, а только вмененные издержки. Иными словами, компания теряла бы деньги, вкладывая их в производство карналлита, если у нее есть иная (более прибыльная) альтернатива по хлористому калию.

Из сказанного следует, что ПАО «Уралкалий» не имеет стимулов искусственно завышать себестоимость операций по карналлиту. Наоборот, у компании есть все необходимые стимулы снижать издержки по производству карналлита до эффективного уровня, который, по крайней мере, давал бы такую же отдачу на вложенный капитал, как производство и реализация хлористого калия. Поскольку при производстве последнего ПАО «Уралкалий» подвержен конкурентному давлению на мировом рынке, общий стимул компании оставаться эффективной естественным образом передается и на иные виды ее хозяйственной деятельности.

Во-вторых, принципы, заложенные в Маркетинговой политике, только усиливают стимулы повышать эффективность. Напомним, что предлагаемый подход «фиксирует» цену на карналлит обогащенный с поправкой на индекс инфляции. Однако он никак не влияет на издержки. Если фактические издержки ПАО «Уралкалий» вырастут по сравнению с запланированными, будут иметь место потери. Справедливо и обратное, если издержки упадут, то компания заработает дополнительную прибыль. Стоит подчеркнуть, что точно такой же механизм работает и на высоко-конкурентных рынках: хозяйствующие субъекты не имеют возможность влиять на цены, и единственным способом выжить в конкурентной борьбе является их индивидуальное стремление снижать издержки, повышая эффективность своего производства.

3.4. Предлагаемый подход не создает дискриминационных условий для потребителей карналлита обогащенного

Основными приобретателями карналлита обогащенного в РФ в настоящий момент являются: ОАО «Соликамский магниевый завод», ПАО «Корпорация ВСМПО – АВИСМА», а также ООО «Торговый Дом Малиновое Озеро». Предлагаемый в Маркетинговой Политике подход ставит всех потенциальных приобретателей карналлита обогащенного в одинаковые условия. В частности, предполагается одновременное рассмотрение их

¹⁰ Однако снижение спроса, следующее за ростом цен, может выступать как фактор, ограничивающий желание искусственно «раздувать» затраты, даже в таких случаях.

заявок на поставку требуемых объемов. Также, предусматривается установление одной цены для всех потребителей, вне зависимости от их фактических объемов закупок.

3.5. Предлагаемый подход никоим образом не ущемляет интересы потребителей карналлита обогащенного и не накладывает на них необоснованных рисков или обязательств

Как подчеркивалось выше, если цена товара не покрывает должным образом издержки производства, инвестиции и стоимость привлечения капитала, у производителей не будет стимулов производить такой товар вовсе. Следовательно, на любом рынке обоснованная цена обязательна должна приводить к получению производителями, по меньшей мере, нулевой экономической прибыли. Именно эту цель преследует Маркетинговая политика. Таким образом, нет даже базовых предпосылок считать, что предлагаемый подход каким-либо образом ущемляет интересы потребителей карналлита обогащенного. Напротив, потребители фактически получают необходимый им товар по минимально приемлемой для ПАО «Уралкалий» цене.

В качестве простой иллюстрации, предположим, что гипотетически на рынке карналлита обогащенного есть множество мелких хозяйствующих субъектов. Такие производители, скорее всего, были бы менее эффективны, чем ПАО «Уралкалий», поскольку они не имели бы возможность получать такую выгоду от эффекта масштаба (эффекта снижения средних издержек на единицу продукции), какую получает ПАО «Уралкалий» на сегодняшний день. Равновесная цена на карналлит обогащенный была бы тогда установлена на таком уровне, при котором наименее эффективный из этих производителей получает неотрицательную экономическую прибыль. Это значит, что более эффективные производители получили бы положительную экономическую прибыль, т.к. их издержки – меньше. В тоже время, Маркетинговая политика предполагает установление такой цены, которая приводит только лишь к нулевой экономической прибыли ПАО «Уралкалий», который очевидно был бы не менее эффективным, чем любой иной производитель карналлита обогащенного.

Более того, есть основания полагать, что общее распределение рисков и потенциальных выгод между ПАО «Уралкалий» и потребителями таково, что последние исключительно выигрывают от Маркетинговой политики. Сказанное является следствием следующих двух факторов.

Во-первых, цена карналлита обогащенного для ОАО «Соликамский магниевый завод» и ПАО «Корпорация ВСМПО – АВИСМА» устанавливается в рублях. Однако существенную часть своей продукции эти предприятия продают на экспортных рынках за валюту. В случае роста валютного курса в будущем (что представляется значительным риском) валютная выручка (в рублевом эквиваленте) может опережать рост затрат в рублях, соответственно приводя к росту прибыли ОАО «Соликамский магниевый завод» и ПАО «Корпорация ВСМПО – АВИСМА». При прочих равных условиях, эти приобретатели были бы тогда готовы платить и более высокие цены за карналлит обогащенный. При этом положения Маркетинговой политики не допускают роста цен в такой ситуации, поскольку цена на карналлит не привязана к колебаниям валютного курса.

В этой связи полезно проанализировать прибыльность ОАО «Соликамский магниевый завод» в 2015 г. Предприятие получает ощутимую экономическую выгоду на внешних рынках от реализации магния и редкоземельных металлов, для которых карналлит обогащенный служит сырьем. Согласно данным за первые 9 месяцев 2015 г., выручка компании выросла почти на 31%, а себестоимость – менее чем на 5%. В итоге прибыль от продаж существенно выросла по сравнению с годом ранее.¹¹

Во-вторых, уже сейчас приобретатели карналлита обогащенного имеют возможность диверсифицировать общие риски своего бизнеса гораздо лучше, чем ПАО «Уралкалий». Например, ОАО «Соликамский магниевый завод» и ПАО «Корпорация ВСМПО – АВИСМА» производят из карналлита обогащенного, магний, титан, различные редкоземельные металлы.¹² Эта продукция поставляется не только в РФ, но и далеко за ее пределами широкому количеству покупателей. Для сравнения, ПАО «Уралкалий» производит только один продукт (карналлит обогащенный) и поставляет его трем российским покупателям и, таким образом, находится в непосредственной зависимости от своих контрагентов. Фиксируя отпускные цены на карналлит обогащенный в рублях, Маркетинговая политика дополнительно усиливает положение приобретателей этого товара в долгосрочной перспективе.

В свете сказанного нужно подчеркнуть, что затраты на карналлит обогащенный являются лишь незначительным элементом в совокупном объеме затрат его приобретателей. Например, в 2014 г. Михаил Воеводин (генеральный директор ПАО «Корпорация ВСМПО – АВИСМА») утверждал, что в случае использования импортного карналлита и перехода на «бескарналлитовую» технологию производства титановой губки, рост ее себестоимости составит лишь 3 – 4%.¹³ При этом отпускная цена на карналлит обогащенный производства ПАО «Уралкалий» – гораздо ниже импортных аналогов, что подтверждается Решением ФАС России по делу №1-10-207/00-05-14.

4. Выводы

С учетом всего вышесказанного, предлагаемая Маркетинговая политика является экономически обоснованной. В частности, появление такого документа приведет к повышению уровня юридической предсказуемости и будет облегчать долгосрочное планирование хозяйственной деятельности как потребителей карналлита обогащенного, так и его производителя – ПАО «Уралкалий». Кроме того, цены, по которым планируется осуществлять поставки карналлита обогащенного российским потребителям, не приводят к получению ПАО «Уралкалий» монопольно высокой прибыли, как было установлено экспертами в деле ФАС России №1-10-207/00-05-14.

Мы считаем, что детальное обсуждение экономических принципов, лежащих в основе Маркетинговой политики, будет способствовать проведению ФАС России взвешенного антимонопольного регулирования в соответствии с лучшими мировыми практиками. В этой

¹¹ См. <http://forum.mfd.ru/blogs/posts/view/?id=20671>.

¹² См. «Экспертное заключение о способах использования карналлита обогащенного в производственных процессах ОАО «СМЗ» и ПАО «Корпорация «ВСМПО – АВИСМА», подготовленное Березниковским филиалом Пермского национального исследовательского политехнического университета под руководством О.К. Косвинцева.

¹³ См. <http://www.interfax.ru/business/409916>.

связи представляется, что было бы полезно озвучить основные выводы настоящего комментария на ближайшем экспертном совете по химической промышленности.

Эксперт

Подпись

Виталий Пружанский

