

ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ВЕРТИКАЛЬНЫХ СОГЛАШЕНИЙ НА ТОВАРНЫХ РЫНКАХ

Ю. А. Волкова

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель В. И. Тарасов, д-р экон. наук, проф.

Развитие рыночных отношений в Республике Беларусь, как и в любой другой стране, предполагает наличие действенного механизма, гарантирующего существование конкурентной экономической среды. Многими учеными-экономистами доказано огромное значение наличия конкурентной борьбы для эффективного функционирования рыночной экономики. Как известно, крайней противоположностью абсолютно конкурентному рынку является монополия, характеризующаяся в большинстве случаев ущемлением интересов потребителей в пользу монополиста и, как следствие, снижением общественного благосостояния. В этой связи несомненно важным и актуальным вопросом является разработка действенного механизма ограничения антиконкурентных соглашений на товарных рынках.

В экономической литературе выделяют два типа соглашений, имеющих или могущих иметь своим результатом ограничение конкуренции: вертикальные и горизонтальные. Далее здесь мы будем анализировать вертикальные соглашения. Проведенный анализ литературных источников по данной тематике позволил установить, что вертикальные соглашения – это соглашения между двумя и более организациями, находящимися на различных уровнях в последовательной цепочке создания ценности какого-либо товара. Однако из данного определения не ясны мотивы и цели заключения вертикальных соглашений.

Анализ экономической литературы позволил установить следующие мотивы организаций для заключения вертикальных соглашений.

1. Наличие высоких транзакционных издержек. Например, необходимость осуществления инвестиций в специфические активы для получения исходного или производства промежуточного продукта, необходимого, в свою очередь, для производства конечного продукта (осуществляется вышестоящей организацией) или необходимость осуществления капиталовложений для реализации конечного продукта (осуществляется нижестоящей организацией). Наличие высоких транзакционных издержек, связанных с производством и сбытом конечной продукции, является достаточным побудительным мотивом для организации, осуществляющей инвестиции в так называемые «специфические активы» для заключения вертикального соглашения, гарантирующего длительные взаимовыгодные отношения, по условиям отличающегося от обычных принятых на конкурентном рынке разовых контрактов.

2. Проблема «двойной маргинализации». Суть механизма «двойной маргинализации» представлена на рис. 1. Пусть определенная рыночная структура состоит из вышестоящей фирмы (K) и нижестоящей (N). Допустим, что фирма N – это розничный торговец, а фирма K – производитель продукции, оптовый продавец или поставщик необходимых фирме N факторов производства. Предположим также, что на конечный

продукт (поставляемый K) существует спрос D_p , и для производства одной единицы продукции K требуется одна единица затрат. Допустим, что K не несет иных издержек, кроме оптовой цены w , уплачиваемой поставщику. Наконец, фирма N несет постоянные предельные издержки c .

Определено, что для случая, когда K и N вертикально интегрированы и максимизируют прибыль, оптовая цена – это обычная трансфертная цена, т. е. $w = c$. То, что (совместно) максимизируют фирмы, это совокупная прибыль $\pi = (p - c)D(p)$. Пусть p^M будет ценой, при которой указанная совокупная прибыль максимальна.

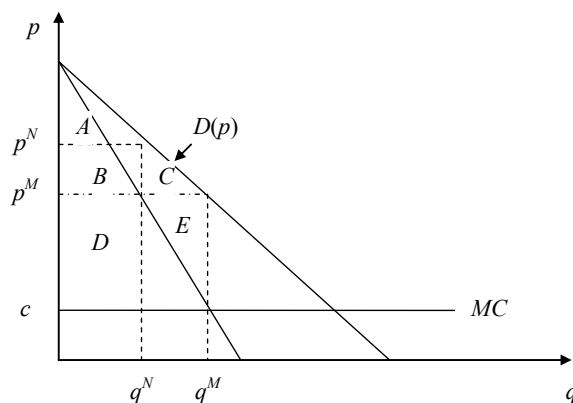


Рис. 1. Двойная маргинализация

Теперь рассмотрим случай, когда фирмы действуют отдельно друг от друга. Допустим, что контрактные отношения между K и N сводятся к установлению оптовой цены w . Другими словами, K определяет w , а N в зависимости от w выбирает, сколько продукции покупать.

В условиях вертикального разделения фирма N выбирает p , чтобы максимизировать $(p-w)D(p)$, причем w , в сущности, является предельными издержками фирмы N . Поэтому, чтобы повторить решение, оптимальное при вертикальной интеграции, фирма K должна была бы предложить фирме N оптовую цену, равную предельным издержкам. Но в этом случае прибыль K составила бы ноль. Таким образом, оптимальным для фирмы K будет установление w , выше предельных издержек. По сути организация K может позволить установить себе монопольную цену, при которой она максимизирует свою прибыль, т. е. $w = p^M$. Но тогда N поднимет цену выше уровня p^M , что наверняка не оптимально для фирм как группы. Данная ситуация и представлена на рис. 1.

Из рис. 1 видно, что в случае вертикальной интеграции совокупная прибыль интегрированной фирмы составит:

$$\pi = (p^M - c) \cdot q^M. \tag{1}$$

На рис. 1 данная область является суммой площадей прямоугольников D, E .

Излишек потребителя в данном случае составляет площадь, ограниченную линией цены снизу и линией спроса сверху, т. е. для варианта вертикально интегрированной фирмы с суммой площадей многоугольников A, B, C .

Итак, при вертикальной интеграции, поскольку нижестоящая фирма находится в собственности вышестоящей, последняя может, например, установить оптовую цену (т. е. просто трансфертную цену) на уровне p^M и предписать нижестоящей фирме установить розничную цену, равную оптовой. Однако при вертикальном разделении такая

схема не будет работать. Действительно, в этом случае нижестоящая фирма окажется с нулевой прибылью, тогда как, установив цену выше p^M , она добьется положительной прибыли. Здесь оптимальной для нижестоящей фирмы ценой является p^N (точка, в которой кривая предельного дохода пересекается с кривой предельных издержек розничного торговца, которые равны оптовой цене p^M).

Таким образом, в случае вертикального разделения фирм совокупная прибыль организаций K и N будет определяться суммой прибыли каждой из них.

$$\pi = \pi^K + \pi^N. \quad (2)$$

При этом прибыль вышестоящей организации K будет равна:

$$\pi^K = (p^M - c) \cdot q^N. \quad (3)$$

На рис. 1 прибыль организации K ограничена площадью многоугольника D .

Прибыль нижестоящей в иерархической цепочке создания ценности товара организации N в данном случае определяется как:

$$\pi^N = (\pi^N - \pi^M) \cdot q^N. \quad (4)$$

На рис. 1 прибыль организации N ограничена площадью прямоугольника B .

Излишек потребителя в данном случае ограничен площадью треугольника A .

Совокупная прибыль организаций K и N составит:

$$\pi^N = (\pi^N - c) \cdot q^N. \quad (5)$$

На рис. 1 совокупная прибыль организаций ограничена суммой площадей прямоугольников B и D .

Таким образом, в результате вертикального разделения организаций за счет механизма «двойной маржинализации» снижается общая эффективность рыночного механизма, что проявляется как в снижении прибыли каждой из организаций, и, как следствие, их совокупной прибыли, так и благосостояния потребителей.

Таким образом, установлено, что организации, заключающие вертикальные соглашения, чаще всего имеют для этого вполне определенные мотивы максимизации совокупной прибыли, «упрочнения» своего положения на рынке и гарантии окупаемости своих инвестиций.

Литература

1. Авдашева, С. Б. Теория организации отраслевых рынков : учебник / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. – М. : Магистр, 1998. – 320 с.
2. Кабраль, Л. М. Б. Организация отраслевых рынков. Вводный курс / Л. М. Б. Кабраль. – Минск : Новое знание. – 2003. – 355 с.
3. Ивановская, И. В. Факторы возникновения и устойчивости ценовых соглашений на рынке / И. В. Ивановская, Н. П. Драгун // Вестн. ГГТУ им. П. О. Сухого. – 2011. – № 3. – С. 82–95.
4. Об утверждении Инструкции по выявлению и пресечению антиконкурентных соглашений (согласованных действий) о ценах : Постановление М-ва предпринимательства и инвестиций Респ. Беларусь от 28 апр. 2000 г., № 9 / Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=W20003470>. – Дата доступа: 24.01.2013.
5. Хэй, Д. Теория организации промышленности : в 2 т. / Д. Хэй, Д. Моррис ; пер. с англ. ; под ред. А. Г. Слуцкого. – СПб. : Экон. шк., 1999. – Т. 2.