

Геоэкономическая динамика включает закономерности развития мировых рынков, накопления, концентрации капитала между странами, перемещения центров деловой активности, смену в механизмах обмена и перераспределения материальных и финансовых ресурсов, сдвиги в миросистемных статусах стран и т. д.

Несмотря на отсутствие единого толкования своего содержания, геоэкономика в современном мире становится важнейшим инструментом государственной политики. В условиях глобализации именно геоэкономический подход позволяет реализовать предпринимательскую функцию государства, ориентируя органы власти и управления на создание благоприятной для конкуренции институциональной среды, которая гарантирует безопасность бизнеса и минимизирует политические и социальные риски.

Список использованной литературы

1. **Кочетов, Э. Г.** Геоэкономика. Освоение мирового экономического пространства : учеб. / Э. Г. Кочетов. – М. : Норма, 2011. – 528 с.
2. **Черная, И. П.** Геоэкономика : учеб. пособие / И. П. Черная. – М. : Дашков и К°, 2012. – 248 с.
3. **Погориляк, М. Б.** Транзитный потенциал России как геоэкономический ресурс страны / М. Б. Погориляк // Рос. внешнеэкон. вестн. – 2012. – № 1. – С. 81–85.

Ю. А. Волкова (volkova_julia@tut.by),
аспирант

Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого
г. Гомель, Республика Беларусь

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОСЛЕДСТВИЙ ВЕРТИКАЛЬНЫХ СОГЛАШЕНИЙ

В статье представлен краткий анализ экономических последствий вертикальных соглашений, составленный на основе изучения имеющихся в современной экономической литературе и отечественных правовых актах антимонопольного регулирования подходов к анализу и оценке данных соглашений.

The article presents a brief analysis of the economic effects of vertical agreements, based on a review of available literature in the modern economic and domestic legal acts of anti-monopoly regulation approaches to the analysis and evaluation of these agreements.

Возникновение вертикальных соглашений обусловлено природой производственного процесса: товар, приобретаемый конечным потребителем, проходит несколько этапов – от сырья до готового продукта. Причем этапы процесса производства и реализации товара могут быть сосредоточены в одной организации, но могут принадлежать и разным. В новой институциональной теории отношения, возникающие при переходе продукта с одной стадии цепочки создания ценности на другую, принято разделять на три формы (фирма, гибрид, рынок). Соответственно, при отношениях типа «фирма» все стадии процесса производства и реализации товара сосредоточены внутри одной организации. При отношениях типа «рынок» все либо часть стадий принадлежат разным организациям, а передача изготавливаемого продукта между данными стадиями осуществляется посредством обычных разовых рыночных контрактов. Гибридная форма вертикальных институциональных отношений, предполагающая, с одной стороны, проведение совместной согласованной стратегии в отношении условий создания и реализации товара, но сохраняющая, с другой стороны, автономность участников взаимодействий, образует множество вертикальных ограничивающих контрактов. В антимонопольном законодательстве Республики Беларусь, как и ряда других стран, данный тип отношений между субъектами хозяйствования принято называть вертикальными соглашениями. Они используются в отношениях между продавцом и покупателем некоторого промежуточного товара (перерабатываемого и (или) перепродаваемого) и предполагают ограничение хозяйственной самостоятельности одной из сторон в результате перераспределения контроля в пользу другой без изменения прав собственности [1].

В настоящее время наиболее часто используемой типологией вертикальных соглашений является классификация, предложенная Еврокомиссией и содержащаяся в Руководстве по

регулированию вертикальных ограничений (Guidelines on vertical restraints). Согласно данному документу выделяются четыре группы соглашений [2]:

- Соглашения о работе с единственной торговой маркой (single branding group). Покупатель имеет стимул или обязуется покупать только (или в основном) у конкретного производителя. Наиболее простым примером является соглашение о неконкуренции, т. е. обязательство покупателя осуществлять более 80% всех покупок у конкретного продавца.

- Группа соглашений об ограниченной дистрибуции (limited distribution group). Продавец продает товар только одному или ограниченному числу покупателей (например, эксклюзивное распределение (exclusive distribution) и эксклюзивное размещение потребителей (exclusive customer allocation), а также система избирательного распределения (selective distribution)).

- Соглашения об установлении цен перепродажи (RPM group). К ним относятся и соглашения о фиксированной цене перепродажи, и установление минимальной и максимальной цены, а также рекомендованная цена.

- Соглашения о разделе рынка (market partitioning group). Соглашения такого типа подразумевают, что ограничен круг источников, где покупатель может закупать продукт или круг потребителей, которым он может перепродавать.

Влияние вертикальных соглашений на конкуренцию и эффективность использования ограниченных ресурсов рынка неоднозначно. С одной стороны, вертикальные соглашения могут представлять опасность для конкуренции на рынке, создавая условия для получения монопольной прибыли и барьеры входа для потенциальных конкурентов. Так, например, на рынке, представленном множеством производителей и небольшим числом дистрибьюторов, обязательство дистрибьютора продавать товар только данного производителя может привести к уходу с рынка конкурентов последнего. Этим объясняется тот факт, что в ряде случаев в мировой практике вертикальные соглашения были запрещены антимонопольным законодательством. С другой стороны, нередко в рамках вертикальных соглашений достигается положительный рыночный, в том числе производственный, эффект. Ярким примером положительного влияния вертикальных соглашений на благосостояние участников рынка является решение проблемы «двойной маржинализации» [3]. Также посредством вертикальных соглашений решается комплекс проблем в отношениях «производитель – дистрибьютор»: проблемы «дистрибьюторов-безбилетников», «производителей-безбилетников», проблема избыточной конкуренции между дистрибьюторами [1]. Например, использование эксклюзивного распределения может быть решением проблемы «безбилетника»: если производитель обязуется продавать лишь одному дистрибьютору на определенной территории, то дистрибьютор будет прилагать большие усилия по продвижению товара, не опасаясь оттока потребителей к конкуренту. Производитель может использовать с той же целью и такие виды вертикальных соглашений, как эксклюзивное дилерство, установление цены перепродажи, плата за размещение товара, связанные скидки. Таким образом, ограничение самостоятельности контрагента может быть мотивировано и соображениями экономической эффективности.

Установлено, что заключение вертикальных соглашений может иметь как положительное, так и отрицательное влияние на эффективность рынка. В результате проведенного анализа литературных источников были определены следующие положительные последствия вертикальных соглашений на эффективность рынка:

- Рост благосостояния участников рынка благодаря решению проблемы двойной надбавки (маржинализации). За счет устранения двойной монопольной надбавки происходят снижение конечной цены товара для потребителя и, соответственно, увеличение спроса на товар.

- Рост благосостояния участников рынка из-за возможности контроля производителем розничных цен. Контроль производителем уровня розничных цен в ряде случаев может привести к снижению конечной цены товара с целью привлечения дополнительных покупателей и реализации большего объема товара, что положительно для всех участников рынка.

- Улучшение качества обслуживания за счет решения проблем «дистрибьютора-безбилетника» и «производителя-безбилетника». Благодаря устранению излишней конкуренции появляется стимул к оказанию большего объема услуг.

- Улучшение ассортимента и качества товаров при помощи решения вопросов необходимости инвестиций в «специфические активы», под которыми понимаются материальные или нематериальные активы, которые имеют ценность только в контексте определенных взаимоотношений. Отсутствие гарантий длительных отношений у сторон отрицательно сказывается на мотивах к осуществлению специфических инвестиций.

- Вертикальные соглашения, как правило, подразумевают снижение транзакционных издержек, состоящих из расходов на составление и заключение сделок (договоров), затрат по надзору за соблюдением и обеспечением их исполнения.

Определены следующие аспекты негативного влияния вертикальных ограничивающих соглашений на эффективность рынка:

- Создание барьеров входа на рынок. В случае несовершенной конкуренции вертикальные соглашения позволяют организациям достичь определенных преимуществ на рынке через еще большее ограничение конкуренции.

- Рост цены продукта для конечного потребителя в долгосрочном периоде за счет роста монополизации рынка, достигаемого в том числе при помощи создания барьеров входа на рынок. Например, заключая соглашение «исключительной практики» с вышестоящей организацией, организация-покупатель тем самым сокращает число независимых продавцов на рынке, что может привести к росту цены продукта для других организаций-покупателей. В предельном случае нижестоящая организация может полностью вытеснить своих конкурентов, заключив подобное соглашение с единственным производителем на рынке.

- Снижение качества конечного продукта и качества обслуживания (в том числе предоставления дополнительной информации о товаре, проведения специальных рекламных акций, скидок и т. п.) конечного потребителя. Данный эффект также обусловлен ростом монополизации рынка и, соответственно, снижением стимула как у производителя (повышать качество продукции), так и у продавца (повышать качество обслуживания).

Помимо этого некоторыми авторами выделяется ряд последствий вертикальных соглашений, не имеющих определенно негативной или позитивной окраски. Например, контроль уровня розничной цены ведет к увеличению спроса на рынке за счет его стимулирования со стороны торговцев и вследствие этого к росту прибыли и торговцев, и производителя. Однако воздействие данного вертикального контракта на излишек производителя неопределенно: хотя сбыт и расширяется, цена товара также увеличивается. Потребительский излишек может как возрасти, так и снизиться. Следовательно, и общее воздействие контроля уровня розничных цен на общественное благосостояние будет неопределенным: положительная роль для торговцев и производителя может более чем компенсироваться отрицательной ролью для потребителей [4, с. 398].

Из вышеизложенного следует, что мотивы заключения вертикальных соглашений, как и последствия данных соглашений, могут быть неоднозначны. Одни используются, как правило, для повышения эффективности и преодоления «провалов рынка», другие являются средством монополизации, третьи могут привести как к первому, так и ко второму результату в зависимости от наличия других условий (состояния конкуренции на рынке, целей участников вертикального соглашения, состояния инфраструктуры рынка и т. д.). В связи с этим возникает необходимость более детального подхода в изучении причин и целевой направленности вертикальных соглашений, других факторов, оказывающих влияние на последствия заключения данных соглашений, и разработке отсутствующих в настоящее время в экономической литературе и антимонопольной практике конкретных методик по оценке последствий вертикальных соглашений.

Список использованной литературы

1. **Авдашева, С. Б.** Вертикальные ограничивающие контракты и их интерпретация в антимонопольном законодательстве / С. Б. Авдашева, Н. Н. Дзагурова // *Вопр. экономики.* – 2010. – № 5. – С. 23–30.

2. **Guidelines** on vertical restraints [Electronic resource] / Official website of the European Commission. – 2014. – Mode of access : http://europa.eu/legislation_summaries/competition/firms/cc0007_en.htm. – Date of access : 14.09.2014.

3. **Волкова, Ю. А.** Теоретические аспекты возникновения вертикальных ценовых соглашений на товарных рынках / Ю. А. Волкова // *Проблемы современной экономики: глобальный, национальный и региональный контекст* : сб. науч. ст. В 2 ч. Ч. 1 / ГрГУ им. Я. Купалы ; редкол : В. С. Фатеев [и др.]. – Гродно, 2013. – С. 165–170.

4. **Розанова, Н. М.** Теория отраслевых рынков : учеб. пособие для бакалавров / Н. М. Розанова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2014. – 795 с.