

LEKCJA 5

INTEGRACJA PIONOWA

Opis transakcji (jej przedmiot, strony transakcji i ich zachowania) odbywa się za pomocą kontraktu, ale kontrakty są niekompletne (otwarte).



Firma jest zagrożona przez potencjalne oportunistyczne zachowanie swoich kontrahentów.



Powstaje **quasi-renta** (czyli korzyść jaką uzyskuje oportunistyczny kontrahent kosztem skrzywdzonego kontrahenta).

Jeśli firma poniosła duże nakłady inwestycyjne w specyficzny rodzaj aktywów (trudnych do zdobycia lub wykorzystania) ⇒ koszty zerwania kontraktu ↑



Koordinacja przez rynek (zawieranie kontraktów) może być kosztowniejsza niż koordynacja wewnętrzna (**integracja pionowa**).

Cel przedsiębiorstwa: oszczędzanie kosztów transakcyjnych oraz kosztów produkcji. Integracja jest źródłem oszczędności kosztów transakcyjnych. Firma nie dokona integracji wyłącznie ze względu na koszty produkcji.

Czynniki wpływające na koszty transakcyjne wewnątrz firmy:

- rozkład przestrzenny prowadzonych transakcji
- zróżnicowanie transakcji
- prawdopodobieństwo zmiany cen

Wyodrębnienie dużej liczby wydziałów w firmie (typ A) służy jako środek zabezpieczający przed biurokratycznymi zakłóceniami, pojawiającymi się w formie ujednocnionej firmy (typ B). ⇒ Firma o organizacyjnej formie A będzie (*ceteris paribus*) bardziej zintegrowana niż jej odpowiednik o formie B.

Integracja pionowa – ekspansja przedsiębiorstwa, której celem jest opanowanie linii produkcyjnej oraz sieci sprzedaży i dystrybucji, np. fuzja (czyli firmy, które łączyły transakcje, realizują je w ramach jednego podmiotu). Kompletnie zintegrowana firma jest niezależna od pobocznych czynników zewnętrznych w postaci kontrahentów, detalistów, pośredników itd.

Czynniki sprzyjające integracji pionowej:

(1) Specyficzność aktywów (zasobów)

Jest to główny czynnik dla objaśnienia integracji pionowej, ponieważ występuje wysoki stopień bilateralnej zależności. Strony transakcji mają zazwyczaj wybór pomiędzy inwestycjami specjalnego albo ogólnego przeznaczenia. Inwestycje specjalnego przeznaczenia często pozwalają na oszczędności kosztów, ale są ryzykowne (ponieważ wyspecjalizowanych aktywów nie można przemieścić bez straty wartości produkcyjnych gdyby kontrakt miał zostać zerwany lub przedwcześnie zakończony).

Specyficzność aktywów polega na:

(i) specyficzności położenia – ze względu na brak mobilności (np. kolejne stanowiska pracy ulokowane jedno przy drugim aby oszczędzić na kosztach transportu i magazynowania, ponieważ koszty montażu lub przemieszczania są bardzo wysokie)

(ii) specyficzności fizycznej – dotyczy komponentów produktu (np. specjalistyczne barwniki, produkty łatwo psujące się)

(iii) specyficzności aktywów ludzkich

(iv) specyficzności przeznaczenia aktywów – można inwestować w powiększenie zdolności ogólnego przeznaczenia produktu (np. specjalistyczne filmy fotograficzne wymagające skomplikowanego wywołania)

Ad. (ii): Wyjątek stanowi fizyczna specyficzność aktywów, która może nie sprzyjać powstawaniu integracji pionowej. Unika się tu zamknięcia listy dostawców komponentów produktu, ponieważ nabywca może dokonać reklamacji ich i wznowić konkurs ofert, jeśli pojawią się problemy kontraktowe. ⇒ Skuteczna okazuje się konkurencja *ex post* i organizacja wewnętrzna nie jest potrzebna.


Praca domowa: przykład związany z powyższym wyjątkiem

(2) Niepewność

Problem organizacji gospodarczej pojawia się jedynie w połączeniu z niepewnością. Struktury zarządzania kontraktami różnią się między sobą zdolnością do efektywnej reakcji na zakłócenia.

(3) Częstotliwość transakcji

Tam gdzie częstotliwość jest niewielka a potrzeby zróżnicowanego zarządzania są duże, zaleca się agregowanie podobnych niewielkich transakcji. \Rightarrow zwiększa się częstotliwość transakcji z tym samym partnerem \Rightarrow zwiększa się potrzeba ujednoliconego kontraktowania.

Integracja pionowa 
 \rightarrow poboczna (dostawa komponentów, części, itd.)
 \rightarrow wstecz (dostawa podstawowych surowców jak węgiel, ropa, ruda, itd.)

Integracja poboczna.

Przykład: General Motors na początku XX wieku zawarł 10letni kontrakt z Fisher Body, w której zobowiązywał się do zakupywania zamkniętych karoserii wyłącznie od Fisher po ustalonej cenie. W międzyczasie popyt na samochody GM mających zamknięte karoserie wzrósł znacznie ponad przewidywane wielkości. W konsekwencji GM był niezadowolony z warunków kontraktu z Fisher Body. Ponadto nalegał, by Fisher ulokował swą wytwórnę karoserii w bezpośrednim sąsiedztwie montażowni GM w celu zaoszczędzenia na transporcie i magazynowaniu. Fisher Body sprzeciwiał się. Po 5 latach od podpisania kontraktu, GM zaczął wykupywać akcji Fishera i po 2 kolejnych latach zawarł umowę o połączeniu firm.

Integracja wstecz.

Przykłady: Zakup zasobów węgla przez korporacje stalowe (brak celów związanych z oszczędnościami na kosztach transakcyjnych).
 Wsteczna integracja producenta maszyn do szycia Singer w kierunku drewna i huty żelaza.

Założenia behawioralne teorii integracji:

- Racjonalność – podmioty postępują racjonalnie, ale nie mają pełnej informacji \Rightarrow ich działania mogą ale nie muszą dawać maksymalny efekt jaki jest potencjalnie do osiągnięcia

1) silna forma charakteryzuje się dążeniem do maksymalizacji zysku (ekonomia neoklasyczna)

2) pół-silna forma charakteryzuje się ograniczoną racjonalnością (ekonomia kosztów transakcyjnych, czyli instytucjonalna)

3) słaba forma charakteryzuje się najniższą racjonalnością (ekonomia ewolucyjna – zajmuje się ewolucyjnymi procesami wewnątrz firmy i pomiędzy firmami)

- Działania we własnym interesie – podmioty posługują się dostępnymi im informacjami dla osiągnięcia własnych korzyści

1) najsilniejszą formą jest oportunizm (ekonomia kosztów transakcyjnych). Oportunizm odnosi się do niekompletnego lub zniekształconego ujawnienia informacji by wprowadzić w błąd innych, zniekształcić, zataić lub pogmatwać sprawy w inny sposób. Oportunizm jest odpowiedzialny za problem związany z asymetrią informacyjną (problem pryncypał-agent, selekcja negatywna, pokusa nadużycia).

2) pół-silną formą jest otwarte (proste) kierowanie się interesem własnym (ekonomia neoklasyczna)

3) posłuszeństwo jest równoważne z brakiem pogoni za interesem własnym (żaden nurt ekonomii nie uznaje tej formy). Przykładem mogą być kibuce w Izraelu

Quasi-renta

Integracja pionowa jest powiązana z występowaniem quasi-renty. Quasi-renta danego zasobu stanowi różnicę między przychodem generowanym przez dany zasób (będący przedmiotem kontraktu) *bez uwzględnienia kosztów zakupu tego zasobu* a wartością możliwą do uratowania (czyli drugim możliwym najlepszym wykorzystaniem aktywu po obecnie wykorzystanym).

Przykład: rolnik kupił pole

(1) może je zasiać (koszt C) i zbierać plony (przychód Z) albo

(2) wdzierżawić pole za jakąś kwotę (D).

Quasi renta: $QR = Z - C - D = \text{zysk} - D$.

Quasi-renta powstaje w sytuacji gdy ponieśliśmy *duże nakłady na zasoby*, które *nie są łatwo przenaszalne*. Kontraktowa sprzedaż uzależnia firmę od kontrahenta, co grozi że otrzymywane wynagrodzenie będzie tylko nieznacznie przekraczać koszty operacyjne i nie pokryje całości kosztów stałych. Zależność ta dotyczy nie tylko rynków monopolistycznych (zagrożenie polega nie na narzuceniu niekorzystnej umowy, ale na złamaniu zawartej umowy i narzuceniu swoich warunków drugiej stronie).



Integracja pionowa jest w znacznej mierze spowodowana chęcią *uniknięcia ryzyka kontraktowego* niż np. efektami skali produkcji. Gdy rynkowa koordynacja nie daje stronom kontraktu żadnej pewności realizacji umowy \Rightarrow rozwiązaniem problemu jest koncentracja aktywów w jednych rękach, czyli integracja pionowa

Przykład zawłaszczania quasi-renty:

Firma A (drukarz) jest właścicielem i operatorem prasy drukarskiej.

K – dzienne koszty operacyjne drukowania = \$1500

W – bieżąca wartość do uratowania (dzienny ekwiwalent wypożyczenia sprzętu) = \$1000

Firma B (wydawca) zakupuje usługi A płacąc za każdy dzień drukowania kwotę uzgodnioną w kontrakcie \$5500 (L_1).

Quasi-renta drukarza $QR_1 = L_1 - K - W = \$3000$

Firma C (drugi wydawca) oferuje \$3500 (L_2) za dzień drukowania.

Quasi-renta drukarza $QR_2 = L_2 - K - W = \$1000$

\Rightarrow Firma B może złamać umowę i obniżyć oferowaną cenę L_1 do drugiej najlepszej oferty (czyli oferowana przez firmę C kwota \$3500) przechwytyjąc quasi-rentę drukarza $\$2000 = L_1 - L_2 = QR_1 - QR_2$

Praca domowa: przykład zawłaszczania quasi-renty

Z integracją pionową wiążą się dodatkowe koszty administracyjne związane ze wzrostem wielkości firmy. **Jak wielka powinna być firma?**

Organizacja wewnętrzna (czyli firma) ma większą zdolność realizacji oszczędności skali, gdy jej własne potrzeby rosną w stosunku do wielkości rynku.



Większe firmy będą (*ceteris paribus*) bardziej zintegrowane niż małe firmy (własne ośrodki wypoczynkowe, żłobki, firmowe sklepy, itd.)

↑ rozmiar firmy \Rightarrow ↑ oszczędności skali

Teoria neoklasyczna nie wyjaśnia dlaczego firmy produkują więcej niż jeden produkt.

Oszczędności skali: $C(x_1+x_2) < C(x_1)+C(x_2)$ czyli oszczędności skali narastają gdy osiąga się oszczędności kosztów przez dodanie dodatkowej jednostki produkcji.

Oszczędności zakresu: $C(x,y) < C(x)+C(y)$ czyli oszczędności zakresu narastają gdy łączone są różne produkty (np. jabłka i pomarańcze)

Dla integracji pionowej bardziej istotne są oszczędności zakresu (choć występuje odwrotna zależność), czyli produkcja większej ilości towarów jest zorganizowana wewnątrz jednej firmy. Na przykład często dobra finalne sprzedawane są przez niezależne punkty detaliczne - diamenty sprzedawane są wraz z biżuterią, artykuły spożywcze razem z artykułami przemysłowymi, itd. Przyczyna takiej integracji (nie pionowej) tkwi w wymiennych aktywach ludzkich (np. ekspedientka pieczywa może tak że znać się na mlecznych produktach)

↑ oszczędności zakresu \Rightarrow ↓ bodźce do integracji pionowej
(np. chleb, mleko, płatki śniadaniowe, mięso,... są sprzedawane w niezintegrowanych sklepach, a nie w sklepach firmowych)



Oszczędności skali i zakresu mogą zaniknąć przy usuwaniu transakcji z rynku i organizowaniu ich na zasadach wewnętrznych, czyli przy integracji.

Integracja w finalnej sprzedaży dóbr i usług występuje głównie w odniesieniu do trwałych dóbr produkcyjnych i konsumpcyjnych, gdzie w momencie sprzedaży przekazywany jest spory zasób wiedzy, a w późniejszym etapie

potrzebny jest wyspecjalizowany serwis (np. obróbka filmów fotograficznych przez Kodaka).

Chociaż wiele korzyści wynikających z pomyślnych innowacji organizacyjnych (jak integracja) pierwotnie przypada firmom, które je wdrożyły, to w miarę rozwoju procesu konkurencji narastają korzyści dla całego społeczeństwa.

Przykład: Sukces IBM w porównaniu z konkurentami można powiązać z intensywną sprzedażą i obsługą jaką IBM zapewnił swemu mało znanemu i skomplikowanemu produktowi w latach 50tych. Korzyści odniosło z tego całe społeczeństwo.

Integracja może służyć do odstraszenia rywali (np. aby zająć lub utrzymać czołową pozycję, aby ukarać rywali). Jednak taka strategia jest niebezpieczna.

Przykład: Firma American Sugar Refining zaangażowała się w wyeliminowanie swego konkurenta firmę Arbuckle z rynku przez podkupienie hurtowni i sklepów detalicznych, aby zniechęcić do sprzedaży cukru Arbuckle'a. Próba skończyła się fiaskiem i była bardzo kosztowna.

Dezintegracja

Do strategii prowadzącej do **dezintegracji** może np. należeć „prawo wyłączności” oraz „ceny gwarantowane”, czyli firma może pionowo zdezintegrować się i nawiązać np. kontakty handlowe z siecią pośredników.

Prawo wyłączności oznacza że pośrednik otrzymuje prawo wyłącznej dystrybucji produktu firmy na danym obszarze.

Prosty model dystrybucji z prawem wyłączności
(monopolista-producent M oraz monopolista-pośrednik D)

$C(q) = cQ$, gdzie $c > 0$ – technologia producenta wykazuje stałe korzyści skali
 $P(Q) = a - bQ$, gdzie $a, b > 0$ – popyt konsumentów wyrażony jest liniową funkcją
Producent oferuje pośrednikowi cenę λ , gdzie $a > \lambda > c$ (pośrednik nie ponosi innych kosztów).

Jaką cenę λ^* powinien zaoferować producent pośrednikowi?

Zysk pośrednika $\pi^D(Q) = (a - bQ)Q - \lambda Q \Rightarrow \max \pi^D \Rightarrow a - 2bQ - \lambda = 0 \Rightarrow Q = (a - \lambda) / 2b$

Zysk producenta $\pi^M(\lambda) = \lambda Q - cQ$. Producent jest w stanie przewidzieć zachowanie pośrednika, czyli $Q(\lambda) \Rightarrow \pi^M(\lambda) = (\lambda - c)(a - \lambda) / 2b \Rightarrow \max \pi^M \Rightarrow (a - 2\lambda + c) / 2b = 0$

↓

$$\lambda^* = (a + c) / 2$$

$$Q^* = (a - c) / 4b, P^* = (3a + c) / 4, \pi^D = (a - c)^2 / 16b, \pi^M = (a - c)^2 / 8b$$

↓

$$\pi^M > \pi^D, \lambda^* = P^M < P^*$$

Poprzez wprowadzenie przedłużonego kanału dystrybucji mamy podwójną marżę (raz ze strony producenta i raz ze strony pośrednika)

↓

Podaż ulega podwójnemu ograniczeniu, cena zaś jest wyższa, niż w przypadku gdy producent samodzielnie zajmował by się dystrybucją (zakładając identyczne koszty dystrybucji przez producenta i pośrednika). W konsekwencji dobrobyt społeczny spada (przy założeniu niedoskonale elastycznym popycie).

↓

Im większa długość kanału dystrybucji, tym bardziej potęguje się ten efekt.

Praca domowa: obliczyć P^M , Q^M , π jeśli producent i pośrednik połączą się w jedną firmę.

Do takiego prawa wyłączności należy **franchising** – firma macierzysta (producent) udziela pośrednikowi pozwolenia na wyłączną sprzedaż produktu pod warunkiem, że produkty będą rozprowadzane pod znakiem firmowym producenta. Czyli licencjodawca na swoim pomysłcie zarobił pieniądze i za opłatą dzieli się nim z partnerami. Pośrednik otrzymuje takie pozwolenie za odpowiednią stałą opłatą (franszyzą) i ma swobodę podejmowania decyzji względem cen detalicznych. Biorca licencji może liczyć na systematyczną opiekę ze strony licencjonodawcy (na szkolenie dla personelu, na kampanie promocyjne itd.) Dawca licencji oferuje biorcy swoją markę i metodę prowadzenia przedsiębiorstwa. Nowy punkt stworzony przez licencjonobiorcę jest samodzielny w ramach sieci, ale musi przestrzegać norm ustalonych przez twórcę systemu franszyzowego w umowie.

Taka strategia zapewnia większe zyski producentowi, niż pośrednikowi, gdyż producent jest w stanie przewidzieć zachowanie pośrednika (kontroluje wielkość produkcji np. poprzez ilość dostarczonych firmowych opakowań)



producent ustali franszyzę w wysokości spodziewanego zysku pośrednika



producent przechwytuje cały zysk generowany na rynku (przy czym sytuacja konsumentów nie zmienia się).

Niektóre systemy franszyzowe w Polsce:

- sklepy spożywcze „Albert”, „Leader Price”, „Piotr i Paweł”
- sklepy obuwnicze i odzieżowe „Ambra”, „Atlantic”, „United Colors Of Benetton”, „Lee Cooper”, „Levis Strauss”
- perfumerie „Yves Rocher”
- porcelana „Villeroy & Bosch”
- sklepy z telefonami „Germanos”, „mPunkt”, „Liberty”
- stacje paliw „Statoil”
- gastronomia „A.Blikle”, „Cafe Nescafe”, „Pizza Dominium”, „TelePizza”, „McDonald’s”
- edukacja „JDJ”, „Lingua Nova”
- usługi „TUI”, „Ecco Holiday”, „Komandor”, „Kodak”, „Jean Louis David”

Integracja może stwarzać problemy antytrustowe, czyli integracja firm dominujących na rynku może postawić mniejszych rywali w sytuacji strategicznie niekorzystnej. Jednak jest to zjawisko rzadkie, chyba że gałąź charakteryzuje wysoki stopień koncentracji.

Przykład (franszyza): Producent rowerów o wysokiej jakości Schwinn zdecydował się nałożyć restrykcje na autoryzowanych przez siebie agentów – zakazano odsprzedaży rowerów Schwinna nieautoryzowanym dealerom. Celem restrykcji było zamknięcie dla produktu Schwinna dostępu do tanich domów towarowych. Rząd uznał to za zachowanie antykonkurencyjne gdyż (1) przy braku tych ograniczeń mielibyśmy do czynienia z szerszym zakresem detalicznej sprzedaży rowerów i wynikającymi stąd korzyściami publicznymi, łącznie z niższymi cenami; (2) jeśli rower Schwinna jest rzeczywiście lepszym produktem, za który konsument chętnie zapłaciłby więcej, to niepotrzebne byłoby tworzenie wrażenia jakości za pomocą sztucznego narzędzia zniechęcającego do konkurencji cenowej w dystrybucji produktu; (3) jeśli rower Schwinna nie jest jednak wyjątkowej jakości, to konsument jest wprowadzany w błąd poprzez wysoką i jednolitą cenę detaliczną.

Ceny gwarantowane oznaczają zobowiązanie pośrednika do stosowania pewnej polityki cenowej:

- producent gwarantuje konsumentom publicznie, że cena detaliczna produktu nie przekroczy pewnego pułapu.

albo

- producent zastrzega w kontraktach handlowych, że cena detaliczna nie spadnie poniżej pewnego poziomu (cena minimalna). Z teoretycznego punktu widzenia cena minimalna jest równoważna z maksymalną ilością (limitem ilościowym).

Prosty model dystrybucji z prawem wyłączności i ceną minimalną
(monopolista-producent M oraz duopoliści-pośrednicy D_1 i D_2)

$C(q) = 0$ – funkcja kosztów producenta, czyli producent nie ponosi żadnych kosztów wytwarzania i nie zajmuje się reklamą

$C_i = (2/3)a_i^{3/2}$ – funkcja kosztów pośredników (malejące korzyści skali)

a_i – poziom wydatków na reklamę przez pośrednika i

$Q = 3 - P/(a_1 + a_2)^{1/2}$ – funkcja popytu konsumentów

Producent narzuca pośrednikom konkurującym cenowo (model Bertrand'a) cenę $\lambda > 0$.

Producent wprowadza wymóg aby cena rynkowa P nie spadła poniżej pewnego minimalnego poziomu.

Jaką cenę minimalną P^* oraz cenę żadaną od pośrednika λ^* powinien zaoferować producent?

Zysk pośrednika $\pi^{D1}(a_1) = [(3-P/(a_1+a_2)^{1/2})/2][P-\lambda]-(2/3)a_1^{3/2} \Rightarrow \max \pi^{D1}$ oraz $a_1=a_2$ oraz $Q_1=Q_2 \Rightarrow a_i = P^{1/2}(P-\lambda)^{1/2}/32 \Rightarrow Q = 3-4P^{3/4}/(P-\lambda)^{1/4}$

Zysk producenta $\pi^M(P, \lambda) = \lambda[3-4P^{3/4}/(P-\lambda)^{1/4}] \Rightarrow \max \pi^M \Rightarrow P^* = (3/2)\lambda \Rightarrow P > \lambda$, czyli producent narzuci minimalną cenę detaliczną wyższą niż cena, którą muszą zapłacić pośrednicy

$$\begin{array}{c} \uparrow \text{\#pośredników} \Rightarrow \downarrow a \Rightarrow \uparrow Q \Rightarrow \downarrow P \\ \Downarrow \end{array}$$

W interesie producenta jest jak najmniejsza konkurencja wśród pośredników, gdyż wzrost konkurencji prowadzi do spadku cen.

Praca domowa dla ambitnych: pokazać jak dodatkowy pośrednik D_3 wpłynie na decyzje producenta o zmianie P i λ .

INTEGRACJA PIONOWA VS INTEGRACJA POZIOMA

Wielkie ustabilizowane firmy, długo uważano że będą realizować większą wartość ze swych nakładów niż małe firmy wstępujące na rynek.



To że nie wszystkie przemysły zostały zorganizowane w formie monopolu jest wynikiem polityki publicznej i ograniczeń przez nią nałożonych.

Monopolowe podejście do kontraktowania:

- dyskryminacja cenowa
- bariery wejścia na rynek
- naciski (teoria nacisków utrzymuje że można poszerzać siłę monopolu za pomocą niestandardowych praktyk kontraktowych; taka teoria jest odrzucana przez ekonomistów, ale cieszy się uznaniem u prawników)

Ustalając cenę na swój produkt firma powinna brać pod uwagę konsekwencje tej decyzji na wielkość sprzedaży na innych rynkach (z dwóch powodów):

1. Dobra komplementarne (producent samochodów + producent opon samochodowych), czyli integracja pionowa

Popyt na opony zależy od cen samochodów, czyli $\downarrow P$ samochodów $\Rightarrow \uparrow$ popytu na opony, czyli ujemna krzyżowa elastyczność cenowa popytu na opony:

$$\varepsilon = dD_O(p)/dP_S P_S/Q_O < 0$$

Jeśli producent samochodów nie bierze pod uwagę tej zależności \Rightarrow Ustali cenę wyłącznie w oparciu o elastyczność popytu na samochody \Rightarrow Ustalona w ten sposób cena będzie zbyt wysoka z punktu widzenia sumy zysków obu producentów



Firma zaniedbująca „efekt zewnętrzny” wywołany ustaleniem ceny na swój produkt, ustala cenę zbyt wysoką w stosunku do tej, która maksymalizuje łączne zyski w przypadku integracji pionowej obu firm



Połączenie producentów dóbr komplementarnych jest korzystne dla konsumentów

2. Dobra substytucyjne \Rightarrow Producent dobra substytucyjnego zaniedbując „efekt zewnętrzny” ustala cenę zbyt niską od tej, która maksymalizuje łączne zyski w przypadku integracji poziomej z inną firmą produkującą dobro substytucyjne \Rightarrow nadprodukcja \Rightarrow W interesie producenta dobra substytucyjnego jest

„koordynacja” działań tak aby uwzględnić efekty zewnętrzne poprzez podniesienie cen (obniżenie produkcji)



Połączenie się producentów dóbr substytucyjnych prowadzi do wzrostu cen (o ile połączenie nie spowoduje spadku kosztów produkcji).



Firmy, chcące uzyskać zgodę na takie połączenie muszą udowodnić istnienie korzyści kosztowych przeciwdziałających negatywnemu wzrostu ich „siły rynkowej”. Na przykład, fuzja PEKAO SA i BPH SA aby sprostać konkurencji z PKO BP.

Integracja pozioma - ekspansja przedsiębiorstwa w ramach ściśle zdefiniowanego rynku produktu finalnego, wytwarzanego przez firmę (czyli jeden przedsiębiorca przejmuje niezależne transakcje realizowane przez kilka firm). Do takiej ekspansji należą:

(1) *Niejawna współpraca* z innymi niezależnymi firmami stanowiących dla siebie konkurencje (bez podpisywania umowy). Jest to najmniejszy stopień integracji, gdyż zakłada niekooperacyjne zachowanie *ex ante* i kooperacyjne zachowanie *ex post*. Takie zachowanie jest nielegalne.

(2) *Kartel* (jawna współpraca). Jest to jawna zmowa firm konkurujących ze sobą, polegająca na podpisaniu umowy o współpracy. Firmy zachowują się kooperacyjnie *ex ante* i *ex post*, jednak proces produkcyjny każdej firmy jest nadal zupełnie niezależny od innych firm. Takie zachowanie jest również nielegalne.

(3) Utworzenie *joint-venture* lub *konsorcjum* z innymi niezależnymi podmiotami gospodarczymi przy zachowaniu samodzielności decyzyjnej (wspólne przedsięwzięcie). Stopień integracji jest większy niż przy kartelu, gdyż większa część aktywności gospodarczej jest dokonywana wspólnie. Ale nadal nie jest to pełna integracja ponieważ firmy pozostają niezależnymi podmiotami.

(4) Prawne *połączenie firm* (fuzja, przejęcie). Jest to pełna integracja, gdyż firmy łączą się w jeden organizm, w którym wszystkie decyzje podejmowane są wspólnie.

Możliwe są także różne hybrydowe formy integracji poziomej.