

МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС: КОНКУРЕНЦИЯ НА ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКЕ

Новая теория торговли

Глава 2. Национальные различия и международный бизнес





Новая теория торговли

Новая теория торговли начала формироваться в 1970-х гг., когда несколько экономистов обратили внимание на то, что способность фирм получать экономию от эффекта масштаба может иметь важные последствия для международной торговли. Экономия от эффекта масштаба – это снижение себестоимости единицы товара, обусловленное повышением объема производства. Экономия от эффекта масштаба имеет несколько источников, включая возможность распределять постоянные издержки между большим количеством единиц выпускаемого товара и возможности массовых производителей товара использовать специализацию работников и оборудования, повышающую производительность труда. Экономия от эффекта масштаба является важным источником снижения издержек во многих отраслях - от компьютерной до автомобильной и от фармацевтической до аэрокосмической. Например, Microsoft получает экономию от эффекта масштаба за счет распределения постоянных издержек разработки новых версий операционной системы Windows, оцениваемых в \$5 млрд, между 250 млн ПК, на которых в конечном итоге устанавливается новая система. Подобным образом автомобильные компании получают экономию от эффекта масштаба, производя большое количество машин на сборочных линиях, где каждый работник выполняет узкоспециализированную операцию.

Новая теория торговли содержит два важных пункта.

Во-первых, торговля, благодаря своему влиянию на экономию от эффекта масштаба, может повысить многообразие товаров, доступных потребителю, и снизить среднюю себестоимость этих товаров.

Во-вторых, в тех отраслях, где объем производства, необходимый для достижения экономии от эффекта масштаба, составляет значительную долю от общего мирового спроса, глобальный рынок может поддерживать только малое число предприятий.

Таким образом, в мировой торговле некоторыми товарами могут доминировать страны, чьи фирмы первыми освоили производство этих товаров.

Повышение разнообразия товарного ассортимента и снижение издержек

Представим для начала мир без торговли. В отраслях, где экономия от эффекта масштаба играет важную роль, размер рынка ограничивает и разнообразие товаров, которые способна производить страна, и объем производства. Если внутренний рынок страны мал, то спрос на нем может быть недостаточным для того, чтобы позволить производителям получить экономию от эффекта масштаба по некоторым товарам. Соответственно, эти товары могут не производиться вообще, что приведет к ограничению товарного ассортимента, доступного потребителям. Или же товары могут производиться, но в таких малых объемах, что себестоимость и цена единицы товара будут значительно выше, чем могли бы быть при получении экономии от эффекта масштаба.

Теперь рассмотрим, что произойдет, когда страны начнут торговать друг с другом. Рынки отдельных стран объединяются в более крупный мировой рынок. По мере того как благодаря торговле объем рынка растет, отдельные фирмы могут успешнее добиваться экономии от эффекта масштаба. Таким образом, в соответствии с новой теорией торговли каждая страна может специализироваться на производстве более узкого ассортимента товаров, чем это было бы при отсутствии торговли, но благодаря закупке товаров, которые она сама не производит, каждая страна может повысить разнообразие товаров, доступных потребителям, и снизить стоимость этих товаров. То есть торговля предоставляет возможность для получения взаимных выгод даже когда страны не имеют различий в технологии и обеспеченности ресурсами.

Представим себе две страны, каждая из которых имеет годовой рынок для 1 млн автомобилей. Торгуя друг с другом, эти страны могут создать общий рынок для 2 млн машин. На этом объединенном рынке улучшение предпосылок для получения экономии от эффекта масштаба означает, что производители могут выпускать больше разновидностей (моделей)



машин и машины могут производиться с меньшими средними издержками, чем на каждом рынке в отдельности. Например, спрос на спортивные автомобили может ограничиваться 55 000 единиц на каждом национальном рынке, в то время как для получения существенной экономии от эффекта масштаба необходимо, чтобы общее производство составляло минимум 100 000 единиц в год. Подобным образом спрос на минивэны может составлять 80 000 на каждом национальном рынке, а для получения существенной экономии от эффекта масштаба требуется иметь объем производства не менее 100 000 единиц в год. Столкнувшись с ограниченным спросом на отечественном рынке, фирмы каждой из стран могут решить не производить спортивные автомобили, так как их себестоимость при таких низких объемах производства оказывается слишком высокой. Хотя они могут по-прежнему производить минивэны, затраты на их производство, как и цены, будут выше, чем в случае получения существенной экономии от эффекта масштаба.

Однако, после того как две страны решат торговать друг с другом, фирма в одной стране может специализироваться на производстве спортивных машин, а фирма в другой стране – на производстве минивэнов. Совокупный спрос в 110 000 спортивных машин и 160 000 минивэнов позволит каждой из фирм обеспечивать себе экономию от эффекта масштаба. Потребители в этом случае выиграют от получения доступа к товару, который был недоступен им до начала международной торговли, и от снижения цены на товары, которые прежде не могли производиться в объемах, обеспечивающих экономию от эффекта масштаба. Таким образом, торговля оказывается взаимовыгодной, так как она способствует специализации производства, получению экономии от эффекта масштаба, расширению товарного ассортимента и снижению цен.

Экономия от эффекта масштаба, может быть результатом преимуществ первопроходца. Преимущества Первопроходца – это стратегические и экономические преимущества, которые получает фирма, первой проникающая в новую отрасль. Способность получать экономию от эффекта масштаба раньше конкурентов, а значит, и выгоды от структуры низких издержек, является важным преимуществом первопроходца.

Теория торговли утверждает, что по тем товарам, для которых экономия от эффекта масштаба является существенной и которые обеспечивают значительную долю мирового спроса, первопроходцы отрасли могут получить благодаря эффекту масштаба значительное преимущество в издержках, практически недвижимое для их последователей. Таким образом, модель торговли, которую мы наблюдаем для подобных товаров, может отражать преимущества первопроходцев. Страны могут доминировать в экспорте каких-либо товаров, потому что при их производстве экономия от эффекта масштаба играет важную роль и потому что фирмы, базирующиеся в этих странах, были первыми, получившими экономию от эффекта масштаба, что и обеспечило им преимущество перед идущими за ними конкурентами.

Возьмем, к примеру, аэрокосмическую отрасль. В этой отрасли значительная экономия от эффекта масштаба обеспечивается способностью распределять постоянные издержки создания нового самолета между большим количеством самолетов, продаваемых покупателям. Airbus пришлось затратить около \$14 млрд на создание нового аэробуса «A380», берущего на борт 550 пассажиров. Чтобы покрыть эти издержки и добиться безубыточности, Airbus должен будет продать минимум 250 самолетов «A380». Если Airbus сможет продать 350 единиц «A380», то реализация этого проекта принесет прибыль. Однако на ближайшие 20 лет спрос на самолеты такого класса будет составлять от 400 до 600 единиц. Таким образом, глобальный рынок, вероятно, может обеспечить прибыльную работу только одному производителю аэробусов такого класса. Отсюда следует, что Европейский Союз смог стать доминирующим экспортером таких аэробусов главным образом потому, что европейский концерн Airbus стал первым производить эти самолеты и получать экономию от эффекта масштаба. Другие потенциальные производители, такие как Boeing, будут вынуждены уйти с рынка, потому что они не смогут получать ту же экономию от эффекта масштаба, как и Airbus. Благодаря своему раннему проникновению в эту рыночную категорию, Airbus получает преимущество первопроходца, основанное на экономии от эффекта масштаба, которого трудно добиться его конкурентам и который поможет Евросоюзу стать ведущим экспортером



широкофюзеляжных авиалайнеров. Однако Boeing не верит в то, что рынок окажется достаточно большим для обеспечения прибыльной работы даже одного производителя. В результате Boeing решил не создавать собственный гигантский аэробус и сосредоточить усилия на сверхэкономичном «Boeing 787».

Выводы из новой теории торговли

Новая теория торговли позволяет сделать несколько важных выводов. Теория утверждает, что страны могут получать выгоды от торговли, даже не имея различий в обеспеченности ресурсами и в технологии. Торговля позволяет странам специализироваться на производстве конкретных товаров, получая экономию от эффекта масштаба и снижая издержки их производства, и при этом закупать не производимые у себя товары у других стран, специализирующихся на выпуске такой продукции. Этот механизм обеспечивает разнообразие товарного ассортимента доступного потребителям в каждой стране, и при этом снижает среднюю себестоимость этих товаров и цену на них и высвобождает ресурсы для производства других товаров и услуг.

Теория также предполагает, что страна может доминировать в экспорте товара, просто потому, что ей удалось обогнать другие фирмы при его создании, как первопроходцы в отрасли обычно получают экономию от эффекта масштаба, то они могут прочно утвердиться на мировом рынке, что будет демотивировать последователей. Способность первопроходцев получать выгоды от нарастающей отдачи от ресурсов создает барьер проникновению других фирм. В индустрии гражданского авиастроения сам факт того, что в ней уже работают такие фирмы, № Boeing и Airbus, получая экономию от эффекта масштаба, демотивирует новых конкурентов и подкрепляет доминирующее положение Америки и Европы в производстве средних и крупных авиалайнеров. К тому же глобальный рынок может быть недостаточно емким для прибыльной поддержки производителя средних и крупных самолетов в отрасли. Поэтому, хотя японские фирмы могли бы конкурировать на рынке, они решили не проникать в эту отрасль, а выступать в роли крупных субподрядчиков ведущих авиастроительных компаний. Например, Mitsubishi Heavy Industries является крупным субподрядчиком Boeing по программам создания новых самолетов моделей «777» и «787».

Новая теория торговли отличается от теории Хекшера-Олина, утверждающей, что страна будет доминировать в экспорте товара, когда она особенно хорошо обеспечена факторами, которые интенсивно используются при его производстве. Приверженцы новой теории торговли утверждают, к примеру, что США являются крупным экспортером гражданских самолетов не потому, что они лучше обеспечены факторами производства, необходимыми для строительства самолетов, а потому, что Boeing, один из первопроходцев в этой отрасли, является американской фирмой. Новая теория торговли не находится в противоречии с теорией сравнительного преимущества. Экономия от эффекта масштаба повышает производительность. Таким образом, теория новой торговли устанавливает важный источник конкурентного преимущества.

Эта теория весьма полезна для объяснения моделей торговли. Эмпирические исследования, по-видимому, поддерживают предсказания теории о том, что торговля усиливает специализацию производства в отрасли, повышает разнообразие товаров, доступных потребителям, и способствует снижению средних цен. Что касается преимуществ первопроходца и свободной торговли, то исследование, выполненное гарвардским историком бизнеса Альфредом Чандлером, говорит о том, что преимущества первопроходцев играют важную роль в объяснении доминирования фирм из нескольких стран в конкретных отраслях. Число фирм во многих глобальных отраслях крайне ограничено, в том числе в химической промышленности, в производстве тяжелой строительной техники, большегрузных автомобилей, автомобильных покрышек, бытовой электроники, авиационных двигателей и в разработке компьютерного ПО.

Возможно, наиболее спорный вывод из новой теории торговли состоит в том, что она выступает за вмешательство со стороны государства и за стратегическую торговую политику. Сторонники новой теории торговли подчеркивают значение удачи, предпринимательства и инноваций в обеспечении преимуществ первопроходца.



В соответствии с этим причина, по которой именно Boeing стал первопроходцем в пассажирском авиастроении – а не такие Фирмы, как британские DeHavilland и Hawker Siddeley или голландская Fokker, вторые также имели на это все шансы, – заключается в том, что Boeing, оказался в более выигрышной ситуации, благодаря применению инновации. DeHavilland сам подорвал свою репутацию тем, что у его реактивного лайнера «Comet», созданного на два года раньше первого реактивного самолета «Boeing 707», быстро обнаружились серьезные технические недостатки. Если бы DeHavilland не допустил таких серьезных технических ошибок, то Великобритания вполне могла бы стать мировым лидером по экспорту пассажирских реактивных самолетов. Инновационность Boeing проявилась в его самостоятельных разработках технологических ноу-хау, необходимых для создания реактивного авиалайнера.

Однако некоторые приверженцы новой теории торговли отмечали, что научные исследования и конструкторские разработки Boeing осуществлялись преимущественно за счет правительства США; модель «707» была побочным детищем военной программы, финансируемым Министерством обороны. Опыт Boeing предоставляет возможные логические обоснования для государственного вмешательства. Может ли грамотное и разумное использование государственных субсидий повысить шансы отечественных фирм стать первопроходцами в новых отраслях, как это произошло в случае поддержки Boeing правительством США и поддержки Airbus Европейским союзом? Если это возможно и новая теория торговли это допускает, то мы имеем экономические обоснования для активной торговой политики, которая идет вразрез с требованием обеспечения свободной торговли, исходящим из только что рассмотренных нами теорий.

Государственная политика

Теории международной торговли имеют значение для международных фирм также и потому, что эти фирмы являются важными игроками на арене международной торговли. Фирмы экспортируют одни товары и импортируют другие. Благодаря своей ключевой роли в международной торговле фирмы могут оказывать сильное влияние на торговую политику государства, добиваясь свободы торговли или введения торговых ограничений. Теории международной торговли утверждают, что поощрение свободной торговли обычно оказывается в интересах страны в целом, хотя и не обязательно в интересах отдельной фирмы. Многие фирмы осознают выгоды свободной торговли и выступают за создание открытого рынка.

Например, когда правительство США объявило в 1990-х гг. о намерении ввести пошлины на импорт японских жидкокристаллических дисплеев (ЖКД), IBM и Apple Computer решительно выступили против этого. И IBM, и Apple указали на то, что:

- 1) Япония является самым недорогим источником ЖКД.
- 2) Обе компании используют эти дисплеи в своих ноутбуках.
- 3) Предлагаемая пошлина, повышающая стоимость ЖКД, повысит стоимость ноутбуков, производимых IBM и Apple, и таким образом снизит их конкурентоспособность на мировом рынке.

Другими словами, пошлина, предназначенная для защиты американских фирм, пошла бы этим фирмам во вред. Учитывая эти требования, правительство США отказалось от своего первоначального намерения. Однако в отличие от IBM и Apple фирмы не всегда выступают за свободу торговли. Например, в США введение ограничений на импорт стало прямым следствием давления американских сталелитейных компаний на правительство. В некоторых случаях государство реагирует на такое давление тем, что убеждает иностранные компании «добровольно» ограничить свой импорт, используя угрозы установления более суровых ограничений торговли. В других случаях государство использует так называемые антидемпинговые меры, чтобы оправдать введение пошлин на импорт из других стран.

Как и предсказывала теория международной торговли, многие из этих ограничений были по своей сути вредны, например добровольное ограничение импорта станков, согласованное



в 1985 г. из-за ограничений импорта, а значит, и конкуренции со стороны более эффективных зарубежных производителей цены на станки в США стали выше, чем могли бы быть в условиях свободной торговли. Так как станки используются во всех отраслях машиностроения, то в результате произошло повышение стоимости всей машиностроительной продукции США, что привело к снижению ее конкурентоспособности на мировом рынке. Защищенное от международной конкуренции импортными тарифами, американское станкостроение не имело стимулов к повышению своей эффективности. Как следствие, оно уступило многие из своих экспортных рынков более эффективным зарубежным конкурентам. Из-за неразумных действий правительства станкостроительная промышленность США сократила свое производство в период действия соглашения. Каждого, кто изучал теорию международной торговли, не удивит такой результат. Подобный сценарий наблюдался в сталелитейной промышленности, когда таможенные пошлины, введенные американскими властями в 2001 г., привели к удорожанию стали для основных ее потребителей в США, в частности для производителей автомобилей и бытовой техники, сделав продукцию этих отраслей менее конкурентоспособной.

Наконец, теория международной торговли Портера рассматривает и политические последствия. Портер утверждает, что в интересах бизнеса фирмам следует вкладывать средства в развитие продвинутых факторов производства, например, в обучение своих работников и в укрепление приверженности проведению исследований и разработок. Также в интересах бизнеса необходимо требовать от государства осуществления политики, оказывающей благоприятное влияние на каждый компонент «бриллианта» страны. Согласно Портеру, фирмам следует побуждать правительство наращивать инвестиции в образование, инфраструктуру и фундаментальные исследования, а также проводить политику, стимулирующую конкуренцию на внутренних рынках, так как это повышает конкурентоспособность отечественных фирм на международных рынках.

Выводы

1. Теория новой торговли утверждает, что торговля позволяет стране специализироваться на производстве определенных товаров, добываясь экономии от эффекта масштаба и снижая свои производственные издержки, и закупать не производимые товары в тех странах, которые специализируются на их изготовлении. В результате разнообразие товарного ассортимента, доступного потребителям в каждой из стран, повышается, а средние себестоимости этих товаров снижаются.

2. Новая теория торговли также утверждает, что в тех отраслях, в которых значительная экономия от эффекта масштаба возможна лишь при условии, что мировой рынок сможет обеспечить прибыльную работу всего нескольким фирмам, страны могут доминировать в экспорте соответствующих товаров просто благодаря своим преимуществам первопроходца в конкретной отрасли.

3. Некоторые приверженцы новой теории торговли поддерживают идею стратегической торговой политики. Они доказывают, что государство с помощью разумного использования субсидий может повысить шансы отечественных фирм стать первопроходцами в новых отраслях.

4. Теории международной торговли важны для фирм главным образом потому, что они помогают фирмам решать, где лучше размещать свои производственные операции.

5. Фирмы, участвующие в международной торговле, могут оказывать и оказывают сильное влияние на государственную политику в области торговли. Воздействуя на правительства, фирмы могут добиваться большей свободы торговли или, напротив, введения торговых ограничений.