

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ТЕОРИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ

Теория снижающихся издержек (эффекта масштаба)

развилась на основе критики и отрицания модели Хекшера - Олина. Исходным является предположение, что развитые страны наделены факторами производства в сходных пропорциях, поэтому торговля между ними имеет смысл в том случае, если они специализируются на производстве товаров различных отраслей, что позволяет снижать издержки за счет массового производства (экономии на постоянных издержках при росте масштабов производства).

- Эффект масштаба играет важную роль для фирм в различных отраслях производства в США и во всем мире. При прочих равных условиях чем больше эффект масштаба, тем более крупные фирмы действуют в той или иной отрасли промышленности. Обычно производственные отрасли промышленности имеют больший эффект масштаба, чем отрасли сферы услуг, так как производству требуются существенные капиталовложения в оборудование, чтобы фирмы могли действовать самым эффективным образом. Отрасли сферы обслуживания являются трудоемкими и обычно обеспечивают эффективную отдачу затрат как в крупных, так и в малых масштабах.

ТЕОРИЯ «ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО РАЗРЫВА»

предполагает, что развитие торговли между странами при одинаковой наделенности факторами производства вызвано техническими изменениями, возникающими в какой-то одной отрасли в одной из торгующих стран.



Из-за того, что технические новшества первоначально появляются в одной стране, она приобретает преимущество: новая технология позволяет производить товары с меньшими издержками.

Если новшество заключается в производстве нового продукта, то предприниматель в стране-новаторе в течение определенного времени обладает так называемой **«квазимонополией»**, т. е. получает добавочную прибыль, экспортируя новый товар.

Следовательно, выгодно выпускать не то, что относительно дешевле, а то, что пока никто выпускать не может, но необходимо всем или многим. Как только эту технологию освоят другие страны, следует производить опять что-то новое и такое, что другим недоступно.

В результате появления технических новшеств образуется «технологический разрыв» между странами, обладающими и не обладающими этими новшествами.

Этот разрыв постепенно будет преодолеваться, так как другие страны начинают копировать нововведение страны-новатора.

Теория «цикла жизни продукта» (product life cycle theory), разработанная в 1966 г. Р. Верноном (Vernon R. International Investment and International Trade in the Product Cycle// Quarterly Journal of Economics. 1966, May), является наиболее популярной теорией неотехнологического направления. В соответствии с данной теорией каждый новый продукт проходит цикл, включающий стадии внедрения, расширения, зрелости и старения.



Раймонд Вернон и др. большое значение придавали «циклу жизни», который обычно проходят *отдельные товары*. Он аналогичен циклу жизни человека. Когда продукт только изобретен (рожден), он еще нуждается в совершенствовании. Для его производства требуется передовое оборудование, рабочая сила соответствующей квалификации и т.д., поэтому его выгоднее выпускать в странах, где он впервые появился в производстве или потреблении, — обычно это страны с высоким доходом, так как экономически новейшие товары относятся к предметам роскоши.

Спустя некоторое время замысел и технология производства нового товара становятся уже настолько отработанными, что дополнительные знания уже не столь необходимы для снижения издержек. Как только продукт становится более привычным и стандартизованным (зрелым), его производство в стране с высоким уровнем технологии теряет смысл. Производство этого товара перемещается в другие страны, которые могут использовать уже стандартную технологию. Под конец технология может настолько воплотиться в продаваемом оборудовании, что для производства самого товара уже не потребуются особая квалификация, и оно переместится в страны Третьего мира, располагающие избытком дешевой рабочей силы.

Гипотеза цикла жизни продукта соответствует истории многих отраслей, как самых старых, так и новейших.

- Так, земледелие распространилось по всему миру из регионов первоначального возделывания отдельных культур тысячи лет назад.
- Отрасли, развитие которых началось еще до первой мировой войны, — текстильная, кожевенная, резинотехническая, целлюлозно-бумажная промышленность — сейчас переместились в страны Третьего мира, где, по-видимому, и будут концентрироваться в обозримом будущем.
- Исследования показали наличие той же тенденции к перемещению производств по мере их стандартизации в нефтехимии, производстве конторского оборудования и полупроводников.

- Эта теория, безусловно, отличается очень высокой степенью достоверности. Один из наиболее показательных примеров - это случай с производством полупроводников. Полупроводники, или транзисторы, были изобретены в США, но в течение 1950-х - 1960-х гг. их производство распространилось в Западную Европу и Японию. Столкнувшись с возрастающей конкуренцией производителей из развитых стран, США начали перемещать производство в развивающиеся страны, и с течением времени страны Юго-Восточной Азии стали основными производителями полупроводников. Страны с высоким уровнем заработной платы, возможно, сначала теряют, а затем восстанавливают свое относительное преимущество в определенном товаре, по мере того как новая волна инноваций восстанавливает их былое технологическое превосходство. Так, развитие кремниевых (силиконовых) чипов восстановило лидерство США в производстве полупроводников перед тем, как технологическое преимущество снова переместилось в развивающиеся страны.

Теория конкурентных преимуществ Майкла Портера

В 1991 г. американский экономист Майкл Портер (Michael E. Porter) опубликовал исследование «Конкурентные преимущества стран» (The Competitive Advantage of Nations), изданное в 1993 г. на русском языке под названием «Международная конкуренция».

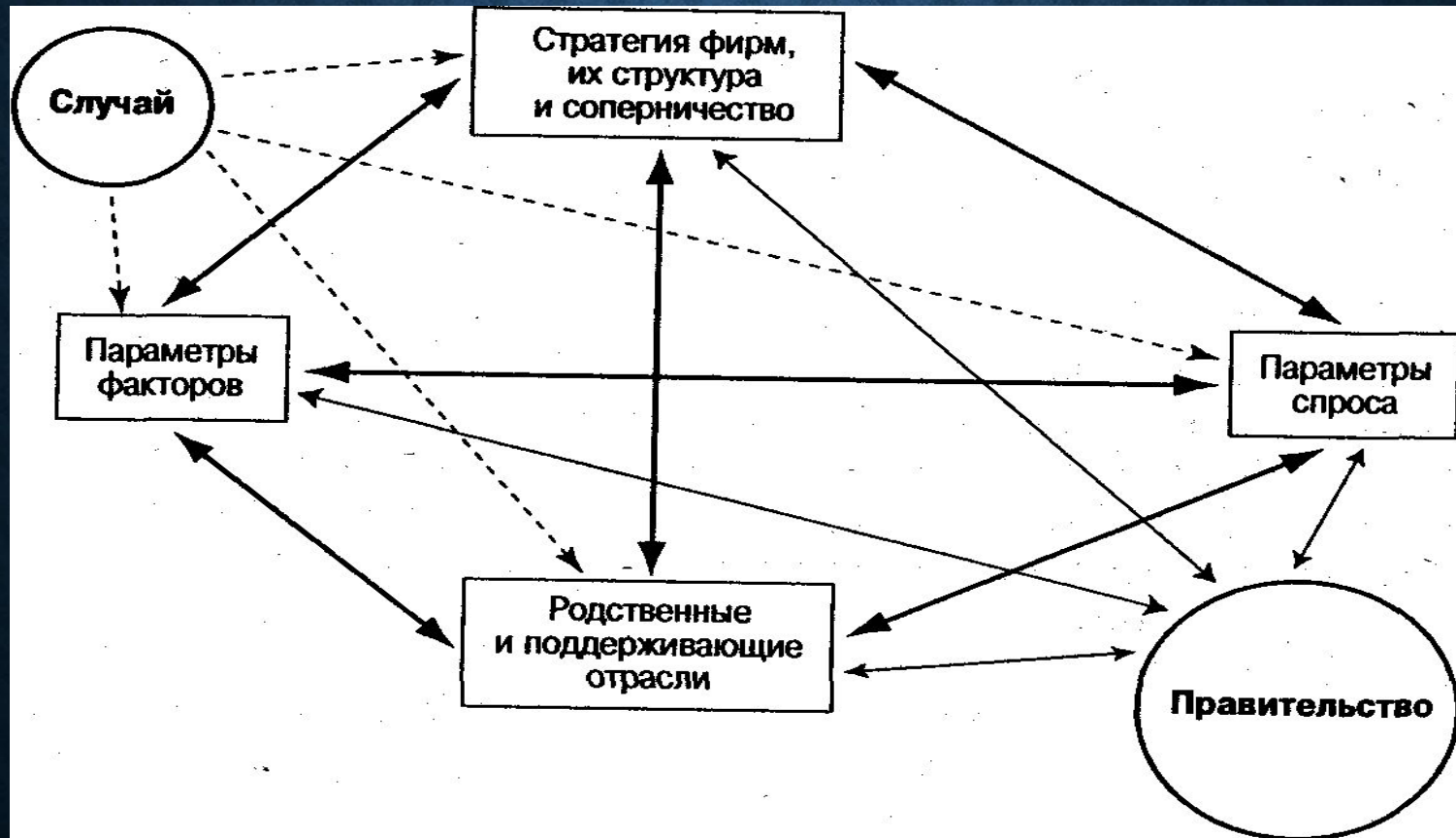
В этом исследовании достаточно подробно проработан совершенно новый подход к проблемам международной торговли. Одной из предпосылок этого подхода является следующее:

«На международном рынке конкурируют фирмы, а не страны. Необходимо понять, как фирма создает и удерживает конкурентное преимущество, чтобы уяснить роль страны в этом процессе» .

Успех фирмы на внешнем рынке зависит от правильно выбранной конкурентной стратегии.

Детерминанты конкурентного преимущества

М. Портер выделяет четыре свойства страны, формирующие среду, в которой конкурируют местные фирмы, и влияющие на ее международный успех



Эти детерминанты, каждый в отдельности и все вместе как система, создают среду, в которой рождаются и действуют фирмы данной страны.

Преимущество по каждому детерминанту не является предпосылкой для конкурентного преимущества в отрасли. Именно взаимодействие преимуществ по всем детерминантам обеспечивает самоусиливающиеся выигрышные моменты, которые иностранным конкурентам недоступны.

The
End