

Κεφ. 8

Οι επιχειρήσεις στην παγκοσμιοποιημένη οικονομία: Εξαγωγές, εξωτερική ανάθεση και πολυεθνικές επιχειρήσεις

Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο θα εστιάσουμε στις οικονομίες κλίμακας που είναι εσωτερικές σε μία επιχείρηση. Αυτό το είδος αυξανόμενων αποδόσεων οδηγεί σε μια διάρθρωση αγοράς που χαρακτηρίζεται από ατελή ανταγωνισμό.

Η ύπαρξη εσωτερικών οικονομιών κλίμακας σημαίνει ότι το μέσο κόστος παραγωγής μιας επιχείρησης μειώνεται καθώς αυτή παράγει περισσότερο προϊόν.

- Αυτές οι επιχειρήσεις θα ήταν ζημιογόνες στον τέλει ανταγωνισμό, που πιέζει την τιμή του αγαθού χαμηλότερα προς το οριακό κόστος, γιατί δεν θα είχαν τη δυνατότητα να αντισταθμίσουν το υψηλότερο κόστος, που προέρχεται από την παραγωγή των αρχικών μονάδων προϊόντος.
- Επομένως, ο τέλει ανταγωνισμός θα έβγαζε αυτές τις επιχειρήσεις εκτός αγοράς.

Για το υπόδειγμα μας μπορούμε να εισάγουμε 2 πρόσθετα χαρακτηριστικά για τις επιχειρήσεις τα οποία είναι εμφανή στον πραγματικό κόσμο:

- 1) Στους περισσότερους τομείς, οι επιχειρήσεις παράγουν αγαθά που διαφέρουν μεταξύ τους. Σε ορισμένα αγαθά (π.χ. εμφιαλωμένο νερό) αυτές οι διαφορές μπορεί να είναι επουσιώδεις ενώ σε άλλα αγαθά (π.χ. αυτοκίνητα, κινητά τηλέφωνα) οι διαφορές είναι πιο σημαντικές.

2) Οι δείκτες απόδοσης (όπως το μέγεθος και η κερδοφορία) διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση.

Στη συνέχεια του κεφαλαίου θα δούμε γιατί οι επιχειρήσεις αντιδρούν διαφορετικά στις διεθνείς δυνάμεις. Θα δούμε ότι

- Όταν μια αγορά είναι ολοκληρωμένη, οι πιο αποδοτικές επιχειρήσεις ευημερούν και επεκτείνονται, ενώ οι λιγότερο αποδοτικές επιχειρήσεις συρρικνώνονται.

Έτσι δημιουργείται μια ακόμη

- Πρόσθετη πηγή κερδών από το διεθνές εμπόριο: Καθώς η αγορά συγκεντρώνεται στις πιο αποδοτικές επιχειρήσεις, η συνολική αποτελεσματικότητα του κλάδου βελτιώνεται.

Τέλος,

- Θα εξετάσουμε γιατί οι αποδοτικότερες επιχειρήσεις έχουν μεγαλύτερο κίνητρο για εξωστρέφεια.

Ας αρχίσουμε λοιπόν.

Η θεωρία του ατελούς ανταγωνισμού

Σε μια τέλεια ανταγωνιστική αγορά, μια αγορά στην οποία υπάρχουν πολλοί αγοραστές και πωλητές, από τους οποίους κανένας δεν αντιπροσωπεύει ένα μεγάλο τμήμα της αγοράς, οι επιχειρήσεις είναι αποδέκτες τιμής.

Δηλαδή, οι πωλητές προϊόντων πιστεύουν ότι μπορούν να πωλήσουν οποιαδήποτε ποσότητα επιθυμούν στην τρέχουσα τιμή αλλά δεν μπορούν να επηρεάσουν την τιμή που λαμβάνουν για το προϊόν τους.

Για παράδειγμα, ένας σιτοπαραγωγός μπορεί να πωλήσει όσο σιτάρι θέλει χωρίς να ανησυχεί ότι αν επιχειρήσει να πωλήσει μεγαλύτερη ποσότητα θα αναγκαστεί να συμπιέσει την τιμή της αγοράς. Ο λόγος βεβαίως είναι ότι κάθε μεμονωμένος σιτοπαραγωγός αντιπροσωπεύει ένα μικρό τμήμα της παγκόσμιας αγοράς σίτου.

Όμως, όταν λίγες επιχειρήσεις παράγουν ένα αγαθό, η κατάσταση είναι διαφορετική. Για παράδειγμα, η εταιρεία κατασκευής αεροσκαφών Boeing μοιράζεται την αγορά για τα μεγάλα αεριωθούμενα με έναν μόνο ανταγωνιστή την Airbus. Επομένως, η Boeing γνωρίζει ότι αν παράγει περισσότερα αεροσκάφη θα επηρεαστεί σημαντικά η συνολική προσφορά αεροσκαφών στον κόσμο με αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση της τιμής τους. Ή για να το θέσουμε αλλιώς, η Boeing γνωρίζει ότι αν θέλει να πωλήσει περισσότερα αεροσκάφη, μπορεί να το επιτύχει μόνο μειώνοντας σημαντικά την τιμή τους.

Έτσι,

- Στον ατελή ανταγωνισμό, οι επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι μπορούν να επηρεάσουν τις τιμές των προϊόντων τους και ότι μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, μειώνοντας απλά την τιμή τους.
- Ο ατελής ανταγωνισμός συμβαίνει σε 2 περιπτώσεις:
 - 1) όταν υπάρχουν μόνο λίγοι κύριοι παραγωγοί ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή
 - 2) όταν κάθε επιχείρηση παράγει ένα προϊόν που είναι διαφοροποιημένο (στη συνείδηση των καταναλωτών) από τα αντίστοιχα προϊόντα των ανταγωνιστών της.

Αυτή η μορφή ανταγωνισμού είναι αναπόφευκτη όταν υπάρχουν οικονομίες κλίμακας σε επίπεδο επιχείρησης: ο αριθμός των επιχειρήσεων που επιβιώνουν πιέζεται προς τα κάτω σε έναν μικρό αριθμό και/ ή οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν προϊόντα που είναι εμφανώς διαφοροποιημένα από τα αντίστοιχα προϊόντα των ανταγωνιστών τους.

Κάτω από αυτές τις συνθήκες θεωρείται ότι κάθε επιχείρηση καθορίζει την τιμή στην οποία πουλά το προϊόν της, αντί να δέχεται ως δεδομένη την τιμή που επικρατεί στην αγορά.

Η απλούστερη ατελώς ανταγωνιστική διάρθρωση αγοράς είναι αυτή του καθαρού μονοπωλίου, όπου μια επιχείρηση δεν αντιμετωπίζει καθόλου ανταγωνισμό.

Μονοπώλιο: Μια σύντομη επισκόπηση

- Ένα **μονοπώλιο** είναι ένας κλάδος με μία μόνο επιχείρηση.
- Ένα **ολιγοπώλιο** είναι ένας κλάδος με λίγες μόνο επιχειρήσεις.

Το Σχήμα 8.1 δείχνει τη θέση μιας μεμονωμένης μονοπωλιακής επιχείρησης. Η επιχείρηση αντιμετωπίζει μια καμπύλη ζήτησης με αρνητική κλίση που παρίσταται στο σχήμα ως D. Η αρνητική κλίση της D υποδεικνύει ότι η επιχείρηση μπορεί να πωλήσει περισσότερες μονάδες προϊόντος μόνο αν μειωθεί η τιμή του.

Όπως μπορεί να θυμάστε από τη βασική μικροοικονομική, στην καμπύλη ζήτησης αντιστοιχεί μία καμπύλη οριακού εσόδου. Οριακό έσοδο είναι το επιπλέον ή οριακό εισόδημα που η επιχείρηση κερδίζει από την πώληση μιας επιπρόσθετης μονάδας προϊόντος.

Το οριακό έσοδο για ένα μονοπωλητή είναι πάντα μικρότερο από την τιμή, διότι για να πωλήσει μια επιπρόσθετη μονάδα, η επιχείρηση οφείλει να μειώσει την τιμή όλων των μονάδων (όχι μόνο της οριακής). Επομένως, για έναν μονοπωλητή η καμπύλη του οριακού εσόδου, MR, βρίσκεται πάντα κάτω από την καμπύλη ζήτησης.

Οριακό έσοδο και τιμή. Για την ανάλυση του υποδείγματος του μονοπωλιακού ανταγωνισμού είναι σημαντικό να προσδιορίσουμε τη σχέση μεταξύ της τιμής που εισπράττει ο μονοπωλητής και του οριακού εσόδου.

Το οριακό έσοδο είναι πάντα μικρότερο από την τιμή, αλλά πόσο μικρότερο;

Η σχέση μεταξύ οριακού εσόδου και τιμής εξαρτάται από 2 παράγοντες:

- 1) Από την ποσότητα του προϊόντος που η επιχείρηση ήδη πωλεί: μια επιχείρηση που δεν πωλεί μεγάλο αριθμό μονάδων, δεν θα έχει σημαντικές απώλειες από τη μείωση της τιμής που εισπράττει για αυτές τις μονάδες.
- 2) Η απόκλιση μεταξύ τιμής και οριακού εσόδου εξαρτάται από την κλίση της καμπύλης ζήτησης, η οποία υποδεικνύει πόσο πρέπει να μειώσει την τιμή του ο μονοπωλητής για να πωλήσει μια επιπλέον μονάδα προϊόντος.

Αν υποθέσουμε ότι η καμπύλη ζήτησης που αντιμετωπίζει η επιχείρηση είναι μια ευθεία γραμμή, τότε η εξάρτηση των συνολικών πωλήσεων του μονοπωλητή από την τιμή που χρεώνει μπορεί να εκφραστεί από μια εξίσωση της μορφής

- $Q = A - B(P)$, όπου Q ο αριθμός των μονάδων που πωλεί η επιχείρηση, P η τιμή που χρεώνει ανά μονάδα, A και B σταθερές.
- Σε αυτή την περίπτωση, το **οριακό έσοδο** ισούται με $MR = P - Q/B$.

Η εξίσωση αυτή αποκαλύπτει ότι η απόκλιση μεταξύ τιμής και οριακού εσόδου εξαρτάται από τις αρχικές πωλήσεις Q της επιχείρησης και από την κλίση της παραμέτρου B της καμπύλης ζήτησης.

Αν οι πωλήσεις Q είναι μεγαλύτερες, το οριακό έσοδο είναι μικρότερο, διότι η μείωση της τιμής κοστίζει στην επιχείρηση περισσότερο.

Όσο μεγαλύτερο είναι το B , δηλαδή όσο περισσότερο μειώνονται οι πωλήσεις για κάθε δεδομένη αύξηση της τιμής, τόσο πλησιέστερα στην τιμή του αγαθού βρίσκεται το οριακό έσοδο.

Μέσο και οριακό κόστος. Επιστρέφοντας στο Σχήμα 8.1, η AC αντιπροσωπεύει το μέσο κόστος παραγωγής της επιχείρησης, δηλαδή το πηλίκο του συνολικού της κόστους δια το προϊόν της. Η αρνητική του κλίση αντανακλά την υπόθεση ότι υπάρχουν οικονομίες κλίμακας που σημαίνει ότι όσο μεγαλύτερο είναι το προϊόν της επιχείρησης, τόσο χαμηλότερο είναι το κόστος ανά μονάδα προϊόντος.

Η MC αντιπροσωπεύει το οριακό κόστος της επιχείρησης (δηλ. το πόσο κοστίζει στην επιχείρηση η παραγωγή μιας επιπλέον μονάδας).

Στο σχήμα υποθέσαμε ότι το οριακό κόστος της επιχείρησης είναι σταθερό (η καμπύλη οριακού κόστους είναι οριζόντια). Επομένως, οι οικονομίες κλίμακας πρέπει να προκύπτουν από ένα σταθερό κόστος (που δεν συνδέεται με το μέγεθος της παραγωγής).

Αυτό το σταθερό κόστος σπρώχνει το μέσο κόστος πάνω από το σταθερό οριακό κόστος παραγωγής παρότι η μεταξύ τους διαφορά γίνεται όλο και

μικρότερη, καθώς το σταθερό κόστος διαχέεται σε έναν αυξανόμενο αριθμό μονάδων προϊόντος.

Αν ορίσουμε το οριακό κόστος της επιχείρησης ως c και το σταθερό κόστος ως F , τότε μπορούμε να εκφράσουμε το συνολικό κόστος της επιχείρησης (C) ως

- $C = F + c(Q)$

Όπου Q είναι πάλι το προϊόν της επιχείρησης.

Με δεδομένη αυτή τη γραμμική συνάρτηση κόστους, το

- **Μέσο κόστος** είναι το ηλίκο του κόστους παραγωγής (C) δια το συνολικό μέγεθος της παραγωγής (Q).

$$AC = C/Q = F/Q + c$$

- Αυτό το μέσο κόστος είναι πάντα μεγαλύτερο από το οριακό κόστος c , και φθίνει καθώς παράγεται μεγαλύτερη ποσότητα προϊόντος Q .
- Συνεπώς, μια μεγαλύτερη επιχείρηση είναι πιο αποτελεσματική, γιατί το μέσο κόστος μειώνεται καθώς το προϊόν Q αυξάνεται: εσωτερικές οικονομίες κλίμακας.

Οι καμπύλες οριακού και μέσου κόστους απεικονίζονται στο Σχήμα 8.2. Το μέσο κόστος προσεγγίζει το άπειρο όταν έχουμε μηδενικό προϊόν, ενώ προσεγγίζει το οριακό κόστος όταν το προϊόν είναι πολύ μεγάλο.

Πάλι Σχήμα 8.1:

- Το προϊόν που μεγιστοποιεί τα κέρδη του μονοπωλητή βρίσκεται στο σημείο όπου το οριακό έσοδο ισούται με το οριακό κόστος.

- Στην τομή των καμπυλών MC και MR , το έσοδο που αποκτάται από την πώληση μιας επιπλέον μονάδας προϊόντος ισούται με το κόστος για την παραγωγή αυτής της μονάδας.
- Ο μονοπωλητής πραγματοποιεί μονοπωλιακά κέρδη, όπως φαίνεται από το σκιασμένο ορθογώνιο, όταν $P > AC$.

Μονοπωλιακός ανταγωνισμός

Τα μονοπωλιακά κέρδη σπάνια μένουν χωρίς συναγωνισμό. Μια επιχείρηση που πραγματοποιεί υψηλά κέρδη, φυσιολογικά προσελκύει ανταγωνιστές. Επομένως, οι καταστάσεις καθαρού μονοπωλίου είναι σπάνιες στην πράξη.

Στις περισσότερες περιπτώσεις οι ανταγωνιστές δεν πωλούν τα ίδια προϊόντα- είτε γιατί δεν μπορούν (για νομικούς ή τεχνολογικούς λόγους) είτε γιατί προτιμούν να διαμορφώσουν το δικό τους τμήμα στην αγορά.

Έτσι οδηγούμαστε σε μια αγορά που οι ανταγωνιστές πωλούν **διαφοροποιημένα προϊόντα.**

Επομένως, ακόμη και όταν υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές, η διαφοροποίηση του προϊόντος επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εξακολουθήσουν να καθορίζουν τις τιμές για το δικό τους ξεχωριστό, επώνυμο προϊόν.

Ωστόσο, περισσότερος ανταγωνισμός σημαίνει μικρότερες πωλήσεις για κάθε δεδομένη επιχείρηση σε κάθε δεδομένη τιμή, και άρα χαμηλότερα κέρδη.

Το κίνητρο για την είσοδο νέων ανταγωνιστών διατηρείται όσο υπάρχουν κέρδη. Μετά από ένα συγκεκριμένο σημείο η είσοδος νέων

ανταγωνιστών παύει να είναι κερδοφόρα και επιτυγχάνεται μακροχρόνια ισορροπία. Σε ορισμένες περιπτώσεις αυτό συμβαίνει όταν υπάρχει ένας μικρός μόνο αριθμός ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στην αγορά (όπως η αγορά κατασκευής αεροσκαφών που είπαμε προηγουμένως). Τότε οδηγούμαστε σε μια διάρθρωση της αγοράς που ονομάζεται **ολιγοπώλιο**.

Σε αυτή την κατάσταση μια μεμονωμένη επιχείρηση έχει αρκετό μερίδιο στην αγορά για να επηρεάσει τα συνολικά μεγέθη της, όπως το συνολικό προϊόν του κλάδου και τη μέση τιμή του κλάδου. Έτσι, μια μεγάλη επιχείρηση του κλάδου μπορεί να επηρεάσει και τις συνθήκες ζήτησης που αντιμετωπίζουν οι υπόλοιπες επιχειρήσεις.

Επομένως, οι υπόλοιπες επιχειρήσεις θα έχουν κίνητρο να προσαρμόσουν τις τιμές τους αντιδρώντας στην τιμολογιακή απόφαση της μεγάλης επιχείρησης και το αντίστροφο, όταν και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις είναι μεγάλες. Συνεπώς, οι τιμολογιακές αποφάσεις των επιχειρήσεων σε μια ολιγοπωλιακή διάρθρωση αγοράς είναι αλληλένδετες: κάθε επιχείρηση όταν προσδιορίζει τις τιμές της σε ένα ολιγοπώλιο θα λαμβάνει υπόψη τις αναμενόμενες αντιδράσεις των ανταγωνιστών της.

Ωστόσο, αυτές οι αντιδράσεις εξαρτώνται με τη σειρά τους από τις εκτιμήσεις των ανταγωνιστών για τη συμπεριφορά της επιχείρησης- και έτσι βρισκόμαστε σε ένα σύνθετο παίγνιο όπου κάθε επιχείρηση προσπαθεί να προβλέψει τις κινήσεις των υπόλοιπων επιχειρήσεων.

Ας εστιάσουμε σε μια πολύ πιο απλή περίπτωση ατελούς ανταγωνισμού που είναι γνωστή ως **μονοπωλιακός ανταγωνισμός**.

- Ο **μονοπωλιακός ανταγωνισμός** θεωρεί ότι κάθε επιχείρηση
 1. μπορεί να διαφοροποιήσει το προϊόν της από το προϊόν των ανταγωνιστών της και
 2. θεωρεί ως δεδομένες τις τιμές που χρεώνονται από τους ανταγωνιστές της.
- Μια επιχείρηση σε ένα μονοπωλιακά ανταγωνιστικό κλάδο αναμένεται να πωλεί
 - **περισσότερο** όσο μεγαλύτερη είναι η συνολική ζήτηση για το προϊόν του κλάδου της και όσο υψηλότερες είναι οι τιμές που χρεώνονται από τους ανταγωνιστές της.
 - **λιγότερο** όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων στον κλάδο και όσο υψηλότερη είναι η τιμή της.
- Αυτές οι ιδιότητες εκφράζονται από τη συνάρτηση:

$$Q = S[1/n - b(P - P)]$$

- Q είναι οι πωλήσεις μια μεμονωμένης επιχείρησης
- S είναι οι συνολικές πωλήσεις στον κλάδο
- n είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων στον κλάδο
- b είναι μια σταθερά που αντιπροσωπεύει την αντίδραση των πωλήσεων μιας επιχείρησης στη μεταβολή της τιμής της
- P είναι η τιμή που χρεώνεται από την ίδια την επιχείρηση
- P (**με παύλα από πάνω**) είναι η μέση τιμή που χρεώνεται από τους ανταγωνιστές της

Η εξίσωση αυτή μπορεί να δικαιολογηθεί διαισθητικά ως εξής: αν όλες οι επιχειρήσεις χρεώνουν την ίδια τιμή, καθεμιά θα έχει ένα μερίδιο αγοράς $1/n$. Μια επιχείρηση που χρεώνει περισσότερο από το μέσο όρο των άλλων επιχειρήσεων θα έχει ένα μικρότερο μερίδιο αγοράς, ενώ μια επιχείρηση που χρεώνει λιγότερο θα έχει ένα μεγαλύτερο μερίδιο.

Σημειώστε τέλος ότι σε αυτό το αρχικό υπόδειγμα

- όλες οι επιχειρήσεις είναι συμμετρικές: όλες οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν την ίδια συνάρτηση ζήτησης και έχουν την ίδια συνάρτηση κόστους.

Ισορροπία της αγοράς. Όταν οι μεμονωμένες επιχειρήσεις είναι συμμετρικές, η κατάσταση του κλάδου μπορεί να περιγραφεί χωρίς να απαιτείται η λεπτομερειακή απαρίθμηση των χαρακτηριστικών κάθε επιχείρησης:

Ότι χρειάζεται πράγματι να γνωρίζουμε προκειμένου να περιγράψουμε τον κλάδο είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων που υπάρχουν και η τιμή που χρεώνει η τυπική επιχείρηση. Για να αναλύσουμε τον κλάδο, για παράδειγμα να εκτιμήσουμε τις επιδράσεις του διεθνούς εμπορίου, οφείλουμε να προσδιορίσουμε τον αριθμό των επιχειρήσεων n και τη μέση τιμή που αυτές χρεώνουν P (**άνω παύλα**). Εφόσον διαθέτουμε μια μέθοδο για να προσδιορίσουμε τα n και P (**άνω παύλα**), μπορούμε στη συνέχεια να αναρωτηθούμε πως αυτά επηρεάζονται από το διεθνές εμπόριο.

Η μέθοδος προσδιορισμού περιλαμβάνει 3 στάδια:

- 1) πρώτον συνάγουμε μια σχέση μεταξύ του αριθμού των επιχειρήσεων και του μέσου κόστους μιας

τυπικής επιχείρησης. Η σχέση αυτή έχει μια θετική κλίση, δηλαδή όσο περισσότερες επιχειρήσεις υπάρχουν τόσο μικρότερο είναι το προϊόν της κάθε μιας και επομένως τόσο ψηλότερο είναι το κόστος ανά μονάδα προϊόντος.

- 2) Στη συνέχεια ερευνούμε τη σχέση μεταξύ του αριθμού των επιχειρήσεων και της τιμής που η κάθε μια χρεώνει, η οποία θα πρέπει να είναι η P (**άνω παύλα**) σε κατάσταση ισορροπίας. Αυτή η σχέση έχει μια αρνητική κλίση, δηλαδή όσο περισσότερες επιχειρήσεις υπάρχουν, τόσο εντονότερος είναι ο ανταγωνισμός μεταξύ τους και άρα τόσο χαμηλότερη είναι η τιμή που χρεώνουν.
- 3) Τέλος, εισάγουμε τις αποφάσεις για είσοδο και έξοδο των επιχειρήσεων με βάση τα κέρδη που επιτυγχάνει η κάθε επιχείρηση. Όταν η τιμή υπερβαίνει το μέσο κόστος υπάρχουν κέρδη και εισέρχονται πρόσθετες επιχειρήσεις στον κλάδο, ενώ αντίθετα όταν η τιμή είναι χαμηλότερη από το μέσο κόστος υπάρχουν ζημιές και ορισμένες επιχειρήσεις αποφασίζουν να φύγουν από το κλάδο. Στη μακροχρόνια περίοδο, η διαδικασία εισόδου και εξόδου των επιχειρήσεων μηδενίζει τα κέρδη.

Σχήμα 8.3: Ισορροπία σε μια μονοπωλιακά ανταγωνιστική αγορά

Ο αριθμός των επιχειρήσεων σε μια μονοπωλιακά ανταγωνιστική αγορά, και οι τιμές που αυτές χρεώνουν, καθορίζονται από 2 σχέσεις. Από τη μία

πλευρά, όσο περισσότερες επιχειρήσεις υπάρχουν τόσο εντονότερα ανταγωνίζονται και άρα τόσο χαμηλότερη είναι η τιμή του κλάδο. Η σχέση αυτή παρίσταται από την καμπύλη PP.

Από την άλλη πλευρά, όσο περισσότερες επιχειρήσεις υπάρχουν, τόσο μικρότερη ποσότητα πωλεί η κάθε μια και επομένως τόσο υψηλότερο είναι το μέσο κόστος της. Αυτή η σχέση παρίσταται από την καμπύλη CC.

Αν η τιμή υπερβαίνει το μέσο κόστος (δηλαδή η καμπύλη PP βρίσκεται πάνω από την καμπύλη CC) ο κλάδος θα πραγματοποιεί κέρδη και θα εισέρχονται πρόσθετες επιχειρήσεις.

Αν η τιμή είναι χαμηλότερη από το μέσο κόστος, ο κλάδος θα υφίσταται ζημιές και κάποιες επιχειρήσεις θα τον εγκαταλείπουν.

Η τιμή και ο αριθμός των επιχειρήσεων ισορροπίας επιτυγχάνονται στο σημείο που η τιμή ισούται με το μέσο κόστος δηλαδή στο σημείο τομής των PP και CC.

Αφού αναπτύξαμε ένα υπόδειγμα ενός μονοπωλιακά ανταγωνιστικού κλάδου, στον οποίο μπορούμε να προσδιορίσουμε τον αριθμό ισορροπίας των επιχειρήσεων και τη μέση τιμή που χρεώνουν οι επιχειρήσεις, τώρα θα χρησιμοποιήσουμε το υπόδειγμα για να εξετάσουμε το ρόλο των οικονομιών κλίμακας στο διεθνές εμπόριο.

Μονοπωλιακός ανταγωνισμός και διεθνές εμπόριο

Η βασική ιδέα είναι ότι το διεθνές εμπόριο αυξάνει το μέγεθος της αγοράς και άρα μειώνει το μέσο κόστος σε ένα μονοπωλιακά ανταγωνιστικό κλάδο.

Μέσω του εμπορίου διαμορφώνεται μια παγκόσμια αγορά που είναι μεγαλύτερη από οποιαδήποτε εθνική αγορά. Κάθε χώρα μπορεί να

ειδικευτεί στην παραγωγή ενός στενότερου φάσματος προϊόντων από αυτά που θα παρήγαγε εάν δεν υπήρχε διεθνές εμπόριο.

Επιπλέον, αγοράζοντας όσα αγαθά δεν παράγει από άλλες χώρες, κάθε χώρα μπορεί ταυτόχρονα να αυξάνει την ποικιλία των αγαθών που είναι διαθέσιμα στους καταναλωτές της. Έτσι, το διεθνές εμπόριο προσφέρει μια ευκαιρία για αμοιβαίο όφελος ακόμη και αν οι χώρες δεν διαφέρουν όσον αφορά τους πόρους ή την τεχνολογία τους.

Τα αποτελέσματα του μεγάλου μεγέθους της αγοράς

Ο αριθμός των επιχειρήσεων σε έναν μονοπωλιακό ανταγωνιστικό κλάδο και οι τιμές που αυτές χρεώνουν επηρεάζονται από το μέγεθος της αγοράς. Στις μεγαλύτερες αγορές υπάρχουν συνήθως περισσότερες επιχειρήσεις με μεγαλύτερες πωλήσεις ανά επιχείρηση, ενώ οι καταναλωτές σε μια μεγάλη αγορά απολαμβάνουν ταυτόχρονα χαμηλότερες τιμές και μια μεγαλύτερη ποικιλία αγαθών από ότι οι καταναλωτές σε μικρές αγορές.

Στο Σχήμα 8.4 μπορούμε να δείξουμε το αποτέλεσμα μιας αύξησης του μεγέθους της αγοράς σε μακροχρόνια ισορροπία. Αρχικά η ισορροπία είναι στο σημείο 1, με μια τιμή P_1 και έναν αριθμό επιχειρήσεων n_1 .

Μια αύξηση του μεγέθους της αγοράς, που μετριέται από τις πωλήσεις του κλάδου S , μετατοπίζει την καμπύλη CC προς τα κάτω από τη θέση CC_1 στη θέση CC_2 , ενώ δεν έχει καμιά επίδραση στην καμπύλη PP .

Η νέα ισορροπία είναι στο σημείο 2, όπου ο αριθμός των επιχειρήσεων αυξάνεται από n_1 σε n_2 , ενώ η τιμή μειώνεται από P_1 σε P_2 .

Είναι σαφές ότι οι καταναλωτές θα προτιμούσαν να αποτελούν μέρος της μεγάλης αγοράς παρά της μικρής. Στο σημείο 2, μια μεγαλύτερη ποικιλία

προϊόντων είναι διαθέσιμη σε μια χαμηλότερη τιμή από ότι στο σημείο 2.

Οφέλη από μια ολοκληρωμένη αγορά: ένα αριθμητικό παράδειγμα

Το διεθνές εμπόριο μπορεί να δημιουργήσει μια μεγαλύτερη αγορά. Μπορούμε να περιγράψουμε τα αποτελέσματα του εμπορίου στις τιμές, την κλίμακα και την ποικιλία των διαθέσιμων αγαθών με ένα συγκεκριμένο αριθμητικό παράδειγμα.

- Υποθέτουμε ότι τα αυτοκίνητα παράγονται από έναν μονοπωλιακά ανταγωνιστικό κλάδο. Η καμπύλη ζήτησης που αντιμετωπίζει κάθε παραγωγός αυτοκινήτων περιγράφεται από την εξίσωση παρακάτω:

$$Q = S[1/n - b(P - \bar{P})]$$

Με $b = 1/30.000$, σταθερό κόστος $F = \$750.000.000$ και οριακό κόστος $c = \$5.000$ ανά αυτοκίνητο.

- Το συνολικό κόστος είναι

$C = 750.000.000 + (5.000 * Q)$. όπου Q είναι ο αριθμός των πωλούμενων αυτοκινήτων ανά επιχείρηση.

- Επομένως, η καμπύλη μέσου κόστους είναι

$$AC = (750.000.000/Q) + 5.000.$$

Τώρα,

- Υποθέτουμε ότι υπάρχουν δύο χώρες, η Ημεδαπή και η Αλλοδαπή.
- Η Ημεδαπή έχει ετήσιες πωλήσεις 900.000 αυτοκινήτων, ενώ η Αλλοδαπή έχει ετήσιες πωλήσεις 1,6 εκατομμυρίων.

- Υποθέτουμε (προς το παρόν) ότι οι δύο χώρες έχουν το ίδιο κόστος παραγωγής.

Το σχήμα 8.5^α δείχνει τις καμπύλες PP και CC για τη βιομηχανία αυτοκινήτων της Ημεδαπής. Διαπιστώνουμε ότι αν δεν υπάρχει εμπόριο, η Ημεδαπή θα είχε 6 επιχειρήσεις που θα πωλούσαν κάθε αυτοκίνητο στην τιμή των \$10.000 το ένα.

Τι συμβαίνει όμως στην Αλλοδαπή; Σχεδιάζοντας τις καμπύλες PP και CC στο Σχήμα 8.5β, διαπιστώνουμε ότι όταν η αγορά φθάνει τα 1,6 εκατομμύρια αυτοκίνητα, οι καμπύλες τέμνονται στο σημείο $n=8$, $P=8.750$. Δηλαδή, χωρίς την ύπαρξη του εμπορίου η αγορά της Αλλοδαπής θα μπορούσε να στηρίξει 8 επιχειρήσεις, κάθε μία από τις οποίες θα παράγε 200.000 αυτοκίνητα, τα οποία θα πωλούσε στην τιμή των \$ 8.750.

Τώρα ας υποθέσουμε ότι η Ημεδαπή και η Αλλοδαπή μπορούν να διεξάγουν εμπόριο αυτοκινήτων μεταξύ τους χωρίς κόστος. Ως αποτέλεσμα δημιουργείται μια νέα (Σχήμα 8.5γ) ολοκληρωμένη αγορά με συνολικές πωλήσεις 8.5 εκατομμυρίων αυτοκινήτων. Σχεδιάζοντας και πάλι τις καμπύλες PP και CC διαπιστώνουμε ότι αυτή η ολοκληρωμένη αγορά μπορεί να στηρίξει 10 επιχειρήσεις, κάθε μία από τις οποίες παράγει 250.000 αυτοκίνητα και τα πωλεί στην τιμή των \$ 8.000.

Κάθε επιχείρηση παράγει περισσότερο και έτσι είναι σε θέση να προσφέρει το προϊόν της σε χαμηλότερη τιμή.

Συνοψίζουμε τα αποτελέσματα της δημιουργίας μιας ολοκληρωμένης αγοράς στον Πίνακα 8.1 που συγκρίνει κάθε μία επιμέρους αγορά με την ολοκληρωμένη αγορά.

- Η ολοκληρωμένη αγορά στηρίζει περισσότερες επιχειρήσεις, καθεμιά από τις οποίες παράγει σε μεγαλύτερη κλίμακα και πωλεί σε χαμηλότερη τιμή απ' ό,τι καθεμιά από τις εθνικές αγορές.
- Όλοι έχουν βελτιώσει τη θέση τους, ως αποτέλεσμα της ολοκλήρωσης:
 - Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα επιλογής ενός ευρύτερου φάσματος αγαθών.

Για να πραγματοποιήσουν αυτά τα οφέλη από την ολοκλήρωση, οι χώρες πρέπει να συμμετέχουν στο διεθνές εμπόριο. Για να επιτύχει οικονομίες κλίμακας, κάθε επιχείρηση οφείλει να συγκεντρώσει την παραγωγή της σε μια χώρα- είτε την Ημεδαπή είτε την Αλλοδαπή. Ωστόσο, πρέπει να πωλεί το προϊόν της σε πελάτες και των 2 χωρών. Άρα κάθε προϊόν θα παράγεται σε μία μόνο χώρα και θα εξάγεται στην άλλη.

- Η διαφοροποίηση του προϊόντος και οι εσωτερικές οικονομίες κλίμακας οδηγούν παρόμοιες χώρες, χωρίς διαφορές ως προς το συγκριτικό πλεονέκτημα, να συναλλάσσονται μεταξύ τους.

Πρόκειται για ένα πολύ διαφορετικό είδος εμπορίου, απ' αυτό που στηρίζεται στο συγκριτικό πλεονέκτημα, όπου κάθε χώρα εξάγει το αγαθό στο οποίο έχει συγκριτικό πλεονέκτημα.

Και αυτό γιατί εδώ τόσο η Ημεδαπή, όσο και η Αλλοδαπή εξάγουν αυτοκίνητα η μία στην άλλη. Η Ημεδαπή πληρώνει τις εισαγωγές ορισμένων μοντέλων αυτοκινήτων (αυτών που παράγονται από τις επιχειρήσεις της Αλλοδαπής) μέσω των εξαγωγών διαφορετικών μοντέλων (αυτών που παράγονται από τις επιχειρήσεις της Ημεδαπής) και αντίστροφα.

Έτσι, οδηγούμαστε σε αυτό που ονομάζουμε **ενδοκλαδικό εμπόριο**, δηλαδή στην αμφίδρομη ανταλλαγή παρόμοιων αγαθών.

Η σημασία του ενδοκλαδικού εμπορίου

- Το **ενδοκλαδικό εμπόριο** αναφέρεται στην αμφίδρομη ανταλλαγή παρόμοιων αγαθών.
- Τα τελευταία χρόνια το μερίδιο του ενδοκλαδικού εμπορίου αυξάνεται σταθερά και αντιπροσωπεύει το 25% με 50% σχεδόν των συνολικών εμπορικών ροών στον πλανήτη.
- Ο ρόλος του ενδοκλαδικού εμπορίου είναι ακόμη πιο σημαντικός στις ανταλλαγές μεταποιημένων προϊόντων μεταξύ των αναπτυγμένων βιομηχανικών χωρών, οι οποίες αφορούν και το μεγαλύτερο μέρος του διεθνούς εμπορίου.
- Δύο νέα κανάλια μέσω των οποίων το διεθνές εμπόριο αυξάνει την ευημερία:
 - Όφελος από μεγαλύτερη ποικιλία σε χαμηλότερη τιμή.
 - Οι επιχειρήσεις συγκεντρώνουν την παραγωγή τους και εκμεταλλεύονται τις οικονομίες κλίμακας.

Ο Πίνακας 8.2 δείχνει τις μετρήσεις σπουδαιότητας του ενδοκλαδικού εμπορίου για έναν αριθμό μεταποιητικών κλάδων των ΗΠΑ το 2009. Τα εμφανιζόμενα μεγέθη αφορούν στο πηλίκο του ενδοκλαδικού εμπορίου δια το συνολικό εμπόριο.

Τα μεγέθη κυμαίνονται από 0,97 για τα μεταλλουργικά μηχανήματα και τα ανόργανα χημικά προϊόντα- 2 κλάδους στους οποίους οι εξαγωγές και εισαγωγές των ΗΠΑ είναι σχεδόν ίσες- μέχρι 0,10 για τα υποδήματα, έναν

κλάδο στον οποίο οι ΗΠΑ έχουν μεγάλες εισαγωγές, αλλά ουσιαστικά καθόλου εξαγωγές, δηλαδή δεν υπάρχει καθόλου ενδοκλαδικό εμπόριο.

Δηλαδή, τα εν λόγω μεγέθη είναι ίσα με το 0 για έναν κλάδο στον οποίο οι ΗΠΑ είναι μόνο εξαγωγείς ή μόνο εισαγωγείς, ενώ αντίθετα είναι ίσα με τη μονάδα για έναν κλάδο στον οποίο οι εξαγωγές των ΗΠΑ είναι ακριβώς ίσες με τις εισαγωγές τους.

Αντιδράσεις των επιχειρήσεων στο διεθνές εμπόριο: κερδισμένοι, χαμένοι και απόδοση κλάδου

Από την προηγούμενη ανάλυση μας είδαμε ότι η οικονομική ολοκλήρωση οδηγεί σε αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων.

- Ο αυξημένος ανταγωνισμός τείνει να πλήττει περισσότερο τις επιχειρήσεις που έχουν χειρότερη απόδοση — οι οποίες αναγκάζονται να φύγουν από τον κλάδο.
- Οι επιχειρήσεις που έχουν την καλύτερη απόδοση εκμεταλλεύονται τις νέες ευκαιρίες για πωλήσεις σε νέες αγορές και επεκτείνονται.

Αυτές οι διαρθρωτικές αλλαγές επηρεάζουν έντονα τον κλάδο δραστηριότητας:

- Όταν οι καλύτερες επιχειρήσεις επεκτείνονται και οι χειρότερες επιχειρήσεις συρρικνώνονται ή φεύγουν, η συνολική απόδοση του κλάδου αυξάνεται.

Αυτό σημαίνει ότι:

- Το διεθνές εμπόριο και η οικονομική ολοκλήρωση βελτιώνουν την απόδοση του κλάδου, όπως θα συνέβαινε με μια τεχνολογική εξέλιξη.

Διαφορές απόδοσης μεταξύ των παραγωγών

Ας εξετάσουμε τώρα τις διαφορετικές επιδράσεις που έχει στις επιχειρήσεις ο ανταγωνισμός που προκύπτει από το αυξημένο μέγεθος της αγοράς.

Υποθέστε ότι οι επιχειρήσεις έχουν διαφορετικές καμπύλες κόστους γιατί παράγουν με διαφορετικό οριακό κόστος c_i .

Υποθέτουμε ότι όλες οι επιχειρήσεις εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν την ίδια καμπύλη ζήτησης. Διαφορές ως προς την ποιότητα του προϊόντος μεταξύ των επιχειρήσεων θα οδηγούσαν σε παρόμοιες προβλέψεις σχετικά με την απόδοση των επιχειρήσεων με αυτές που θα συναγάγουμε για την περίπτωση των διαφορών ως προς το κόστος.

Στο Σχήμα 8.6^α αποτυπώνουμε τις καμπύλες ζήτησης και κόστους για τις επιχειρήσεις 1 και 2. Η επιχείρηση 1 έχει μικρότερο οριακό κόστος από την επιχείρηση 2, δηλαδή $c_1 < c_2$. Οι 2 επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τις ίδιες καμπύλες ζήτησης και οριακού εισόδου.

Η επιχείρηση 1 θέτει χαμηλότερη τιμή και παράγει περισσότερο προϊόν από την επιχείρηση 2. Οι σκιασμένες περιοχές αντιπροσωπεύουν τα λειτουργικά κέρδη των 2 επιχειρήσεων.

Η επιχείρηση 1 έχει μεγαλύτερα κέρδη από την επιχείρηση 2.

Στο Σχήμα 8.6^β αποτυπώνουμε τα λειτουργικά κέρδη ως συνάρτηση του οριακού κόστους μιας επιχείρησης, c_i . Τα λειτουργικά κέρδη μειώνονται

καθώς αυξάνεται το οριακό κόστος. Οι επιχειρήσεις με οριακό κόστος πάνω από c^* δεν μπορούν να λειτουργήσουν κερδοφόρα και κλείνουν.

Επιδράσεις του αυξημένου μεγέθους της αγοράς

Τι συμβαίνει όταν οι οικονομίες ενοποιούνται σε μία μόνο μεγαλύτερη αγορά; Η μεγαλύτερη αγορά μπορεί να στηρίξει περισσότερες επιχειρήσεις από μία μικρή αγορά. Αυτό όμως σημαίνει ότι υπάρχει και μεγαλύτερος ανταγωνισμός.

Στο Σχήμα 8.7 απεικονίζονται οι επιδράσεις της ολοκλήρωσης της αγοράς. Στο σχήμα 8.7^α βλέπουμε την καμπύλη ζήτησης D που αντιμετωπίζει η κάθε επιχείρηση.

Με σταθερούς όλους τους άλλους παράγοντες περιμένουμε ο αυξημένος ανταγωνισμός να μετατοπίσει την καμπύλη ζήτησης προς τα μέσα για κάθε επιχείρηση.

Από την άλλη πλευρά, αναμένουμε επίσης το αυξημένο μέγεθος της αγοράς S να μετατοπίσει την καμπύλη ζήτησης προς τα έξω.

Αυτή η διαίσθηση είναι σωστή και οδηγεί στη μετατόπιση της καμπύλης ζήτησης από τη θέση D στη θέση D' , που βλέπουμε στο Σχήμα 8.7^α.

Στο Σχήμα 8.7β απεικονίζονται οι επιδράσεις από τη μεταβολή της ζήτησης στα λειτουργικά κέρδη επιχειρήσεων με διαφορετικό κόστος c_i . Η μείωση της ζήτησης για τις μικρότερες επιχειρήσεις σημαίνει ότι το σημείο τομής της καμπύλης με τον κάθετο άξονα μετατοπίζεται προς τα κάτω, στο σημείο c^{*} .

Οι επιχειρήσεις με υψηλό κόστος πάνω από το c^{*} δεν μπορούν να επιβιώσουν από την πτώση της ζήτησης και αναγκάζονται να φύγουν από τον κλάδο.

Από την άλλη πλευρά, η πιο επίπεδη καμπύλη ζήτησης ευνοεί τις επιχειρήσεις με χαμηλότερο κόστος: μπορούν να προσαρμοσθούν στον αυξημένο ανταγωνισμό μειώνοντας το περιθώριο τους (και έτσι την τιμή τους) και να κερδίσουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά.

Έτσι, οι καλύτερες σε απόδοση επιχειρήσεις, που έχουν χαμηλότερο κόστος c_i , έχουν αυξημένα κέρδη.

Στο Σχήμα 8.7 μπορούμε να δούμε ότι το αυξημένο μέγεθος της αγοράς δημιουργεί τόσο κερδισμένες όσο και χαμένες επιχειρήσεις σε έναν κλάδο.

Οι επιχειρήσεις με χαμηλό κόστος αναπτύσσονται, αυξάνοντας τα κέρδη και το μερίδιο τους.

Αντίθετα, οι επιχειρήσεις με υψηλό κόστος συρρικνώνονται και ορισμένες με πολύ υψηλό κόστος αναγκάζονται να φύγουν από τον κλάδο.

Αυτές οι διαρθρωτικές αλλαγές έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση της συνολικής παραγωγικότητας του κλάδου, καθώς η παραγωγή συγκεντρώνεται στις πιο παραγωγικές (με χαμηλό κόστος) επιχειρήσεις.

Κόστος εμπορίου και εξαγωγικές αποφάσεις

Μέχρι τώρα έχουμε θεωρήσει ότι η οικονομική ολοκλήρωση δημιουργεί μια αυξημένη σε μέγεθος αγορά. Αυτή η παραδοχή υποθέτει έμμεσα ότι η ολοκλήρωση είναι τόσο εκτενής που δημιουργείται μια κοινή αγορά.

Στην πραγματικότητα όμως σπάνια η ολοκλήρωση φτάνει μέχρι εκεί. Το κόστος εμπορίου μεταξύ των χωρών μειώνεται αλλά δεν εξαλείφεται.

Το κόστος εμπορίου που συνδέεται με τα κρατικά σύνορα αποτελεί ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της δομής του εμπορίου σε επίπεδο επιχείρησης. Πολύ λίγες αμερικάνικες επιχειρήσεις απευθύνονται στους καναδούς καταναλωτές. Στην πραγματικότητα οι περισσότερες αμερικάνικες επιχειρήσεις δεν δηλώνουν καμία εξαγωγική δραστηριότητα.

Στον Πίνακα 8.3 παρουσιάζεται το ποσοστό των αμερικανικών επιχειρήσεων που ανέφερε κάποια εξαγωγική δραστηριότητα σε διάφορους κλάδους της μεταποίησης.

Στην πραγματικότητα, ένας από τους κυριότερους λόγους που το κόστος του εμπορίου συνδέεται με τα κρατικά σύνορα, περιορίζει τόσο πολύ το διεθνές εμπόριο είναι ότι μειώνει πολύ τον αριθμό των επιχειρήσεων που επιθυμούν ή έχουν τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε ξένους καταναλωτές.

Στην ολοκληρωμένη οικονομία μας χωρίς κόστος εμπορίου οι επιχειρήσεις ήταν αδιάφορες για τον τόπο εγκατάστασης των καταναλωτών τους. Τώρα θα εισάγουμε το κόστος εμπορίου για να εξηγήσουμε γιατί οι επιχειρήσεις στην πραγματικότητα ενδιαφέρονται για τον τόπο εγκατάστασης των καταναλωτών τους και γιατί τόσες πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν να μην απευθύνονται στους καταναλωτές ξένων χωρών. Δηλαδή, γιατί ορισμένες επιχειρήσεις επιλέγουν να μην εξάγουν;

Απλά το κόστος εμπορίου περιορίζει το κέρδος των εξαγωγών για όλες τις επιχειρήσεις. Για ορισμένες επιχειρήσεις, αυτή η μείωση του κέρδους καθιστά τις εξαγωγές ασύμφωρες.

Για να διατηρήσουμε την απλότητα της ανάλυσης μας θα εξετάσουμε τις αντιδράσεις των επιχειρήσεων σε έναν κόσμο με 2 ταυτόσημες χώρες (την Ημεδαπή και την Αλλοδαπή). Έστω ότι η παράμετρος για το μέγεθος της αγοράς S τώρα αντιπροσωπεύει το μέγεθος κάθε αγοράς, δηλαδή το μέγεθος της παγκόσμιας αγοράς είναι $2XS$.

Επιπλέον, υποθέτουμε ότι μια επιχείρηση πρέπει να αναλάβει ένα επιπλέον κόστος t για κάθε μονάδα προϊόντος που πωλεί σε καταναλωτές έξω από τα σύνορα της χώρας της. Τώρα πρέπει να εξετάσουμε της συμπεριφορά των επιχειρήσεων σε κάθε αγορά ξεχωριστά.

Εξαιτίας του κόστους εμπορίου t , οι επιχειρήσεις θα θέτουν διαφορετικές τιμές στην αγορά του εξωτερικού σε σχέση με την εγχώρια αγορά. Αυτό θα οδηγήσει στην πώληση διαφορετικών ποσοτήτων σε κάθε αγορά και τελικά σε διαφορετικά επίπεδα κέρδους σε κάθε αγορά.

Ποιες είναι οι επιδράσεις του κόστους εμπορίου στις αποφάσεις των επιχειρήσεων σχετικά με τη ξένη αγορά; Γνωρίζουμε από τη μέχρι τώρα ανάλυση μας ότι ένα υψηλότερο οριακό κόστος οδηγεί μια επιχείρηση να αυξήσει την τιμή της με συνέπεια τη μείωση της πωλούμενης ποσότητας προϊόντων και των κερδών.

Επίσης, γνωρίζουμε ότι αν το οριακό κόστος αυξηθεί πάνω από το άνω όριο c^* , τότε η επιχείρηση δεν μπορεί να λειτουργεί επικερδώς σε αυτή την αγορά.

Αυτό ακριβώς συμβαίνει με την επιχείρηση 2 στο Σχήμα 8.8. Η επιχείρηση 2 μπορεί να λειτουργήσει επικερδώς στην εγχώρια αγορά της, γιατί εκεί το κόστος της είναι χαμηλότερο από το άνω όριο, $c_2 \leq c^*$.

Ωστόσο, δεν μπορεί να λειτουργήσει επικερδώς στην ξένη αγορά γιατί εκεί το κόστος είναι υψηλότερο από το άνω όριο, $c_2+t > c^*$. Αντίθετα, η επιχείρηση 1 έχει αρκετά χαμηλό κόστος και μπορεί να λειτουργεί επικερδώς και στην εγχώρια και στην ξένη αγορά, $c_1+t \leq c^*$.

Συμπερασματικά:

- Το κόστος εμπορίου εξηγεί γιατί μόνο ένα υποσύνολο επιχειρήσεων εξάγει, αλλά και γιατί αυτό το υποσύνολο επιχειρήσεων αποτελείται συνήθως από τις σχετικά μεγαλύτερες και παραγωγικότερες επιχειρήσεις (που έχουν μικρότερο οριακό κόστος).
- Η εμπειρική ανάλυση στηρίζει απόλυτα την πρόβλεψη ότι οι εξαγωγικές επιχειρήσεις είναι μεγαλύτερες και παραγωγικότερες από τις επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου που δεν εξάγουν.
- Στις ΗΠΑ, σε έναν τυπικό μεταποιητικό κλάδο, μια εξαγωγική επιχείρηση είναι κατά μέσο όρο πάνω από δύο φορές μεγαλύτερη από μια επιχείρηση χωρίς εξαγωγική δραστηριότητα.
- Οι διαφορές ανάμεσα στις εξαγωγικές και μη εξαγωγικές επιχειρήσεις είναι ακόμη μεγαλύτερες σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες.

Ντάμπινγκ

- **Ντάμπινγκ** είναι η πρακτική χρέωσης μιας χαμηλότερης τιμής για τα αγαθά που εξάγονται σε σύγκριση με τα αγαθά που πωλούνται στην εγχώρια αγορά.

- Το ντάμπινγκ είναι ένα παράδειγμα **διακριτικής τιμολόγησης**, δηλαδή χρέωσης διαφορετικών τιμών σε διαφορετικούς πελάτες και για αυτό από τις περισσότερες χώρες θεωρείται ως «αθέμιτη» εμπορική πρακτική.
- Διακριτική τιμολόγηση και ντάμπινγκ μπορούν να συμβούν μόνο όταν:
 - ο ανταγωνισμός είναι ατελής: οι επιχειρήσεις μπορούν να επηρεάσουν τις αγορές.
 - Οι αγορές είναι κατακερματισμένες και δεν είναι εύκολη η αγορά ενός αγαθού σε μια αγορά και η πώλησή του σε μια άλλη.

Συνήθως, όταν μια επιχείρηση καταγγελλεί για ντάμπινγκ, τότε της επιβάλλονται κυρώσεις που έχουν τη μορφή ενός δασμού (φόρου) αντίντάμπινγκ.

- Ο φόρος είναι ίσος με τη διαφορά ανάμεσα στην εφαρμοζόμενη τιμή και τη “δίκαιη” τιμή για το εισαγόμενο αγαθό, όπου δίκαιη είναι η τιμή στην οποία πωλείται συνήθως το αγαθό αυτό στην εγχώρια αγορά της ξένης επιχείρησης.

Υπάρχει μια φυσική τάση του κόστους του εμπορίου να αναγκάζει τις επιχειρήσεις να χαμηλώνουν το περιθώριο τους στις αγορές του εξωτερικού, όπου αντιμετωπίζουν πιο έντονο ανταγωνισμό εξαιτίας του μειωμένου μεριδίου τους στην αγορά.

Έτσι, είναι σχετικά εύκολο για τις εγχώριες επιχειρήσεις να ζητήσουν την επιβολή κυρώσεων για πρακτικές ντάμπινγκ σε βάρος των εξαγωγέων που δραστηριοποιούνται στην αγορά τους.

Στην πράξη οι νόμοι αντίντάμπινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να υψώσουν εμπόδια στο διεθνές εμπόριο μεροληπτώντας σε βάρος των εξαγωγέων.

Πολυεθνικές επιχειρήσεις και εξωτερική ανάθεση

Πότε μια επιχείρηση είναι πολυεθνική;

- Ο όρος **άμεσες ξένες επενδύσεις** αναφέρεται σε μια επένδυση με την οποία μια επιχείρηση αποκτά *άμεσο έλεγχο ή ιδιοκτησία* σε μια συνδεδεμένη επιχείρηση που βρίσκεται σε άλλη χώρα.

Η ιδιοκτήτρια εταιρεία ονομάζεται μητρική, ενώ η ελεγχόμενη επιχείρηση «συνδεδεμένη».

- Μια επιχείρηση που αποκτά τουλάχιστον το 10% του μετοχικού κεφαλαίου μιας επιχείρησης στο εξωτερικό, ταξινομείται ως **πολυεθνική επιχείρηση**.
 - Η ιδέα είναι ότι το 10% αρκεί για την απόκτηση αποτελεσματικού ελέγχου.
- ΑΞΕ σε νέα περιουσιακά στοιχεία υπάρχει όταν μια επιχείρηση κατασκευάζει ένα νέο εργοστάσιο στο εξωτερικό (greenfield investment).
- ΑΞΕ σε υφιστάμενα περιουσιακά στοιχεία (δηλαδή, συγχωνεύση ή εξαγορά στο εξωτερικό) υπάρχει όταν μια εγχώρια επιχείρηση

αποκτά ένα ποσοστό του κεφαλαίου μιας ξένης επιχείρησης, το οποίο της επιτρέπει να έχει αποτελεσματικό έλεγχο.

Οι 2 αυτές περιπτώσεις χαρακτηρίζονται ως εκροές ΑΞΕ.

Οι ΑΞΕ σε νέα περιουσιακά στοιχεία τείνουν να είναι πιο σταθερές στο χρόνο, ενώ οι ΑΞΕ που αφορούν συγχωνεύσεις και εξαγορές τείνουν να είναι υψηλότερες στις περιόδους οικονομικής άνθησης.

Γιατί όμως μια επιχείρηση αποφασίζει να γίνει πολυεθνική;

Εν μέρει η απάντηση εξαρτάται από τις παραγωγικές δραστηριότητες που εκτελεί η συνδεδεμένη επιχείρηση. Αυτές οι δραστηριότητες μπορούν να ταξινομηθούν σε 2 κύριες κατηγορίες:

- 1) Η συνδεδεμένη αντιγράφει τη διαδικασία παραγωγής (που εκτελεί η μητρική επιχείρηση στις εγχώριες εγκαταστάσεις της) σε άλλες χώρες. Αυτές ονομάζονται και ως οριζόντιες ΑΞΕ.
- 2) Η αλυσίδα παραγωγής σπάει και τμήματα της παραγωγικής δραστηριότητας μεταφέρονται στις εγκαταστάσεις της συνδεδεμένης επιχείρησης. Αυτές ονομάζονται και ως κάθετες ΑΞΕ.

Σχήμα 8.9: Εισροές άμεσων ξένων επενδύσεων, 1970-2012 (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ)

Παρατηρούμε ότι:

- Οι αναπτυγμένες χώρες αποτελούν ιστορικά τους μεγαλύτερους υποδοχείς ΑΞΕ.
 - αυτές οι ΑΞΕ είναι πολύ πιο ευμετάβλητες από τις ΑΞΕ προς τις χώρες με χαμηλότερα εισοδήματα.

- Το ποσοστό των ΑΞΕ που κατευθύνονται προς τις χώρες με χαμηλότερα εισοδήματα αυξάνεται σταθερά.
 - Από το 2009, το μερίδιο αυτών των ΑΞΕ στις παγκόσμιες ροές ΑΞΕ έχει ξεπεράσει το 50%.
- Οι πωλήσεις των συνδεδεμένων επιχειρήσεων στο εξωτερικό συχνά χρησιμοποιούνται ως μέτρο της πολυεθνικής δραστηριότητας.

Οι κάθετες ΑΞΕ κυρίως οφείλονται σε διαφορές κόστους μεταξύ των χωρών (για τμήματα της παραγωγικής διαδικασίας που μπορούν να εκτελεστούν σε άλλη τοποθεσία)- π.χ. φθηνά εργατικά χέρια.

Για παράδειγμα η Intel (ο μεγαλύτερος κατασκευαστής επεξεργαστών για υπολογιστές στον κόσμο) έχει σπάσει τη διαδικασία παραγωγής επεξεργαστών σε κατασκευή πλακετών, συναρμολόγηση και έλεγχο.

Η κατασκευή πλακετών και η σχετική έρευνα και ανάπτυξη απαιτούν πολύ ειδικευμένες δεξιότητες και έτσι η Intel εξακολουθεί να πραγματοποιεί το μεγαλύτερο μέρος αυτών των δραστηριοτήτων στις ΗΠΑ καθώς και στην Ιρλανδία και το Ισραήλ (όπου η ειδικευμένη εργασία είναι σχετικά άφθονη).

Από την άλλη πλευρά η συναρμολόγηση και ο έλεγχος των επεξεργαστών είναι έντασης εργασίας και η Intel έχει μεταφέρει αυτές τις παραγωγικές δραστηριότητες σε χώρες που η εργασία είναι σχετικά άφθονη, όπως η Μαλαισία, η Φιλιππίνες, η Κόστα Ρίκα και η Κίνα.

Αυτή η μορφή κάθετων ΑΞΕ αποτελεί μία από τις εντονότερα αυξανόμενες μορφές ΑΞΕ και βρίσκεται πίσω από τη μεγάλη αύξηση εισροών ΑΞΕ στις αναπτυσσόμενες χώρες.

- Οι οριζόντιες ΑΞΕ αφορούν κυρίως ροές ανάμεσα σε αναπτυγμένες χώρες. Δηλαδή,
 - Τόσο η μητρική επιχείρηση όσο και οι συνδεδεμένες επιχειρήσεις συνήθως είναι εγκατεστημένες στις αναπτυγμένες χώρες.
- Η κύρια αιτία των οριζόντιων ΑΞΕ είναι η εγκατάσταση της παραγωγής κοντά στις βάσεις των μεγάλων πελατών της επιχείρησης.
 - Επομένως, αυτές οι αποφάσεις λαμβάνονται κυρίως με βάση το κόστος εμπορίου και μεταφοράς και όχι τόσο με βάση το κόστος παραγωγής.

Για παράδειγμα, η Toyota που είναι στους 2 μεγαλύτερους κατασκευαστές αυτοκινήτων στον κόσμο (μαζί με τη Volkswagen) μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 80 παρήγε όλα τα αυτοκίνητα της στην Ιαπωνία και τα εξήγε σε όλο τον κόσμο, αλλά κυρίως στη Βόρεια Αμερική και την Ευρώπη.

Το υψηλό κόστος εμπορίου και η αυξανόμενη ζήτηση στις αγορές αυτές οδήγησε την Toyota να επεκτείνει σταδιακά την παραγωγή της στο εξωτερικό. Μέχρι το 2009 η Toyota παρήγε πάνω από τα μισά αυτοκίνητα της σε εργοστάσια συναρμολόγησης που βρίσκονταν στο εξωτερικό.

Η Toyota έχει αντιγράψει την παραγωγική της διαδικασία για το πιο δημοφιλές μοντέλο της, την Corolla, σε εργοστάσια συναρμολόγησης που βρίσκονται σε Βραζιλία, Καναδά, Κίνα, Ινδία, Ιαπωνία, Πακιστάν, Νότια Αφρική, Ταϊβάν, Ταϊλάνδη, Τουρκία, ΗΠΑ, Ηνωμένο Βασίλειο,

Βιετνάμ και Βενεζουέλα. Πρόκειται για ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα οριζόντιων ΑΞΕ.

Αποφάσεις των επιχειρήσεων σχετικά με τις άμεσες ξένες επενδύσεις

Τώρα θα εξετάσουμε περισσότερο τις αποφάσεις των επιχειρήσεων σχετικά με τις οριζόντιες ΑΞΕ.

Η λογική λέει ότι δεν είναι αποτελεσματικό από άποψη κόστους να αντιγράφεις την παραγωγική διαδικασία πάρα πολλές φορές και να λειτουργείς εγκαταστάσεις που παράγουν πολύ μικρές ποσότητες προϊόντος. Δηλαδή,

- Μια επιχείρηση πρέπει να επιλέξει ανάμεσα στην *εγγύτητα και τη συγκέντρωση* των ΑΞΕ της.

Τα εμπειρικά στοιχεία για την κλαδική κατανομή των ΑΞΕ επιβεβαιώνουν αυτή την επιλογή:

- Το υψηλό κόστος εμπορίου που συνδέεται με τις εξαγωγές αποτελεί κίνητρο για την εγκατάσταση της παραγωγής κοντά στους πελάτες.

Αλλά, όταν οι αυξανόμενες αποδόσεις κλίμακας είναι σημαντικές και το μέγεθος των εργοστασίων μεγάλο, παρατηρούνται περισσότερες εξαγωγές από ότι ΑΞΕ.

Η απόφαση για οριζόντιες ΑΞΕ. Πως μπορούμε να συμπεριλάβουμε στο υπόδειγμα μας για τις εξαγωγικές αποφάσεις των επιχειρήσεων που απεικονίζονται στο Σχήμα 8.8 και τις επιλογές των επιχειρήσεων σχετικά με την εγγύτητα των εγκαταστάσεων τους;

Εκεί, αν μια επιχείρηση θέλει να απευθυνθεί στους καταναλωτές της Αλλοδαπής, έχει μόνο μία δυνατότητα: να εξάγει και να αναλάβει το κόστος εμπορίου t ανά μονάδα εξαγόμενου προϊόντος.

Ας εισάγουμε τώρα την επιλογή να γίνει πολυεθνική μέσω οριζόντιων ΑΞΕ. Δηλαδή, μια επιχείρηση θα μπορούσε να αποφύγει το κόστος εμπορίου t κατασκευάζοντας μια παραγωγική εγκατάσταση στην Αλλοδαπή. Φυσικά, η κατασκευή αυτής της εγκατάστασης είναι δαπανηρή και πρέπει να αναλάβει το σταθερό κόστος F για τη συνδεδεμένη επιχείρηση στο εξωτερικό.

Για να διατηρήσουμε την απλότητα μας, συνεχίζουμε να υποθέτουμε ότι η Ημεδαπή και η Αλλοδαπή είναι ταυτόσημες χώρες, που σημαίνει ότι η επιχείρηση της Ημεδαπής μπορεί να κατασκευάσει μια μονάδα προϊόντος με το ίδιο οριακό κόστος στην εγκατάσταση της Αλλοδαπής.

Δηλαδή,

- Η απόφαση μιας επιχείρησης μεταξύ εξαγωγών και οριζόντιων ΑΞΕ εμπεριέχει την επιλογή ανάμεσα στο ανά μονάδα κόστος εξαγωγών t και το σταθερό κόστος F για τη δημιουργία μιας πρόσθετης παραγωγικής εγκατάστασης στο εξωτερικό.
- Κάθε επιλογή ανάμεσα στο ανά μονάδα και το σταθερό κόστος εξαρτάται από την κλίμακα. Αν η επιχείρηση πωλεί Q μονάδες στη ξένη αγορά, τότε το συνολικό κόστος εμπορίου για τις εξαγωγές της είναι $Q \times t$, που αντιπαραβάλλεται με το σταθερό κόστος F .
- Αν $Q > F/t$ τότε οι εξαγωγές είναι πιο ακριβές και οι ΑΞΕ είναι η επιλογή που μεγιστοποιεί τα κέρδη.

Συμπερασματικά, το χαμηλό κόστος αποτελεί κίνητρο για ΑΞΕ, λόγω των μεγαλύτερων πωλήσεων.

Οι αποφάσεις για κάθετες ΑΞΕ.

- Η απόφαση μιας επιχείρησης για κάθετες ΑΞΕ εμπεριέχει επίσης μια επιλογή ανάμεσα στο ανά μονάδα και το σταθερό κόστος F για τη δημιουργία μιας πρόσθετης παραγωγικής εγκατάστασης στο εξωτερικό.
- Στην περίπτωση των κάθετων ΑΞΕ η μείωση του κόστους δεν έχει να κάνει τόσο με την αποστολή αγαθών έξω από τα σύνορα της χώρας όσο με το γεγονός ότι ορισμένα στάδια της παραγωγής να πραγματοποιούνται φθηνότερα στο εξωτερικό.

Εξωτερική ανάθεση

Στη μέχρι τώρα ανάλυση μας μιλήσαμε για το κίνητρο της τοποθεσίας για τις παραγωγικές εγκαταστάσεις, ωστόσο δεν εξετάσαμε γιατί η μητρική επιχείρηση επιλέγει να έχει την ιδιοκτησία της συνδεδεμένης επιχείρησης σε αυτή την τοποθεσία και να λειτουργεί πολυεθνικά. Αυτή η επιλογή είναι γνωστή ως **κίνητρο εσωτερίκευσης**.

Αντί για μια οριζόντια ΑΞΕ, η μητρική θα μπορούσε να αδειοδοτήσει μια ανεξάρτητη επιχείρηση να παράγει και να πωλεί τα προϊόντα της σε μια τοποθεσία στο εξωτερικό.

Αντί για μια κάθετη ΑΞΕ, μια μητρική θα μπορούσε να συμβληθεί με μια ανεξάρτητη επιχείρηση προκειμένου να εκτελεί συγκεκριμένα τμήματα της παραγωγικής διαδικασίας σε μια τοποθεσία στο εξωτερικό με μεγαλύτερο πλεονέκτημα κόστους. Αυτό το υποκατάστατο για τις κάθετες ΑΞΕ είναι γνωστό ως **εξωχώρια εξωτερική ανάθεση**.

Από την άλλη, η **εξωχώρια μεταφορά δραστηριοτήτων** αναφέρεται στη μετεγκατάσταση τμημάτων της παραγωγικής διαδικασίας στο εξωτερικό και περιλαμβάνει τόσο την εξωχώρια εξωτερική ανάθεση όσο και τις κάθετες ΑΞΕ.

Η εξωχώρια μεταφορά δραστηριοτήτων έχει αυξηθεί σημαντικά την τελευταία δεκαετία και είναι μια από τις κύριες αιτίες του αυξημένου διεθνούς εμπορίου υπηρεσιών. Για παράδειγμα, στη μεταποίηση, το διεθνές εμπόριο ενδιάμεσων προϊόντων αντιστοιχούσε στο 40% του παγκόσμιου εμπορίου του 2008.

Όταν τα ενδιάμεσα προϊόντα παράγονται μέσα στο δίκτυο των συνδεδεμένων επιχειρήσεων μιας πολυεθνικής, οι μεταφορές ταξινομούνται ως ενδο- επιχειρησιακό εμπόριο. Το ενδο- επιχειρησιακό εμπόριο αντιπροσωπεύει σχεδόν το 1/3 του παγκόσμιου εμπορίου και πάνω από το 40% του αμερικάνικου εμπορίου.

Ποια είναι τα κύρια στοιχεία που προσδιορίζουν την επιλογή για εσωτερίκευση;

Εσωτερίκευση υπάρχει όταν είναι πιο προσοδοφόρο οι συναλλαγές και η παραγωγή να διενεργούνται στο εσωτερικό μιας επιχείρησης. Αυτό μπορεί να οφείλεται στους ακόλουθους λόγους:

- 1) **Έλεγχος τεχνογνωσίας:** ο έλεγχος τεχνογνωσίας μπορεί να είναι πιο εύκολος στο εσωτερικό μιας επιχείρησης σε σύγκριση με μια συναλλαγή μεταξύ ανεξάρτητων επιχειρήσεων, η οποία γίνεται στα πλαίσια της αγοράς. Και αυτό επειδή δεν είναι βέβαιο ότι μια ανεξάρτητη επιχείρηση θα μπορεί να αντιγράψει την παραγωγική διαδικασία με χαμηλότερο κόστος από τη μητρική εταιρία.

2) Η επιλογή ανάμεσα στην εξωτερική ανάθεση και τις κάθετες ΑΞΕ είναι πολύ λιγότερο ξεκάθαρη. Υπάρχουν πολλοί λόγοι που δικαιολογούν την παραγωγή ορισμένων τμημάτων της παραγωγικής διαδικασίας από μια ανεξάρτητη επιχείρηση με χαμηλότερο κόστος από τη μητρική εταιρεία (στην ίδια τοποθεσία). Κατά κύριο λόγο, μια ανεξάρτητη επιχείρηση μπορεί να ειδικεύεται ακριβώς σε αυτό το στενό τμήμα της παραγωγικής διαδικασίας. Ως αποτέλεσμα μπορεί επίσης να επωφεληθεί από τις οικονομίες κλίμακας όταν εκτελεί αυτές τις διαδικασίες για πολλές διαφορετικές μητρικές εταιρείες.

- Τέλος, η προμήθεια μιας εισροής στο εσωτερικό της επιχείρησης που τη χρησιμοποιεί μπορεί να αποτρέψει προβλήματα καθυστερήσεων και συγκρούσεων, τα οποία μπορεί να προκύψουν στα πλαίσια μιας σύμβασης.

Υπάρχει μεγάλη βιβλιογραφία σχετικά με το προσδιορισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των επιχειρήσεων που επιλέγουν τη δυνατότητα εξωχώριας μεταφοράς δραστηριοτήτων. Σε σύγκριση με τη μη εξωχώρια μεταφορά δραστηριοτήτων τόσο οι κάθετες ΑΞΕ όσο και η εξωχώρια εξωτερική ανάθεση εμπεριέχουν χαμηλότερο κόστος παραγωγής, αλλά υψηλότερο σταθερό κόστος.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι:

- Οι λόγοι που οι άμεσες ξένες επενδύσεις μπορούν να επωφελεί τις εμπλεκόμενες χώρες είναι οι ίδιοι με τους λόγους που το διεθνές εμπόριο είναι επωφελές.
 - Οι πολυεθνικές και οι επιχειρήσεις με εξωχώρια εξωτερική ανάθεση εκμεταλλεύονται τις διαφορές κόστους, που

αποτελούν κίνητρο για τη μετεγκατάσταση της παραγωγής (ή τμημάτων της) σε συγκεκριμένες τοποθεσίες.

- Οι ΑΞΕ έχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά με την ανακατανομή της παραγωγής, που παρατηρείται μεταξύ των οικονομικών τομέων όταν υπάρχει διεθνές εμπόριο.
- Άρα, οι επιδράσεις στην ευημερία είναι παρόμοιες για την περίπτωση των πολυεθνικών και των επιχειρήσεων με εξωχώρια εξωτερική ανάθεση: Η μετεγκατάσταση της παραγωγής για την εκμετάλλευση διαφορών κόστους οδηγεί σε αθροιστικά κέρδη από το εμπόριο.