

*Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania UMK
Katedra Marketingu i Zarządzania Agrobiznesem*

Justyna Łapińska

PRZYCZYNY ROZWOJU WYMIANY WEWNĄTRZGAŁĘZIOWEJ W NOWYCH TEORIACH HANDLU MIĘDZYNARODOWEGO

Zarys treści. W artykule omówiono przyczyny rozwoju handlu wewnątrzgałęziowego na gruncie nowej teorii handlu międzynarodowego. W nowszym podejściu do modelowania przyczyn specjalizacji i handlu międzynarodowego odchodzi się od idei przewag komparatywnych oraz doskonale konkurencyjnych struktur rynkowych. Za główną przyczynę prowadzenia wymiany uznaje się natomiast istnienie takich niedoskonałości rynku, jak różnicowanie produktów oraz obecność rosnących korzyści skali.

Słowa kluczowe: handel wewnątrzgałęziowy, korzyści skali, różnicowanie produktów, oligopol, konkurencja monopolistyczna.

1. WSTĘP

Zainteresowanie zjawiskiem handlu wewnątrzgałęziowego, który sprowadza się do równoczesnego importu i eksportu produktów podobnych, należących do tej samej gałęzi, zrodziło się niejako przypadkowo w latach 60. Przy okazji szacowania efektów utworzenia Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej oraz Unii Benelux okazało się, że redukcja ceł dała w poszczególnych krajach efekty w postaci kreacji nowych strumieni, które przybrały przede wszystkim formę handlu wewnątrzgałęziowego (Verdoorn, 1960; Balassa, 1966).

Zidentyfikowanie zjawiska wymiany wewnątrzgałęziowej stało się podstawą licznych rozważań teoretycznych i analiz empirycznych prowadzących do powstania teorii handlu wewnątrzgałęziowego, która uważana jest obecnie za

istotne uzupełnienie tradycyjnych teorii handlu międzynarodowego, zwłaszcza teorii Heckschera–Ohlina i jej wersji neoczynnikowych¹.

Zmodyfikowana tradycyjna teoria handlu międzynarodowego jest w stanie objaśnić obecność tylko niektórych strumieni wewnątrzgałęziowych i zupełnie zawodzi, jeśli chodzi o analizę innych przypadków. Problem ten stał się wyzwaniem dla wielu ekonomistów, którzy starając się wypełnić istniejącą w tym zakresie lukę, istotnie wzbogacili światową naukę o rezultaty własnych badań i przemysłów, które w efekcie złożyły się na tzw. nową teorię handlu międzynarodowego.

Celem niniejszego opracowania jest omówienie przyczyn rozwoju handlu wewnątrzgałęziowego na gruncie nowych teorii handlu międzynarodowego.

2. ZRÓŻNICOWANIE PRODUKTU ORAZ KORZYŚCI SKALI JAKO PODSTAWA HANDLU WEWNĄTRZGAŁĘZIOWEGO

W literaturze przedmiotu produkty zróżnicowane definiuje się zazwyczaj jako dobra występujące w wielu odmianach (wariantach), które zaspokajają te same potrzeby, lecz nie w identyczny sposób. Poszczególne odmiany stanowią zatem substytuty, ale niedoskonałe z punktu widzenia nabywcy (Czarny, 2002, s. 37).

Teoria handlu wewnątrzgałęziowego wykorzystuje dorobek teoretyczny związany z koncepcją dwóch podstawowych form różnicowania produktów – poziomego, dotyczącego dóbr homogenicznych z punktu widzenia producenta, lecz postrzeganych przez nabywców, ze względu na cechy niezwiązane z jakością (smak, zapach, kolor), jako zróżnicowane, oraz różnicowania pionowego, związanego z jakością i kosztem wytworzenia poszczególnych wariantów produktu².

W przypadku poziomego różnicowania wszystkie warianty określonego dobra posiadają tę samą funkcję kosztów i podobną cenę. Różnią się natomiast odmienną proporcją cech charakterystycznych decydujących o wyglądzie produktu, jego stylu, smaku czy zapachu (Lancaster, 1975). O poziomym różni-

¹ W polskiej literaturze przedmiotu dorobek nauki światowej w zakresie tradycyjnych teorii handlu międzynarodowego prezentują m.in.: Misala (1990), Zielińska-Głębocka (1997), Budnikowski (2001).

² W literaturze przedmiotu wskazuje się również na inne – rzadziej wykorzystywane w badaniach empirycznych formy różnicowania produktów. Należą do nich np. różnicowanie produktu typu „gradient” Graya lub różnicowanie produktu na podstawie zasady „kompleksowości” oraz „informacji” Caves’a (por. Zielińska-Głębocka, 1991, s. 83–87).

cowaniu dóbr mówi się również, gdy produkty w rzeczywistości identyczne są przez nabywców postrzegane jako odmienne³.

Zróznicowanie poziome ma swoje źródło wyłącznie w czynnikach popytowych (gust, preferencje nabywców). Z tego względu nie można jednoznacznie wskazać odmiany, która byłaby dla wszystkich nabywców subiektywnym ideałem. Nie ma też takich odmian, których nikt nie chciałby kupować.

Zupełnie inaczej jest w przypadku produktów zróżnicowanych pionowo (wertykalnie), gdzie zidentyfikowanie odmian najbardziej pożądanых nie sprawia większych problemów. Każdy nabywca mający do wyboru zróżnicowane jakościowo odmiany określonego dobra chciałby posiadać wariant o najwyższej jakości. Niestety zwykle na rynku występuje sytuacja, że modele lepsze jakościowo są droższe. To sprawia, że nie wszyscy konsumenci mogą zakupić produkt preferowany (o najwyższej jakości). Dokonują więc wyboru produktu spośród odmian, które są dla nich dostępne finansowo. W efekcie rozkład popytu na zróżnicowane pod względem jakości dobra jest zdeterminowany poziomem indywidualnych dochodów. Ponieważ w rzeczywistości zagregowany dochód społeczeństwa jest nierównomiernie podzielony, to zawsze istnieje popyt na zróżnicowane jakościowo warianty dobra (Zielińska-Głębocka, 1991, s. 79).

Pojawiające się w poszczególnych krajach, jako efekt nowych możliwości produkcyjnych oraz zmieniających się preferencji konsumpcyjnych, zjawisko różnicowania dóbr nie wystarczyłoby do objaśnienia specjalizacji i handlu wewnątrzgałęziowego, gdyby nie rosła korzyść skali. Występują one wówczas, gdy rozmiary produkcji i zbytu rosną bardziej niż proporcjonalnie w stosunku do wzrostu nakładów czynników wytwórczych. Zwiększenie skali działalności powoduje w efekcie spadek długookresowego kosztu przeciętnego. Jednostkowe koszty wytwarzania mogą ulec obniżeniu wskutek działania statycznych i/lub dynamicznych korzyści skali. Pierwsze z nich pojawiają się w wyniku lepszego wykorzystania wyposażenia kapitałowego, wzrostu wydajności pracy zatrudnionych, rozłożenia kosztów stałych na większą liczbę jednostek czy też wprowadzenia drobnych usprawnień techniczno-organizacyjnych. Dynamiczne korzyści skali występują przy bardziej radykalnych zmianach techniki produkcji, które prowadzą m.in. do udoskonalenia techniki wytwarzania, zwiększenia zdolności produkcyjnych, wzrostu efektywności aparatu wytwórczego. Korzyści

³ O zróżnicowanych preferencjach w stosunku do dóbr identycznych może decydować fakt, że klienci identyfikują marki produktów. Czarny (2002) podaje przykład różnych opinii klientów na temat kwasu acetylosalicylowego sprzedawanego przez firmę Bayer pod nazwą aspiryna oraz produkowanego przez Polpharmę pod nazwą polopiryna. Otóż, z farmaceutycznego punktu widzenia, oba preparaty są identyczne. Mają bowiem ten sam skład chemiczny. Jednakże wielu klientów kupuje wyłącznie aspirynę, ponieważ ten lek uważa za skuteczniejszy.

dynamiczne odnoszą się również do efektów osiąganych poprzez akumulację doświadczenia w wytwarzaniu określonych produktów (*learning by doing*) oraz wskutek procesów uczenia się (*learning to learn*) nowych rozwiązań w sferze produkcji (Romanowski, 1999; Alberciak, 2000).

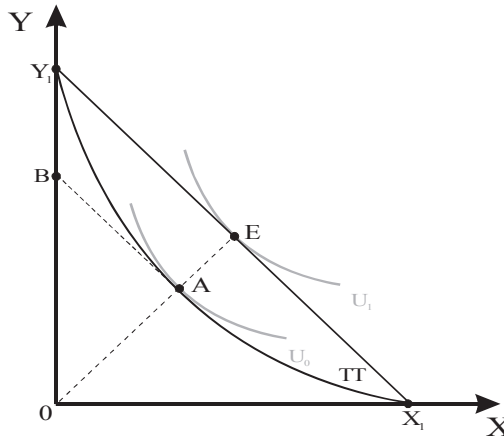
W ramach określonej gałęzi źródeł korzyści skali upatruje się przede wszystkim w wielkości zakładów (firm) oraz długości linii (serii) produkcyjnych. Innymi słowy mogą one stanowić funkcję wielkości zakładu (firmy) lub długości serii produkcyjnych⁴. W tym drugim przypadku rozmiary firmy nie mają większego znaczenia. Istotna staje się struktura produkcji. Realizacja korzyści skali przy niezmięionej wielkości firmy (zakładu) wymaga jedynie zawężenia zakresu wytwarzanych produktów. W obrębie jednej gałęzi mogą więc funkcjonować firmy różnej wielkości, wykazujące zdolność do specjalizacji w zakresie wąskiej gamy odmian określonego zróżnicowanego dobra.

Charakter osiąganych korzyści skali jest w znacznym stopniu uwarunkowany stopniem homogeniczności gałęzi. W gałęziach wytwarzających produkty jednorodne lub o niewielkim stopniu zróżnicowania dominującą rolę odgrywają korzyści skali, będące funkcją wielkości firmy (zakładu), natomiast przy produkcji dóbr o znacznym stopniu zróżnicowania ujawniają się przede wszystkim korzyści skali wynikające z długości linii produkcyjnych (Zielińska-Głębocka, 1996, s. 37). Zatem w handlu wewnątrzgałęziowym, który dotyczy w szczególności niedoskonałych substytutów, a więc dóbr zróżnicowanych, występują przede wszystkim korzyści skali związane z wytwarzaniem produktów w długich seriach.

Korzyści skali są niezwykle istotnym czynnikiem skłaniającym kraje do specjalizacji i wymiany wewnątrzgałęziowej. Decydują bowiem o tym, że krajom nie opłaca się produkcja całego zestawu odmian określonego, zróżnicowanego dobra. Dzieje się tak, ponieważ wszystkie odmiany nie mogą być wytwarzane przy minimalnej efektywnej skali.

Mechanizm kształtowania się specjalizacji wewnątrzgałęziowej i związanych z nią korzyści skali ilustruje wykres 1.

⁴ Są to wewnętrzne korzyści skali. W teorii ekonomii oprócz wewnętrznych korzyści skali, zależnych od środków, jakimi dysponują indywidualne przedsiębiorstwa, wyróżnia się także korzyści zewnętrzne, będące efektem działalności innych przedsiębiorstw. Dodatkowo efekty zewnętrzne ujawniają się wszędzie tam, gdzie zwiększenie rozmiarów produkcji całej gałęzi wywołuje wzrost rozmiarów podaży, jaką pojedyncze przedsiębiorstwo jest skłonne dostarczyć przy określonych cenach. Szerzej na ten temat zob. Blaug (1994, s. 388 i nast.).



Wykres 1. Specjalizacja i korzyści skali

Źródło: Zielińska-Głębocka (1991, s. 61).

Przyjmuje się założenie, że dwa identyczne kraje (pod względem wyposażenia w czynniki wytwórcze, zasobochłonności produkcji i preferencji nabywców) wytwarzają dwie odmiany dobra zróżnicowanego X i Y . W przypadku występowania korzyści skali krzywa transformacji (możliwości produkcyjnych) TT jest wypukła w stosunku do początku układu, przy czym wypukłość ta jest tym większa, im większe są korzyści skali. Oznacza to, że wzrost produkcji jednego dobra wymaga rezygnacji z coraz mniejszej ilości drugiego dobra. Innymi słowy wzrost produkcji powoduje spadek przeciętnego kosztu wytwarzania. Przy braku handlu w obu krajach wytwarzane są obie odmiany dobra zróżnicowanego. Optymalna wielkość produkcji zależy od preferencji konsumentów i znajduje się w punkcie A wyznaczonym przez punkt styczności krzywej możliwości produkcyjnych TT oraz najwyższej osiągalnej krzywej obojętności U_0 .

Podjęcie handlu stwarza w obu krajach możliwość specjalizacji wewnątrzgałęziowej. W efekcie jeden z krajów wytwarza odmianę X (wielkość produkcji w punkcie X_1), drugi odmianę Y (produkcja w punkcie Y_1). Oba kraje sprzedają swoje produkty, zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym. Istnienie korzyści skali sprawia, że obie odmiany będą teraz wymieniane wzdłuż krzywej Y_1X_1 . Jeśli względne ceny produktów pozostaną bez zmian w stosunku do sytuacji autarkii, to każdy z krajów zyskuje. Konsumenty w obu krajach mają bowiem możliwość wyboru lepszego koszyka konsumpcji, co w efekcie oznacza wzrost ich realnych dochodów. Ilustruje to punkt E , który stanowi punkt styczności krzywej Y_1X_1 oraz leżącej na wyższym poziomie krzywej obojętności U_1 . Korzyść z handlu mierzona przyrostem dobrobytu konsumentów wynosi $AE/OA = BY_1/OB$.

3. HANDEL WEWNĄTRZGAŁĘZIOWY W WARUNKACH KONKURENCJI MONOPOLISTYCZNEJ

W literaturze przedmiotu wymianę wewnątrzgałęziową na rynku konkurencji monopolistycznej analizuje się w dwóch ujęciach – neo-Chamberlin oraz neo-Hotelling⁵. Oba podejścia posługują się zbliżoną charakterystyką podażowej strony rynku (konkurencja monopolistyczna z rosnącymi korzyściami skali, zerowe zyski firm w długim okresie), różnią się natomiast opisem preferencji nabywców.

W modelach neochamberlinowskich zakłada się, że konsumenci wykazują zamiłowanie do różnorodności (*love of variety*) i chcą nabywać wszystkie istniejące odmiany dobra zróżnicowanego. Nie przedkładają zatem jednych odmian nad inne, a każda dodatkowa odmiana w takim samym stopniu zwiększa ich użyteczność. W konsekwencji odmian nigdy nie jest zbyt dużo.

Zupełnie inaczej zachowują się nabywcy w modelach neohotellingowskich. Oni bowiem poszukują określonej kombinacji cech zawartych w produkcie (*favourite variety*). Nie chcą więc nabywać wielu odmian, lecz tylko tę, która odpowiada ich idealnym wyobrażeniom. Na zakup odmiany subiektywnie gorszej od ideału decydują się tylko wtedy, gdy otrzymają określoną rekompensatę, np. w formie niższej ceny.

Klasycznym przykładem modelu neochamberlinowskiego jest koncepcja Krugmana (1979), opisująca handel wewnątrzgałęziowy prowadzony przez dwie identyczne gospodarki. Podobną sytuację (handel wewnątrzgałęziowy prowadzony przez dwa identyczne kraje) opisuje wyrastający z nurtu neohotellingowskiego model Lancastera (1980).

Twórcy obu modeli wykazali, że handel wewnątrzgałęziowy może zaistnieć na skutek obecności rosnących korzyści skali oraz skłonności nabywców do kupowania różnorodnych odmian, nawet wtedy, gdy nie występują pomiędzy krajami różnice o charakterze strukturalnym (odmienne wyposażenie w czynniki produkcji).

Zarówno Krugman, jak i Lancaster dowodzą, że w obliczu rosnących korzyści skali oraz postępującego, wraz ze wzrostem gospodarczym, procesu dywersyfikacji struktury popytu pojedynczą odmianę produktu zróżnicowanego wytwarza się tylko w jednym kraju. Przykładowo, jeśli w neochamberlinowskim modelu

⁵ W teorii mikroekonomii modele Chamberlina i Hotellinga opisują zachowania producentów niedoskonale konkurencyjnych, natomiast w teorii handlu międzynarodowego są traktowane raczej jako struktury opisujące popyt na produkty wytwarzane w warunkach konkurencji niedoskonałej.

Krugmana w obu krajach istnieją firmy, które w stanie autarkii produkują takie same odmiany określonego dobra, to po podjęciu wymiany jedna z nich rezygnuje z wytwarzania dotychczasowej odmiany i przestawia się na produkcję innego typu dobra zróżnicowanego. Musi tak postąpić, ponieważ przy dotychczasowej produkcji tylko część nabywców kupowałaby odmianę, którą firma wytwarza, pozostali zaopatrywaliby się w produkt u zagranicznego konkurenta. Jest to jeszcze bardziej uzasadnione, jeśli weźmie się pod uwagę, zakładane w modelu, zerowe koszty przestawienia aparatu wytwórczego na produkcję innego typu dobra. Fakt, że pojedynczą odmianę produktu zróżnicowanego, w warunkach istnienia korzyści skali, można efektywnie produkować tylko w jednym z krajów, stanowi prosty sposób objaśniania przyczyn rozwoju dwustronnej wymiany wewnątrzgałęziowej, nawet wówczas, gdy handlujące kraje są identyczne. Do podobnego wniosku dochodzi Lancaster. Żeby maksymalizować zysk, każda firma wytwarza inną odmianę dobra, gdyby bowiem wytwarzała odmianę już obecną na rynku, miałyby znacznie mniejsze grono nabywców.

Odmienny opis zachowania konsumentów sprawia, że w obu tych ujęciach inny rodzaj korzyści towarzyszy wymianie wewnątrzgałęziowej. W modelu Krugmana korzyści z wymiany odnoszą wyłącznie konsumenci⁶, a ich źródłem jest zwiększenie różnorodności oferowanych na rynku produktów – w konsekwencji nabywcy uzyskują dostęp aż do dwukrotnie większej liczby odmian. Konsumenty z modelu Lancastera zyskują natomiast możliwość otrzymania preferowanej odmiany, która nie była osiągalna w stanie autarkii. Oferowanie dodatkowych odmian produktu wpływa bowiem na zwiększenie prawdopodobieństwa zakupu subiektywnego ideału. Nawet ci konsumenci, którzy nie uzyskają po otwarciu gospodarki dostępu do produktu będącego ich ideałem, odnoszą korzyści, mają bowiem większą szansę na zakup produktu, który w mniejszym stopniu odbiega od subiektywnego ideału. Ponadto wszyscy nabywcy odnoszą dodatkowe korzyści w postaci niższej jednostkowej ceny, po której kupują produkt zróżnicowany⁷.

Zarówno neo-chamberlinski model Krugmana, jak i neo-hotellingowski model Lancastera doczekały się licznych modyfikacji. Ich głównym celem było

⁶ W modelu Krugmana podjęcie handlu nie wpływa na sytuację producentów. Ze względu na identyczne zasoby czynników wytwórczych w obu krajach wytwarza się taką samą liczbę odmian jak w autarkii. Każda firma wytwarza taką samą ilość dobra, jak w gospodarce zamkniętej, ponosząc przy tym dotychczasowe koszty. Produkt jest więc sprzedawany po niezminionej cenie.

⁷ W modelu Lancastera zwiększonej, w porównaniu ze stanem autarkii, liczbie odmian towarzyszy bardziej elastyczny popyt na każdą z nich. Innymi słowy linia popytu na pojedynczą odmianę produktu zróżnicowanego staje się bardziej płaska. W konsekwencji punkt styczności nowej – spłaszczonej krzywej popytu z krzywą kosztu przeciętnego przypada na większą produkcję. Wpływa to na możliwość lepszego wykorzystania rosnących korzyści skali i w rezultacie obniżenie ceny.

wyeliminowanie pewnych słabości, które znacznie ograniczały przydatność empiryczną obu ujęć. Mało realistyczne założenia, na których bazują oba modele (brak kosztów zmiany profilu produkcji oraz kosztów transportu, brak informacji o kryteriach wyboru odmian wytwarzanych i eksportowanych przez poszczególne kraje, w modelu Krugmana dodatkowo homogeniczność preferencji nabywców, jednakowe traktowanie poszczególnych odmian przez konsumentów), próbowano wyeliminować w późniejszych koncepcjach nawiązujących do tych ujęć. Przykładem modelu odnoszącego się do ujęcia Krugmana i uwzględniającego zróżnicowane gusta nabywców jest koncepcja Perloffa i Salopa (1985). Również sam autor krytykowanego ujęcia, w swojej kolejnej pracy (Krugman, 1980), uwzględniając zróżnicowanie preferencji konsumentów oraz istnienie niezerowego kosztu transportu, wprowadza poprawki do modelu. Taka modyfikacja pozwoliła mu na sformułowanie wniosku, że kraje specjalizują się w produkcji i eksporcie tych odmian, na które zgłaszany jest największy popyt na rynku wewnętrznym.

Kontynuując rozważania na temat przyczyn rozwoju handlu międzynarodowego w warunkach konkurencji monopolistycznej, warto również wspomnieć o koncepcji będącej efektem wspólnych badań prowadzonych przez reprezentującego podejście neohotellingowskie Helpmana oraz Krugmana – przedstawiciela nurtu neochamberlinowskiego (Helpman, Krugman, 1985)⁸.

Model Helpmana i Krugmana, znany również w literaturze przedmiotu jako model Chamberlina–Heckschera–Ohlina (C–H–O), próbuje objaśnić przyczyny rozwoju handlu międzynarodowego zarówno za pomocą teorii tradycyjnej (Heckschera–Ohlina), jak i nowych koncepcji handlu międzynarodowego. Pozwala to na wyodrębnienie w ramach jednego modelu obu rodzajów strumieni handlu – międzygałęziowego i wewnątrzgałęziowego. Pierwsze z nich powstają na skutek różnic we względnym wyposażeniu krajów w czynniki wytwórcze, drugie zaś są objaśniane poprzez różnorodność preferencji nabywców oraz ujawniające się w produkcji dobra zróżnicowanego rosnące korzyści skali.

W prezentowanej koncepcji rozmiary handlu wewnątrzgałęziowego i międzygałęziowego są uzależnione od wielkości różnicy we względnym zasobie czynników produkcji partnerów handlowych. Im jest ona większa, tym większe znaczenie ma oparta na przewadze komparatywnej tradycyjna wymiana międzygałęziowa. W przypadku identycznego relatywnego wyposażenia krajów w czynniki wytwórcze cały wzajemny handel pomiędzy krajami staje się wewnątrzgałęziową wymianą odmian dobra zróżnicowanego. Decydują o tym różnorodność preferencji nabywców i obecność rosnących korzyści skali, które sprawiają, że

⁸ W polskiej literaturze przedmiotu koncepcję Helpmana i Krugmana szczegółowo prezentuje Cieślík (2000).

brakuje ekonomicznego uzasadnienia dla produkcji wszystkich możliwych odmian, na które istnieje popyt⁹. Autorzy omawianej koncepcji udowodnili również, że przy analizie wielkości i struktury handlu międzynarodowego sposób prezentacji preferencji konsumentów nie ma większego znaczenia. W obu przypadkach można bowiem wykazać istnienie popytu na różnorodność na poziomie zagregowanym.

4. HANDEL WEWNĄTRZGAŁĘZIOWY W WARUNKACH OLIGOPOLU

Wśród licznych rozważań teoretycznych, powstałych w celu wyjaśnienia zjawiska handlu wewnątrzgałęziowego, ważne miejsce zajmują modele konkurencji oligopolistycznej. Podstawowa różnica między tymi modelami a modelami zaliczanymi do nurtu monopolistycznego sprowadza się do rezygnacji z koncepcji równowagi ogólnej i zastąpienia jej równowagą cząstkową.

Modele handlu wewnątrzgałęziowego prowadzonego w warunkach oligopolu różnią się między sobą pod względem rodzaju przyjętej konkurencji oligopolistycznej oraz sposobu zróżnicowania produktu podlegającego wymianie dwukierunkowej.

Przykładem najczęściej cytowanych w literaturze modeli handlu wewnątrzgałęziowego jest nawiązujący do oligopolu Cournota model Brandera (1981) oraz jego modyfikacja dokonana przez Brandera i Krugmana (1983). W prezentowanych modelach przyjmuje się założenie o istnieniu dwóch firm będących monopolistami w dwóch identycznych pod każdym względem krajach. Firmy te wytwarzają i dostarczają na rynek krajowy niczym nieróżniące się dobro. Ponadto zakłada się, że po otwarciu gospodarki lokalni monopolisci zaczynają konkurować z sobą w sensie Cournota, co oznacza, że każdy z producentów traktuje każdy z krajów jako odrębny rynek i maksymalizuje na nim zysk, zakładając jednocześnie, że produkcja konkurenta jest wielkością daną. Innymi słowy, żaden z duopolistów nie próbuje wpływać na zachowanie rywala, lecz jedynie na nie reaguje. Dodatkowo ujęcie Brandera i Krugmana uwzględnia, w przypadku wywozu towarów za granicę, konieczność ponoszenia kosztów transportu, które mogą

⁹ Postulowana przez Helpmana i Krugmana teoretyczna zależność między udziałem wymiany wewnątrzgałęziowej w obrotach handlowych a różnicami w relatywnym wyposażeniu krajów w czynniki wytwórcze została stosunkowo niedawno poddana empirycznej weryfikacji przez Cieślaka (2002). Wykorzystując dane dotyczące bilateralnych obrotów handlowych Polski z krajami Unii Europejskiej w latach 1992–1999, wykazał on, że związek między intensywnością handlu wewnątrzgałęziowego a różnicami w relatywnym wyposażeniu w czynniki produkcji jest ujemny i statystycznie istotny. Potwierdził tym samym przewidywania teorii.

reprezentować szeroko pojęty koszt transakcyjny związany z eksportem. Po otwarciu gospodarki każdy z dotychczasowych monopolistów będzie sprzedawał swój produkt na rynku zagranicznym. Jest to uzasadnione, ponieważ obowiązuje tam cena, która zapewnia lokalnemu sprzedawcy dodatni zysk. Dotychczasowi monopolisci są niejako zmuszeni do wejścia na rynek zagraniczny, gdyby bowiem jedna z firm zrezygnowała z ekspansji, wówczas druga skorzystałaby na tym podwójnie. Na rynku krajowym utrzymywałaby pozycję monopolisty, natomiast działalność na obcym rynku pozwoliłaby jej na realizację dodatkowych zysków. Każde z przedsiębiorstw krajowych będzie skłonne dostarczać swój produkt za granicę tak długo, jak długo tamtejsza cena przewyższa krajowy koszt wytworzenia dobra w kraju.

Tego typu wymiana może wystąpić, nawet jeśli uwzględni się istnienie niezerowego kosztu transportu. Jednakże w takiej sytuacji konieczność ponoszenia dodatkowych kosztów związanych z eksportem towarów powoduje, że każda z firm zmniejsza swoje dostawy na rynek zagraniczny, zwiększając jednocześnie produkcję na rynek krajowy. Jest to uzasadnione, ponieważ obecność dodatniego kosztu transportu podnosi krajowy koszt eksportu w porównaniu z analogicznym kosztem produkcji na rynek wewnętrzny. W ten sposób każdy z krajów jednocześnie sprzedaje i kupuje identyczny produkt. Dochodzi zatem do wymiany wewnątrzgałęziowej, która występuje mimo braku przewagi komparatywnej, jak i zróżnicowania produktu¹⁰. Do podjęcia owej wymiany skłania charakter oligopolistycznej struktury rynku¹¹.

Modele Brandera oraz Brandera i Krugmana, mimo że w dość przekonujący sposób wyjaśniają obecność handlu wewnątrzgałęziowego produktami identycznymi, to nie zdołały oprzeć się krytyce. Wątpliwości budzi przede wszystkim podstawowe dla tych modeli założenie, że firmy konkurują z sobą w sensie Cournota. Oznacza to, że jedynie reagują na decyzje konkurenta, nie próbując na nie wpływać. Tymczasem w rzeczywistych warunkach przedsiębiorstwo o pozycji oligopolisty zazwyczaj stara się oddziaływać na rywala. Z drugiej jednak strony Bernhofen (1999) dowiódł, że w rzeczywistości mogą zaistnieć opisywane przez

¹⁰ Handel identycznymi produktami przynosi w modelach Brandera oraz Brandera i Krugmana wymierne zyski. Wynikają one z zaostrzenia konkurencji cenowej, która jest konsekwencją zastąpienia krajowego monopolu przez międzynarodowy oligopol. O rozmiarach osiąganych korzyści decyduje porównanie pozytywnych skutków zaostrzenia konkurencji oraz negatywnych związanych z istnieniem dodatniego kosztu transportu – szerzej na ten temat Czarny (2002, s. 95).

¹¹ Czarny i Rusinowska (2001), prezentując własne ujęcie problemu maksymalizacji zysku firmy działającej w warunkach oligopolu Cournota, udowodniły (na przykładzie modeli Brandera oraz Brandera i Krugmana), że sama struktura rynku skłania do rozwijania handlu wewnątrzgałęziowego. Innymi słowy, potwierdziły, że w założonych warunkach otwarcie gospodarek wymusza wchodzenie firm na rynki zagraniczne nawet wówczas, gdy produkt jest identyczny.

Brandera strumienie handlu wewnątrzgałęziowego. Analizując branżę petrochemiczną, wykazał, że bilateralna wymiana wewnątrzgałęziowa między Stanami Zjednoczonymi a Niemcami jest zgodna z przewidywaniami teorii.

Innym przykładem oligopolistycznego podejścia do modelowania handlu wewnątrzgałęziowego jest koncepcja Eatona i Kierzkowskiego (1982). Jak podkreślają autorzy, model ten można przedstawić, nawiązując do dwóch podstawowych ujęć oligopolu – Cournota oraz Bertranda¹². Od wcześniej prezentowanych oligopolistycznych koncepcji handlu wewnątrzgałęziowego różni się tym, że analizuje produkty zróżnicowane poziomo.

Eaton i Kierzkowski przyjmują, że popytowa strona rynku posiada cechy zbliżone do tych, które przedstawia cytowany już Lancaster. Konsumentom chcą nabywać odmiany będące ich subiektywnym ideałem. Jeśli odmiana optymalna nie jest dostępna na rynku, wówczas nabywcy zadowolają się odmianą subiektywnie gorszą lub rezygnują z zakupu. Dodatkowo obowiązuje założenie, że w gospodarce istnieją co najwyżej dwie grupy nabywców, z których każda chce kupować odmienny typ idealny¹³. Autorzy wprowadzają również szereg założeń, jeśli chodzi o podaźową stronę rynku. Przyjmują bowiem, że wejście na dany rynek jest swobodne, ale firmy nie wchodzi do branży równocześnie, lecz w pewnej kolejności. Początkowo funkcjonuje na rynku tylko jeden producent, który oferuje odmianę o wybranych przez siebie cechach. Następny wchodzący, dopiero posiadając informacje o działalności pioniera, podejmuje decyzje o rozpoczęciu produkcji odmiany o wybranych cechach. Te dwa główne założenia (ograniczenie liczby odmian uznawanych za idealne do co najwyżej dwóch oraz specyficzny sposób podejmowania przez firmy decyzji o wejściu i produkcji poszczególnych odmian) decydują o pojawieniu się oligopolu Eatona i Kierzkowskiego.

Autorzy prezentowanej koncepcji podkreślają, że po otwarciu gospodarki są możliwe bardzo różne scenariusze, jeśli chodzi o przepływy towarowe. Może rozwinąć się handel wewnątrzgałęziowy, ale nie musi. Do wymiany wewnątrzgałęziowej nie dochodzi w sytuacji, gdy jeden z krajów specjalizuje się w produkcji dóbr zróżnicowanych, a drugi wyłącznie w produkcji dóbr jednorodnych. Jeśli jednak oba kraje są identyczne, a w stanie autarkii w każdym z nich istnieją dwaj producenci dwóch różnych odmian, to po podjęciu wymiany na wspólnym rynku pozostają dwie firmy, z których każda oferuje inną odmianę. Gdyby na rynku pozostali wszyscy (czyli po dwóch producentów z każdego kraju) doszłoby między nimi do konkurencji cenowej, w wyniku której i tak jeden z producentów każdej

¹² W oligopolu Bertranda przyjmuje się założenie o tym, że pod wpływem działania jednego z konkurentów drugi nie zmienia ceny swojego produktu.

¹³ Dopuszczalna jest zatem sytuacja, w której wszyscy konsumenci za subiektywny ideał uznają tylko jedną z odmian.

odmiany opuściłby rynek. Jeśli każdy producent pochodzi z innego kraju, wówczas pojawiają się strumienie handlu wewnątrzgałęziowego. Ujawniające się tu korzyści z handlu wynikają z możliwości nabycia produktu po niższej cenie niż w stanie autarkii. Producenci mogą bowiem lepiej spożytkować rosnące korzyści skali (produkują teraz zarówno na rynek lokalny, jak i za granicę).

Przypadek oligopolu Eatona i Kierzkowskiego, choć dostarcza kilku interesujących wniosków, jest dość skomplikowany. Problemem jest tu swoista nieokreśloność sytuacji, do jakiej dochodzi w zakresie przepływów handlowych, jeśli wymianę podejmują gospodarki o cechach opisanych przez autorów. Szczególnie ważny dla uzyskania końcowego wniosku okazuje się bowiem rozkład preferencji nabywców w stanie autarkii. Odrębną kwestią jest fakt, że przyjęte przez autorów założenia znacznie upraszczają rzeczywistość.

W literaturze przedmiotu pojawiły się również oligopolistyczne modele handlu wewnątrzgałęziowego produktami zróżnicowanymi pionowo (Gabszewicz, Thisse, 1979; Gabszewicz, Shaked, Sutton i in. 1981; Shaked, Sutton 1984). Podstawowa różnica między tymi modelami sprowadza się do odmiennego opisu branży, w której wytwarza się badany produkt. Reprezentatywnym przykładem oligopolistycznego podejścia do modelowania przyczyn rozwoju wymiany dwukierunkowej jest koncepcja Shakeda i Suttona (1984). Zakłada ona, że konsumenci mają identyczne preferencje w stosunku do różnych pod względem jakości odmian tego samego dobra. Każdy z nich preferuje odmianę o najwyższej jakości. Niestety nabywcy różnią się dochodami, które przesądzają o tym, że nie wszyscy mogą zakupić model najbardziej preferowany. Dodatkowo zakłada się, że każdy konsument nabywa tylko jedną z alternatywnych odmian.

W odniesieniu do podażowej strony rynku obowiązuje założenie, że decyzje dotyczące działalności firmy w określonej branży są podejmowane sekwencyjnie i zależą od tego, ile firm jest już na danym rynku. Najpierw przedsiębiorstwo rozstrzyga, czy chce wejść na rynek. Następnie decyduje o jakości swojego wyrobu, co jest jednocześnie równoznaczne z podjęciem decyzji o wysokości kosztów produkcji dobra. Na końcu ustala cenę, po której chce sprzedawać swoją odmianę. Autorzy prezentowanego ujęcia dowodzą, że liczba firm w branży jest zmienną endogeniczną i zależy przede wszystkim od rozkładu dochodów nabywców. Im mniejsza rozpiętość dochodowa, tym mniej firm jest w stanie utrzymać się na rynku.

Otwarcie tak opisanych gospodarek powoduje, że na wspólnym rynku zaostrza się konkurencja cenowa między producentami identycznych odmian. W konsekwencji, jeśli jest dwóch producentów tej samej odmiany, to po pewnym czasie jeden z nich będzie zmuszony opuścić rynek. Firma, która pozostanie na rynku, będzie więc sprzedawała swój produkt na rynku lokalnym oraz za granicą. Takie rozszerzenie rynku prowadzi, ze względu na możliwość lepszego wykorzystania

rosnących korzyści skali, do obniżki cen oferowanych odmian. Niższe ceny sprawiają, że dla nabywców stają się dostępne finansowo odmiany o wyższej jakości. Rezygnują oni zatem z zakupu dóbr o najniższej jakości, co przesądza o tym, że z rynku znikają producenci najgorszych z dotychczas wytwarzanych odmian. W rezultacie otwarcie gospodarki uruchomiło strumienie wewnątrzgałęziowe i jednocześnie przyczyniło się do ogólnego wzrostu jakości oferowanego produktu. Jeśli handlujące kraje różnią się wysokością i rozproszeniem dochodów, to kierunek handlu jest określony. Natomiast jeżeli rozkłady dochodu są identyczne, to nie da się określić specjalizacji eksportowej, a tym samym kierunku wymiany wewnątrzgałęziowej. Jednakże, jak słusznie zauważa Czarny (2002, s. 136), w tak opisanych krajach handel wewnątrzgałęziowy wcale nie musi się pojawić. Nie można bowiem wykluczyć sytuacji, że branżę będą zmuszone opuścić firmy pochodzące z jednego kraju i ten drugi będzie dostarczać na wspólny rynek obie odmiany produktu zróżnicowanego pionowo.

PODSUMOWANIE

Istnieje wiele teoretycznych ujęć i modeli objaśniających występowanie handlu wewnątrzgałęziowego. Wśród nich funkcjonują również poglądy skrajne, że zjawisko to w rzeczywistości nie występuje, a to, co powszechnie identyfikowane jest jako handel wewnątrzgałęziowy, powstaje wskutek niewłaściwej agregacji towarów w gałęzie. Gałąź przestaje być wówczas homogeniczna w zakresie funkcji produkcji. Większość badaczy nie ma jednak wątpliwości, że wymiana wewnątrzgałęziowa jest zjawiskiem realnym, różni ich natomiast podejście, jakie prezentują w celu objaśnienia przepływów wewnątrzgałęziowych.

Generalnie można mówić o istnieniu dwóch podejść próbujących wyjaśnić genezę handlu wewnątrzgałęziowego. W ramach pierwszego tzw. nurtu tradycyjnego modyfikuje się tradycyjne teorie handlu oparte na korzyściach komparatywnych, tak aby mogły one tłumaczyć strumienie wewnątrzgałęziowe. W tzw. nowych teoriach handlu (drugi nurt teoretyczny) przyczyn rozwoju wymiany dwukierunkowej upatruje się głównie w istnieniu niedoskonałe konkurencyjnych struktur rynkowych.

Wielość i różnorodność ujęć opisujących wymianę wewnątrzgałęziową wynika z faktu, że nie stworzono jak dotychczas jednolitej koncepcji tłumaczącej całokształt tego zjawiska. Istniejące modele są w stanie uzasadnić obecność tylko niektórych strumieni wewnątrzgałęziowych.

W nowszym podejściu do modelowania przyczyn specjalizacji i handlu międzynarodowego odchodzi się od idei przewag komparatywnych oraz doskonałe konkurencyjnych struktur rynkowych. Za główną przyczynę prowadzenia

wymiany uznaje się natomiast istnienie takich niedoskonałości rynku, jak różnicowanie produktów oraz obecność rosnących korzyści skali i związanego z nimi malejącego przeciętnego kosztu produkcji. W konsekwencji pojawiają się niedoskonale konkurencyjne struktury rynkowe, które w zależności od charakteru produktu, stosowanej technologii, wielkości rynku mogą przybierać formę konkurencji monopolistycznej lub oligopolu. Względna łatwość różnicowania produktów, relatywnie prosta technologia produkcji sprzyjają konkurencji monopolistycznej. Jeśli natomiast różnicowanie produktów jest związane z wysokimi kosztami oraz dość skomplikowaną technologią, wówczas powstają wysokie bariery wejścia na rynek, a struktura rynkowa zmierza w kierunku oligopolu.

LITERATURA

- Alberciak P. (2000), *Korzyści skali – zależności teoretyczne*, „Gospodarka w Praktyce i Teorii”, 2(7), 104–113.
- Balassa B. (1966), *Tariff Reductions and Trade in Manufactures Among the Industrial Countries*, „The American Economic Review”, 56, 466–473.
- Bernhofen D. M. (1999), *Intra-Industry Trade and Strategic Interaction: Theory and Evidence*, „Journal of International Economics”, 47, 225–244.
- Blaug M. (1994), *Teoria ekonomii. Ujęcie retrospektywne*, PWN, Warszawa.
- Brander J. A. (1981), *Intra-Industry Trade in Identical Commodities*, „Journal of International Economics”, 11, 1–14.
- Brander J. A., Krugman P. R. (1983), *A ‘Reciprocal Dumping’ Model of International Trade*, „Journal of International Economics”, 15, 313–321.
- Budnikowski A. (2001), *Międzynarodowe stosunki gospodarcze*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Cieślak A. (2002), *Handel wewnątrzgałęziowy Polski z krajami Unii Europejskiej w świetle teorii Chamberlina–Heckschera–Ohlina*, „Ekonomista”, nr 3, 379–395.
- Cieślak A. (2000), *Nowa teoria handlu zagranicznego w świetle badań empirycznych*, PWN, Warszawa.
- Czarny E. (2002), *Teoria i praktyka handlu wewnątrzgałęziowego*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Czarny E., Rusinowska A. (2001), *Handel wewnątrzgałęziowy a oligopol Cournota*, „Bank i Kredyt”, nr 3, 70–79.
- Eaton J., Kierzkowski H. (1982), *Oligopolistic Competition, Product Variety and Entry Deterrence*, „Discussion Paper”, No. 423, August, Yale University, New Haven.
- Gabszewicz J. J., Thisse A. F. (1979), *Price Competition, Quality and Income Disparities*, „Journal of Economic Theory”, 20, 340–359.
- Gabszewicz J. J., Shaked A., Sutton J., Thisse A. F. (1981), *International Trade in Differentiated Products*, „International Economic Review”, 22, 527–533.
- Helpman E., Krugman P. R. (1985), *Market Structure and Foreign Trade*, Massachusetts Institute of Technology Press, Cambridge Massachusetts.

- Krugman P. R. (1979), *Increasing Returns Monopolistic Competition and International Trade*, „Journal of International Economics”, 9, 469–479.
- Krugman P. R. (1980), *Scale Economies, Product Differentiation and the Pattern of Trade*, „The American Economic Review”, 70, 950–959.
- Lancaster K. (1975), *Socially Optimal Product Differentiation*, „The American Economic Review”, 65, 567–585.
- Lancaster K. (1980), *Intra-Industry Trade under Perfect Monopolistic Competition*, „Journal of International Economics”, 10, 151–175.
- Misala J. (1990), *Teorie międzynarodowej wymiany gospodarczej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Perloff J. M., Salop S. C. (1985), *Equilibrium with Product Differentiation*, „Review of Economic Studies”, 52, s. 107–120.
- Romanowski G. (1999), *Statyczne korzyści ze skali produkcji*, „Studia Prawno-Ekonomiczne”, t. 40, 151–167.
- Shaked A., Sutton J. (1984), *Natural Oligopolies and International Trade*, [w:] H. Kierzkowski (red.), *Monopolistic Competition and International Trade*, Clarendon Press, Oxford.
- Verdoorn P. J. (1960), *The Intra-Bloc Trade of Benelux*, [w:] Robinson E. A. G. (red.), *The Economic Consequences of the Size of Nations*, St. Martin's Press, New York.
- Zielińska-Głębocka A. (1991), *Teorie międzynarodowej specjalizacji wewnątrzgałęziowej i handlu towarami przemysłowymi między krajami uprzemysłowionymi*, Wydawnictwo UG, Gdańsk.
- Zielińska-Głębocka A. (1996), *Handel krajów uprzemysłowionych w świetle teorii handlu międzynarodowego*, Wydawnictwo UG, Gdańsk.
- Zielińska-Głębocka A. (1997), *Wprowadzenie do ekonomii międzynarodowej. Teoria handlu i polityki handlowej*, Wydawnictwo UG, Gdańsk.

THE REASONS FOR DEVELOPMENT OF INTRA-INDUSTRY TRADE IN MODERN THEORY OF INTERNATIONAL TRADE

Abstract. The aim of this study is to show the reasons for development of intra-industry trade. Intra-industry trade is defined as the simultaneous export and import of commodities of the same industry group. The paper concentrate on modern theory of international trade. Modern trade theory places significant weight on economies of scale and product differentiation in explaining the structure of foreign trade.

Keywords: intra-industry trade, economies of scale, product differentiation, monopolistic competition, oligopolistic competition.

