

KRUGMAN | OBSTFELD | MELITZ
INTERNATIONAL
ECONOMICS
THEORY & POLICY



TENTH EDITION

ALWAYS LEARNING

Kapitola 8

**Firmy v globální
ekonomice:
Export, outsourcing
a nadnárodní
korporace**

PEARSON



Obsah

- Monopol: stručné shrnutí
- Monopolistická konkurence a obchod
- Význam obchodu v rámci odvětví (intra-industry trade)
- Reakce firem na mezinárodní obchod: vítězové, poražení a výkon odvětví
- Protekcionismus a dumping
- Nadnárodní korporace, FDI a outsourcing



Úvod

- Interní výnosy z rozsahu vznikají, když velké firmy mají nákladovou výhodu před malými firmami, což způsobuje, že odvětví přestává být dokonale konkurenční.
- Interní výnosy z rozsahu implikují, že průměrné náklady produkce firmy klesají s tím, jak vyrábí více.
- Dokonalá konkurence, která stlačuje cenu k mezním nákladům by znamenala ztrátu pro tyto firmy, protože by nebyly schopny pokrýt vyšší počáteční náklady na výrobu.
- Výsledkem by bylo, že dokonalá konkurence by tyto firmy vytlačel z trhu.



Úvod

- Ve většině odvětví jsou statky mezi sebou diferencované a existují i jiné rozdíly mezi firmami.
- Integrace trhů způsobuje, že lépe fungující firmy expandují, zatímco hůře fungující firmy se zmenšují.
- Další zdroj přínosů z obchodu: S tím, jak je produkce koncentrována směrem k lépe fungujícím firmám, celková efektivita odvětví se zvyšuje.
- Budeme zkoumat, proč tyto lépe fungující firmy mají větší motivaci angažovat se v globální ekonomice.



Teorie nedokonalé konkurence

- V nedokonalé konkurenčním prostředí si jsou firmy vědomy, že mohou ovlivňovat ceny svých výrobků a že mohou prodávat více jedině tehdy, když sníží cenu.
- Tato situace nastává, když existuje jenom několik málo velkých výrobců daného statku nebo když firma vyrábí statek, který je diferencovaný od výrobků jiných firem.
- Každá firma pak vnímá sebe jako cenového tvůrce a může tedy volit cenu své produkce.



Monopol: stručné shrnutí

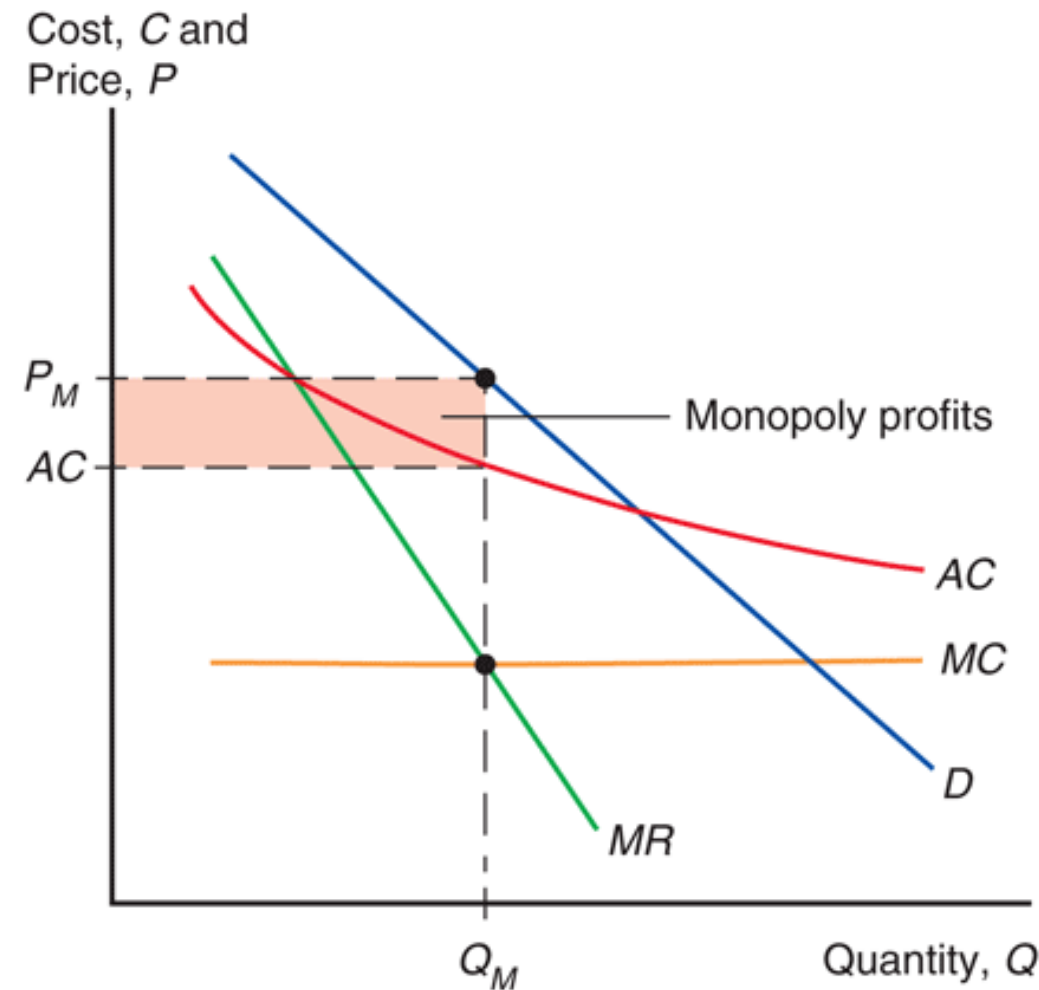
- **Monopoly** je odvětví, kde je jenom jedna firma.
- **Oligopol** je odvětví, kde funguje několik málo firem.
- V těchto odvětvích platí, že mezní příjem z dodatečně prodané jednotky je nižší než cena, která je účtována za každou jednotku.
 - Aby prodala více, firma musí snížit cenu u všech jednotek, nejenom u té dodatečné.
 - Křivka mezního příjmu proto leží pod poptávkovou křivkou (která určuje cenu, kterou jsou spotřebitelé ochotni zaplatit).



Monopol: stručné shrnutí

- Předpokládejme, že **poptávková křivka**, které firma čelí, je lineární: $Q = A - B \cdot P$, kde Q je množství produkce firmy, P je cena a A a B jsou konstanty.
- **Mezní příjem** se rovná: $MR = P - Q/B$.
- Uvažujme **celkové náklady** ve tvaru: $C = F + c \cdot Q$, kde F jsou **fixní náklady**, které nezávisí na objemu produkce a c jsou konstantní **mezní náklady**.
- **Průměrné náklady** jsou potom: $AC = C/Q = F/Q + c$
- Větší firma je efektivnější, protože průměrné náklady klesají s tím, jak produkce Q roste: interní výnosy z rozsahu.

Obr. 8-1: Monopolní rozhodování o cenách a produkci

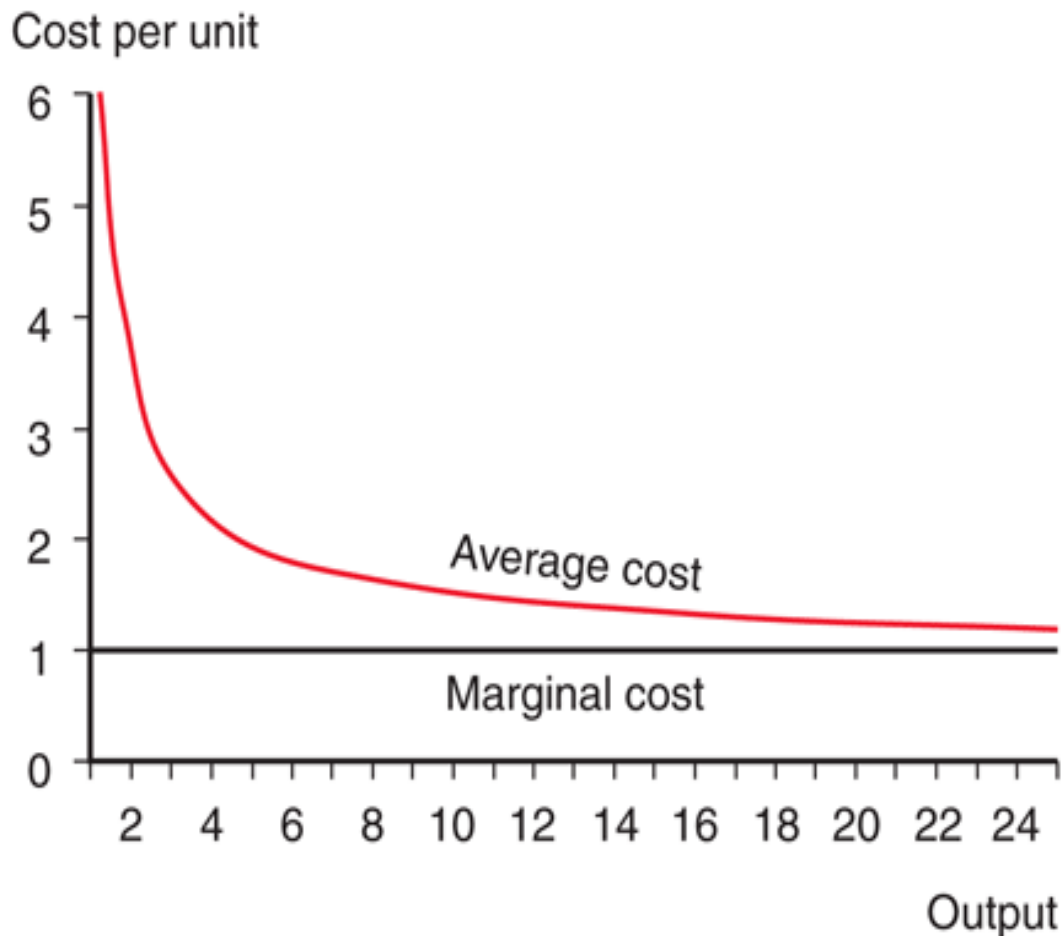


Objem produkce, který maximalizuje zisk, je tam, kde se mezní příjmy rovnají mezním nákladům.

V průsečíku křivek MC a MR , příjem z prodeje dodatečné jednotky se rovná nákladům na výrobu této jednotky.

Pokud $P > AC$, monopolista vydělává monopolní zisky, což je v obrázku vyznačeno vybarvenou plochou.

Obr. 8-2: Průměrné versus mezní náklady



Pokud jsou průměrné náklady firmy ve tvaru $AC = C/Q = F/Q + c$, kde c jsou konstantní mezní náklady, pak musí průměrné náklady ležet nad mezními náklady.

Na obrázku jsou znázorněny průměrné a mezní náklady pro funkci $C = 5 + Q$.



Monopolistická konkurence

- Monopolistická konkurence je modelem nedokonalé konkurence, který předpokládá, že každá firma
 1. dokáže diferencovat svůj výrobek od výrobků konkurentů
 2. bere ceny stanovené konkurencí jako dané.
- Firma v monopolisticky konkurenčním odvětví bude prodávat
 - **více** s tím, jak celkové prodeje odvětví rostou a s tím jak roste cena, kterou si účtují konkurenti.
 - **méně** s tím, jak roste počet firem v odvětví a s tím, jak roste cena, kterou si firma účtuje.



Monopolistická konkurence

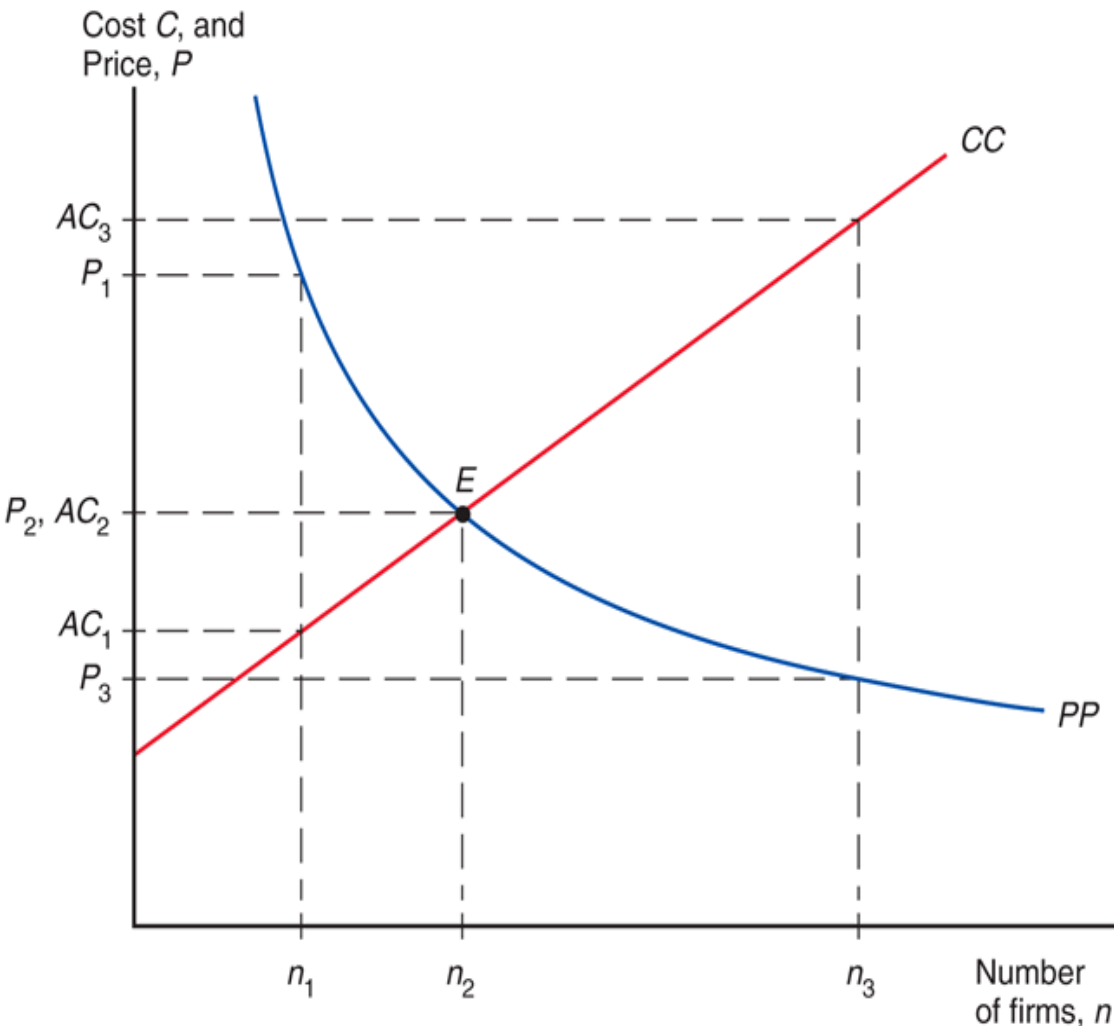
- Tento koncept je reprezentován funkcí:

$$Q = S*[1/n - b*(P - \bar{P})] \quad (8-5)$$

- Q je množství prodané danou firmou
- S je množství prodané celým odvětvím
- n je počet firem v odvětví
- b je konstanta, reprezentující reakci prodeje firmy na rozdíl mezi její cenou a průměrnou cenou v odvětví
- P je cena, kterou si účtuje daná firma
- \bar{P} je průměrná cena, kterou si účtují konkurenti v odvětví

- Zajímá nás, jakým způsobem je určen rovnovážný počet firem v odvětví.

Obr. 8-3: Rovnováha na monopolisticky konkurenčním trhu



Křivka CC ukazuje, jakým způsobem závisí průměrné náklady na množství firem v odvětví: S růstem počtu firem, každá z nich vyrábí méně a průměrné náklady tak rostou.

Křivka PP ukazuje, jakým způsobem závisí cena, kterou si firma účtuje, na počtu firem v odvětví: S růstem počtu firem se zvyšuje konkurence a klesá cena, kterou si každá firma může účtovat.



Monopolistická konkurence – odvození křivky CC

- Předpokládejme, že firmy čelí stejné poptávkové křivce a mají stejnou nákladovou funkci.
 - Potom si všechny firmy budou účtovat stejnou cenu a budou mít stejný tržní podíl, tj. každá firma vyrábí $Q = S/n$.
 - Průměrné náklady by měly záviset na velikosti trhu a počtu firem:

$$AC = C/Q = F/Q + c = n * F/S + c \quad (8-6)$$

- S tím, jak počet firem v odvětví (n) roste, průměrné náklady každé firmy rostou, protože každá firma vyrábí méně produkce.
- S tím jak celkové prodeje v odvětví (S) rostou, průměrné náklady každé firmy klesají, protože každá firma vyrábí více produkce.



Monopolistická konkurence – odvození křivky PP

- Rovnici (8-5) můžeme přepsat následovně:

$$Q = [(S/n) + S*b*\bar{P}] - S*b*P \quad (8-7)$$

- Všimněte si, že rovnice (8-7) má stejný tvar jako lineární poptávková funkce $Q = A - B*P$

- kde $A = [(S/n) + S*b*\bar{P}]$ a $B = S*b$.

- Pokud firma maximalizuje zisk, měla by vyrábět do té doby, než se mezní příjem rovná meznímu nákladu:

$$MR = P - Q/B = c$$

- Dosazením vztahu $B = S*b$ a vztahu $Q = S/n$ dostaneme

$$P = c + 1/(b*n) \quad (8-10)$$



Monopolistická konkurence – odvození křivky PP

$$P = c + 1/(b*n) \quad (8-10)$$

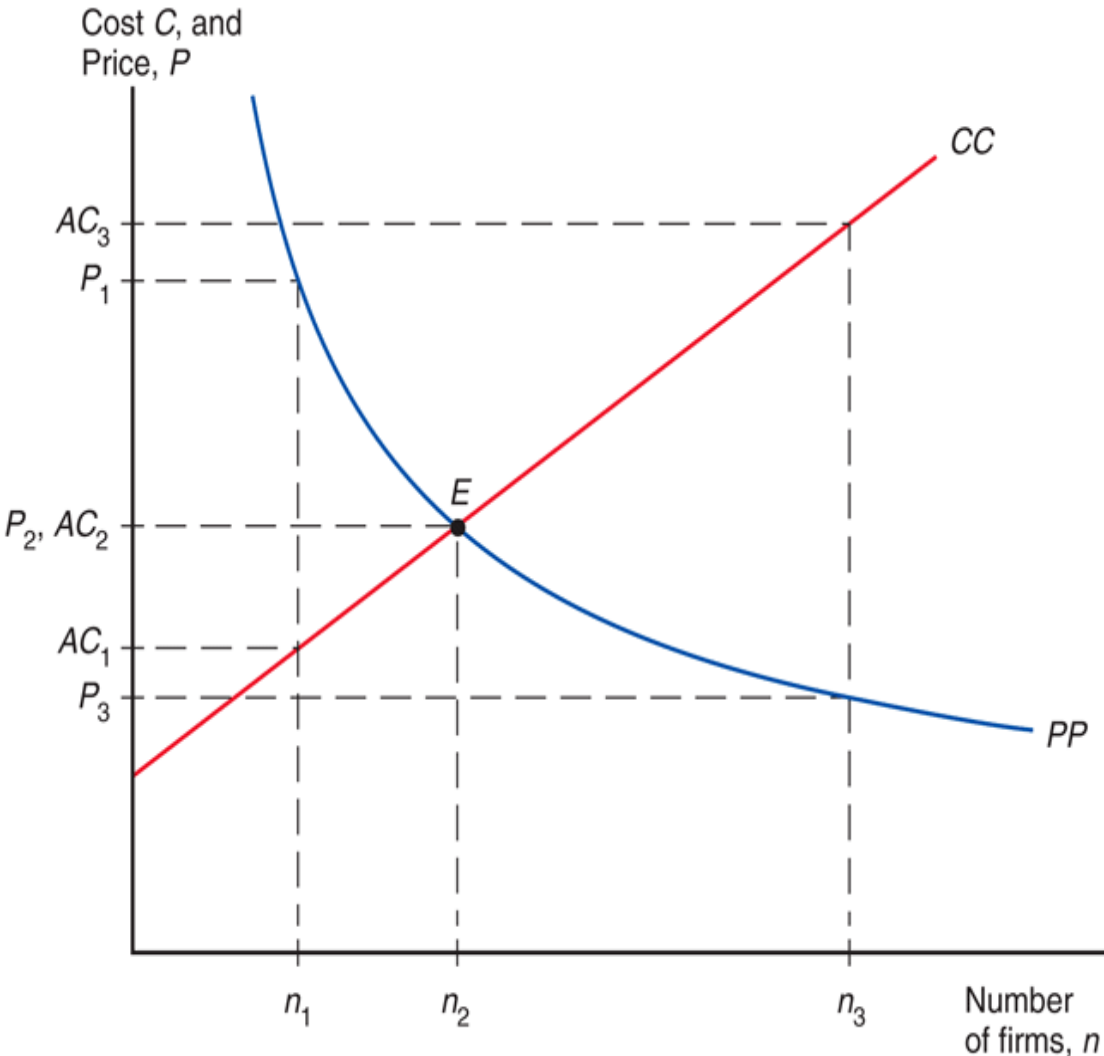
- S tím, jak roste počet firem v odvětví n , cena, kterou si každá firma může účtovat, klesá díky zvýšené konkurenci.
- Přirážka nad mezní náklady je u každé firmy rovna

$$P - c = 1 / (b*n)$$

a klesá s růstem počtu firem v odvětví.

- Při rovnovážném počtu firem v odvětví se rovná
 - cena, kterou si mohou firmy účtovat (viz rovnice (8-10) a křivka PP , která je klesající funkcí n) a
 - průměrné náklady firmy (viz rovnice (8-6) a křivka CC , která je rostoucí funkcí n).

Obr. 8-3: Rovnováha na monopolisticky konkurenčním trhu



Křivka CC je dána rovnicí:
 $AC = n * F / S + c$

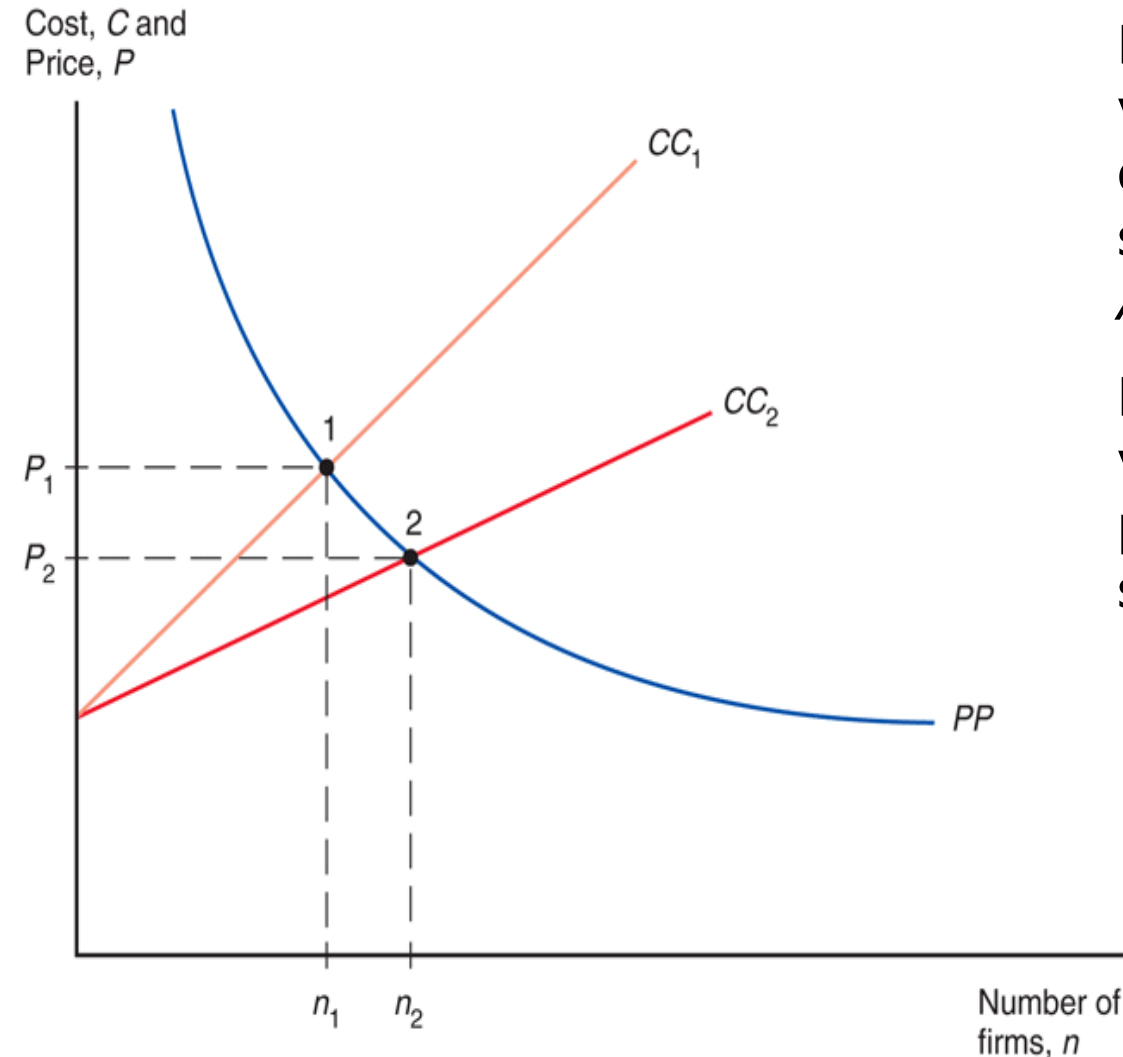
Křivka PP je dána rovnicí:
 $P = c + 1 / (b * n)$

V rovnováze nemají firmy motivaci vstupovat ani vystupovat z odvětví.

Pokud je počet firem v odvětví větší než rovnovážný, $P < AC$ a firmy mají motivaci odcházet.

Pokud je počet firem v odvětví menší než rovnovážný, $P > AC$ a firmy mají motivaci vstupovat.

Obr. 8-4: Efekty většího trhu

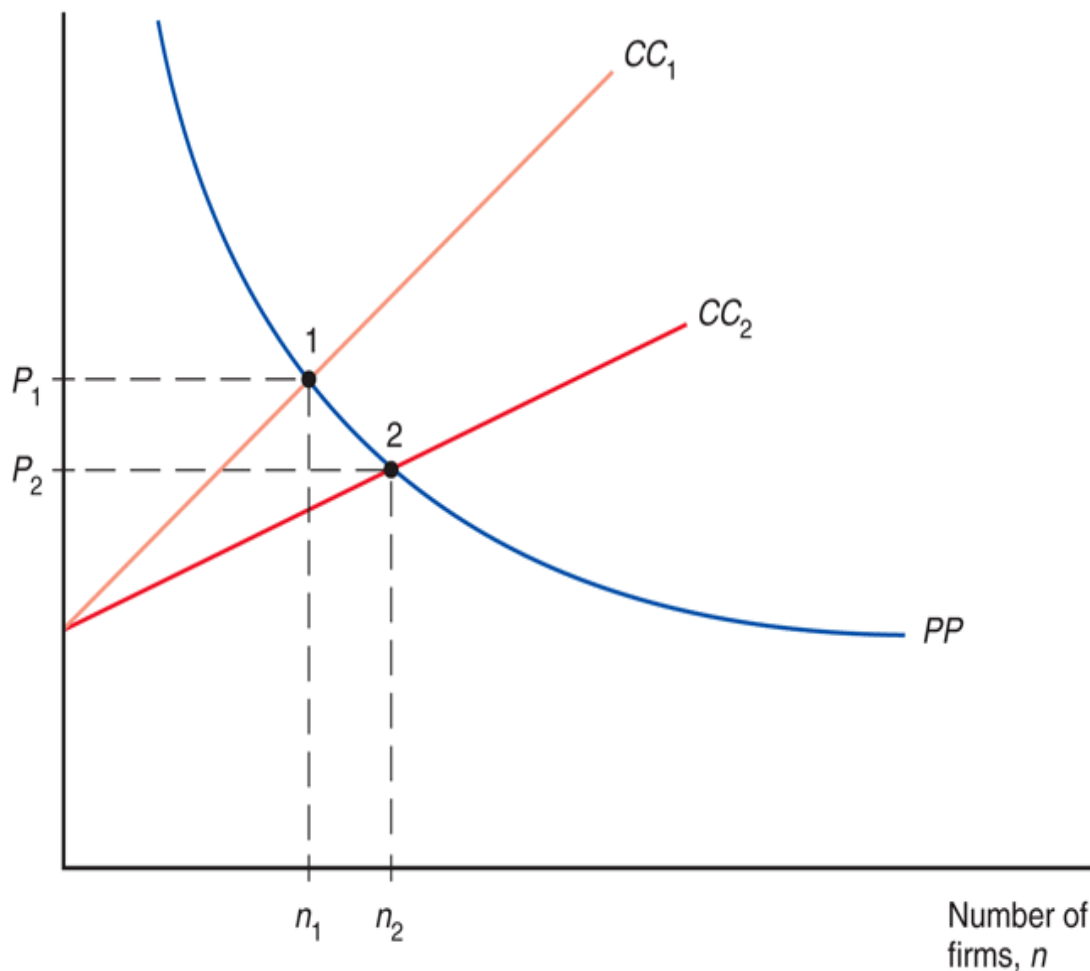


Protože obchod zvyšuje velikost trhu S , důsledkem obchodu by mělo být snížení průměrných nákladů $AC = n(F/S) + c$.

Nižší průměrné náklady vedou k nižším cenám produkce, což prospívá spotřebitelům.

Obr. 8-4: Efekty většího trhu

Cost, C and
Price, P



Dalším důsledkem obchodu je, že na novém světovém trhu funguje více firem, než na jednom každém národním trhu.

To zvyšuje rozmanitost výrobků, které si spotřebitelé mohou koupit (z n_1 výrobců na n_2), což dále zvyšuje jejich blahobyt.

Není ale jasné, jestli se firmy budou nacházet v domácí nebo zahraniční ekonomice.

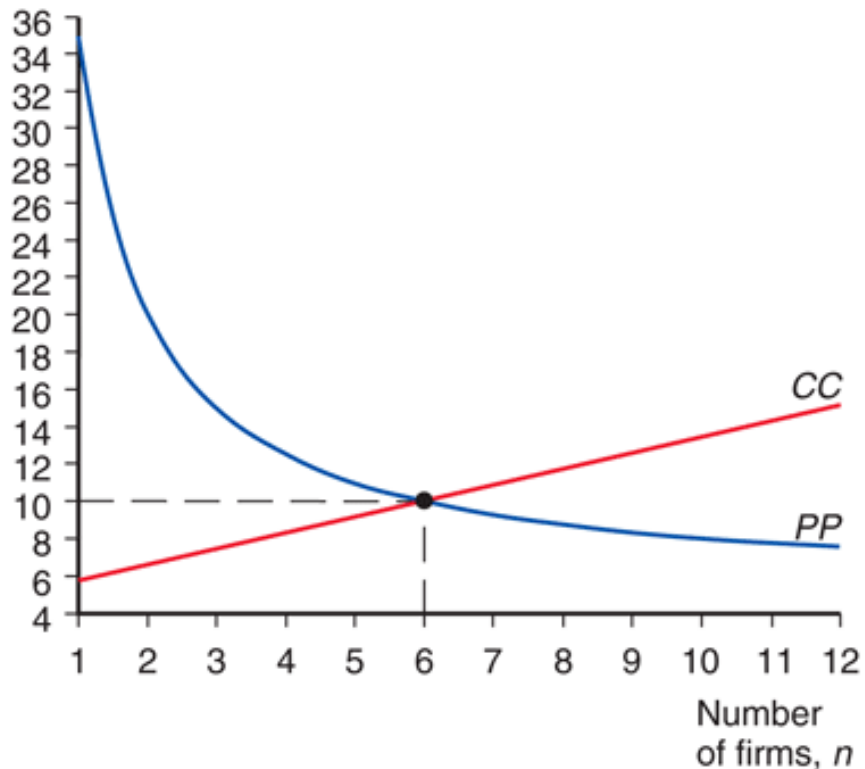


Přínosy ze společného trhu: numerický příklad s autama

- Předpokládejme, že $b = 1/30\ 000$, fixní náklady $F = \$750\ 000\ 000$ a mezní náklady $c = \$5000$ za auto.
- Celkové náklady jsou: $C = 750\ 000\ 000 + (5000 * Q)$.
- Průměrné náklady jsou tedy
$$AC = (750\ 000\ 000 / Q) + 5000.$$
- Předpokládejme, že existují dvě země: Domov a Cizina.
- Doma se ročně prodá 900 000 aut; v Cizině se ročně prodá 1.6 miliónu aut.
- Předpokládejme, že obě země mají stejnou nákladovou funkci.

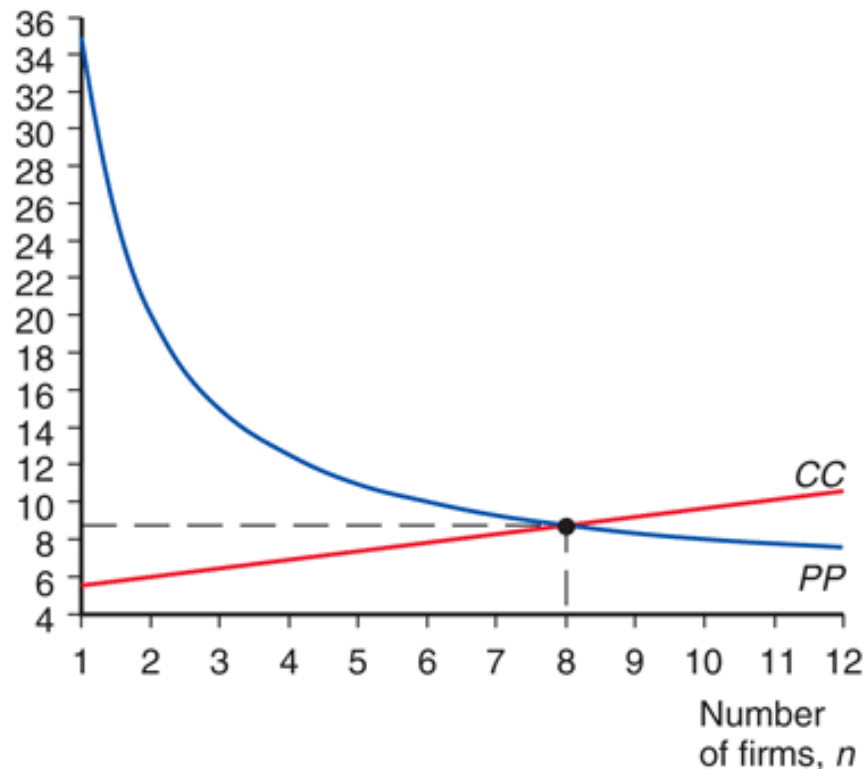
Obr. 8-5: Rovnováha na automobilovém trhu

Price per auto,
in thousands of dollars



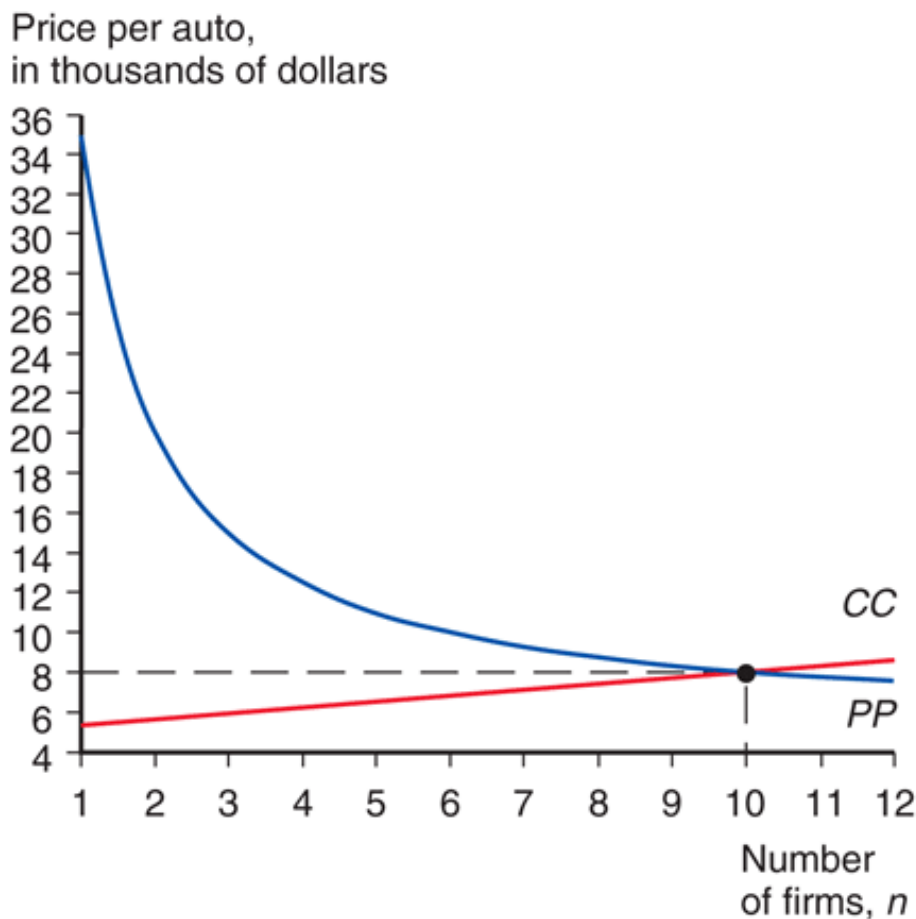
(a) Home

Price per auto,
in thousands of dollars



(b) Foreign

Obr. 8-5: Rovnováha na automobilovém trhu (pokr.)



(c) Integrated

Integrovaný trh umožňuje existenci více firem než kterýkoliv národní trh sám o sobě, přičemž každá firma nyní vyrábí při větší rozsahu výroby a prodává za nižší cenu.

Díky většímu integrovanému trhu mají spotřebitelé na výběr více výrobků.

Každá firma vyrábí víc a je díky tomu schopná nabízet produkci za nižší ceny.



Tab. 8-1: Hypotetický příklad přínosů ze společného trhu

	Home Market, Before Trade	Foreign Market, Before Trade	Integrated Market, After Trade
Industry output (# of autos)	900,000	1,600,000	2,500,000
Number of firms	6	8	10
Output per firm (# of autos)	150,000	200,000	250,000
Average cost	\$10,000	\$8,750	\$8,000
Price	\$10,000	\$8,750	\$8,000



Význam obchodu v rámci odvětví (intra-industry trade)

- Diferenciace výrobků a interní výnosy z rozsahu vedou k obchodu mezi podobnými zeměmi, které se neliší ve svých komparativních výhodách.
 - Toto je velmi odlišný druh obchodu než ten založený na komparativních výhodách.
- **Obchod v rámci odvětví** (intra-industry trade) se odkazuje na obousměrnou směnu podobného zboží.
 - Francie a Německo spolu obchodují auta: VW a Renault
- Dva nové důvody přínosů z obchodu:
 - Přínos z větší variability výrobků při nižších cenách.
 - Firmy využívají výhody výnosů z rozsahu.
 - Malá země získává na integraci více než velká země.



Význam obchodu v rámci odvětví (intra-industry trade)

- Okolo 25–50 % světového obchodu je obchod v rámci odvětví (intra-industry trade).
 - Nejvýznamnější je obchod průmyslového zboží mezi vyspělými zeměmi, který tvoří většinu světového obchodu.
 - Co se týče USA, odvětví s největším podílem obchodu v rámci odvětví jsou: farmaceutický průmysl, chemikálie a specializované stroje — vyžadují relativně velké množství kvalifikované práce, fyzického kapitálu a sofistikovanou technologii.
- Broda, Weinstein (2006): během let 1972-2001 se ztrojnásobil počet druhů výrobků v importech USA
 - odhad přínosů z větší variability výrobků pro americké spotřebitele: 2.6 % HDP USA



Tab. 8-2: Indexy obchodu v rámci odvětví, USA 2009

Metalworking Machinery	0.97
Inorganic Chemicals	0.97
Power-Generating Machines	0.86
Medical and Pharmaceutical Products	0.85
Scientific Equipment	0.84
Organic Chemicals	0.79
Iron and Steel	0.76
Road Vehicles	0.70
Office Machines	0.58
Telecommunications Equipment	0.46
Furniture	0.30
Clothing and Apparel	0.11
Footwear	0.10

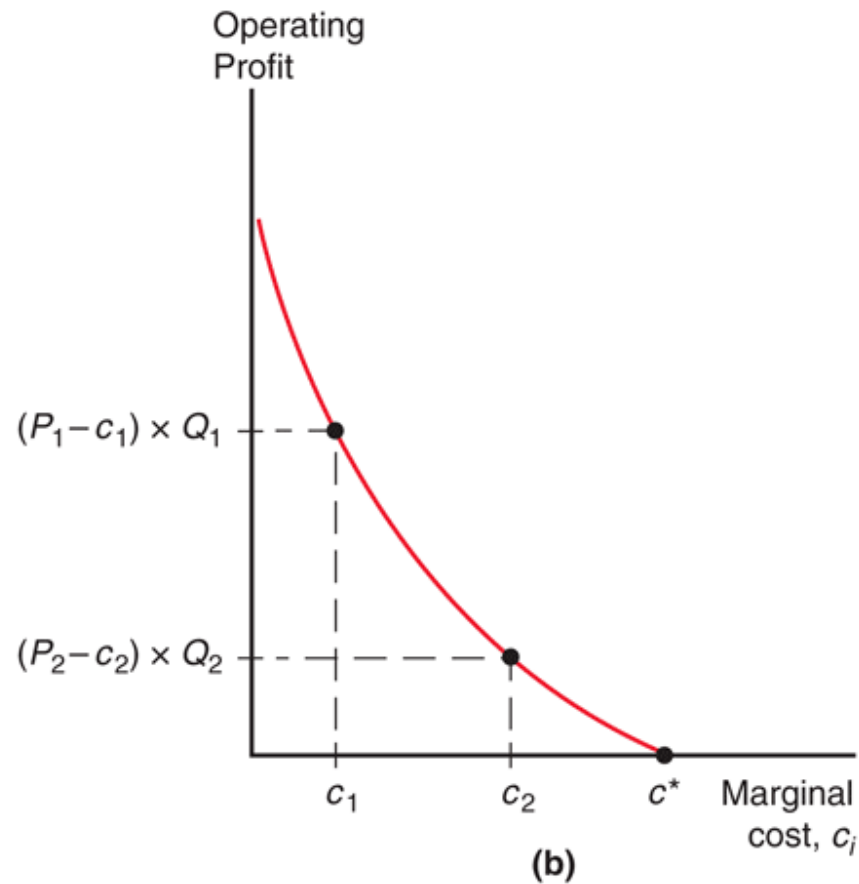
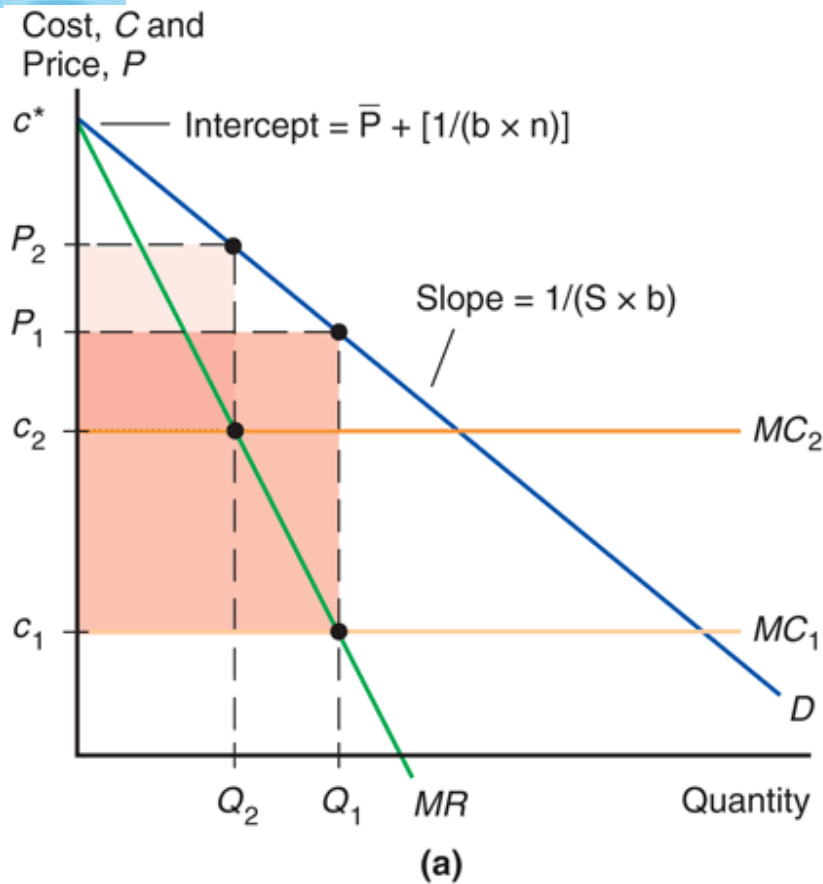
$$I = \frac{\min\{\text{exports}, \text{imports}\}}{(\text{exports} + \text{imports})/2}$$



Reakce firem na mezinárodní obchod

- Větší konkurence škodí hůře fungujícím firmám — ty jsou nuceny odejít z trhu.
- Ty nejlépe fungující firmy využívají výhody nových obchodních příležitostí a expandují.
- Pokud lépe fungující firmy expandují a ty hůře fungující firmy snižují produkci či odchází z trhu, celkový výkon odvětví roste.
 - Obchod a ekonomická integrace zlepšují výkon odvětví podobně jako zlepšení technologie.

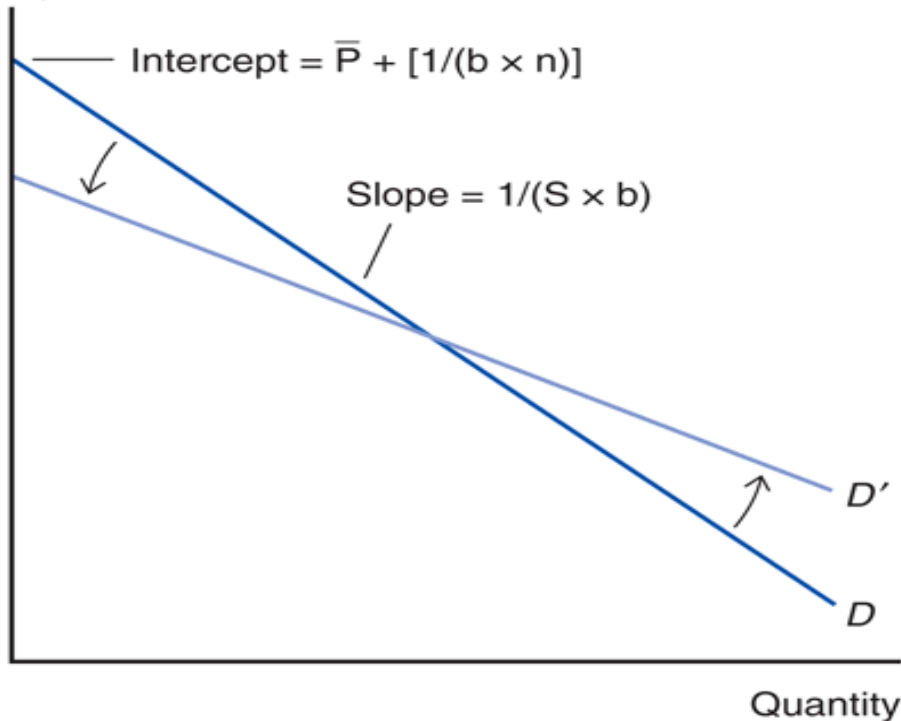
Obr. 8-6: Nákladové rozdíly mezi firmami



Firmy 1 a 2 čelí stejné poptávce, ale liší se mezními náklady: $c_1 < c_2$. Firma 1 vyrábí víc, účtuje si nižší cenu, ale má vyšší přírážku nad mezní náklady. Má také vyšší provozní zisk (vybarvená plocha).

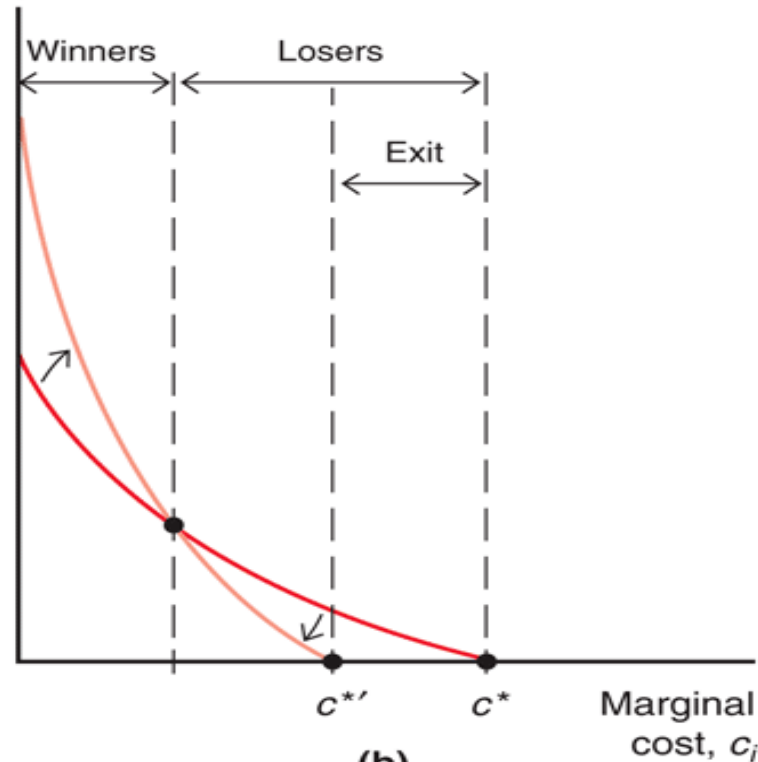
Obr. 8-7: Vítězové a poražení při ekonomické integraci

Cost, C and Price, P



(a)

Operating Profit



(b)

Důsledkem obchodu se poptávková křivka mění: je plošší a má nižší vertikální průsečík. Firmy s nejnižšími mezními náklady z toho těží, firmy s nejvyššími mezními náklady jsou nuceny odejít z trhu.



Obchodní náklady a rozhodování o exportu

- Většina amerických firem nevykazuje žádné exportní aktivity – prodávají pouze americkým spotřebitelům.
 - V roce 2002, pouze 18 % amerických průmyslových firem vykazovalo nějaké prodeje v zahraničí.
- Dokonce i v odvětvích, které exportují hodně z toho, co vyrábí, jako chemický průmysl, strojírenství a elektronika, platí, že méně než 40 % firem exportuje.
- Hlavním důvodem jsou obchodní náklady. Hlavním dopadem těchto nákladů je, že drasticky redukuje počet firem prodávající zboží spotřebitelům v zahraničí.
 - Dalším dopadem obchodních nákladů je, že redukuje objem exportních prodejů těch firem, které prodávají v zahraničí.

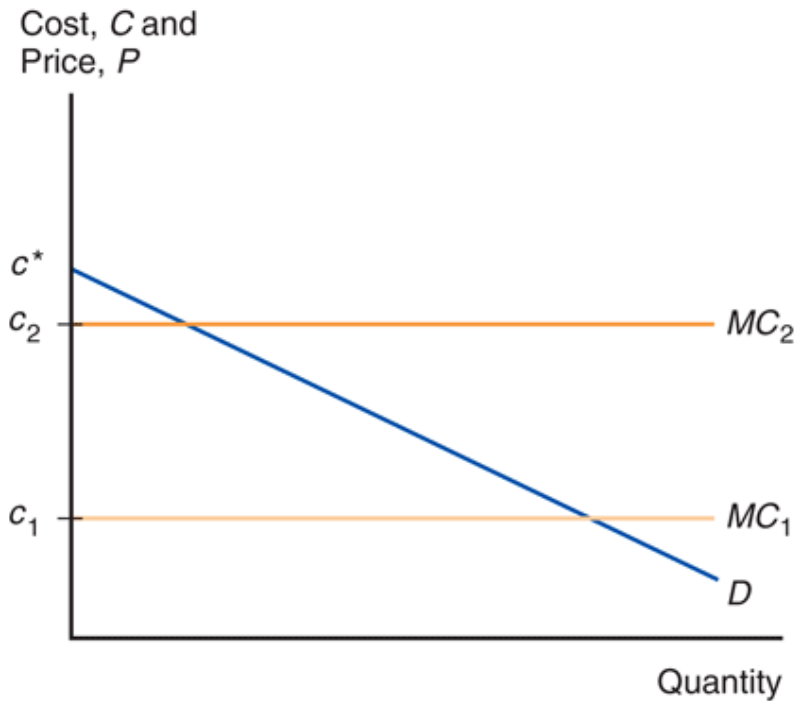


Tab. 8-3: Podíl amerických firem, které vykazují exportní prodeje, 2002

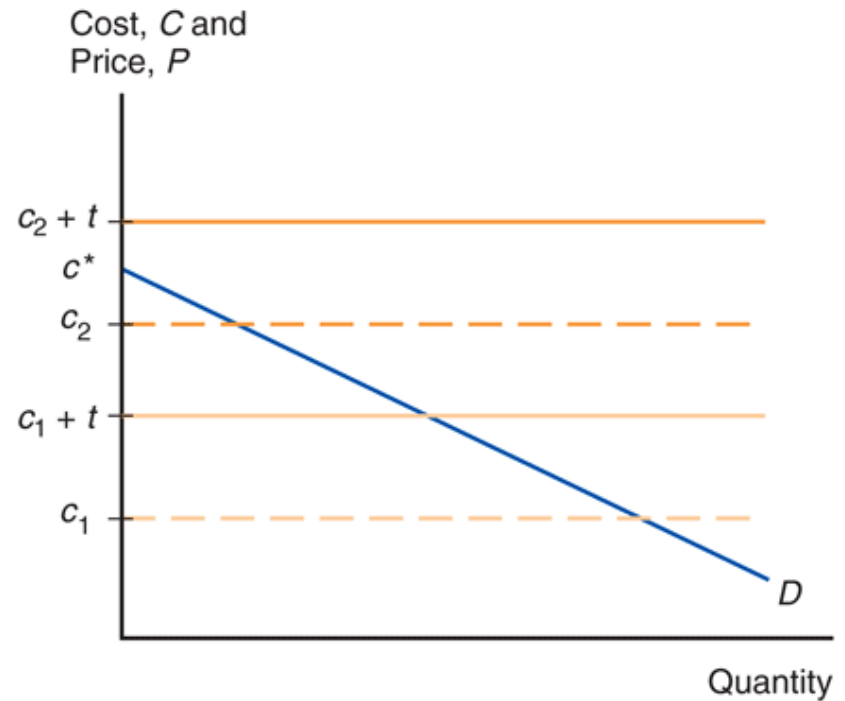
Printing	5%
Furniture	7%
Apparel	8%
Wood Products	8%
Fabricated Metals	14%
Petroleum and Coal	18%
Transportation Equipment	28%
Machinery	33%
Chemicals	36%
Computer and Electronics	38%
Electrical Equipment and Appliances	38%

Source: A. B. Bernard, J. B. Jensen, S. J. Redding, and P. K. Schott, “Firms in International Trade.” *Journal of Economic Perspectives* 21 (Summer 2007), pp. 105–130.

Obr: 8-8: Rozhodování o exportu v případě obchodních nákladů



(a) Domestic (Home) Market



(b) Export (Foreign) Market

Firma 1 má nižší mezní náklady než firma 2. Obě firmy nabízejí na domácím trhu. Při obchodních nákladech ve výši t dolarů za jednotku produkce se pouze firmě 1 vyplatí nabízet v zahraničí.



Obchodní náklady a rozhodování o exportu

- Obchodní náklady přidávají dvě důležité predikce do našeho modelu obchodu a monopolistické konkurence:
 - Jenom část firem exportuje a tito exportéři jsou relativně větší a více produktivní (nižší mezní náklady).
- Empirická evidence potvrzuje tyto predikce, že exportní firmy jsou větší a produktivnější než firmy ve stejném odvětví, které neexportují.
 - V typickém průmyslovém odvětví v USA, exportní firma je v průměru více než dvakrát větší než firma, která neexportuje.
 - Rozdíly mezi exportéry a neexportéry jsou ve většině evropských zemích mnohem větší.



Dumping

- **Dumping** je praktika, kdy si firma účtuje za exportované zboží nižší cenu než za zboží prodané doma.
- Dumping je příkladem **cenové diskriminace**.
- Cenová diskriminace a dumping se mohou objevit jedině tehdy, když je
 - *nedokonalá konkurence* na trhu: firmy jsou schopné ovlivnit tržní cenu.
 - *trhy jsou segmentované*, takže statky nelze jednoduše koupit na jednom trhu a prodat na druhém.



Protekcjonismus a dumping v USA

- Americká firma může apelovat na Commerce Department, aby vyšetřila případný dumping zahraničních firem, a to jak poškodil americkou firmu.
 - Commerce Department může uvalit “anti-dumpingovou povinnost” (daň) na ochranu americké firmy
 - Daň se rovná rozdílu mezi aktuální a “fairou” cenou importů, kde “fair” znamená cenu, za kterou je zboží normálně prodáváno na domácím trhu.
 - Obdobně to funguje i v EU.
- Anti-dumpingové zákony vytváří obchodní bariéry a mohou být zneužívány v konkurenčním boji.



Protekcionalismus a dumping

- Většina ekonomů si myslí, že vynucování anti-dumpingových cel je chybné.
 - Obchodní náklady vedou přirozeně k tomu, aby firma na exportním trhu snížila přírážku nad mezní náklady.
- Dumping může být strategií maximalizující zisk:
 - Firma s vyššími mezními náklady má nižší přírážku nad mezní náklady, viz Obr. 8-6.
 - Exportní firma bude proto reagovat na obchodní náklady tak, že na exportním trhu sníží přírážku nad mezní náklady.
 - $P^X - (c + t) < P^D - c \Rightarrow P^X - t < P^D$
 - Tato strategie je považována za **dumping** a většina zemí ji má za "neférovou" obchodní praktiku.



Nadnárodní korporace a FDI

- **Přímé zahraniční investice** (FDI) znamenají investice, kdy firma v jedné zemi přímo kontroluje nebo vlastní přidruženou firmu v jiné zemi.
- Pokud zahraniční společnost vlastní alespoň 10 % akcií přidružené firmy, obě firmy jsou klasifikovány jako **nadnárodní korporace**.
 - 10 % nebo více je považováno za dostatečné pro kontrolu obchodních operací.
- *Greenfield* FDI (FDI na zelené louce) - společnost postavila v zahraničí nové výrobní zařízení.
- *Brownfield* FDI (přes-hraniční fúze a akvizice) - společnost koupila kontrolní podíl v zahraniční firmě.

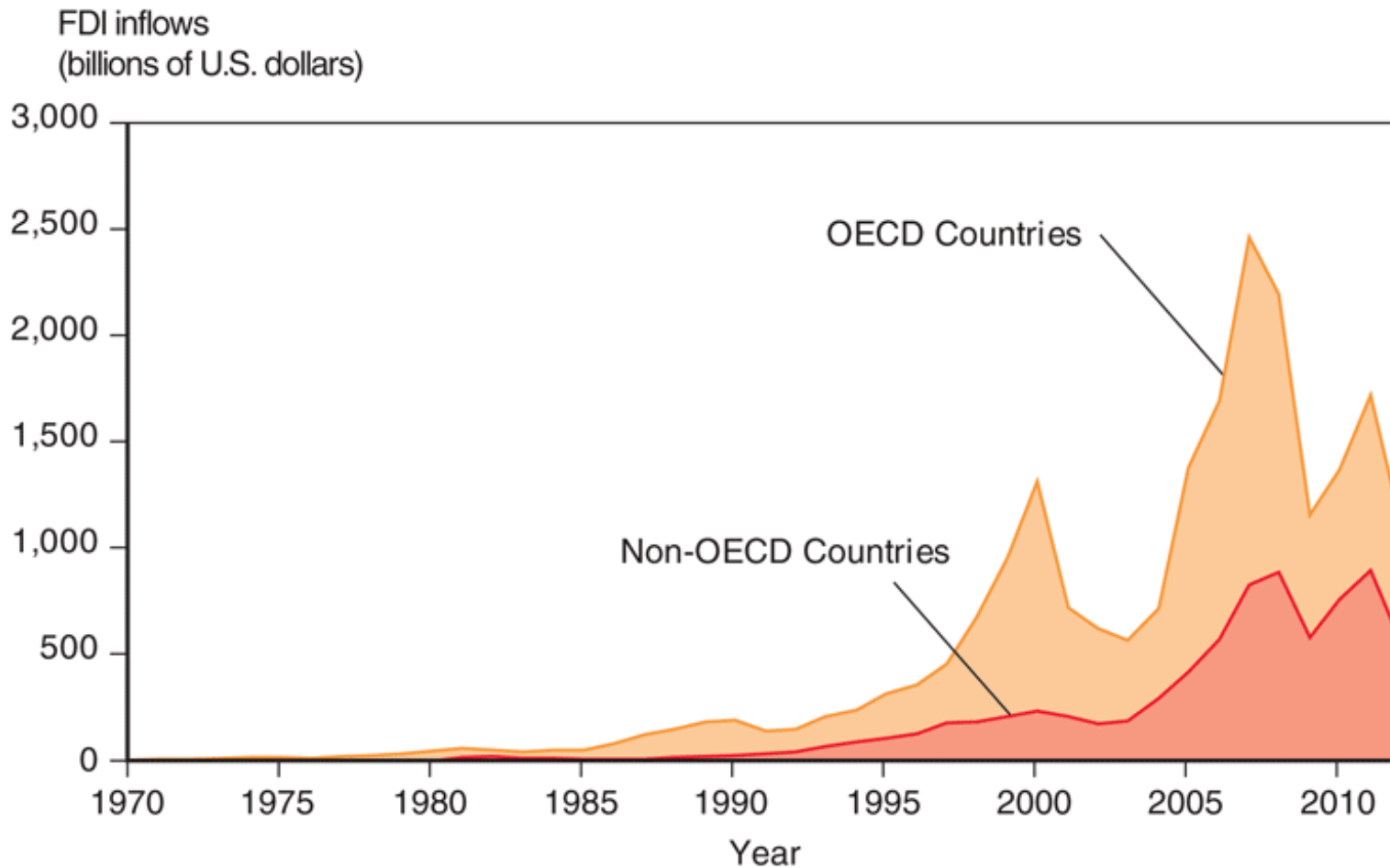


Přímé zahraniční investice

- Greenfield FDI jsou více stabilní, zatímco přes-hraniční fúze a akvizice mají tendenci se objevovat ve vlnách.
- Rozvinuté země byly historicky největším příjemcem FDI.
 - FDI do rozvinutých zemí jsou více volatilní než FDI jdoucí do tranzitivních a rozvíjejících se zemí.
- Stálá expanze podílu FDI jdoucích do tranzitivních a rozvíjejících se zemí.
 - Od 2009 se jedná o poloviční podíl na světovém objemu FDI.
- Prodeje FDI poboček se často používají jako měřítko nadnárodní aktivity.
 - problematické měřítko díky reexportům



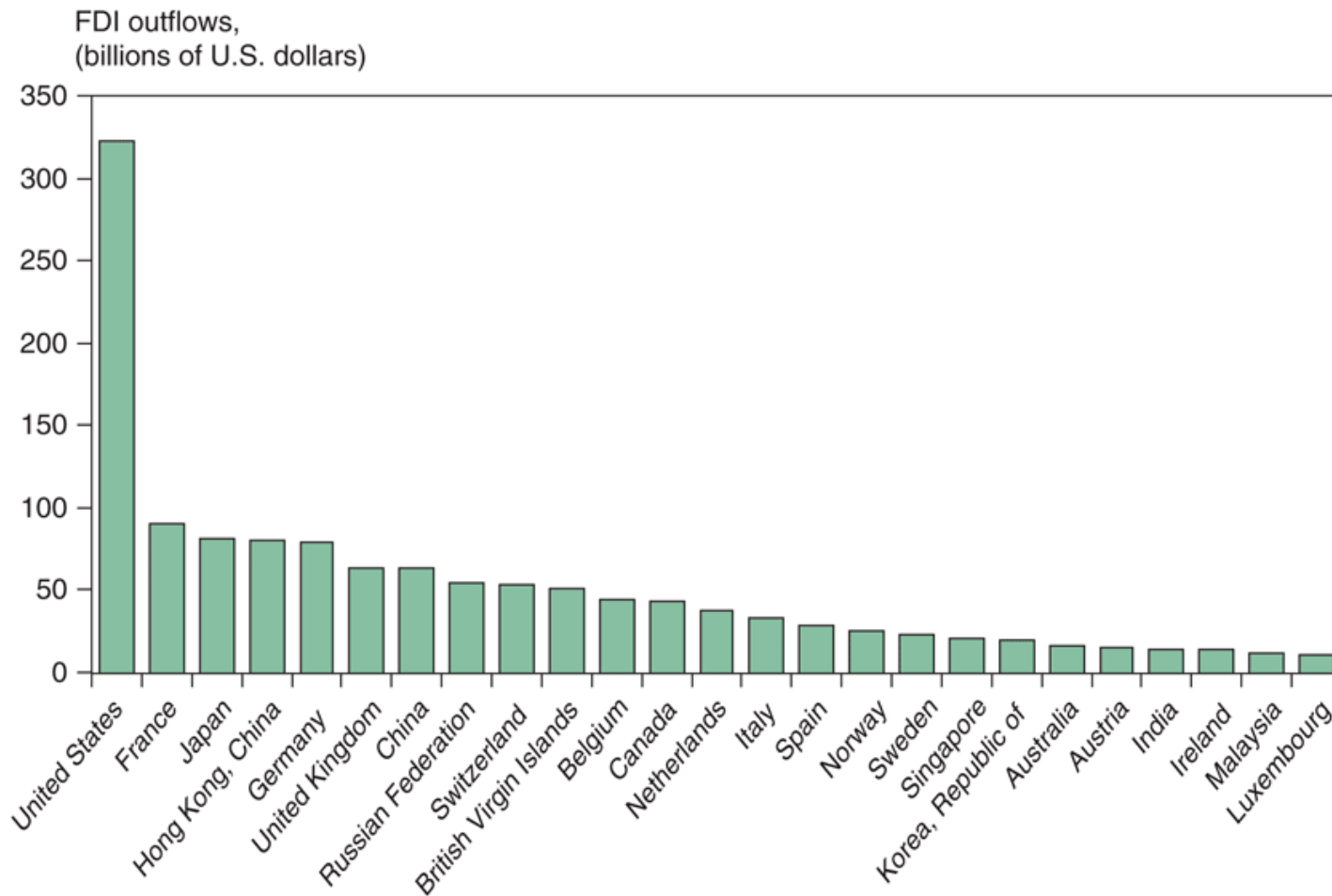
Obr. 8-9: Příliv přímých zahraničních investic (FDI inflows), 1970-2012



Source: World Bank, *World Development Indicators*.



Obr. 8-10: Odliv přímých zahraničních investic, nejlepších 25 zemí, 2009-2011



Source: UNCTAD, World Investment Report, 2012.



Přímé zahraniční investice

- Nadnárodní korporace jsou větší a produktivnější než jiné firmy (dokonce i než exportéři) ve stejné zemi.
- Dva hlavní druhy FDI:
 - **Horizontální FDI** znamenají, že pobočka replikuje výrobní proces, který mateřská firma používá v domácí ekonomice, někde jinde ve světě.
 - **Vertikální FDI** znamenají, že výrobní proces je rozdělen a část výrobního procesu je přesunuta do pobočky v zahraničí.



Přímé zahraniční investice

- Vertikální FDI jsou hlavně motivovány rozdíly ve výrobních nákladech mezi zeměmi (firmy přesunují části výrobního procesu tam, kde je to levnější).
 - Vertikální FDI rychle rostou a stojí za velkým zvýšením přílivu FDI do rozvíjejících se zemí.
- Horizontální FDI jsou dominovány tokem mezi rozvinutými zeměmi. Jak mateřská firma, tak pobočka se obvykle nacházejí v rozvinutých zemích.
 - Hlavním důvodem pro tento typ FDI je umístit výrobu blízko spotřebitelů.
 - Proto, obchodní a dopravní náklady hrají mnohem důležitější roli při rozhodování o těchto FDI, než rozdíly ve výrobních nákladech.



Rozhodování firmy ohledně horizontálních FDI

- *Blížkost-koncentrace* trade-off:
 - Vyšší obchodní náklady spojené s exportováním vytváří motivaci umístit výrobu blíže zákazníkům.
 - Interní výnosy z rozsahu vytváří motivaci koncentrovat výrobu na málo místech.
- FDI aktivity jsou koncentrovány v sektorech s vysokými obchodními náklady.
 - Pokud jsou výnosy z rozsahu důležité a průměrná velikost továrny je velká, pak se pozoruje větší objem exportu relativně k FDI.



Rozhodování firmy ohledně horizontálních FDI – formálně

- Rozhodování ohledně horizontálních FDI zahrnuje trade-off mezi
 - exportními náklady ve výši t za jednotku a
 - fixními náklady F na vytvoření dodatečného výrobního zařízení.
- Pokud $t^*Q > F$, obchodní náklady jsou větší než fixní náklady na postavení továrny v zahraničí.
 - Jinak řečeno: pokud jsou zahraniční prodeje relativně velké, tj. $Q > F/t$, exportování je dražší a FDI firmě maximalizuje zisk.



Rozhodování firmy ohledně vertikálních FDI

- Rozhodování ohledně vertikálních FDI také zahrnuje trade-off mezi úsporou nákladů a fixními náklady F na postavení dodatečného výrobního zařízení.
 - Úspora nákladů se týká komparativní výhody, které dělá nějakou část výrobního procesu levnější, pokud se odehrává v jiné zemi.



Outsourcing jako substitut FDI

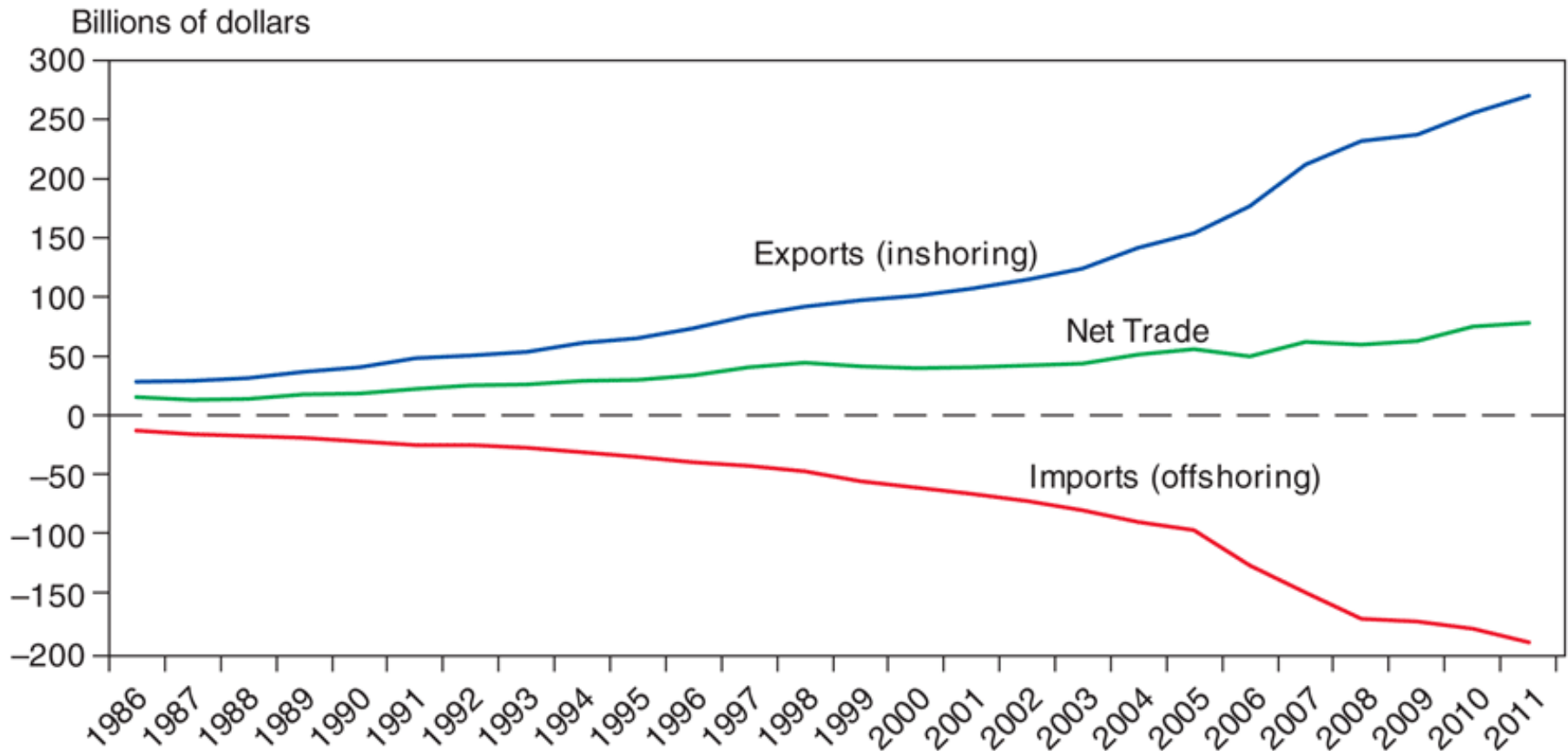
- Zahraniční **outsourcing** se objevuje tehdy, když firma zadá část výroby nezávislé firmě v zahraničí.
- **Offshoring** znamená přesun části výroby do zahraničí a zahrnuje dohromady FDI i outsourcing.
- Kromě rozhodnutí o tom, kde vyrábět, čelí firmy také **internalizačnímu** rozhodnutí: jestli držet všechnu výrobu v rámci vlastní firmy nebo zadat část výrobního procesu jiné firmě.
- Internalizace se objevuje tehdy, když je ziskovější provádět výrobu v rámci jedné organizace.
- Důvody pro to mohou být následující:



Nevýhody outsourcingu a výhody internalizace

- 1. Transfery technologie:** transfer znalostí nebo jiné formy technologie může být jednodušší v rámci jedné organizace než pomocí tržní transakce mezi oddělenými organizacemi.
 - Patenty nebo vlastnická práva k technologii mohou být slabá nebo nemusí existovat.
 - Znalosti se nemusejí dát jednoduše “zabalit a prodat”.
- 2. Vertikální integrace** zahrnuje konsolidaci různých stádií výrobního procesu.
 - Internalizací produkce se firma může vyhnout sporům s dodavatelem klíčové komponenty.
 - nedodání, dodání se zpožděním, dodání v horší kvalitě, požadavek větší ceny než byla sjednaná, ...
 - Nezávislý dodavatel nějaké komponenty může mít prospěch z výnosů z rozsahu, pokud bude dodávat pro více firem.

Obr. 8-11: Americký mezinárodní obchod ve službách, 1986–2011



Source: U.S. Bureau of Economic Analysis.



Důsledky nadnárodních korporací, jejich FDI a outsourcingu

- Z přímých zahraničních investic mají prospěch všechny zúčastněné země, a to ze stejných důvodů, proč je prospěšný mezinárodní obchod.
 - Nadnárodní korporace a outsourcingující firmy využívají výhody nákladových rozdílů, které vedou k přesouvání části výrobního procesu do jiného místa.
 - Důsledky FDI a outsourcingu jsou velmi podobné jako přesouvání výroby mezi sektory, když se ekonomika otevře obchodu. Pro ekonomiku jako celek je to prospěšné, ale v jejím rámci to vytváří silné redistribuční efekty.
 - Empirie: firmy, které pomocí FDI nebo outsourcingu importují komponenty do výroby, také většinou exportují finální statky.
 - USA v roce 2000: 92 % firem, které importovaly komponenty, také exportovaly finální zboží.



Shrnutí

1. Interní výnosy z rozsahu implikují, že s růstem produkce firmě klesají průměrné náklady.
2. V monopolistické konkurenci je každá firma cenovým tvůrcem, ale konkuruje si s jinými firmami, které nabízí podobné produkty, jejichž ceny bere firma jako dané.
3. Monopolistická konkurence umožňuje přínosy z obchodu skrze nižší náklady a ceny, a také skrze vyšší variabilitu výrobků.
4. Monopolistická konkurence predikuje obchod v rámci odvětví.
5. Ekonomická integrace vytváří vítěze a poražené. Lépe fungující firmy expandují, hůře fungující firmy upadají, případně odchází z trhu



Shrnutí

6. Dumping může být ziskovou strategií, pokud firma čelí malé konkurenci na domácím a velké konkurenci v zahraničí.
7. Nadnárodní korporace jsou typicky větší a produktivnější než firmy, které “jenom” exportují, a ty jsou zase větší a produktivnější než firmy, které prodávají pouze na domácím trhu.
8. Nadnárodní korporace provádí přímé zahraniční investice tehdy, když blízkost je důležitější než koncentrace výroby na jednom místě.
 - Firmy vyrábí tam, kde je to pro ně nákladově efektivní. Mohou replikovat celý výrobní proces nebo mohou umístit část výrobního procesu do jiné země.
 - Firmy se také rozhodují, jestli držet všechnu výrobu v rámci vlastní firmy nebo zadat část výrobního procesu jiné firmě.