

Ծավալի արտաքին էֆեկտը և արտադրության համաշխարհային տեղաբաշխումը

Համաշխարհային առևտուրը պայմանավորող հիմնարար գործոնները երկուսն են.

- երկրների միջև տարբերությունները,
- ծավալի աճող էֆեկտը:

Ծավալի էֆեկտն աճող է, երբ թողարկման ծավալի աճին զուգընթաց արտադրության արդյունավետությունն ընդլայնվում է: Օրինակ՝ ծավալի էֆեկտն աճող է, երբ ներդրանքի կրկնապատկման դեպքում թողարկումն *ավելի քան* կրկնապատկվում է:

Աղյուսակ 1

Աշխատանքի ծախս	Թողարկում	Աշխատանքի միջին ծախս
15	10	1.5
30	25	1.2

Աղյուսակ 1-ում բերված օրինակում, երբ աշխատանք ռեսուրսի ծախսը 15 միավոր է, ապա թողարկումը 10 միավոր է: Իսկ երբ աշխատանքի ծախսը կրկնապատկվում է, ապա թողարկումն ընդլայնվում է 2.5 անգամ: Արդյունքում՝ աշխատանքի միջին ծախսը կրճատվում է: Հետևաբար՝ աշխատավարձի տրված մակարդակի դեպքում արտադրության միջին ծախսը նվազում է:

Համարենք առկա են երկու երկրներ՝ Ա և Բ, որոնք տիրապետում են միևնույն տեխնոլոգիան: Սկզբնապես յուրաքանչյուրն արտադրում է 10 միավոր ապրանք՝ 15 միավոր աշխատանքի կիրառմամբ: Այսինքն՝ երկու երկրները համատեղ 30 միավոր աշխատանքով արտադրում են 20 միավոր ապրանք:

Այնուհետև երկրներից մեկը մասնագիտանում է այդ ապրանքի արտադրությունում և 30 միավոր աշխատանքի կիրառմամբ արտադրում է 25 միավոր ապրանք:

Դրանով իսկ՝ ծավալի աճող էֆեկտի շնորհիվ, երբ արտադրությունը կենտրոնացվում է մի երկրում, ապա համաշխարհային տնտեսությունն ի գործ է ռեսուրսների նույն քանակով թողարկել արտադրանքի ավելի մեծ քանակ:

Արդյունքում, երբ ծավալի էֆեկտն աճող է, և երկրները մասնագիտանում են սահմանափակ ապրանքների արտադրությունում, ապա համաշխարհային տնտեսությունում *արտադրողականությունը ու հետևաբար՝ սպառման ծավալն ընդլայնվում են:*

Ծավալի աճող էֆեկտի ընձեռած հնարավորությունից օգտվելու համար, սակայն, *անհրաժեշտ է, որ առևտուրն ազատ լինի:* Առևտրի շնորհիվ է, որ երկրները կարող են իրենց թույլ տալ մասնագիտանալ սահմանափակ ապրանքների արտադրությունում, և սակայն սպառել ապրանքների այն նույն բազմազանությունը, ինչ որ կսպառեին, եթե բոլոր ապրանքները ինքնուրույն արտադրեին:

Ծավալի էֆեկտը և շուկայի կառուցվածքը

Ճյուղի արտադրության ընդլայնումը հնարավոր է երկու դեպքում.

- երբ առկա ձեռնարկություններն ընդլայնում են արտադրությունը,
- երբ ձեռնարկությունների թիվն ընդլայնվում է:

Ծավալի էֆեկտն արտաքին է, երբ միջին ծախսերը կախված են ճյուղի մեծությունից, և ոչ թե ճյուղի ձեռնարկությունների մեծությունից:

Ծավալի էֆեկտը ներքին է, երբ միջին ծախսերը կախված են առանձին ձեռնարկության մեծությունից, և ոչ թե ճյուղի մեծությունից:

Համարենք՝ ճյուղում առկա են 10 ձեռնարկություն, և յուրաքանչյուրը թողարկում է 100 միավոր արտադրանք: Ճյուղի մեծությունը 1000 միավոր է: Հնարավոր է երկու տարբերակ:

Տարբերակ 1-ին: Ձեռնարկությունների թիվն ընդլայնվում է մինչև 20, բայց յուրաքանչյուրը նախկինի պես արտադրում է 100 միավոր: Ճյուղի մեծությունը կընդլայնվի մինչև 2000 միավոր:

Եթե ճյուղի ընդլայնման արդյունքում ձեռնարկությունների ծախսերը կրճատվում են, ապա առկա է ծավալի արտաքին էֆեկտ: Ծախսերի կրճատումը կարող է պայմանավորվել օրինակ նրանով, որ ավելի մեծ ճյուղը հնարավորություն է տալիս ավելի արդյունավետորեն կազմակերպել մասնագիտացված ծառայությունների մատակարարումը:

Տարբերակ 2-րդ: Ձեռնարկությունների թիվը նախկինի պես պահպանվում է 10, բայց յուրաքանչյուրի թողարկումն ընդլայնվում է մինչև 200 միավոր: Դարձյալ ճյուղի մեծությունն ընդլայնվում է մինչև 2000: Այս դեպքում, եթե միջին ծախսերը կրճատվում են, ապա առկա է ծավալի ներքին էֆեկտ: Այս դեպքը դիտարկել ենք մոնոպոլիստական մրցակցության շուկայի վերլուծության ընթացքում:

Ծավալի ներքին և արտաքին էֆեկտները տարբեր ազդեցություն ունեն շուկայի կառուցվածքի վրա: Ճյուղը, որում ծավալի էֆեկտը բացառապես արտաքին է, այսինքն՝ խոշոր ձեռնարկությունները լրացուցիչ առավելություն չունեն, սովորաբար կազմված է բազմաթիվ փոքր ձեռնարկություններից, և ճյուղը կատարյալ մրցակցային է:

Ծավալի ներքին էֆեկտը, սակայն, ծախսերի առումով առավելություն է տալիս խոշոր ձեռնարկություններին, որի հետևանքով էլ շուկայի կառուցվածքը ոչ կատարյալ մրցակցային է:

Ծավալի արտաքին էֆեկտի տեսությունը

Ինչպե՞ս է, որ չինական մի անհայտ քաղաքում՝ Qiaotou-ում, արտադրվում է կոճակների ու ճարմանդների համաշխարհային առաջարկի համապատասխանաբար 60% ու 80%: Եվ կամ ինչպե՞ս է, որ մեկ այլ չինական քաղաք՝ Wenzhou, արտադրում է կրակայրիչների համաշխարհային առաջարկի մեծ մասը: Համանմանորեն, ինչպես է, որ Լոս Անջելեսն ու Սան Ֆրանցիսկոն գերակշիռ դիրք ունեն համապատասխանաբար զվարճանքի ու տեղեկատվական ծառայությունների արտադրության ոլորտներում:

Որո՞նք են այն գործոնները, որոնք շնորհիվ, երբ արտադրությունը կենտրոնացվում է որոշակի տարածքում, ծախսերը կրճատվում են: Այդ գործոնները ընդամենը երեքն են

- Մասնագիտացված մատակարարների կազմավորում:
Ժամանակակից արտադրությունը պահանջում է մասնագիտացված սարքավորումների և ծառայությունների մատակարարում: Բայց մեկ ձեռնարկությունը բավարար մեծության շուկա չի ապահովում, որ շուկայում նման սարքավորումների և ծառայությունների մատակարարներ կազմավորվեն: Այդ խնդիրը լուծվում է արդյունաբերական քլասթեր է ձևավորվում (Միլիկոնային արահետը նման քլասթերի ցայտուն օրինակ է):
- Աշխատանքի շուկայի համախմբում:
Ձեռնարկությունների քլասթերը խթանում է, որ հատուկ հմտություններ ունեցող աշխատողները մի վայրում համախմբվեն: Դրանից շահում են և՛ ձեռնարկությունները, և՛ աշխատողները, քանի որ նվազում է հավանականությունը, որ ձեռնարկությունները կունենան աշխատողների պակաս, իսկ աշխատողները՝ աշխատատեղերի պակաս:

Միլիկոնային արահետում, եթե առաջնակարգ մասնագետ ես, ապա ուրբաթ օրը կարող ես աշխատանքից դուրս գալ, շաբաթ օրը նոր աշխատանք գտնել ու երկուշաբթի առավոտյան սովորականի նման աշխատանքի գնալ՝ առանց արկածները կնոջդ պատմելու:

Ենթադրենք՝ առկա են երկու ձեռնարկություններ: Եթե իրավիճակը բարենպաստ է, յուրաքանչյուրը կներգրավի 150 աշխատող, իսկ եթե անբարենպաստ է, ապա՝ 50 աշխատող: Ենթադրենք՝ շուկայում առկա են 200 աշխատողներ:

Եթե 2 ձեռնարկությունները և 200 աշխատողները նույն քաղաքում են, ապա հնարավոր չորս դեպքերից երկուսում կլինի լրիվ զբաղվածություն:

	բարենպաստ	անբարենպաստ
բարենպաստ	150/150 աշխատողների պակաս	150/50 լրիվ զբաղվածություն
անբարենպաստ	50/150 լրիվ զբաղվածություն	50/50 գործազրկություն

Իսկ եթե 2 ձեռնարկությունները տարբեր քաղաքներում են, և յուրաքանչյուր քաղաքում 100 աշխատող է, ապա

	բարենպաստ	անբարենպաստ
բարենպաստ	150/150 աշխատողների պակաս	150/50 աշխատողների պակաս մի քաղաքում, մյուսում գործազրկություն
անբարենպաստ	50/150 աշխատողների պակաս մի քաղաքում, մյուսում գործազրկություն	50/50 գործազրկություն

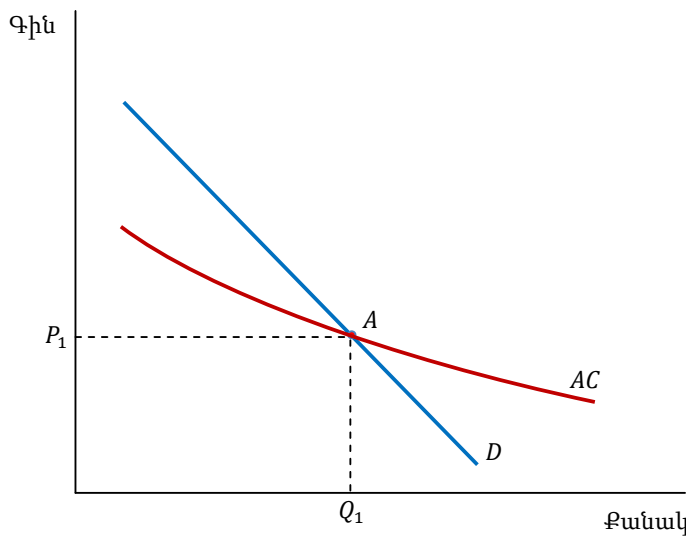
- Գիտելիքի արտահոսք:
Ձեռնարկությունների համար նոր գիտելիքի ձեռք բերման հիմնական աղբյուրներն են սեփական հետազոտությունները ու մրցակիցների արտադրանքի կրկնօրինակումը (հակադարձ ինժինեթինգ):
Միևնույն ժամանակ, տեխնիկական նոու-հաուի ստացման կարևոր աղբյուր է տեղեկատվության արտահոսքը, ինչը կատարվում է անձնական մակարդակում ոչ ֆորմալ շփումների միջոցով:

Ծավալի արտաքին էֆեկտը և շուկայի հավասարակշռությունը

Ծավալի աճող արտաքին էֆեկտի դեպքում առաջարկի կորը վարընթաց է: Այսինքն՝ որքան մեծ է ճյուղի արտադրությունը, այնքան ավելի ցածր է այն գինը, որով ձեռնարկությունները պատրաստ են ապրանքն առաջարկել շուկայում, քանի որ ճյուղի արտադրության աճին գուզընթաց արտադրության միջին ծախսերը նվազում են:

Գծ. 1-ում շուկան հավասարակշռվում է *A* կետում, որում ճյուղի միջին ծախսերի (նույնն է՝ առաջարկի) կորը հատում է ճյուղի պահանջարկի կորին:

Գծանկար 1



Ծավալի աճող էֆեկտը և արտաքին առևտուրը

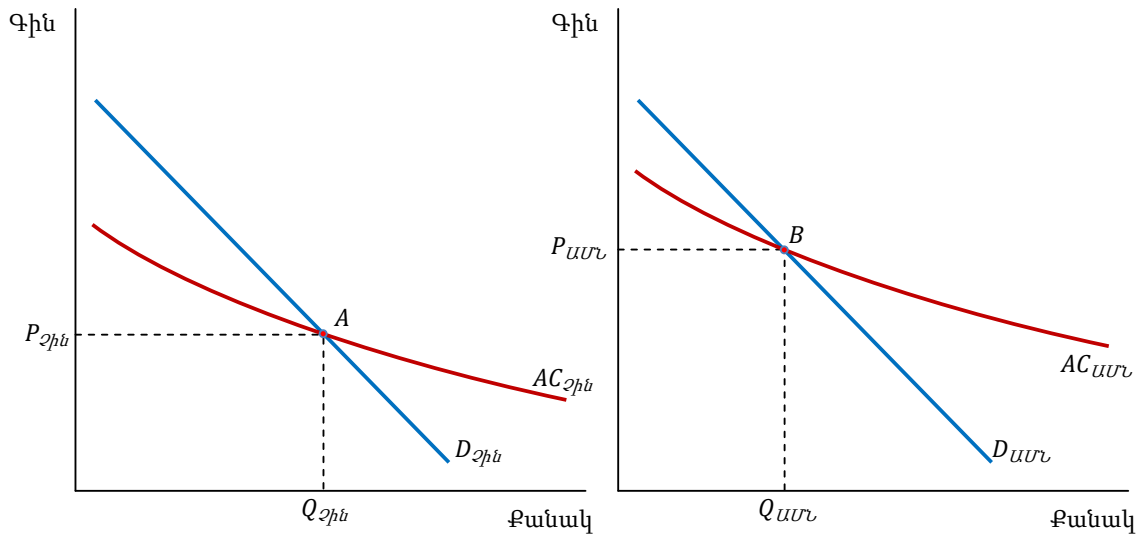
Ունենք երկու երկիր՝ ԱՄՆ և Չինաստան, որոնք սկզբնապես գտնվում են ավտարկիայում: Գծ. 2-ում պատկերված է երկու երկրներում կոճակի շուկան: Առևտրի բացակայության դեպքում Չինաստանում կոճակի գինն ավելի ցածր է, քան ԱՄՆ-ում:

Առևտրի ազատականացման դեպքում արտադրությունը Չինաստանում կընդլայնվի, իսկ ԱՄՆ-ում կկրճատվի: Արդյունքում գինը Չինաստանում էլ ավելի կնվազի, իսկ ԱՄՆ-ում էլ ավելի կբարձրանա:

Արդյունքում՝ ԱՄՆ-ում կոճակի արտադրությունը լիովին կդադարի, և չին արտադրողները միայնակ կբավարարեն ն՝ ԱՄՆ-ի, և՛ Չինաստանի պահանջարկը:

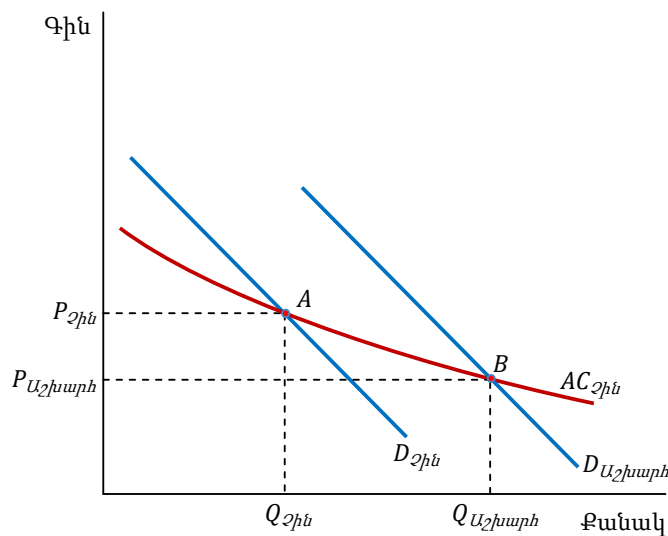
Ընդ որում՝ առևտրի ազատականացումից հետո գները համաշխարհային տնտեսությունում կլինեն ավելի ցածր, քան նախկինում որևէ երկրում էին:

Գծանկար 2



Առևտրի ազատականացումից հետո նոր հավասարակշռությունը պատկերված է գծ. 3-ում, այն B կետում է:

Գծանկար 3



Գների առումով վերջնարդյունքն էապես տարբեր է, քան ծավալի հաստատուն էֆեկտով մոդելներում է: Առևտրի ստանդարտ մոդելներում, երբ առևտուրն ազատականացվում է, ապա երկու երկրներում գները հավասարվում են. որտեղ այն ցածր է, բարձրանում է, որտեղ բարձր է, նվազում է:

Այս մոդելում, սակայն, գները նվազում են ամենուր:

Ծավալի աճող էֆեկտը և առևտրի կառուցվածքը

Բայց ինչո՞ւ է գինը Չինաստանում ի սկզբանե ավելի ցածր:

Հավանական պատասխանը համեմատական առավելությունն է:

Միլիկոնային արահետը ԱՄՆ-ում է, ոչ թե Մեքսիկայում, քանի որ ԱՄՆ-ում բարձրագույն կրթություն ունի բնակչության 40%, իսկ Մեքսիկայում՝ 16%:

Կոճակի արտադրությունը Չինաստանում է, ոչ թե Գերմանիայում, քանի որ Չինաստանում միջին աշխատավարձը ժամում 3.6 դոլար է, ինչը բազմակի ցածր է Գերմանիայի համեմատ, և կոճակի արտադրությունը աշխատատար է:

Սակայն համեմատական առավելությունը չի բացատրում, թե ինչու է կոճակի արտադրությունը Չինաստանում, և ոչ թե օրինակ՝ Հնդկաստանում, որտեղ աշխատավարձն էլ ավելի ցածր է (0.8 դոլար): Կամ ինչու է կոճակի արտադրությունը կենտրոնացած Չինաստանի հատկապես մի քաղաքում:

Հավանական պատասխանը պատմական պատահականությունն է:

Պատմական պատահականություն էր, որ Սերգեյ Մերգելյանը ծագումով հայ էր, որը Հայաստանում հիմնադրեց խոշոր գիտահետազոտական ինստիտուտ, ինչը էական դեր խաղաց Հայաստանում տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացման համար:

Պատմական պատահականություն էր, որ Հյուվլետը և Պակարդը իրենց արտադրությունը հիմնեցին Սան Ֆրանցիսկոյում, որն էլ էական դեր խաղաց Միլիկոնային արահետի ձևավորման խնդրում:

Պատմական պատահականություն էր, որ Թաթա համալսարանը հիմնադրվեց Հնդկաստանի Բանգալոր քաղաքում, որն էլ էական դեր խաղաց, որ այդ քաղաքը դարձավ տեղեկատվական տեխնոլոգիաների համաշխարհային առաջատար:

Իսկ քանի որ պատմական պատահականությունը կարևոր դեր է կատարում, ապա արտադրությունը հաճախ հաստատվում է «սխալ» վայրում: Երբ երկրում որևէ արտադրություն արդեն իսկ հաստատվել է, այն այդ երկրում կարող է պահպանվել նույնիսկ այն դեպքում, երբ մեկ այլ երկիր էլ ավելի ցածր գնով արտադրելու համեմատական առավելություն ունի:

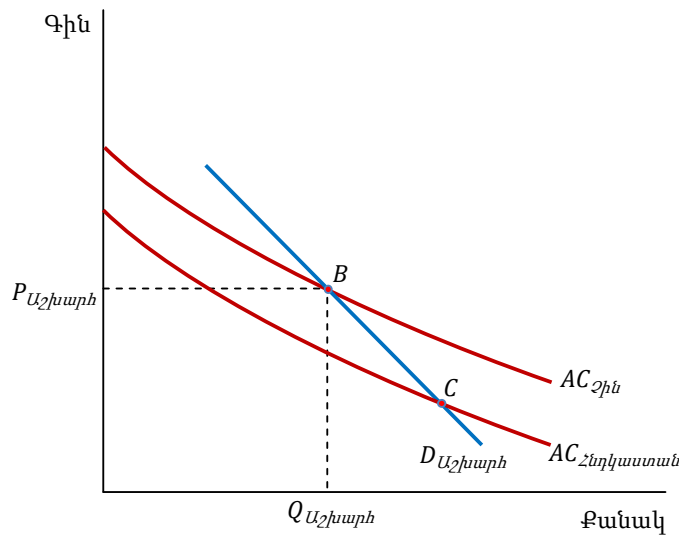
Գժ. 4-ում պատկերված է այն դեպքը, երբ համաշխարհային պահանջարկը կարող են բավարարել և՛ Չինաստանը, և՛ Հնդկաստանը: Արտադրությունում ծավալի էֆեկտը արտաքին է, և շուկաները կատարյալ մրցակցային են: Մրցակցության շնորհիվ գինը հավասար է միջին ծախսին:

Հնդկաստանում աշխատավարձն ավելի ցածր է, և միջին ծախսերը Չինաստանից ցածր են: Արդյունքում՝ թողարկման ցանկացած քանակ Չինաստանը կարող է առաջարկել ավելի ցածր գնով:

Բայց եթե հանգամանքների (պատմական պատահականության) բերումով Չինաստանն արդեն իսկ հաստատվել է շուկայում, ապա Հնդկաստանը, ինչպես հետևում է գժ. 4-ից, շուկա

մտնել չի կարող: Որովհետև սեփական արտադրությունը սկսելու դեպքում Հնդկաստանի ծախսերը *սկզբնապես* կլինեն ավելի բարձր, քան առկա շուկայական գինն է:

Գծանկար 4

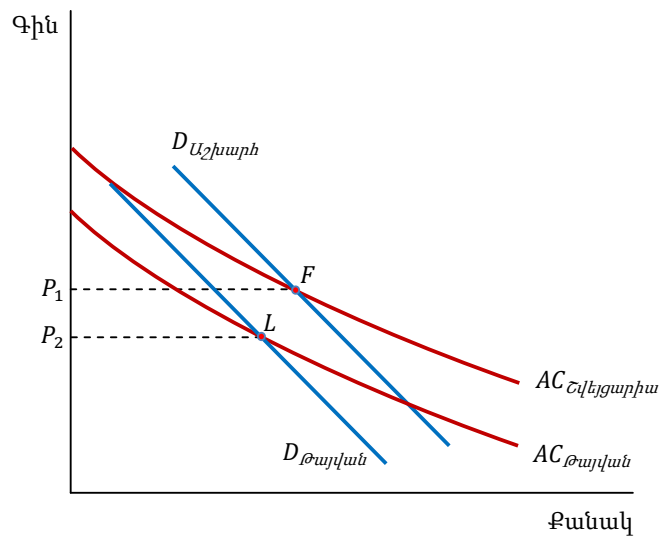


Արդյունքում հավասարակշռությունը կպահպանվի B կետում, և ոչ թե կտեղաշարժվի C կետ, ինչը կլիներ, եթե արտադրությունը Չինաստանից տեղափոխվեր Հնդկաստան:

Առևտուրը և բարեկեցությունը ծավալի աճող էֆեկտի դեպքում

Ընդհանուր դեպքում ծավալի աճող էֆեկտը ընդլայնում է առևտրից ստացվող շահը՝ ի լրումն համեմատական առավելության արդյունքում ստացվող շահի: Սակայն հնարավոր է նաև բարեկեցության անկում:

Գծանկար 5



Ենթադրենք՝ և՛ Թայվանը, և՛ Շվեյցարիան կարող են հաջողությամբ բավարարել ժամացույցների համաշխարհային պահանջարկը, բայց Շվեյցարիան արտադրությունը սկսել է առաջինը, և հավասարակշռությունը F կետում է:

Եթե Թայվանը ժամացույցների առևտուր չիրականացնի և ինքնուրույն բավարարի տեղական պահանջարկը, ապա Թայվանում ավտարկիայի հավասարակշռությունը կլինի L կետում: Քանի որ Թայվանի միջին ծախսերը ցածր են, ապա նրա ներքին (առանց առևտրի) գինը միջազգային գնից ցածր կլինի:

Բայց եթե Թայվանի առևտուրը ի սկզբանե լինի ազատական, ապա նա (ինչպես Հնդկաստանը նախորդ օրինակում) հարկադրված կլինի ներմուծել ավելի բարձր գնով և ժամացույցների արտադրություն չի ունենա:

Այսինքն, Թայվանը կշահի, եթե սկզբում առևտուրը սահմանափակի, հասնի L կետին, և ապա նոր միայն առևտուրն ազատականացնի: