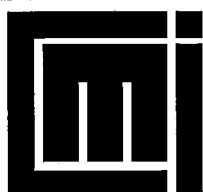


Strategisk handelsteori og økonomisk utvikling

Arne Wiig

WP 1997: 14



Working Paper
Chr. Michelsen Institute
Development Studies and Human Rights
Bergen Norway

ISSN 0804-3639

Strategisk handelsteori og økonomisk utvikling

Arne Wiig

WP 1997: 14

Bergen, september 1997



CHR. MICHELSEN INSTITUTE
Development Studies and Human Rights

Working Paper WP 1997: 14

Strategisk handelsteori og økonomisk utvikling

Arne Wiig

Bergen, september 1997, 18 s.

Summary:

This paper gives an overview of theories of strategic trade policies and discusses whether these theories are applicable as development strategies for developing countries. The general answer is no. The theories are partial and the policy prescriptions fragmented and depend strongly on the specification of model parameters. It is also argued that the government policies of developing countries, generally, are less credible than those of developed countries and that these countries generally are weak due to their size.

On the other hand, being a small actor also has its advantages which can be used strategically in markets characterized by imperfect competition. While being a small actor is an obstacle according to the Cournot model, it has an advantage under the alternative Bertrand model. One way of making oneself small is through product differentiation. The paper underlines the importance of developing countries entering markets characterized by product differentiation.

Indexing terms:

Trade policy
Imperfect competition
Development strategy
Developing countries

*To be ordered from Chr. Michelsen Institute, Fantoftvegen 38, N-5036 Fantoft, Bergen, Norway.
Telephone: +47 55574000. Telefax: +47 55574166*

Strategisk handelsteori og økonomisk utvikling¹

Bør myndighetene gi eksportstøtte for å øke markedsmakten til hjemlandets eksportører? Er internasjonal konkurranse 'Head to Head', eller for å si det på godt norsk, en krig hvor noen vinner og andre forsvinner? Bør ikke handelspolitikken i så fall utformes slik at det er konkurrentene som forsvinner? Bør u-landene i en overgangsfase skjerme sin produksjon for import for å utvikle komparative fortrinn? Dette er noen av de spørsmål som blir belyst av den strategiske handelsteorien.

Den amerikanske økonomen, Lester Thurow hevder i sin bok "Head to Head - " at Amerika må forsvare seg med en strategisk handelspolitikk mot Europas voksende proteksjonisme (Thurow 1992). I sin bok "Who's bashing whom" argumenter Laura Tyson for at høyteknologiske næringer spiller en strategisk rolle for velferdsutviklingen i USA (Tyson 1992). Hun frykter imidlertid at disse næringene blir utkonkurrert i framtiden. Konsekvensene er at forskning og produktutvikling blir svekket - et forhold som må stoppes gjennom målrettet styring eller 'targeting' av spesielle næringer. En slik politisk debatt er ikke ny, verken i USA eller her hjemme. I Norge har vi hatt en tilsvarende debatt om spesielle satsningsområder i nærings- og forskningspolitikk. Porter-studien, utført ved NHH representerer et innspill i denne debatten - selv om denne studien ikke bruker krig som metafor for internasjonal handel (Reve, Lensberg, og Grønhaug 1992). Også u-landene har gjennom en årrekke vært opptatt av problemstillinger av samme karakter. Noe av grunnlaget for importsubstitusjonspolitikken som er blitt benyttet av de fleste u-land, særlig gjennom 1950-70 tallet, er blant annet basert på at det eksisterer eksterne virkninger eller stordriftsfordeler.

Det nye med strategisk handelsteori i forhold til tradisjonell handelsteori er imidlertid ikke spørsmålene som stilles, men heller den *innfallsvinkel* som brukes for å besvare dem. Jeg vil imidlertid hevde at heller ikke denne innfallsvinkelen er ny. Den strategiske handelsteorien - i hvert fall slik den ble utviklet på 1980 tallet (Brander og Spencer 1981; Brander og Spencer 1984; Brander og Spencer 1985; Dixit 1987b; Eaton og Grossman 1986; Krugman 1986; Spencer og Brander 1983), representerer en ny anvendelse av moderne næringsøkonomisk teori (se f.eks. Tirole 1988) på internasjonal handel - mer enn en ny teoretisk tilnærming som sådan. Det nye er for det første av fotskriftsmessig karakter. Bedrift 1 og 2 erstattes med H og F (innenlandske eller utenlandske). For det andre er den nye handelsteorien utviklet for å forklare det faktum at verdenshandelen i dag først og fremst foregår mellom relativt like land m.h.p. produksjonsmønster og inntekt, eller såkalt intra-industriell handel. For det tredje - og dette er det viktigste i denne sammenheng - vektlegger teorien at myndighetene har tilgang på et sett av virkemidler som toll og eksportstøtte som de private ikke har.

I strategisk handelsteori fokuseres det på hvordan myndighetene kan bruke disse virkemidler som strategiske bindinger - et begrep som jeg snart skal utdype. I moderne næringsøkonomi er det derimot markedsaktørene sjøl som foretar strategiske bindinger, f.eks. gjennom valg av kapasitet. En vesensforskjell mellom en bedrifts strategiske binding og en stats er at det

¹ Prøveforelesning avholdt ved Norges Handelshøyskole 22.9 1995 for forsvar av graden Dr. Oecon. Jeg takker Arild Angelsen, Turid Bøe, Odd Fjeldstad og Karl Rolf Pedersen for nyttige kommentarer til et tidligere utkast.

eksisterer en *nedre grense* for bedriftens virksomhet ved at den kan gå konkurs. Bindinger av det offentlige har ikke en slik nedre grense og kan av denne grunn være mer *troverdige* enn de bindinger som de enkelte aktører foretar. Dersom myndighetene i tillegg kan *handle før* bedriftene tilpasser seg, vil de kunne påvirke markedstilpasningen.

Hovedmålet med en strategisk binding er å påvirke motpartens oppfatninger og handlinger på en slik måte at det er fordelaktig for en selv. Skal en slik handling virke, må den være troverdig. Følgende generelle to trinn spill illustrerer dette: På første trinn foretar partene en strategisk binding som vi betegner for en investering. På neste trinn foregår en simultan taktisk markedstilpasning. Den strategiske effekt består i at når en binder seg på trinn en, vil ens egne handlingsvalg og dermed motpartens handlingsvalg påvirkes på trinn to. På markedsarenaen vil en aktør som har anledning til å binde seg på trinn 1, foreta den binding som maksimerer ens profitt på trinn to. Den strategiske handelsteorien belyser hvordan myndighetene gjennom handelspolitiske virkemidler som eksportstøtte/toll kan foreta slike strategiske bindinger. Sammenligningsgrunnlaget er at partenes handlingsvalg og investeringer foregår simultant; ikke sekvensielt.

Utgangspunktet for den strategiske handelsteorien er at det i visse produktmarkeder eksisterer ufullkommen konkurranse og stordriftsfordeler. I en slik verden kan det eksistere en renprofitt (pris > grensekostnad). Hjemlandets myndigheter ønsker ved sin handelspolitikk at innenlandske produsenter skal få en større andel av denne profitten (profit shifting).²

Den strategiske handelsteorien er først og fremst utviklet for å forstå konkurransen mellom store internasjonale selskap som Boeing versus Airbus eller Texas Instrument versus NEC. Empiriske studier har også i hovedsak fokusert på eksempler fra konkurransen mellom bedrifter i industrialiserte land som Japan/USA/Europa. Dette betyr ikke at teorien ikke er relevant for u-land. Imidlertid kan det være *andre typer applikasjoner* enn for i-landene (Greenaway 1991; Krugman 1989; Ocampo 1993).

La meg foreta en avgrensning. Økonomisk utvikling har i de fleste land gått hånd i hånd med en industrialiseringsprosess. Jeg vil derfor fokusere på hvordan strategisk handelspolitikk kan påvirke en slik industrialiseringsprosess. Jeg vil hovedsakelig fokusere på statiske modeller for handelspolitikk under duopol, hvor partene ikke har muligheter til å samarbeide. Dette betyr at jeg ikke vil berøre spørsmål om hvorvidt u-land bør eller har muligheter for en kartellisering av råvaremarkeder.

Den videre framstillingen består av fire deler. I kapittel 1 presenteres det tradisjonelle Brander/Spencer argumentet for eksportsubsidier, og jeg viser hvor skjørt argumentet er for endringer i antagelsen om bedriftenes handlingsvariable og motpartens reaksjoner. I kapittel 2 vil jeg belyse hvordan myndighetene gjennom handelspolitikken kan øke markedsmakten til innenlandske produsenter som konkurrerer i hjemmemarkedet. Jeg vil deretter belyse noen viktige forskjeller mellom u-land og i-land som har betydning for resultatene i modellene drøftet i kapittel 1 og 2. Eksempelvis er u-landene *små* i økonomisk forstand og myndighetenes politikk er ofte mindre *troverdig* enn i i-land. Jeg vil i kapittel 3 drøfte betydningen av strategisk handelspolitikk for u-landenes industrialiseringsprosess og

² I dette spillet spiller hjemlandets myndigheter Stackelberg overfor bedriftene og Nash overfor andre lands myndigheter (Brander og Spencer, 1985). Bedriftene på sin side spiller Nash overfor hverandre.

fokuserer på hvorledes størrelse som konkurransefortrinn modifierer konklusjonene gjort innledningsvis. Kapittel 4 oppsummerer og konkluderer.

1. Markedsmakt i utlandet.

Dersom en økning av motpartens handlingsvariabel fører til en reduksjon av egen handlingsvariabel betegnes handlingsvariablene for *strategiske substitutter*. Dette er typisk for situasjoner hvor partene setter kvantum simultant (Cournot). I slike situasjoner vil egen aggressivitet føre til at motparten blir mer føyeelig (øker jeg kvantum, reduserer motparten sitt kvantum). Tilsvarende er handlingsvariablene *strategiske komplementer* dersom en økning av motpartens handlingsvariabel fører til en økning av egen handlingsvariabel. Dette er typisk når aktørene setter prisene simultant (Bertrand). At handlingsvariablene er strategiske komplementer innebærer at egen aggressivitet gjør motparten mer aggressiv (reduserer jeg prisen, gjør også motparten dette).

Jeg tar utgangspunkt i en situasjon hvor en innenlandsk produsent og en utenlandsk produsent konkurrerer i et tredje marked. På denne måten kan vi belyse velferdseffekter av handelspolitikken ved å benytte produsentoverskuddet som mål. Det er i tillegg to andre aktører representert gjennom myndighetene i henholdsvis hjemlandet og utlandet. Aktørenes informasjonsgrunnlag er karakterisert ved at duopolistene kjenner hverandres pay-off, og det er ingen kommunikasjon mellom dem. Myndighetene antas å kjenne duopolistenes handlingsvariable, duopolistenes kostnader og etterspørselen i markedet. Jeg vil først belyse en situasjon hvor partene vurderer å etablere seg i markedet. Jeg vil deretter belyse den aktuelle markedstilpasningen når partene allerede er etablert.

i) Spillet om etablering

Det klassiske eksemplet om hvorvidt en skal etablere seg eller ikke er konkurransen mellom Boeing og Airbus om å utvikle et 150 seters passasjerfly. Eksemplet illustrerer hvordan eksportstøtte kan føre til utestenging av motparten under Cournot konkurranse (Krugman 1987a).

Tabell 1. Hypotetiske neddiskonterte gevinster i et etableringsspill

		Airbus	
		Produser	Ikke
Boeing	Produser	-5, -5 (1)	100, 0 (2)
	Ikke	0, 100 (3)	0, 0 (4)

To bedrifter, henholdsvis Airbus og Boeing konkurrerer om å utvikle et 150 seters passasjerfly. Boeing er amerikansk og Airbus er europeisk. Hver bedrift har to handlingsvalg; de kan velge mellom å produsere eller ikke produsere. Det er følgelig fire mulige utfall av spillet. Vi antar at flytypen krever så høye etableringskostnader at det bare er plass til en aktør i markedet. Hvis begge etablerer seg, går følgelig begge med tap. La dette tapet være -5 mrd. for hver enkelt (jf. celle 1). Hvis bare en etablerer seg, vil denne tjene 100 mrd. (jf. celle 2 og 3). Hvis ingen etablerer seg, vil de ikke oppnå noen gevinster (jf. celle 4). Airbus gevinst er uthevet.

Ingen av partene har en dominerende strategi og er følgelig ikke fast bestemt på å etablere seg. Imidlertid eksisterer det to Nash-likevekter i rene strategier (celle 2 og 3). Gitt at en

etableres, vil den andre holde seg borte. Vi kan imidlertid ikke si hvem som vil etableres. La oss nå tenke oss at Airbus truer med å etablere seg uansett hva Boeing gjør. Denne trusselen er ikke troverdig fordi dersom Boeing likevel etablerer seg, vil det være best for Airbus å trekke seg ut. En måte å oppnå troverdighet på er at (fire) europeiske stater subsidierer Airbus uansett hva Boeing gjør, f.eks. med 10 mrd. Airbus får nå en dominerende strategi i å etablere seg, og det vil lønne seg for Boeing å trekke seg fra markedet. Airbus' trussel om å etablere seg blir troverdig fordi det er i Airbus' interesse å sette i verk trusselen (etablere seg) selv om Boeing likevel etablerer seg. Airbus profitt øker fra 0 til 110 ($100 + 10$), og i dette tilfellet fører altså 'targeting' gjennom eksportstøtte til at europeerne oppnår en klar velferdsgevinst.

ii) Tilpasning

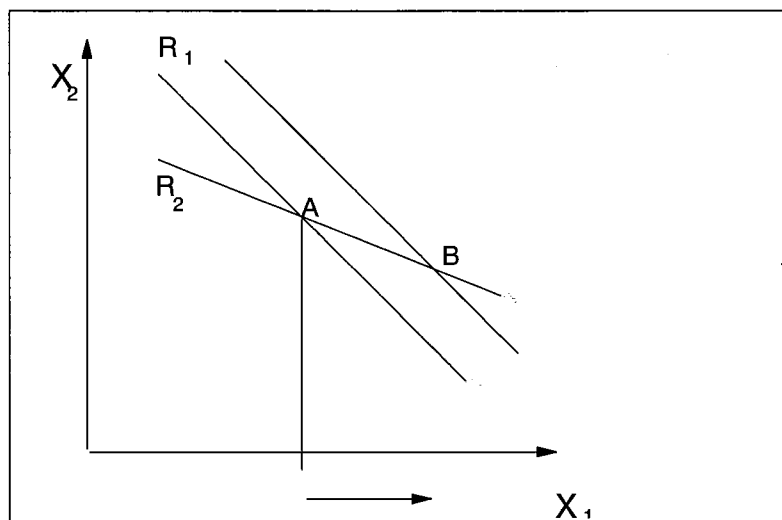
Det forrige tilfellet behandlet utestengningstilfellet i en situasjon med strategiske substitutter. Produsentene hadde to mulige handlingsvalg. Jeg skal nå belyse mer generelle modeller, men jeg ser fortsatt på et ikke-kooperativt spill med to produsenter fra henholdsvis hjemlandet og utlandet som produserer alt for eksport til en tredje gruppe konsumentland.

Jeg tar utgangspunkt i en teoretisk situasjon hvor bare myndighetene i hjemlandet kan drive med eksportstøtte i form av et stykksubsidie, og dette subsidie kan fastsettes før bedriftene tilpasser seg. Toll representerer et negativt subsidie. Tilpasningen blir analysert som om den består av to trinn. På første trinn tilpasser myndighetene i hjemlandet sitt stykksubsidie slik at det innenlandske velferdsnivået målt ved differansen mellom profitten og kostnadene ved subsidie blir størst mulig. Myndighetene foretar følgelig en strategisk binding eller investering. Denne investeringen har i prinsippet samme karakter som en irreversibel investering - det være seg i kapitalutstyr eller lokalisering - med det for øye å påvirke konkurransen på trinn to (Dixit 1980; Prescott og Visscher 1977). På trinn to foregår den taktiske markedstilpasning hvor produsentene tar hensyn til investeringen gjort på trinn en. Myndighetene ser framover på markedstilpasningen og resonnerer bakover og beregner det optimale subsidie.

Duopolistenes førsteordensbetingelser for profittmaksimum, for gitte størrelser på motpartens kvantum og priser, gir reaksjonskurvene. I Cournottilfellet vil reaksjonskurvene falle i et diagram hvor vi har produsentenes kvanta på aksene. Egen aggressivitet fører til at motparten blir mindre aggressiv. I Bertrand-tilfellet vil reaksjonskurvene stige i et diagram der prisene til de to produsentene er merket langs aksene.

Videre skiller vi mellom to situasjoner: Hjemlandets bedrift blir mer aggressiv ('tough') når investeringen fører til en økning av hjemlandets grenseprofitt. I motsatt fall blir hjemlandets bedrift mer føyeelig ('soft'). Den strategiske effekt av investeringen (handelspolitikken) består dels av hvorledes egen aggressivitet påvirker motpartens og dels av hvordan investeringen påvirker egen aggressivitet. Myndighetene ønsker å innrette sin handelspolitikk slik at bedriften velger den tilpasningsregel som gjør motparten mer føyeelig. La oss først belyse Cournot-tilpasningen, og vi antar at stabilitetsbetingelsen er oppfylt, dvs. hjemlandets reaksjonskurve er brattere enn utlandets.

Figur 1. Cournot- tilpasning med eksportsubsidier. Homogent produkt



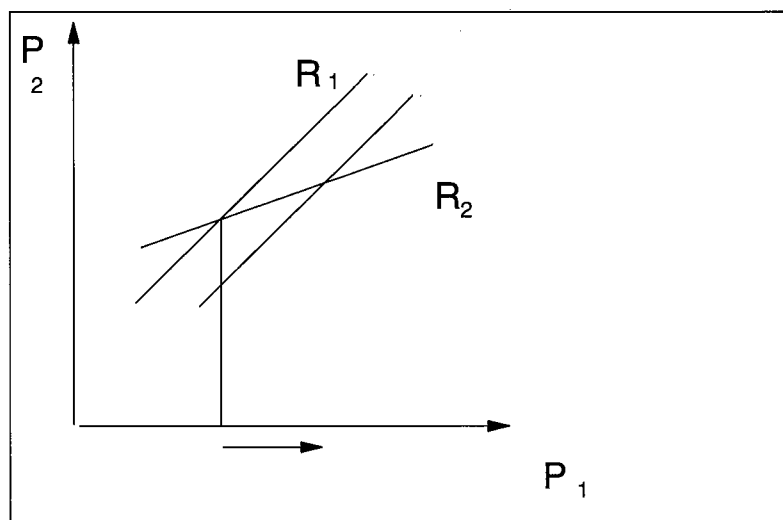
Uten eksportstøtte finner markedstilpasningen sted i A. I A har ingen av partene interesse av å endre sitt kvantum (Nash likevekt). Myndighetene i hjemlandet (sektor 1) innfører så et stykksubsidie. Ved eksportstøtte skifter reaksjonskurven til hjemmeprodusenten utover i diagrammet (støtten gjør hjemlandets bedrift mer aggressiv) mens reaksjonskurven til utlandet ikke endres. Den nye likevektstilpasningen vil finne sted i skjæringspunktet mellom hjemlandets nye reaksjonskurve og utlandets reaksjonskurve (B). Hjemlandet vil tilpasse seg på en høyere isoprofittkurve mens utlandet vil tilpasse seg på en lavere isoprofittkurve. Vi får utlandet til å produsere mindre og denne reduksjon gir oss økt profitt. Dette er det tradisjonelle Brander/Spencer argumentet for eksportsubsidier (Brander og Spencer, 1985). Ved Cournotadferd får myndighetene hjemmeprodusenten til å opptre som om den er en Stackelbergleder.

Subsidier medfører at bedriftens netto kostnader senkes. Dette gir bedriften styrke. I en situasjon hvor handlingsvariablene er strategiske substitutter gir denne styrken økt troverdighet av at en vil produsere mye. Konkurrenten vil følgelig redusere sitt kvantum. Subsidie fører altså til at bedriften får lavere netto kostnader, men i tillegg oppnår bedriften en strategisk effekt ved at konkurrenten reduserer sitt kvantum. Investeringen (myndighetenes binding) fører til at hjemlandets bedrift gjør seg stor og sterk for å virke aggressiv og på denne måten skremme konkurrenten. Denne tilpasningsstrategi betegner Fudenberg og Tirole som en 'top dog' strategi (Fudenberg og Tirole 1984).³

La oss nå gå over til å studere Bertrand modellen med differensierte produkter. Når egen aggressivitet medfører at motparten blir mer aggressiv, kan det være gode grunner til å redusere egen aggresjon ved å sette høye priser, og begge aktører har fordel av høyere priser. I en slik situasjon ønsker ikke bedriften å vise styrke. En eksportskatt bidrar nettopp til dette.

³ At produktene er differensierte endrer ikke denne konklusjonen. Konkurrenten vil imidlertid bli mindre følsom for egne valg, men økt størrelse fører også i dette tilfellet til at konkurrenten blir mindre aggressiv.

Figur 2 Bertrand tilpasning ved eksportskatt. Differensierte produkter



Ved Bertrand er det gunstig å pålegge *skatt* på hjemlandets eksportør for å hindre at en priskrig bryter ut. Dette forstås lettest ved at subsidier fører til at eksportøren blir mer aggressiv (setter lave priser). Siden handlingsvariablene er strategiske komplement, fører egen aggressivitet til at motparten også blir mer aggressiv. Vi ønsker imidlertid å gjøre konkurrenten føyelig, og dette gjør vi ved ikke å vise styrke. *Det å være liten gir følgelig styrke*. I en situasjon hvor det å være liten gir styrke, vil eksportskatt nettopp føre til dette. I slike tilfeller bør hjemlandet være liten og svak for å virke føyelig. Fudenberg og Tirole (1984) betegner dette for en 'puppy dog' tilpasningsstrategi.

Et av problemene med denne likevekten er imidlertid at handelspolitikken får karakter av et kollektivt gode - også motparten vil nyte godt av skatten. Prisene øker jo for begge produsentene, og de tilpasser seg begge på en høyere isoprofitkurve. Det er således ikke umiddelbart klart hvilket land som vil iverksette slike ordninger.⁴

Konklusjonen blir forøvrig modifisert dersom hjemlandets bedrift er etablert, mens konkurrenten ikke er det. I så fall vil en vil en 'top dog' strategi motvirke etablering, og myndighetene skal følgelig subsidiere den innenlandske bedriften gjennom eksportstøtte.

La meg foreta en foreløpig oppsummering:

⁴ I en situasjon hvor begge duopolistene kommer bedre ut av hjemlandets handelspolitikk er det vel også tvilsomt å karakterisere dette som et profit-shifting argument.

Tabell 2. Optimal handelspolitikk under duopol.

	Utestenging	Tilpasning
Strategiske komplementer	Eksportstøtte ('top dog')	Eksportskatt ('puppy dog')
Strategiske substitutter	Eksportstøtte ('top dog')	Eksportstøtte ('top dog')

Det landet som iverksetter eksportstøtte, vil ved Cournot tilpasning tilrive seg en større andel av renprofitten i markedet og dermed oppnå økt velferd. Under Bertrand-konkurranse kan også eksportstøtte brukes for å hindre utenlandske konkurrenter i å etablere seg og dermed beholde en potensiell renprofitt. Gitt at det allerede er etablert to eksportører, vil det landet som skattlegger sin eksport øke sin velferd, men det vil også konkurrenten. *Mer generelt vil det være en fordel å gjøre seg stor og aggressiv under Cournot konkurranse, mens det under Bertrand er en fordel å ikke vise styrke, dvs. å gjøre seg liten.* Dette gjelder under forutsetning av at investeringen gjør den innenlandske bedriften aggressiv.

La følgende eksempel illustrere resultatene: Produsentene representerer henholdsvis en bedrift i et i-land (USA eller sektor 1) og en bedrift i et u-land (Brasil eller sektor 2) som konkurrerer for levering i Europa eller Japan (fly, råvarer). Hvis det er slik at USA ikke har mulighet for å drive med eksportstøtteordninger (eksportskatt) p.g.a. sterkere internasjonale forpliktelser gjennom WTO enn hva som er tilfellet for Brasil, sier følgelig ovennevnte teori at det kan representere en velferdsgevinst for Brasil å iverksette eksportstøtteordninger (eksportskatt).

iii) Noen modifikasjoner

Gjengjeldelse fra myndighetene i konkurrentlandet

Hvordan blir så markedslikevekten når jeg tar hensyn til at myndighetene i det konkurrerende land kan svare med tilsvarende støtteordninger? Jeg begrenser meg til å oppsummere resultatet fra Cournot-tilfellet. Begge produsentenes reaksjonskurver skifter nå utover i figur 1, og produsentene kommer i en 'Fangens dilemma' situasjon hvor de begge kommer dårligere ut enn hva de ville gjort dersom ingen hadde drevet med eksportstøtte. Kvantum øker i markedet og trekker følgelig prisene ned. Sett fra mottakerlandet vil imidlertid en slik prisreduksjon være gunstig.

Det ovenstående Fangens dilemma spillet tas ofte som argument for at frihandel kun er bra så lenge alle andre også driver med frihandel (Krugman 1992). Krugman (1991) hevder at det nettopp er slike tanker som preger GATT -forløperen til WTO - og for egen regning, det er også slike tanker som danner grunnlaget for bøker av typen "Head to Head" og "Who's Bashing Whom" skissert innledningsvis.⁵ Dette står stikk i strid med konvensjonell handelsteori som sier at frihandel er et lands beste strategi - uansett hva motparten gjør.

⁵ Imidlertid er eksportstøtte en dominerende strategi i det ovennevnte spillet.

Dersom utlandet subsidierer sin eksport, så sier tradisjonell teori følgelig at det er dumt av dem, men det bør ikke få noen innvirkning på egne handlingsvalg.

Forfølger vi ovenstående eksempel, vil konsekvensen av at USA iverksetter optimale subsidier (fra A til B under Cournot; jf. figur 1), være at også Brasil er tjent med å innføre optimale subsidier. Resultatet er imidlertid en forverring for begge duopolistene i forhold til en situasjon hvor ingen av myndighetene iverksetter eksportstøtteordninger.

Gjengjeldelse fra mottakerlandet

Er det gitt at det bare er fire aktører i spillet (2 produsenter og 2 myndigheter)? Også mottakerlandet må kunne oppfattes som en strategisk aktør. La eksempelvis duopolistene konkurrere under Cournot om levering av medisiner til u-land, og jeg tenker meg at bare det ene landet iverksetter eksportstøtteordninger. Det er på ingen måte gitt at ikke mottakerlandet svarer. Brander & Spencer (1985) har vist at når eksportsubsidiene øker, så vil mottakerlandets optimale toll øke (forutsetter at ikke tollene fører til full overveltning på konsumentprisene). Motsatt vil en toll på importvarene føre til at den optimale eksportstøtten avtar. Som i tilfellet med gjensvar fra det andre produsentlandet, så vil respons fra mottakerlandet føre til at det blir mindre å hente for produsentene ved strategisk handelspolitikk. Er u-land importører kan de følgelig få del i renprofitten ved å beskatte importen. *Er u-land eksportører vil de måtte ta hensyn til at virkningen av strategisk handelspolitikk fra u-landet blir redusert når importlandet iverksetter mottiltak.*

Alternative virkemidler. R&D og infant industry argumentet

Eksportstøtteordninger er i de fleste tilfeller uforenlig med WTOs regelverk. Likevel finner de sted, men over tid må vi forvente at denne typen virkemidler vil utspille sin rolle. Parallelt nedbygges tollbarrierer. Begge disse forhold tilsier at tradisjonelle virkemidler i den strategiske handelspolitikken ikke lenger kan anvendes. Betyr dette at den strategiske handelsteorien har utspilt sin rolle i og med at myndighetene ikke lenger har et sett av virkemidler for å oppnå en del av renprofitten? Har myndighetene andre virkemidler til disposisjon som kan erstatte toll og eksportstøtte, og i så fall hvordan blir resultatene modifisert? Spørsmålet ble reist av Spencer og Brander (1983). De fokuserte på subsidiering av forskning og produktutvikling.

Deres argument er nært knyttet til det klassiske "infant-industry" argumentet for proteksjonisme. Hovedpoenget med subsidie i denne sammenhengen er imidlertid å tilrive seg en større markedsandel gjennom kostnadsreduksjoner. Under Cournot hvor subsidiering av forskning og produktutvikling (R&D) fører til økt aggressivitet, så fører slik subsidiering til at hjemlandets bedrift får et konkurransefortrinn. På samme måte som eksportstøtte, vil støtten til forskning og produktutvikling medføre at den optimale tilpasningsstrategien er 'top dog'. Spencer og Brander (1983) trekker fram japansk og fransk subsidiering av produksjon av roboter i bilproduksjon som eksempler på dette. Baldwin og Krugman (1986) har tilsvarende gjort en analyse av hvordan Japans produksjon av 16K prosessoren hadde vært om de ikke hadde sperret grensene for import fra USA. ⁶ Beskyttelsen av hjemmemarkedet var et viktig grunnlag for at Japan til nå har dominert "datachips" markedet.

⁶ Hovedresultatene er at Japan ville blitt utkonkurrert uten importhindringer og at beskyttelsen har stimulert eksporten, men tapet i konsumentoverkuddet oversteg de positive sidene ved beskyttelsen.

Spencer og Brander viser imidlertid at dersom myndighetene bare kan subsidiere R&D gir Nash likevekten en ineffisient bruk av R&D. I det *strategiske* tilfellet vil bedriftene overinvestere i forskning og produktutvikling. De investerer *mer* enn det som fører til *laveste* kostnader i produksjonen, men landets velferd øker til tross for at det blir brukt for mye R&D, fordi gevinsten ved økt andel av renprofitten overstiger effektivitetstapet.

I 'idealtilfellet' hvor eksportstøtte er mulig, bør således eksportstøtten brukes i strategisk øyemed, mens man bør beskutte R&D for å oppnå effisient produksjon.

2 Markedsmakt innenlands

I en situasjon hvor vi har en innenlandsk produsent som konkurrerer med en utenlandsk produsent i hjemmemarkedet, kan vi bruke profittoverføringsargument fra eksportmarkedet som et argument for *toll*. Dette gjelder både under Cournot og Bertrand. Dersom skatteoverveltningen er mindre enn 100 prosent, påfører vi den utenlandske bedriften kostnader som fører til at hjemlandets bedrift øker sitt salg. Det nye er at vi får et konsumenttap som følge av høyere priser. Jeg ser derfor ingen grunn til å gå lenger inn på dette enn hva jeg allerede har gjort. Imidlertid har myndighetene andre virkemidler på hjemmemarkedet enn i eksportmarkedet.

I tillegg til toll så kan utlandets markedsandel i hjemlandet reguleres ved hjelp av *kvoter*. Toll og kvoter vil imidlertid ha ulik effekt på markedstilpasningen og konkurransen innenlands. I monopoltilfellet ble dette belyst allerede av (Bhagwati 1965). Under Bertrand konkurranse har Krishna vist at utlandets bedrifter kan favoriseres av kvoter (Krishna 1989). Følgende eksempel kan illustrere dette: USA innfører kvoter på import av Japanske biler. Dersom Japan setter lave priser, vil kvoten bli bindene, og det er ingen grunn til å konkurrere i pris. Japan kan jo ikke få større markedsandel enn det kvoten tillater. USA setter følgelig høye priser og tjener på dette. Dersom Japan setter høye priser, kan USA sette lave priser (og i så fall blir ikke kvoten bindene) eller sette høye priser. Ved å sette høye priser blir følgelig hjemlandets bedrifter mer passive ('puppy dog strategi'), og begge lands bedrifter tjener, men konsumentene taper.

Kvoter har en tilleggseffekt ved at de *kan påvirke bedriftenes egne bindinger*. Bedriftene kan også være strategiske aktører som foretar bindinger. En slik binding er valg av kvalitet. En ad valorem tariff påvirker ikke de relative priser og følgelig ikke bedriftenes valg av kvalitet. Derimot vil en kvote som spesifiserer et visst antall enheter som kan importeres medføre at produsentene ønsker å øke verdien pr. kvoteenhet. Feenstra har vist at kvoter på japansk eksport av biler til USA har ført til økt importkvalitet (Feenstra 1988). Et tilsvarende resultat er vist for import av sko til USA (Aw og Roberts 1986). Krishna hevder at mellom 30-50 prosent av verdenshandelen nettopp er utsatt for slike ikke-tollmessige hindringer - et forhold som skulle tilsi at det er viktig å ha mer informasjon om dette problemområdet (Krishna 1990). Det som er viktig i denne sammenhengen er at partene sjøl kan foreta strategiske bindinger (f.eks gjennom valg av kvalitet) og i slike situasjoner kan det være vanskelig å identifisere hva som er den optimale handelspolitikk.

Et annet forhold som kompliserer resultatene for konkurransen i hjemmemarkedet er hvorvidt innenlandske bedrifter har en renprofitt p.g.a. skjerming fra utenlandsk konkurranse eller

fordi de har stordriftsfordeler. Fra bilindustrien i u-land kjenner vi nok av eksempler på at en eventuell profitt skyldes skjerming. I slike situasjoner blir også tariffargumentet svakere.

3. Strategisk handelsteori - et virkemiddel i u-lands industrialiseringsstrategi?

Jeg vil nå mer eksplisitt drøfte i hvilken grad strategisk handelsteori kan benyttes som virkemiddel i industrialiseringsprosessen i u-land. Jeg vil særlig legge vekt på rasjonalet for inngrep og betydningen av størrelse som konkurransefortrinn.

i) Bevisbyrden må ligge hos de som går inn for inngrep

Inngrep i internasjonal handel må legitimeres utfra at det finnes *markedsimperfeksjoner i den internasjonale handel*. Hvis markedsimperfeksjonene ligger andre steder f.eks. i arbeids eller kredittmarkedet - må inngrepene foretas i disse. Tradisjonell teori om internasjonal handel advarer sterkt mot handelspolitiske inngrep for å styrke handelsbalansen. Fri handel gir oss større og billigere tilgang på varer og tjenester enn det vi kan få dersom vi legger begrensninger på utenrikshandelen. *Dette gjelder under forutsetning av at aktørene ikke har markedsrett og at vi initialt har effektiv ressursallokering*. Land bør i så fall spesialisere seg i produksjon av de varer hvor de har komparative fordeler. For de fleste utviklingsland innebærer teorien om de komparative fortrinn at de bør spesialisere seg på arbeidsintensive produkter eller utnyttelse av naturkapital.

Johnson har riktignok vist at for store land som kan påvirke sitt bytteforhold, kan toll og eksportavgifter være gunstig under forutsetning av at de ikke blir møtt med mottiltak (Johnson 1953). En stor eksportør kan eksempelvis bedre sitt bytteforhold ved å begrense sin eksport. Innunder denne kategori av store importører/eksportører faller vanligvis ikke u-land og slike land bør ifølge klassisk handelsteori satse på frihandel.

Størrelse som konkurransefortrinn

Størrelse som klassifikasjonskriterium påvirker imidlertid den strategiske handelsteoriens relevans for u-landene. U-landene er gjennomgående små, og når jeg snakker om størrelse snakker jeg om størrelse i økonomisk forstand, ikke territorielt eller størrelsen på befolkningen. Selv Brasil har et bruttonasjonalprodukt som bare utgjør 5 % av BNP i USA. Betydning av størrelse som konkurransefortrinn er bl.a belyst av (Dixit 1987a). Størrelse er imidlertid relatert til det *relevante marked* eller den relevante nisje. U-land kan eksempelvis være store for enkelte produktslag som f.eks. kaffe, tømmer, naturgummi eller tekstiler.

Når markedstilpasningen er sterkt influert av langsiktige kapasitetsbeslutninger har vi Cournot konkurranse (Kreps og Scheinkman 1983). I slike situasjoner er følgelig kvantum den minst fleksible handlingsvariable. Jeg har vist at *under Cournot konkurranse er størrelse et viktig konkurransefortrinn, og dette skulle tilsi at u-land ikke har noe å hente i eksportmarkeder ved en eventuelt 'targeting' av sin eksport*.

De fleste eksemplene som er belyst i litteraturen relaterer også til situasjoner hvor kapitalkostnadene er så høye at de fleste u-land ikke har finansiell mulighet til å ta del i en slik type konkurranse. U-land har eller lite å hente ved strategisk handelspolitikk dersom

typiske u-lands produkter er karakterisert ved at de har kort produktsyklus og lærekurven er flat på slutten av produktsyklus. I så fall vil markedet degenerere til et konkurranseutsatt marked uten renprofit og det strategiske elementet mister sin betydning. Man utkonkurrerer ikke motparten i framtiden, og dersom man gjør det, så er det ingen renprofitt å hente.

Det finnes imidlertid unntak fra disse hovedregler. Både Brasil, Korea og Taiwan har gjennom en bevisst målrettet satsning i nærings- og handelspolitikken blitt i stand til å hoppe over stadier i industrialiseringsprosessen og produserer fly, halvledere, 'datachips', skip etc som er konkurransedyktige på det internasjonale eksportmarkedet (Amsden 1989; Baldwin 1992).

Baldwin (1992) har eksempelvis studert hvordan Brasil kunne utvikle såkalte EMB-120 passasjerfly for det amerikanske markedet. Det var tre aktører, en canadisk, en svensk og en brasiliansk. Produktene var nære substitutter, og det var stordriftsfordeler. Ved eksportstøtte vant Brasil kontrakten.⁷ Baldwin belyser videre hvordan brasiliansk og meksikansk 'targeting' av computerindustrien i sine respektive hjemland ble utviklet gjennom beskyttelse i hjemmemarkedet.

Under Bertrand konkurranse er hovedregelen imidlertid at det å ikke vise styrke gir styrke. Utlandinger kan gi mer til de små fordi de er mindre farlige. Volvo har eksempelvis sluppet til i det amerikanske marked, mens japanske biler blir stilt overfor importrestriksjoner.

Bertrand konkurranse forekommer i situasjoner hvor duopolistene har forholdsvis flate marginalkostnader. Produsentene kan lett tilpasse sitt kvantum og hoppe inn og ut av markedet. I den grad u-lands produkter er kjennetegnet ved forholdsvis flate grensekostnader er Bertrand den aktuelle konkurranseform.

*Teoretisk sett representerer produkt differensiering og markedssegmentering en måte å gjøre seg liten på i et marked med sterk priskonkurranse.*⁸ Produktdifferensiering vil redusere konkurransen under både Cournot og Bertrand. Forskjellen er imidlertid at under Cournot med produktdifferensiering er det fortsatt en fordel å være stor og skremme vettet av motstander. Under Bertrand er det en fordel å ikke vise styrke dvs. å være liten.

Generelle svakheter med modellene

Som det framgår av følgende oversikt (se tabell 3), er ikke modellene særlig robuste for endringer i forutsetningene og dette kan gjøre det vanskelig for myndighetene i u-land å benytte seg av teoriens resultater som utgangspunkt for en industrialiseringsprosess.

Jeg vil nøye meg med å knytte noen kommentarer til noen av spesialmodellene som behandler konsumentenes *informasjonsgrunnlag*. Disse illustrerer problemene med å komme med generelle anbefalinger til politikk på grunnlag av den strategiske handelsteorien. Mange u-land ønsker å komme inn i nye markeder med sofistikerte industriprodukter karakterisert ved imperfekt konkurranse. Både Japan og NIC landene har vist at det er mulig å penetrere

⁷ Baldwin fant at introduksjonen av denne flytypen ikke kunne forsvares ved et tradisjonelt 'profit shifting' motiv. Baldwin trekker imidlertid inn andre aspekter. Arbeidstakerne hadde høyere lønn enn i alternativ virksomhet, et forhold som Baldwin mente kunne forsvare prosjektet. I tillegg fant han en spillovereffekt gjennom økt læring.

⁸ Dette er behandlet utførlig i (Wiig 1995).

nye sofistikerte markeder. I slike markeder er vanligvis kvalitet det viktigste konkurransefortrinn. For å komme inn i slike markeder kreves det investeringer i kompetanse, kvalitet, markedsføring og 'goodwill' eller rykte. I en situasjon hvor konsumentene ikke har full informasjon om produktkvalitet og oppfatter at kvaliteten til et lands produkter er lavere enn hva den faktisk er, kan eksportlandet subsidiere eksportproduktene for på denne måten lettere å få innpass i nye markeder ved å bygge seg opp et godt rykte (Mayer 1984). Et godt rykte representerer et konkurransefortrinn som kan utnyttes strategisk av den enkelte markedsdeltager. (Bagwell og Staiger 1989) viderefører en slik tankegang ved å foreslå at u-landene bør operere med introduksjonstilbud i slike markeder. En svakhet ved ovenstående subsidier (eller signaliseringsmekanismer) er imidlertid at slike subsidier ikke skiller mellom høy eller lav kvalitet. Subsidier kan gjøre det enda dyrere for produsenter med høy kvalitet i vedkommende land å skille seg ut fra produsenter med lav kvalitet. Begge grupper av produsenter vil jo favoriseres av slike subsidier (se (Grossman og Horn 1988)). Ved en sterk konsentrasjon av bedriftene i de enkelte land, vil en imidlertid lettere kunne internalisere en slik eksterne virkning. Den eksterne virkning består i at en lavkvalitetsprodusent i et land vil kunne ødelegge ryktet til vedkommende land ved å selge lav kvalitet. At Sør-Koreanske produkter har høyere kvalitet (målt ved verdi pr. enhet) enn produkter produsert i Taiwan, kan eksempelvis skyldes at det er en sterkere konsentrasjon av bedrifter i Sør-Korea enn i Taiwan.

Tabell 3. Spesialmodeller og modifikasjoner

	Kilde	Kommentar
Entry	Dixit (1984)	Flere aktører svekker incentivene til eksportstøtte
Exit	Rodrik (1988)	Uten exit, vanskelig å oppnå stordriftsfordeler
Flere markeder ufullkommen konkurransen	Eaton og Grossman (1986)	Strategisk politikk for en, er anti-strategisk politikk for en annen. Bare en smart myndighet kan øke gjennomsnittet til begge.
Intern. kap. kryssseierskap Lisensiering	Dick (1993)	Reduserer betydning av strategisk handelspolitikk
Empiri	Krugman (1987) Krugman og Smith (1994) Richardson (1989)	Kalibreringsmodeller som gjennomgående viser at gevinstene ved strategisk handelspolitikk er små
Informasjon * Myndigheter * Konsumenter (kvalitet)	Brainard og Martimort (1992) Mayer (1984) Grossman og Horn (1986) Bagwell og Staiger (1989)	Svekker behovet for eksportstøtte Sprikende resultater
Rent seeking Interesse- grupper	Norman (1989)	Bind deg til masten

