



Groei en conjunctuur

Auteur(s):

Canton, E.J.F.

Verschenen in:

ESB, 82e jaargang, nr. 4109, pagina 457, 4 juni 1997

Rubriek:

Uit de vakliteratuur

Trefwoord(en):

uit, de, vakliteratuur, macro-economie

In de jaren tachtig is het onderzoek naar economische groei nieuw leven ingeblazen met de endogene-groei-theorie. Centraal in deze theorie staat de gedachte dat de economische groei op lange termijn wordt bepaald door de groei van het kennisniveau. Uitbreiding van kennis kan plaatsvinden door onderwijs en onderzoek, ervaring ('learning-by-doing'), en door proces- en productinnovaties.

De endogene groei-literatuur gebruikt deze factoren ter verklaring van technologische ontwikkeling, en bouwt aldus voort op de neoklassieke groei-theorie, die de mate van technologische vooruitgang als exogeen beschouwt. Ook is de conjunctuur-analyse in de jaren tachtig opnieuw in de belangstelling komen te staan, met name door de ontwikkeling van de reële conjunctuur-(real business cycle)-theorie. Het standaardmodel van deze theorie is gebaseerd op een neoklassiek groeimodel, een model dus waarin de technologische vooruitgang exogeen is. De conjunctuurgolven worden dan veroorzaakt door exogene schokken, zoals verstoringen in de technologie, de preferenties van consumenten, of veranderingen in de overheidsbestedingen.

Het is opvallend dat beide ontwikkelingen vrijwel onafhankelijk van elkaar hebben plaatsgevonden. Onderzoek naar economische groei abstraheert van conjunctuurschommelingen en besteedt alleen aandacht aan lange-termijntrends. Tegelijkertijd wordt in conjunctuur-analyse de lange termijn trend uit de data gefilterd. Deze werkwijze is alleen geoorloofd wanneer er geen wisselwerking bestaat tussen economische groei en conjunctuur. Recente literatuur maakt echter duidelijk, dat conjunctuur en economische groei onderling verbonden zijn.

Een (inmiddels klassiek) artikel van Aghion en Howitt laat zien dat een versnelling van de groei hand in hand kan gaan met een verheving van conjunctuurschommelingen¹. Dat werkt als volgt. Nieuwe bedrijven introduceren nieuwe, verbeterde producten, en drijven daarmee de bestaande ondernemingen uit de markt. De monopoliewinsten die deze nieuwe bedrijven maken lokken op hun beurt nieuwe pogingen uit om tot productverbetering te komen, op den duur leidend tot een nieuwe ronde van innovatie, markttoetreding en vervanging van de bestaande marktleider. Groei en conjunctuur zijn aldus de openbaring van hetzelfde onderliggende proces van Schumpeteriaanse creatieve destructie.

In deze analyse is sprake van één monopolist die op elk moment wordt bedreigd door potentiële concurrenten. De monopolist heeft geen prikkel voor het verrichten van onderzoek (hij heeft innovatie niet nodig om een monopolie te veroveren en zou slechts zichzelf 'vervangen'), dus alleen potentiële ondernemers verrichten onderzoek. Tevens nemen Aghion en Howitt aan dat de technologie voor een monopolist constant is.

In de werkelijkheid kunnen veel ondernemingen hun marktaandeel echter lange tijd behouden, zelfs bij veranderingen in de technologie. Ondernemers kunnen namelijk proberen om hun marktpositie te verstevigen door bijvoorbeeld een vaste klantenkring op te bouwen, of door marginale productverbeteringen aan te brengen. Dit idee is in een recent artikel van Stein naar voren gebracht². Stein gaat ervan uit dat de monopolist een voordeel kan behalen ten opzichte van potentiële nieuwe ondernemingen met zijn ervaring: hoe langer het bedrijf actief is, des te groter het voordeel zal kunnen zijn.

Uit het onderzoek van Stein blijkt dat de economische groei op lange termijn veel lager kan uitkomen dan in het model van Aghion en Howitt. Doordat bestaande ondernemingen langer actief zullen blijven, worden de verwachte opbrengsten van onderzoek en ontwikkeling voor nieuwe ondernemers immers verder naar de toekomst verschoven. Met andere woorden, innoveren wordt ontmoedigd zodat het proces van creatieve destructie wordt vertraagd. Steins theorie kan een verklaring zijn voor de lange levensduur van Philips. Als (quasi-)monopolist houdt Philips het zo lang uit door de toegang tot een uitgebreid distributienetwerk en het bestaan van een trouwe klantenkring. Maar hiermee verpest Philips tevens de markt voor meer innovatieve bedrijven, en dit kan een nadelig effect hebben voor de economische groei in Nederland. Uit de analyse van Stein volgt dat marktmacht kan leiden tot een afzwakking van de economische groei en conjunctuur.

Stein neemt aan dat het kostenvoordeel voor de monopolist alleen afhangt van de tijd. Het kan echter ook zo zijn dat plotselinge veranderingen het kostenvoordeel van de monopolist teniet doen: een conjunctureel fenomeen zoals een recessie kan bijvoorbeeld samengaan met een plotseling uiteenvallen van de trouwe klantenkring³. Het verdwijnen van het comparatieve voordeel van de monopolist zal potentiële nieuwkomers stimuleren om meer onderzoek te doen (het is immers makkelijker om een zwakke marktleider te vervangen). In het extreme geval dat een monopolist zo sterk is dat alle prikkels voor onderzoek worden weggenomen kan alleen de 'bevrijdende' gebeurtenis van een recessie het groeiproces gaande houden.

In een wereld met creatieve destructie zal een versnelling van de economische groei samengaan met een versteviging van de conjunctuur. Recessies kunnen bovendien behulpzaam zijn bij het doorbreken van monopolieposities, en kunnen aldus de toon zetten voor een nieuwe ronde van creatieve destructie

1 P. Aghion en P. Howitt, A model of growth through creative destruction, *Econometrica*, 1992, nr. 2, blz. 323-351.

2 J.C. Stein, Waves of creative destruction: firm-specific learning-by-doing and the dynamics of innovation, *Review of Economic Studies*, 1997, blz. 265-288.

3 Dit punt is nader uitgewerkt in E. Canton en H. Uhlig, Growth and the cycle: creative destruction versus entrenchment, 1997, *CentER discussion paper* nr. 9742.