

## 06 CONCURENȚA

Concurența este o componentă esențială a mecanismului economiei de piață. Ea se definește ca **acea stare de referință sau ca acel complex de condiții în cadrul căreia (sau căroră) are loc o confruntare liberă, amplă și veridică între toți agenții economici, atât la nivelul ofertei, cât și al cererii de bunuri de producție și de capitaluri, fiecare putându-și promova liber propriile interese pe piață.** (producătorii vânzători să producă și să comercializeze bunurile sale în condițiile cele mai avantajoase cu un câștig cât mai mare, consumatorii cumpărători să obțină bunuri la momentul oportun, de calitate și la prețul cel mai convenabil.

**Concurența loială** - metode care și încadrează în uzanțe și regulile admise de reglementările comerciale în vigoare, numite economice ca de exemplu: reducerea costurilor de producție și a prețurilor de vânzare, îmbunătățirea calității produselor etc. metode care conferă concurenței un caracter loial.

**Concurența neloială** - metode care nu se încadrează în uzanțe și normele comerciale (metode extraeconomice) ca de exemplu: înțelegeri cu caracter monopolist, răspândirea de informații false despre concurenții, spionajul economic, corupția etc., acțiuni care contravin regulilor democratice, imprimând concurenței un caracter neloial. Concurența neloială are efecte nocive asupra economiei.

\*Concurența este o lege economică obiectivă specifică **economiei** de schimb. Ea exprimă relațiile dintre producători și consumatori, în vederea asigurării unor condiții cât mai favorabile pentru producerea și desfacerea produselor.

### **Funcțiile concurenței loiale**

1. Stimulează inițiativa, inovația, spiritul creativ și emulația între agenții economici, conducând la promovarea tehnologiilor și produselor noi și la înlăturarea celor depășite;
2. Favorizează formarea normală și stabilitatea sau chiar reducerea prețurilor sub presiunea concurenței prin prețuri întreprinzătorii perfecționând tehnica, măbind productivitatea și reducând costurile;
3. Contribuie la satisfacerea mai bună a cerințelor de consum oferind consumatorilor posibilități mai largi de alegere;
4. Concurența joacă și un important rol de „asanare” a economiei, eliminând pe cei ineficienți și recompensând pe cei eficienți.

### **Tipuri de concurență**

În funcție de gradul de rivalitate al participanților la schimb, cât și de condițiile de confruntare pe piață, concurența este de două feluri și anume: concurența perfectă și concurența imperfectă. Pe această bază și piața îmbracă două forme și anume: piața cu concurență perfectă și piața cu concurență imperfectă.

- a) *Concurența pură și perfectă* are loc între un număr foarte mare de producători și consumatori, astfel încât nici unul dintre ei, luat individual, nu poate influența prețul, iar cumpărătorul are o mare libertate de alegere;
- b) *Concurența imperfectă* are loc în cazul în care nu sunt întrunite toate elementele concurenței perfecte.

### **Piața cu concurență perfectă**

\*are doar o existență teoretică și presupune întrunirea concomitentă a cinci trăsături (premise) principale:

- a) *Atomicitatea perfectă a pieței*, respectiv, existența unui număr foarte mare de producători și cumpărători pentru bunul respectiv. Toții participanții au o forță economică egală sau apropiată și în consecință nu pot influența piața, ci sunt dependenți de ea;
- b) *Omogenitatea produselor*; adică pe piața, vin produse care au caracteristici absolut identice, indiferent de la ce producător se obține produsul;
- c) *intrarea și ieșirea liberă pe piață în funcție de eficiență*, adică producătorul intră pe piața atunci când costul producției este inferior prețului de vânzare și iese de pe piața când prețul de vânzare este mai mic decât costul producției;
- d) *Transparența perfectă a pieței* ceea ce înseamnă că toți producătorii și consumatorii sunt perfect informați și cunosc complet toate elementele pieței (cantități, ofertă, calitate, preț), precum și schimbările care pot interveni pe piața, astfel încât să poată obține cei mai bun produs sau cel mai bun preț;
- e) *Perfecta mobilitate a factorilor de producție*, ceea ce presupune că toți agenții economici (producători) să poată găsi pe piață liber și nestingherit factorii de producție (capital și forță de muncă) de care au nevoie la un moment dat.

## Piața cu concurență imperfectă

*Piața cu concurență imperfectă* este tipul de piață în care agenții economici producători și consumatori în confruntarea dintre ei sunt capabili prin acțiunile lor unilaterale să influențeze raportul dintre cerere și oferta, precum și prețul bunurilor și serviciilor. Concurența imperfectă caracterizează realitatea economică din țările cu o economie de piață dezvoltată, ca urmare a apariției companiilor naționale și transnaționale.

### Formele pieței concurență imperfectă:

- a) **Piața cu concurență monopolistică** se caracterizează prin diferențierea produselor și existența pe piață a unui număr suficient de mare de producători ofertanți și de consumatori. Pe această piață oferta și cererea au caracter de atomicitate, dar se pierde omogenitatea produselor. Datorită existenței unui număr mare de producători și diferențierii produselor, acest tip de piață permite o mai bună satisfacere a cererii, deoarece cumpărătorii au posibilitatea de a alege din număr mare de vânzători, pe cei care le satisfac mai bine dorințele;
- b) **Piața cu concurență de oligopol** reprezintă tipul de piață unde un număr mic de producători ofertanți dau cea mai mare parte a ofertei unui anumit produs, acesta fiind solicitat de numeroși consumatori. Oligopolul permite influențarea pieței și în general a activității economice prin deciziile pe care le iau ofertanții în privința producției și a prețului, dar nu permite controlul total din partea unor agenți economici. Astfel, fiecare producător ofertant trebuie să țină seama de deciziile celorlalți producători și de efectul propriilor sale decizii. După numărul producătorilor aflați în concurență, se poate vorbi de *duopol*, când sunt doar doi producători, și de *oligopol*, când sunt mai mulți producători (cel puțin trei). Piața cu concurență oligopolistă este cea mai răspândită piață în principalele ramuri industriale din țările cu economie de piață;
- c) **Piața de monopol** se caracterizează prin faptul că oferta pentru un anumit produs este concentrată în mână unui singur producător, ceea ce îi permite să controleze piața, și să fixeze prețul produsului - numit *preț de monopol*. Prețul de monopol este mai ridicat decât prețul de pe piața cu concurență monopolistică sau oligopolistă. Piața de monopol impune dominația producătorului asupra consumatorului și îngreuează sau chiar elimină concurența. Fiind un singur ofertant, piața de monopol nu poate asigura maximum de satisfacție pentru cumpărătorul-consumator. Din acest motiv, în toate țările cu economie de piață dezvoltată, pentru a proteja consumatorul, statul intervine prin promovarea unor *legi anti-monopoliste* prin care se urmărește limitarea tendinței de monopolizare a producției și a pieței;
- d) **Piața cu concurență monopsonică** se caracterizează prin existența unui număr foarte mare de producători-ofertanți și a unui singur cumpărător, caz în care piața este *monopsonică*. În cazul în care sunt câțiva cumpărători piața este *oligopsonică*.

### Practici anticoncurențiale (sanctionate de lege) următoarele:

- fixarea concertată, în mod direct și indirect, a prețurilor de vânzare sau de cumpărare a tarifelor, rabaturilor și adaosurilor comerciale;
- limitarea sau controlul producției și distribuției bunurilor;
- participarea, în mod concertat, cu oferte trucate, la licitații sau la orice alte forme de concurs de oferte;
- practicarea unor prețuri excesive sau a unor prețuri de ruinare, sub costurile de producție, în scopul înlăturării concurenței;
- eliminarea de pe piață a altor concurenți ș.a.

Administrarea acestei legi este încredințată Consiliului Concurenței, care este o autoritate autonomă ce funcționează sub supravegherea Parlamentului.

**Strategiile concurențiale** urmăresc obținerea unui loc din ce în ce mai bun pe piață, precum și acapararea unui număr cât mai mare de cumpărători. **Tipuri principale de strategii:**

- a) **Strategia efortului concentrat** exprimă concentrarea eforturilor unei firme de a obține supremație asupra unui anumit segment de piață, asupra vânzării unui anumit produs sau asupra unei regiuni de desfacere a mărfurilor;
- b) **Strategia elitei (diferențierii)** constă în efortul pe care îl face o firmă de a aduce pe piață, în exclusivitate un „*produs de excepție*”, care prin calitățile sale deosebite să elimine orice alt concurent.
- c) **Strategia costurilor** constă în efortul pe care îl face un producător de a obține același produs cu concurenții săi, dar cu un cost mai mic, pentru a-l putea desface pe piață la prețuri mai mici decât concurența. Această strategie este cunoscută sub denumirea de „*Strategie japoneză*”, japoneză fiind recunoscuți, că maeștri în mânăuirea acestei strategii, care le-a adus succesul pe piață mondială datorită prețurilor mai mici practicate.

\* Aceste strategii concurențiale nu sunt practicate în mod izolat, producătorii folosindu-le alternativ sau combinat în diferite perioade.