

MIJLOACE ȘI MECANISME DE CONCURENȚĂ PE PIAȚA DE AUTOTURISME

ASIST. UNIV.DRD. BÂLDAN FLORENTINA – CRISTINA
PREP.UNIV. NEACȘU MĂDĂLINA
Universitatea din Pitești
Str. Aurel Vlaicu, nr. 43 A, Pitești, jud. Argeș, tel: 0724368690,
e-mail: baldan.cristina@gmail.com

The economic means used in competition are aimed at identifying and meeting the needs in a more efficient way and these they attract clients.
Such type of competition proves to be beneficial both for individual buyers and general needs of society, contributing to its progress. It takes place within a legal framework, being not only tolerated but also encouraged by different means.

Mijloace economice și extraeconomice de concurență

În cadrul concurenței se folosesc mijloace numeroase care au evoluat odată cu piața și concurența. Cu titlu general și sintetic ele pot fi prezentate ca instrumente (mijloace) economice și extraeconomice.¹¹²

Dintre **mijloacele economice** putem remarca:

- Reducerea costurilor;
- Creșterea calității;
- Diversificarea și reînnoirea sortimentului;
- Publicitatea ;
- Acordarea unor avantaje cumpărătorilor;
- Iar în unele situații chiar reducerea prețurilor sub cele ale concurenților.

Instrumentele și mijloacele utilizate în cadrul luptei de concurență, prezentate anterior, au la bază perfecționarea continuă a activității agenților economici, în cazul nostru a producătorilor autohtoni de autoturisme, importatorilor și nu în ultimul rând a dealer-ilor de autoturisme din România.

Având în vedere datele comunicate de APIA (Asociația Producătorilor și Importatorilor de Automobile din România) pentru anul 2005 se poate observa că cea mai vândută marcă în țara noastră a rămas în continuare Dacia, urmată de Renault, Skoda și Volkswagen. Acest clasament arată faptul că diversificarea și reînnoirea sortimentului celui mai mare producător autohton de automobile a dus la obținerea rezultate scontate, dar această reînnoire a fost însoțită și de creșterea calității produselor.

¹¹² Ciucur, D.,Gavrilă, I., Popescu, C-tin., *Economie*, Editura Tribuna Economică, București, 2004, p. 188.
315

Pentru lansarea pe piață a modelului Dacia Logan (cel mai vândut autoturism în anul 2005, cu peste 88.000 de unități), producătorul autohton a ținut cont, pentru prima dată, de părerea consumatorului, factor determinant pentru succesul avut de acest model pe piața românească și nu numai.

Dar întreprinderea de la Mioveni a avut în vedere și un alt mijloc economic de concurență și anume, publicitatea. Aceasta a fost făcută atât în presă cât și la radio și televizor.

Importatorii și dealer-ii de autoturisme din import au acționat și ei pentru a-și câștiga piața prin creșterea calității, publicitate agresivă făcută prin toate mijloacele media și, nu în ultimul rând, prin acordarea unor avantaje cumpărătorilor.

Avantajele acordate cumpărătorilor s-au concretizat în:

- Reduceri de prețuri la clasele: mini, mică, compactă și medie;
- Echipări mai bogate ale autoturismelor, în special la clasa mare și de lux.

Prin folosirea mijloacelor economice în lupta de concurență vânzările înregistrate pe piața de autoturisme din România în anul 2005 au înregistrat niveluri record, depășind cu mult previziunile făcute la începutul anului 2005. Iar pentru anul în curs se preconizează că piața auto va înregistra o creștere moderată, de aproximativ 5-10%.

Instrumentele (mijloacele) economice utilizate în cadrul luptei de concurență vizează o mai bună cunoaștere și satisfacere a nevoii și, pe această bază, atragerea clienților, o astfel de competiție se dovedește benefică atât cumpărătorilor, cât și nevoilor de ansamblu ale societății, asigurând progresul acesteia.¹¹³ Ea se desfășoară în cadrul legal, fiind nu numai admisă, dar și stimulată prin diverse mijloace.

Competiția desfășurată în cadrul legal, având la bază perfecționarea propriei activități, este cunoscută cu numele de *concurență loială*.

Printre **instrumentele (mijloacele) extraeconomice** folosite în cadrul concurenței sunt frecvente:¹¹⁴

- Obținerea de informații privind concurenții;
- Sponsorizarea unor activități social - culturale;
- Spionajul economic;
- Iar în cazuri limită, corupția, șantajul, boicotul sau chiar violența deschisă.

În practică sunt numeroase situațiile când, în dorința de a câștiga piața, unele firme apelează la mijloace necinstite, prejudiciind în mod direct și cu știință activitatea concurenților. O astfel de concurență este cunoscută sub denumirea de *concurență neloială*. Practicile neloiale - sancționate în majoritatea țărilor prin legi special concepute în acest sens - sunt variate. Mai frecvent utilizate sunt următoarele practici:¹¹⁵

- *Denigrarea concurenților* prin punerea în circulație a unor afirmații inexacte despre activitatea acestora;

¹¹³ Balaure, V., (coordonator), *Marketing*, Editura Uranus, București, 2002, p. 113.

¹¹⁴ Ciucur, D., Gavrilă, I., Popescu, C-tin., *Economie*, Editura Tribuna Economică, București, 2004, p. 188.

¹¹⁵ Serraf, G., *Dictionnaire méthodologique du marketing*, p. 72.

- Obținerea de avantaje ca urmare a confuziei care poate fi creată între activitatea proprie și a concurenților (confuzie) de mărci, cunoscută și sub denumirea de *concurență parazitată*;
- Încălcarea legilor, în special a celor fiscale, și obținerea pe această bază a unor costuri mai reduse și posibilitatea practicării unor prețuri mai joase (*concurență ilicită*, fraudă fiscală);
- Practicarea unor prețuri joase, cu sacrificarea propriului profit (*dumping*).

În țara noastră, în prezent, deși concurența neloială este sancționată printr-o lege specială¹¹⁶, datorită mecanismului de acțiune insuficient pus la punct, sistemul de protecție practic nu funcționează. De aceea, în continuare, sunt necesare clarificări privind definirea mai exactă a practicilor neloiale și realizarea unui sistem simplu și eficace de sancționare a concurenților neloiali.

Mecanismul concurențial

Fiind expresia stimulării agenților economici în folosirea cât mai eficientă a factorilor de producție și a bunurilor și serviciilor cu cel mai înalt grad de utilitate, mecanismul concurențial conferă economiei de piață un foarte înalt grad de eficiență economică, deoarece elimină, fără nici un fel de îngăduință, activitățile economice neeficiente.

Mecanismul concurențial asigură în sistemul economic de piață o foarte severă „selecție economică”, de pe urma căreia beneficiază agenții economici care reușesc în afaceri și totodată toți consumatorii.¹¹⁷

Deoarece mecanismul concurențial face parte intrinsecă din mecanismul pieței, evoluția lui imprimă trăsături specifice întregului sistem economic bazat pe piață.

La rândul ei evoluția concurenței este cauzată de dezvoltarea activității economice și de rolul ce revine agenților economici în acest context. Plecând de la aceste considerente, în evoluția mecanismului concurențial și deci și al pieței se disting două perioade.

O perioadă în care producția (datorită, în primul rând a tehnicilor de producție) și schimbul se efectuau de unități relativ mici, cu putere economică apropiată, nici un agent economic neputând să se impună pe piață în sensul dominării ei. Toți depindeau de prețul care se forma în mod independent pe piață și în funcție de acest preț își stabileau cantitățile ce le puteau produce și astfel se concureau între ei. Este perioada când piețele se caracterizau prin existența unui număr mare de ofertanți și a unui număr, de asemenea, mare de cumpărători. Nici un agent economic nu putea exercita presiuni asupra pieței și asupra celorlalți agenți. Este perioada *liberei concurențe*, când „mâna invizibilă a pieței” regla întreaga activitate economică.

O altă perioadă, care succede celei dintâi, se caracterizează prin reducerea numărului agenților economici și creșterea forței lor economice. Este perioada când activitatea economică din diferite domenii, cât și piața produselor respective sunt dominate de câțiva

¹¹⁶ *Legea Concurenței nr. 21/1996*, publicată în Monitorul Oficial nr. 88 din 30 aprilie 1996 – cu modificările și completările ulterioare.

¹¹⁷ Prahoveanu, E., *Economie politică. Fundamente de teorie economică*, Editura Eficient, București, 1998, p. 78.

oferanți și cumpărători. Mecanismul liberei concurențe este perturbat prin faptul că acești agenți economici își impun produsele pe piață, își impun prețurile, își delimitează clientela etc. Concurența continuă să fie elementul central al pieței, numai că ea se desfășoară între agenți economici care, își asigură o anumită suveranitate deoarece ei pot decide atât asupra prețurilor, cât și asupra cantităților pe care le produc. Este perioada concurenței cunoscută sub denumirea generică de concurența monopolistă. În funcție de această evoluție a mecanismului concurențial se schimbă și se determină strategiile agenților economici.

În economia de piață, concurența este o necesitate obiectivă, face parte din „regulile de joc” ale pieței. Funcționarea ei stimulează preocupările pentru creșterea, diversificarea și îmbunătățirea calitativă a ofertei de autoturisme, pentru adaptarea ei la dinamica cerințelor. Totodată, mecanismul concurenței asigură plasarea prețurilor la cote reale, favorizează raționalizarea costurilor ca mijloc de sporire a profitului. Concurența determină așa-numitul proces de „primenire” în rândul agenților de piață, ceea ce înseamnă eliminarea din competiție (prin faliment, absorbire etc.) a firmelor slabe, cu capacitate redusă de adaptare la dinamismul economico-social.¹¹⁸

Cunoașterea concurenței de către producători a condus la conturarea unor tipuri de strategii de atragere a interesului pieței. Dintre acestea mai importante sunt următoarele:¹¹⁹

- Strategia efortului concentrat destinat atragerii clientelei particulare pentru un produs particular, pentru care se oferă cele mai bune servicii;
- Strategia diferențierii bunurilor într-o gamă superioară pentru cucerirea interesului clienților pentru un produs particular;
- Strategia dominației globale prin costuri, cu care se asigură concurența prețurilor imbatabile, neexcluzându-se desigur, calitatea produsului și a serviciului oferit.

Apelând la aceste strategii fiecare agent economic este preocupat pentru conducerea activității sale astfel încât firma lui să fie cea mai competitivă, iar câștigul net să fie cel mai bun.

În țara noastră începând cu 1 ianuarie 2006 au intrat în vigoare noi reguli care anunță finalul restricțiilor în ceea ce privește concurența pe piața auto românească. Aceste reguli au avut în vedere liberalizarea pieței auto.

Dacă până în prima zi a acestui an companiile care dețineau dreptul de import exclusiv al unei mărci auto pentru piața românească nu prea aveau motive să se teamă de potențiali concurenți, de la 1 ianuarie 2006 lucrurile s-au schimbat. Fabricantul poate acum să acorde dreptul de import și altor companii. Asta doar teoretic, pentru că este greu de presupus că un producător va prefera această variantă în situația în care importatorul din România a dezvoltat o rețea impresionantă de dealeri la nivel local și are vânzări foarte bune. Mai mult, argumentul unei rețele de dealeri care acoperă foarte bine piața sperie din start avântul oricărei companii care se gândește să concureze actualii importatori. Iar principalii jucători de pe piața auto românească au știut foarte bine acest lucru. Majoritatea au înțeles că 2005 este un an determinant pentru dezvoltare susținută a rețelelor de dealeri care să le asigure o

¹¹⁸ Balaure, V., (coordonator), *Marketing*, Editura Uranus, București, 2002, p. 112.

¹¹⁹ Băndoi, A., Tomiță, I., Ciurlău, C-tin., *Prețuri și concurență*, Editura Universitaria, Craiova, 2001, p. 85.

bună poziționare în ochii producătorului în momentul liberalizării. iar 2005 a fost anul cu cele mai multe tăieri de panglici de showroom-uri.

În acest moment, majoritatea importatorilor par cât se poate de siguri de relația pe care o au cu producătorii mărcilor pe care le reprezintă. La finalul anului trecut, au trebuit însă să semneze noi contracte de „dealership” cu distribuitorii locali, care implică noi standarde și investiții. Dar vom vedea în următorul capitol la cât s-a ridicat investiția românească și străină pe piața de autoturisme de la noi din țară.

Bibliografie

1. Balaure, Virgil (coordonator) - „Marketing”, Editura Uranus, București, 2002;
2. Băndoi, A.; Tomiță, I.; Ciurlău, C-tin. - „Prețuri și concurență”, Editura Universitaria, Craiova, 2001;
3. Ciucur, Dumitru; Gavrilă, Ilie; Popescu, Constantin - „Economie”, Editura Tribuna Economică, București, 2004;
4. Lipsey, G. Richard; Chrystal, K. Alec - „Economia pozitivă”, Editura Economică, București, 1999;
5. Popescu, C.; Ciucur, D.; Morega, D. I. - „Microeconomia concurențială”, Editura Economică, București, 1997;
6. Prahoveanu, E. - „Economie politică. Fundamente de teorie economică”, Editura Eficient, București, 1998;
7. *** - „Legea Concurenței nr. 21/1996”, publicată în Monitorul Oficial nr. 88 din 30 aprilie 1996 – cu modificările și completările ulterioare.