

FLUXURI DE CONCURENȚĂ PE PIAȚA DE AUTOTURISME

ASIST. UNIV.DRD. BĂLDAN FLORENTINA – CRISTINA

LECT. UNIV. DR. AVRĂMESCU TIBERIU CRISTIAN

Universitatea din Pitești

Str. Aurel Vlaicu, nr. 43 A, Pitești, jud. Argeș, tel: 0724368690,

e-mail: baldan.cristina@gmail.com

According to its economic meaning competition is strictly linked connected with the freedom of choice. It consists in the direct confrontation of the economic agents representing the offer to attract customers, the representatives of demand on the same market.

The competition strategy of the economic agents differs from one market to another, depending on their characteristics and one the field of activity. Therefore, as part of the competition, the companies have in view the same consumption needs or others, offering them identical, similar or quite different marketable products. As a consequently competition varies according to various situations.

Conceptul de concurență nu are o definiție unanim acceptată, viziunea asupra sa fiind diferită de la un autor la altul, iar semnificația sa fiind dependentă de contextul abordării sale.

Considerăm că, în înțelesul său economic, concurența este strict legată de libertatea de a alege. Ea reprezintă confruntarea directă între agenții economici reprezentând oferta, pentru a atrage clientela, reprezentanta cererii pe aceeași piață.

Totodată, comportamentul concurențial al agenților economici diferă de la o piață la alta, în funcție de particularitățile acestora și ale sectorului de activitate. De aceea, în cadrul luptei de concurență, întreprinderile pot viza aceleași nevoi de consum sau nevoi diferite, adresându-le produse identice, asemănătoare ori substanțial diferite. În funcție de acestea, concurența se plasează în situații variate.

Potrivit părerii unor autori¹²⁰, concurența cea mai evidentă are loc, de regulă, între întreprinderi care apar pe piață cu bunuri identice sau diferențiate nesemnificativ, destinate satisfacerii aceluiași nevoi. În acest caz, diferențierea dintre concurenți se realizează prin imaginea de marcă, pe care fiecare se străduiește să o confere produselor proprii, utilizând mijloace și tehnici corespunzătoare. De aceea ea este cunoscută sub denumirea de **concurență de marcă**. În această situație sunt, de pildă, producătorii de benzină etc.

Întreprinderile se pot concura însă și prin oferirea de produse similare, care satisfac în măsură diferită aceeași nevoie; în acest caz, competiția se realizează prin diferențierea calitativă a produselor. De regulă, astfel de produse sunt substituibile în consum. Producătorii lor alcătuiesc împreună o industrie, iar concurența dintre ei se numește

¹²⁰ Balaure, V., (coordonator), *Marketing*, Editura Uranus, București, 2002, p.110-111.

concurență la nivel de industrie. Într-o astfel de postură apar firmele din industria automobilelor etc.

În ambele situații, în care întreprinderile se adresează deci acelorași nevoi, cu produse similare (sau identice), are loc o **concurență directă**.

Există numeroase situații în care aceeași nevoie poate fi satisfăcută în mai multe moduri, cu produse diferite. De pildă, nevoia de petrecere a timpului liber se poate satisface prin vizionarea unui film sau prin practicarea unor sporturi; întreprinderile care prestează aceste două categorii de servicii și satisfac aceeași nevoie, oferind fiecare alt produs, se află în relații de concurență. Concurența dintre aceste firme se numește **concurență formală**.

În sfârșit, toate întreprinderile acționând în cadrul pieței își dispută practic aceleași venituri ale consumatorilor. Concurența dintre ele are la bază categoria de nevoi căreia i se adresează produsul, fiecare disputându-și întâietatea în satisfacerea acesteia. De pildă, o întreprindere turistică se află în concurență cu una profilată pe vânzarea de autoturisme, anumite categorii de cumpărători fiind obligați de nivelul mai redus al veniturilor să opteze între cumpărarea unui autoturism și efectuarea unei călătorii turistice. Concurența, privită în acest mod, se numește **concurență generică**.

Competiția dintre întreprinderile care se adresează acelorași nevoi sau unor nevoi diferite prin oferirea de produse (servicii) diferite, poartă denumirea de **concurență indirectă**.

Așa cum a fost prezentată, concurența directă exprimă competiția privită din punctul de vedere al producătorilor, în timp ce concurența indirectă apare ca fiind privită din punctul de vedere al pieței.

Fiind un barometru de orientare a firmelor în sensul ca acestea să producă și să distribuie ceea ce este solicitat de către consumatori, la prețurile cele mai mici. Mecanismul concurenței asigură producătorilor o marjă beneficiară, iar consumatorilor satisfacerea nevoii solvabile.

Concurența mijlocește pe piața liberă adaptarea continuă a ofertei la cererea exprimată, acționând în strânsă determinare cu prețul de vânzare. Rivalitatea este mai intensă pe o piață atunci când prețurile scad iar cererea de bunuri crește.

Aceasta induce un comportament reactiv, concurențial din partea agenților economici ce acționează în același sector, fiecare dintre competitori urmărind maximizarea profiturilor proprii și a randamentului utilizării capitalului investit.

Forța competiției și implicațiile ei în mecanismul pieței depind de numărul și pozițiile celor care se confruntă. În această privință, în practica economică întâlnim situații diferite, în funcție de specificul sectoarelor de activitate și al piețelor.

Astfel, concurența lipsește total în situația de monopol, respectiv când producția (distribuția) unui produs se concentrează într-o singură firmă. O asemenea situație este mai rară în practică, în unele țări se acționează chiar prin intermediul legislației pentru împiedicarea concentrării unui sector de activitate într-o singură firmă și eliminarea, în

acest fel, a concurenței. Atunci când o asemenea situație nu poate fi evitată, statul intervine cu unele reglementări, ca de exemplu, în privința fixării prețurilor.

Teoretic, concurența ideală - numită **concurență perfectă** presupune existența în cadrul pieței a următoarelor condiții:

- Atomicitatea (existența unui număr mare de vânzători și cumpărători, intervențiile individuale ale acestora neputând determina o schimbare a cererii sau a ofertei globale);
- Transparența perfectă a pieței (respectiv cunoașterea precisă de către vânzător și cumpărător a tuturor elementelor pieței);
- Omogenitatea produsului (existența pe piață a unor produse identice, echivalente);
- Intrarea și ieșirea liberă pe/de pe piață;
- Perfecta mobilitate a factorilor de producție (toți întreprinzătorii să poată găsi liber și nelimitat capitalul și forța de muncă de care au nevoie la un moment dat).

În realitate, aceste condiții sunt îndeplinite doar parțial, ceea ce înseamnă că piața cunoaște, de fapt, o **concurență imperfectă**. Acest tip de concurență este prezent și pe piața de autoturisme, făcând obiectul analizei prezentei lucrări și, mai exact, pieței de autoturisme îi este caracteristică concurența oligopolistă (formă a concurenței imperfecte, alături de concurența monopolistică și de oligopol). Concurența oligopolistă este caracteristică situațiilor de piață cu puțini ofertanți (vânzători). Numărul redus al concurenților creează premisele unei competiții aspre, datorită posibilităților de cunoaștere a poziției deținute de fiecare în cadrul pieței. Din acest motiv, schimbarea atitudinii unuia dintre concurenți atrage rapid o reacție de răspuns din partea celorlalți. Pe acest fundal pot să apară însă cartelurile, situație în care, de regulă în mod ilegal, concurenții principali sau chiar toți concurenții fixează împreună prețurile și alte condiții de vânzare.

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.