

## 1. INTRODUCERE

În ansamblul său, activitatea economică reunește totalitatea comportamentelor care se referă la producția, repartizarea și consumul de bunuri și servicii. Se pot distinge ca principali actori ai vieții economice întreprinderile, marile producătoare de bunuri și servicii care compun oferta pentru consumul final și pentru cel intermediar. La rândul lor, întreprinderile sunt și mari consumatoare de bunuri și servicii, acestea constituindu-se în consumul intermediar. Pe lângă întreprinderi însă, activitatea economică este desfășurată și de întreprinzătorii individuali care la rândul lor furnizează și consumă bunuri și servicii, de bănci ca principale instituții de credit și de economisire, de administrația publică centrală și locală ca furnizoare de servicii publice, consumatoare de resurse bugetare și decidentul major în privința lucrărilor de infrastructură, de mare sau mai mică dimensiune și nu în ultimul rând de populație ca fiind principalul consumator final și beneficiar al bunurilor și serviciilor.

Dacă ne rezumăm la întreprinderi ca entități economice, activitatea lor constă în producerea de bunuri și servicii necesare pentru satisfacerea nevoilor individuale și colective ale populației. În realitate însă, demersul este mult mai complex pentru că trebuie să se realizeze mai întâi mașinile și instalațiile necesare producției însăși (mijloacele de producție al căror consum parțial constituie o parte a consumului intermediar); acestea la rândul lor vor servi, alături de ceilalți factori de producție – din care cei mai importanți sunt munca și capitalul dar și materiile prime, experiența, cunoștințele, ș.a. la realizarea bunurilor și serviciilor destinate consumului final. Întreprinderea combină factorii de producție menționați pentru a produce bunuri și/sau servicii care vor fi vândute pe piață. În paralel cu fluxul fizic propriu zis, întreprinderea produce valori: "valoarea adăugată" de întreprindere este diferența dintre valoarea totală a producției și valoarea consumurilor externe (sau din exterior, de la terți, intermediar - materii, materiale și/sau servicii care provin dintr-un ciclu de producție anterior și sunt purtătoare de costuri). Acestea din urmă se mai numesc consumuri intermediare (materii prime, materiale, energie, servicii, etc.)

$$\text{Valoarea adăugată} = \text{Valoarea Producției} - \text{Consum de la terți}$$

Întreprinderile sunt interesate ca prin creșterea gradului de prelucrare, prin inovație, mărirea volumului de lucru să crească de manieră eficientă valoarea adăugată (VA) creată în întreprindere întrucât o parte din aceasta revine însăși întreprinderii. La rândul ei, valoarea adăugată ca avuție creată în întreprindere se repartizează între:

- *salariați* – pe de o parte în mod direct prin salariile nete iar pe de altă parte indirect, prin participare la profit și prin contribuțiile la diferitele fonduri sociale;

- *statul, fondurile sociale și comunitatea locală* prin administrația centrală și administrația locală: prin impozitul direct pe consum sau taxa pe valoarea adăugată (TVA), impozitul pe veniturile din salarii, contribuția la asigurările sociale (CAS), contribuție la fondul de șomaj (CFS), accize, impozit pe clădiri, impozit pe mijloacele de transport, taxe locale, impozitul pe profit, etc.;

- *furnizorii de capital* - băncile, organismele de credit sau deținătorii de obligațiuni prin dobândă percepută pentru soldul nerambursat la creditele contractate, iar asociații prin dividende;

- *întreprinderea însăși* - prin fondul de rezervă, amortismentele și provizioane pentru a-și finanța activitatea viitoare (autofinanțare).

Dacă în întreprindere se realizează combinarea mai apropiată de optim a factorilor de producție, se obține o eficiență mai mare a acestora și se ajunge la randamente superioare sau ceea ce se numește **spor de productivitate**. În această situație, întreprinderea realizează un surplus care în final se traduce în rezultat net suplimentar și care poate fi utilizat pentru:

- rambursarea datoriilor (se micșorează rata de îndatorare a întreprinderii și implicit, pe viitor, serviciul datoriei va fi mai ușor de suportat, iar cheltuielile financiare mai mici duc în mod direct la ameliorarea rezultatului net);

- creșterea dividendelor pentru acționari (pe de o parte se satisface dorința firească de remunerare a capitalului investit iar pe de altă parte valoarea unei acțiuni pe piață crește când aceasta este remunerată mai bine, crește capitalizarea întreprinderii și astfel întreprinderea devine mai atrăgătoare când se vor emite noi acțiuni, aceasta fiind una din modalitățile cele mai ieftine de finanțare a activității întreprinderii). Trebuie spus că de regulă, se manifestă presiuni mari din partea acționarilor ca beneficiari direcți pentru a recurge la această opțiune iar decizia le aparține.

- mărirea posibilităților de autofinanțare în viitor prin mărirea fondurilor de rezervă ale întreprinderii (cu efect direct asupra reducerii nevoilor viitoare de finanțare, reducerea pe viitor a ratei de îndatorare a întreprinderii și non apelul la alte surse de finanțare mai scumpe).

Fig. 1.1 Formarea soldurilor intermediare de gestiune într-o întreprindere (surse și beneficiari).

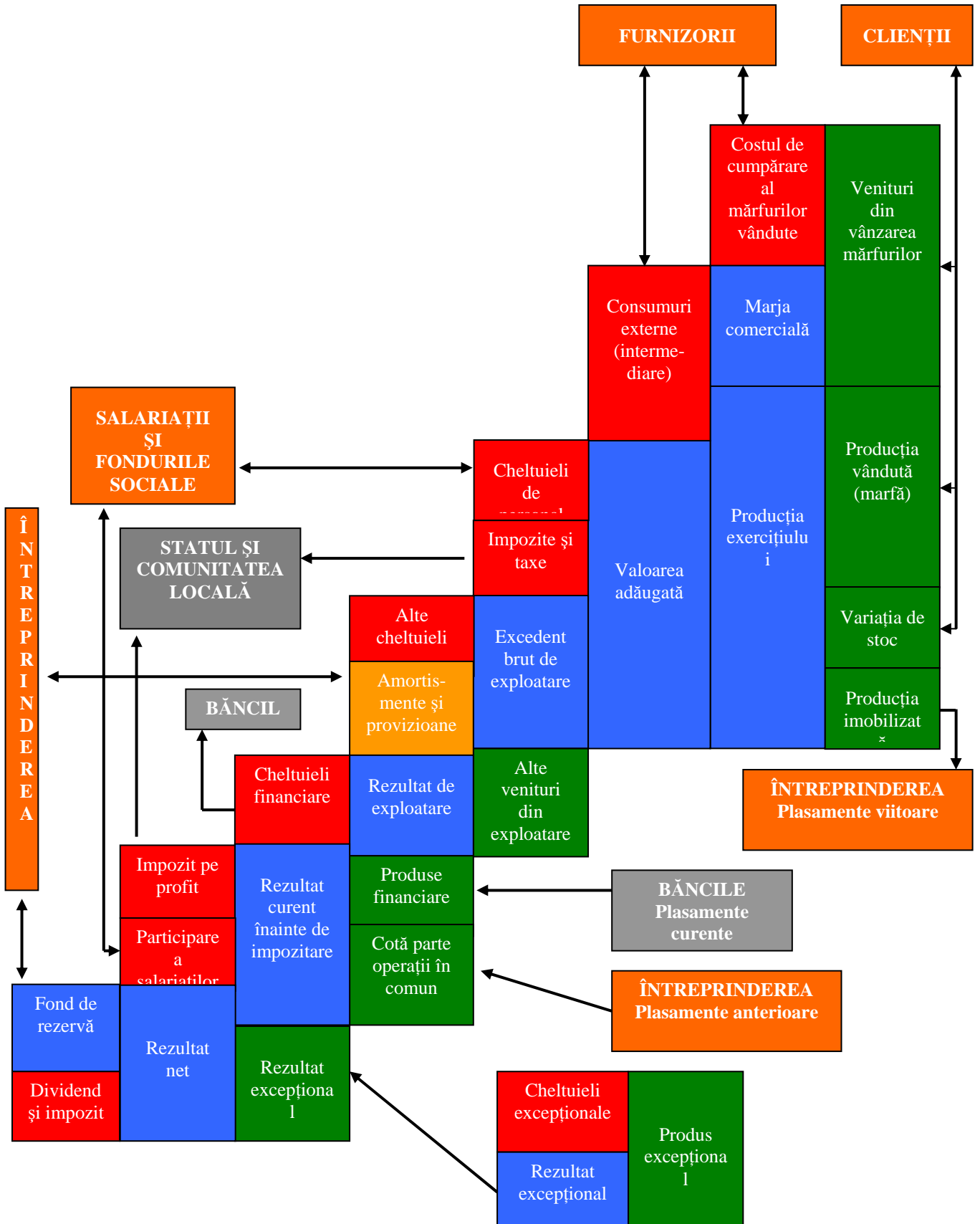


Fig. 1.2 Etapele formării și repartizării veniturilor în întreprindere.

<b>Veniturile din vânzarea mărfurilor</b>	←	Clienții
<b>+ Producția vândută</b>		
- Costul de cumpărare al mărfurilor	⇒	Furnizorii
- Consum intermediar (de la terți)		
<b>= Valoarea adăugată</b>		
- Remunerarea personalului	⇒	Salariați (numai salariul brut)
- Alte cheltuieli salariale	⇒	Fonduri sociale (CASS, CFS..)
- Taxa pe valoare adăugată	⇒	Stat, comunitatea locală
- Alte taxe și impozite	⇒	Stat, comunitatea locală
<b>= Excedent brut de exploatare</b>		
+ Alte venituri din exploatare	←	Stat, comunitatea locală
- Amortismente, provizioane	⇒	Întreprindere
<b>= Rezultat de exploatare</b>		
+ Produse financiare	←	Bănci (plasamente termen scurt)
+ Cotă parte din operații în comun	←	Întreprinderea (plasamente termen lung)
- Cheltuieli financiare	⇒	Bănci, deținători de obligațiuni, organisme de credit
<b>= Rezultat curent înainte de impozitare</b>		
<b>+ Rezultat excepțional</b>	↔	Întreprinderea (valorificare active)
- Impozit pe profit	⇒	Stat, comunitatea locală
- Participarea salariaților	⇒	Salariați (participare la profit)
<b>= Rezultat net</b>		
- Dividende	⇒	Acționari
- Impozit pe dividende	⇒	Stat, comunitatea locală
<b>= Fond de rezervă</b>	⇒	Întreprindere

- ameliorarea remunerării salariaților (urmărind fidelizarea, permanentizarea forței de muncă precum și cointeresarea acestora privind rezultatele întreprinderii);

- a micșora prețul de vânzare al produselor obținute urmărind creșterea vânzărilor și mizând pe suplimentarea profitului total prin efectul de masă obținut chiar dacă profitul pe unitatea de produs vândută este mai mic. Această strategie este benefică dacă cererea este elastică în funcție de preț, altfel reducerea de preț nu va antrena în mod obligatoriu și creșterea cantității vândute. Prețul mic poate fi utilizat și pentru penetrarea pe terțe piețe, considerate emergente, cu atât mai mult cu cât lansarea unui produs nou, pe orice piață, presupune asumarea unor riscuri mari reprezentate de cheltuielile de publicitate și de promovare, eventual cheltuieli de cercetare pentru conformarea produsului, cheltuieli care sunt nerecuperabile în cazul în care se eșuează cu lansarea noului produs.

În procesul de producție își aduc aportul un ansamblu de mijloace de producție (muncă, capital, mașini, utilaje, instalații, materii prime, energie, etc.) care sunt, în marea lor majoritate, bunuri sau servicii obținute într-un proces de muncă anterior și care în procesul de producție suferă transformări mai mari sau mai mici pentru realizarea altor bunuri sau servicii. În tot acest proces se pot pune două întrebări: prima vizează proveniența mijloacelor (de unde vin acestea?) iar cea de a doua se referă la destinația produselor (cui sunt destinate sau la cine se duc acestea?)

Mijloacele de producție sunt puse la dispoziția utilizatorilor de proprietarii lor: proprietarii de pământ și de clădiri pun la dispoziție pământul eventual clădirile, muncitorii pun la dispoziție munca, alte întreprinderi furnizează materiile prime și serviciile specializate, furnizorii de capital pun la dispoziție capitalul, etc. Dacă se consideră că un produs sau serviciu cumpărat din afară poate fi realizat în întreprindere la costuri mai mici și dacă întreprinderea are sau găsește resursele financiare, tehnice, umane, respectiva activitate va fi în final *internalizată* (întreprinderea o va realiza ea însăși), într-un demers de integrare a producției. Dacă din contră, un bun sau serviciu necesar întreprinderii se consideră că se realizează în regie proprie la costuri mai mari decât dacă ar fi cumpărat de pe piață, întreprinderea fie va face eforturi (tehnologie superioară, reducerea pierderilor, optimizarea fluxurilor, etc.) pentru a ajunge cel puțin la costuri similare dacă resursele sale o permit pentru că toate aceste eforturi sunt purtătoare de costuri și consumă resurse fie va *externaliza* respectiva activitate, cumpărând de pe piață, demersul fiind de această dată de specializare a producției cu efect invers integrării fluxului tehnologic. Decizia de a internaliza sau externaliza o activitate sau serviciu este analizată pe larg în cadrul *teoriei costurilor de tranzacție*.

În esență, economistul R.H.Coase explică emergența întreprinderii prin existența costurilor de tranzacție legate de informare, negociere, redactarea și încheierea contractelor, urmărirea bunei execuții a contractelor, gestiunea stocurilor, urmărirea livrărilor, facturarea și încasarea facturilor, gestiunea economică și financiară, etc. Când costurile de tranzacție devin prohibitive, chiar dacă ar fi

vorba doar de timp și energie consumate pentru a îndeplini aceste nevoi, devine avantajos să se înlocuiască relațiile comerciale cu satisfacerea nevoilor prin cooperare în cadrul întreprinderii, substituindu-se coordonarea oarbă făcută de piață, „mâna invizibilă a pieței”, cu coordonarea prin planificare în cadrul întreprinderii.

Toți acești furnizori de mijloace de producție sunt contactați pe piețele specifice: piața pământului, piața muncii, piața materiilor prime, piața diverselor servicii, piața de capital, etc. La rândul lor produsele sau serviciile realizate sunt livrate pe piață: fie pe piața intermediară ajungând la alte întreprinderi care urmează să facă prelucrări suplimentare și să se regăsească astfel sub forma consumului intermediar, fie pe piața de consum, ajungând direct la consumatorii finali.

Rezultă că întreprinderea își desfășoară activitatea sa între două piețe: piața din amonte și cea din aval sau, altfel spus, întreprinderile acționează pe piață în dublă calitate: mai întâi întreprinderea este client pentru bunurile și serviciile pe care le cumpără de pe piață, pentru inputurile sau intrările sale și apoi întreprinderea este furnizor pentru bunurile și serviciile pe care le vinde pe piață, pentru outputurile sau ieșirile sale.

Pentru client, consumator intermediar sau final, prețul unui produs reprezintă un cost în timp ce pentru furnizor, prețul este un venit. În tranzacțiile de tip troc, schimburile pe piață se fac schimbând bunuri sau servicii contra bunuri sau servicii utilizându-se prețul relativ. În economia modernă, sau economia monetară, schimburile pe piață se fac bunuri și servicii contra bani, contra monedă. Aceste schimburi sunt posibile datorită existenței prețului, elementul definitoriu al schimbului. Atât timp cât vânzătorul realizează sau achiziționează bunul sau serviciul destinat schimbului la un cost inferior prețului pe care îl încasează de la cumpărător, vânzătorul realizează profit. Acesta ar fi deci interesul vânzătorului pentru schimb. La rândul său, cât timp cumpărătorul cumpără bunul sau serviciul destinat schimbului la un preț inferior costului realizat dacă l-ar produce singur, cumpărătorul este și el interesat de realizarea schimbului. Realizarea schimbului necesită deci acordul celor două părți, acord determinat de interesul acestora pentru schimb.

Iată deci că în tot acest proces, prețul ca element al schimburilor realizate pe piață, este indispensabil. În mod cert, când s-a amintit de preț în rândurile de mai sus nu s-a scăpat din vedere faptul că în multe cazuri alături de expresia monetară a prețului găsim și alte componente, nemonetare dar care sunt în cele din urmă evaluate monetar sau în echivalent monetar. Când se preferă cumpărarea de materie primă de la un furnizor aflat în apropiere, chiar dacă este mai scumpă, se estimează de fapt că suplimentul de preț plătit furnizorului compensează cheltuielile de transport.

În momentul când se constată că nu mai există această compensare, schimbul nu va mai fi acceptat dacă mizăm pe un comportament rațional al decidentului și decizia se ia în cunoștință de cauză.

Aceeași logică este valabilă și atunci când se acceptă un preț mai mare pentru un produs de calitate mai bună: suplimentul de preț corespunde de fapt satisfacerii nevoii unui plus de calitate recunoscut; când plusul de calitate nu va mai fi recunoscut sau când nu se conștientizează nevoia plusului de calitate chiar dacă acesta este prezent, nu va mai fi acceptat nici suplimentul de preț. În acest caz intervine și utilitatea: dacă cumpărătorului îi este util surplusul de calitate, acesta va fi dispus să plătească în plus, dacă acel surplus de calitate nu are o utilitate practică pentru cumpărător, surplusul de preț nu va mai fi acceptat. În mod similar se poate lua în calcul timpul ca element de cost. În prețul acceptat al unui produs sau serviciu se poate regăsi un surplus care să fie justificat de necesitatea de a achiziționa produsul respectiv la momentul schimbului chiar dacă cumpărătorul are posibilitatea să obțină *ulterior* produsul la un preț mai mic (cumpărarea de furaje în extrasezon sau de produse petroliere în timpul iernii poate fi un bun exemplu).

Concluzia este că prin preț se mijlocesc schimburile pe piață iar dacă ne gândim la multitudinea de schimburi care se realizează în viața de zi cu zi, prețul este omniprezent în viața noastră. Prețul la un moment dat reflectă situația din economie și dă informații despre raportul dintre cerere și ofertă. Prin mobilitatea și dinamismul său, prețul facilitează echilibrarea raportului dintre cele două componente ale pieței, cererea și oferta, asigurând în acest mod un rol fundamental în viața economică.

## 2 PREȚURILE ȘI FORMAREA LOR

### 2.1 Prețul, definiție, tipologie, conținut.

*Prețul* se definește ca valoarea de schimb a bunurilor și a serviciilor pe piață (Dictionaire d'économie – C.D. Echaudemaison). În accepțiunea generală a cuvântului, prețul se referă la suma de bani pe care o plătește cineva pentru a intra în posesia unei unități de produs sau suma pe care o primește pentru a ceda posesia unei unități de produs. Dacă ne referim la servicii, similarul prețului este tariful: el reprezintă suma plătită pentru a beneficia de un serviciu sau suma încasată sau pentru a oferi un serviciu. Prețul este expresia bănească a valorii bunurilor sau serviciilor iar în ceea ce privește categoria economică preț, aceasta a apărut odată cu introducerea monedei sau a banilor ca element de mijlocire a schimburilor și de teaurizarea a valorilor.

În prezent, noțiunea de preț nu se limitează numai la bunuri sau servicii ci și-a extins sfera la care se referă putând vorbi în egală măsură de prețul capitalului (de obicei dobânda pentru capitalul împrumutat dar și dividendele pentru capitalul sub formă de acțiuni sau primele la obligațiuni), prețul forței de muncă (salariul orar ca element care stabilește prețul real), prețul concesiunilor, prețul acțiunilor sau al obligațiunilor etc.

Ca mărime prețul se stabilește în strânsă corelație cu etalonul în care se măsoară respectiv cu moneda și de asemenea cu valoarea mărfurilor la care se referă. Relația dintre monedă și preț este invers proporțională: cu cât valoarea monedei este mai mică (cursul de schimb în raport cu alte monede este mai mic sau acoperirea ei în metal prețios este mai mică) cu atât prețul este mai mare.

Devalorizarea monedei duce la mărirea prețurilor cu efect direct asupra deteriorării nivelului de viață al consumatorilor. Deprecierea sau aprecierea unei monede (valute) în raport cu altă monedă (valută) reprezintă un important instrument de politică monetară cu efecte asupra schimburilor comerciale dintre state și nu de puține ori se apelează la acest instrument pentru echilibrarea balanței comerciale. Astfel, un stat care își depreciază moneda în raport cu o altă monedă poate urmări "ieftinirea" produselor naționale la export, ceea ce încurajează exporturile către țări și descurajează importurile din acele țări. Prin raționament similar, aprecierea monedei naționale în raport cu moneda altor state duce la "ieftinirea" importurilor din țările respective și "scumpirea" exporturilor către aceste state. În cel de al doilea caz efectul este de descurajare a exporturilor și de încurajare a importurilor.

Deprecierea monedei are efecte directe și asupra masei monetare provocând mărirea masei monetare în circulație ajungându-se în acest mod la scăderea puterii de cumpărare; la nivelul întreprinderilor, instabilitatea monetară complică și mai mult planificarea activităților, mai ales a acelor pe termen lung, prin introducerea unui element de risc suplimentar care este riscul monetar. În mod indirect instabilitatea monetară are efect și asupra investițiilor. În situațiile de instabilitate monetară, capitalul se dirijează către valorile sigure (aur, proprietăți imobiliare, bunuri de folosință îndelungată), se comprimă investițiile productive (valoarea globală a lor) și chiar și pentru investițiile care încă se mai fac, se micșorează orizontul de timp în care investitorul dorește să-și recupereze investiția fiind preferate investițiile care se recuperează cât mai repede (pragul de rentabilitate considerat în timp sau termenul de recuperare este scurt). Un alt element care afectează investițiile în perioadele de instabilitate monetară este rentabilitatea așteptată a investiției. Datorită instabilității monetare, disponibilitatea de a accepta alte categorii de risc scade dacă acceptăm ipoteza potrivit căreia disponibilitatea totală privind toate categoriile de risc este relativ constantă. În consecință, vor fi

favorizate doar investițiile cu o rentabilitate mare și foarte mare și vor fi refuzate investițiile cu rentabilitate medie sau submedie chiar dacă acestea, în condiții de stabilitate monetară sunt investiții rentabile.

Indiferent de moneda în care se măsoară, tendința generală a prețurilor este de creștere pe termen mediu și lung iar ritmul de creștere este mai lent sau mai accelerat fiind în strânsă relație cu inflația înregistrată pentru moneda respectivă. Adoptarea unei politici monetare cu o monedă al cărui curs este fluctuant este numai la îndemâna statelor cu o economie dezvoltată, stabilă și/sau cu rezerve de aur. Statele cu economie în tranziție sau care traversează perioade de criză economică sunt nevoite să adopte o politică monetară inflaționistă care are ca efect principal o creștere continuă a prețurilor. Ritmul de creștere a prețurilor este dependent de mai mulți factori dintre care amintim doar câțiva: cursul de schimb, balanța comercială, prețul inputurilor cu utilizare generală (petrol, energie, materii prime, produse agricole), conjunctura economică, gradul de dependență economică, gardul de deschidere economică, capacitatea de a răspunde provocărilor sau suplețea economiei, etc.

Cel de al doilea element de determinare a mărimii prețurilor respectiv valoarea produsului sau serviciului se află în relație direct proporțională cu prețul. Cu cât valoarea produsului sau serviciului este mai mare cu atât prețul este mai mare. În ceea ce privește baza sau factorii de formare a valorii, în istoria științelor economice s-au dezvoltat mai multe curente sau teorii: teoria valorii muncă, teoria utilității marginale, teoria obiectivă, teoria subiectivă.

*Teoria valorii muncă* a fost emisă și elaborată de reprezentanții economiei politice engleze: William Pety, Adam Smith, David Ricardo. Cu toate că în detalii intervin deosebiri, în opinia acestora, valoarea mărfurilor și serviciilor este dată de două elemente: raritatea și cantitatea de muncă. De asemenea, utilitatea este considerată esențială pentru a se manifesta valoarea de schimb a mărfurilor sau serviciilor. Deosebirile constau în faptul că pentru Adam Smith valoarea este egală cu cantitatea de muncă pe care mărfurile sau serviciile o pot cumpăra sau comanda ("valoarea muncă comandată"); pentru David Ricardo, valoarea este egală cu cantitatea de muncă încorporată în respectivele mărfuri sau servicii ("valoarea muncă încorporată").

Teoria valorii muncă a fost preluată și de Karl Marx care a absolutizat contribuția muncii abstracte, omogene, nediferențiate, socialmente recunoscute ca necesară. Din punct de vedere calitativ valoarea mărfurilor sau serviciilor nu conține decât muncă omenească iar din punct de vedere calitativ valoarea este dată de timpul de muncă socialmente necesar. Prin teoria sa, Karl Marx neagă contribuția utilității la determinarea valorii mărfurilor sau serviciilor, utilitatea fiind doar o premiză

necesară manifestării valorii și considerând apriori că se realizează o marfă utilă. Singura măsură reală a valorii este considerată munca, acesta constituind și prețul real iar suma de bani este prețul nominal al mărfii.

Școala economică contemporană privilegiază *teoria utilității marginale*.

*Teoria utilității marginale* privilegiată de școala economică contemporană, a fost emisă de reprezentanții școlii neoclasice (C. Menger, W. Jevons, L. Walras) și este ulterioară teoriei valorii muncă. Conform acestei teorii valoarea mărfurilor sau serviciilor este dată de utilitatea lor marginală, de raritate și de preferințele individuale. În fundamentarea teoriei lor, reprezentanții școlii neoclasice pornesc de la întrebarea următoare: dacă valoarea unui bun este dată doar de muncă, de ce două bunuri care au încorporată aceeași cantitate de muncă nu au aceeași valoare? Există mai multe origini posibile ale utilității mărfurilor sau serviciilor. Astfel, utilitatea poate să-și afle originea în proprietățile obiective ale bunurilor: grâul este folosit pentru obținerea pâinii, lemnul pentru mobilă, cărbunele pentru încălzit, etc. De asemenea, utilitatea poate să fie dată de relația dintre un individ și respectivul lucru: în această situație utilitatea are o origine de natură subiectivă individul considerând că respectivul lucru satisface nevoia pe care o resimte.

Teoria utilității marginale are la bază principiul utilității marginale descrescătoare. Acest principiu a fost enunțat de Bernouilli în 1738 și poate fi rezumat astfel: dacă se consumă cantități succesive din același produs, utilitatea ultimei unități consumate respectiv utilitatea marginală este inferioară utilității unității precedente.

După această teorie, valoarea unei mărfi este dată exclusiv de utilitatea marginală și de raritatea acesteia. Stabilirea prețului se supune acțiunii legii cererii și a ofertei: cererea este o funcție de utilitate iar oferta este o funcție de raritate. Conform acestei teorii, utilitatea este principalul factor de determinare a valorii bunurilor iar producția trebuie să se subordoneze obiectivului de satisfacere a nevoilor umane. Rolul muncii în determinarea valorii bunurilor este egal cu al celorlalți factori de producție (capital, cunoaștere, experiență, resurse naturale etc.). Valoarea unei mărfi este proporțională cu utilitatea marginală a acesteia: cu cât acesta este mai mare, cu atât valoarea este mai mare.

Alți economiști vorbesc de teoria obiectivă și teoria subiectivă în determinarea valorii mărfurilor. Prin prisma *teoriei obiective*, valoarea este dată de munca încorporată în marfă dar și de utilitatea mărfii. Cantitatea de muncă încorporată în marfă se referă la munca recunoscută de societate și nu la cantitatea de muncă efectiv consumată. Utilitatea se referă la satisfacția pe care o obține consumatorul în funcție de însușirile produsului, de cantitatea și de calitățile acestuia dar și de

nevoile efective ale consumatorului ca și de dorințele acestuia care la rândul lor sunt determinate de tradiții, educație, modă, statut social, etc. Utilitatea este condiția necesară a recunoașterii valorii dar nu constituie măsura ei.

În procesul de schimb, intervine valoarea de schimb a mărfurilor care este dată atât de munca consumată pentru obținerea mărfurilor cât și de performanțele mărfii (sub aspectul caracteristicilor), de importanța și de raritatea acestora.

Conform teoriei obiective, munca este singura măsură reală care servește la aprecierea și compararea valorii mărfurilor. Munca constituie prețul natural sau real al mărfii. Cantitatea de bani, de monedă care o măsoară la un moment dat definește prețul nominal al mărfii. Această teorie reia conceptele teoriei valorii muncă.

După *teoria subiectivă* a valorii, valoarea mărfii este apreciată sau este estimată de individ în funcție de aptitudinile bunurilor și/sau a serviciilor de a satisface nevoile consumatorului, calitatea și raritatea acestora, dificultățile de procurare a acestora.

Sușținătorii teoriei obiective se află pe poziția ofertanților, în timp ce cumpărătorii sunt susținători ai teoriei subiective. În realitate, fiecare dintre participanții la un schimb pe piață sunt atât ofertanți cât și solicitanți în același timp. Această afirmație este corectă dacă se consideră moneda ca o marfă. *Ofertanții* unui produs sau ai unui serviciu particular sunt în același timp *solicitanți* de monedă. În mod analogic, *solicitanții* unei mărfi sau serviciu sunt *ofertanți* de monedă. Iată deci că din acest punct de vedere există o identitate de statut între participanții la un schimb.

Dacă ne gândim la tipologia prețurilor se mai întâlnesc și alte noțiuni precum:

- *Prețul relativ* - reprezintă valoarea de schimb a unei mărfi A în raport cu marfa B sau, invers, cantitatea de marfă B care se schimbă contra unei unități din marfa A. Prețul relativ este prima categorie de preț care a apărut în istorie fiind prețul care a fost folosit pentru primele schimburi de produse. Prețul relativ este prețul folosit în schimburile de *tip troc sau barter*. Expresia „plin pe plin” utilizată în schimburile de produse în mediul rural putând fi tradusă ca „un plin de cereale contra unui plin de mere sau cartofi” aparține schimburilor de tip troc. În economiile moderne, de piață, bunurile sunt vândute sau cumpărate pe bani. În acest caz, prețul apare ca *expresia monetară a valorii de schimb a bunurilor* iar când obiectul schimbului îl formează un serviciu, valoarea de schimb sau de tranzacționare a acestuia este *tariful*.

Legat de prețul relativ este interesant de urmărit maniera în care evoluează prețul relativ în timp între anumite produse și cum intervine de multe ori așa numita foarfece a prețurilor (evoluția prețului petrolului față de prețul grâului poate fi un exemplu).

- *Prețul real* se calculează prin raportarea prețului nominal de la un moment dat la prețul unui bun, al unui serviciu sau al unui venit ales ca etalon. Cel mai frecvent etalon este salariul oral sau salariul zilnic. De exemplu, prețul nominal al unui calculator portabil este de 3000 UM și pentru un salariu mediu zilnic de 60 UM, prețul real este de  $3000 / 60 = 50$  zile salariu. Prețul real este folosit atunci când se compar două economii: în economia țării X este necesar să se muncească 50 de zile pentru a cumpăra un calculator portabil pe când în economia țării Y sunt necesare doar 30 de zile muncă pentru a cumpăra același produs. De asemenea, prețul real servește pentru a identifica avantajele comparative pe care le au diferite economii.

*În funcție de momentul de manifestare prețurile pot fi:*

- *Prețul nominal sau prețul curent* reprezintă prețul monetar înscris, observat (înregistrat) la un loc și la o dată anume. Imediat ce se dorește compararea prețurilor la date diferite se pune problema deprecierii unității monetare datorată inflației: un leu 2008 nu mai are aceeași valoare ca un leu 2000. Pentru a depăși această problemă, se folosesc tehnici de actualizare a valorilor care trebuie comparate. Astfel, prin actualizare, valoarea actuală  $V_a$  se multiplică dacă valoarea inițială  $V_i$  s-a manifestat în trecut față de momentul de referință:

$$V_a = V_i (1 + i)^t$$

unde:  $i$  = rata de actualizare pe perioadă;

$t$  = numărul de perioade pentru care se face actualizarea;

Atunci când valoarea inițială urmează să se manifeste în viitor față de momentul de referință, valoarea actuală se demultiplică:

$$V_a = V_i / (1 + i)^t$$

Prin actualizare, practic sunt „transportate” în timp valorile pe care dorim să le actualizăm pentru a putea compara valori comparabile, admițând anumite ipoteze legate de rata de actualizare. Tehnica actualizării este utilizată mai ales în calculele de eficiență a investițiilor atunci când se calculează Valoarea actuală netă VAN, Indicele de rentabilitate IR, Termenul de recuperare TR și Rata internă de rentabilitate RIR.

Prețul nominal sau prețul curent are aceeași semnificație cu *prețul en detail* sau *prețul cu amănuntul* și reprezintă prețul plătit de consumatorul final pentru a achiziționa o unitate de produs sau serviciu.

Prin contrast, prețul *en gros sau cu ridicata* este prețul plătit de cumpărătorul intermediar atunci când se cumpără o cantitate mai mare de produse în vederea revânzării sau comercializării en detail.

- *Prețul constant* reprezintă prețul exprimat în monedă constantă, de exemplu, prețul de referință al unui an sau al unei perioade de bază. Prețurile constante servesc la calcularea indicatorilor valorici privind dezvoltarea economiei unei țări pe o perioadă mai lungă (5-10 ani) și de asemenea, cu ajutorul prețurilor constante se fac comparațiile în timp.

- *Prețul la termen* este prețul stabilit în avans pentru livrarea mărfii la o dată ulterioară. Prețul la termen se stabilește în cadrul tranzacțiilor la termen, pe așa-numitele piețe *futures* sau piețe la termen. Există două tipuri de contracte la termen: *forward* și *futures* și fiecare dintre acestea duc la formarea unor prețuri specifice. Contractul *forward* reprezintă un acord între vânzător și cumpărător de a livra o marfă, valută sau activ financiar (obligațiuni sau acțiuni în special) la o dată viitoare și la un preț stabilit în momentul încheierii contractului. Contractul *forward* este ferm, nu este în mod necesar încheiat în cadrul bursei și este caracterizat prin obiect, *prețul forward* și termenul de scadență. De asemenea, contractele *forward* se execută la scadență prin livrarea mărfii respectiv plata acesteia.

Contactele *futures* se deosebesc de contactele *forward* prin faptul că se încheie în cadrul burselor, prin mecanisme de tranzacționare specifice, se referă la un produs, valută, activ financiar standardizat atât din punct de vedere calitativ cât și cantitativ (cantitățile sunt standardizate), valoarea sa se actualizează zilnic pe baza diferențelor dintre prețul curent al zilei și prețul zilei precedente, poate fi executat la scadență sau lichidat în bursă (cumpărătorul își poate ceda opțiunea de cumpărare iar vânzătorul își poate transfera sau transmite opțiunea de vânzare).

- *Preț flat sau preț net*. Prețul flat este prețul la care se negociază cerealele pe piața internațională. Prețul flat este similar cu prețul net și reprezintă suma plătită în momentul livrării mărfii cu standardul corespunzător în totalitate cu prețul stabilit. În Franța, operatorii negociază indiferent de momentul negocierii, *prețuri de bază luna iulie*. La acestea se vor adăuga majorări comerciale lunare, în funcție de luna livrării pentru a forma prețul flat. Majorările comerciale sunt stabilite anterior de organismul de reglementare a pieței (ONIC – Office national Interprofessionnel des Céréales) și sunt menite să remunereze finanțarea stocurilor și costul stocării propriu zise pe perioada de o lună, ulterioară recoltării; majorările comerciale pot fi aplicate pe luni întregi sau pe fracții de jumătate de lună în funcție de data stabilită a livrării. De exemplu, dacă se convine prin negociere în luna august la un preț bază luna iulie de 135,3 euro/tonă pentru livrarea a 1000 tone grâu de un anumit standard în a doua jumătate a lunii octombrie admitând că majorarea comercială lunară este de 0,95 euro/tonă, la

livrarea mărfii la sfârșitul lunii octombrie se va plăti prețul flat sau prețul net de:  $135,3 + 0,95 \cdot 3 = 138,15$  euro/tonă. Dacă livrarea este stabilită prin contract pentru prima jumătate a lunii noiembrie respectiv cu o jumătate de lună mai târziu, prețul flat va fi  $135,3 + 0,95 \cdot 3 + 0,48 = 138,63$  euro/tonă, 0,48 euro/tonă fiind în acest caz majorarea comercială corespunzătoare pentru o jumătate de lună.

*În funcție de locul de livrare prețurile pot fi:*

- *Prețuri franco depozitul furnizorului ....* – marfa se livrează de la depozitul indicat al furnizorului unde se regăsește iar clientul sau cumpărătorul suportă cheltuielile legate de încărcarea, manipularea, transportul și asigurarea mărfii de la depozitul furnizorului la locul de destinație;
- *Prețuri franco stația de expediție....* – cheltuielile legate de încărcarea și transportul mărfii până la stația de expediție (gară sau port) indicată sunt în sarcina furnizorului iar cumpărătorul suportă restul cheltuielilor de încărcare, transport, manipulare, asigurare;
- *Prețuri franco destinație* – marfa este livrată cumpărătorului și toate cheltuielile de manipulare, încărcare, transport și asigurare cad în sarcina furnizorului;
- *Prețuri franco frontiera română* (mai rar) – cheltuielile de transport până la frontiera română sunt suportate de cel care livrează marfa: partea română în cazul exporturilor din România sau partea străină în cazul importurilor în România;

*În comerțul internațional se practică prețurile externe care la rândul lor pot fi:*

- *Prețuri CIF* – (de la inițialele cuvintelor englezești *cost, insurance, freight* – cost, asigurare, navlu); în acest caz prețul cuprinde cheltuielile de transport, asigurare și navlu până la portul de destinație;
- *Prețuri FOB* – (de la inițialele cuvintelor englezești *free on board* – liber la bord); în această situație, în prețurile mărfurilor sunt incluse cheltuielile legate de transportul până la portul de livrare și încărcare a mărfii în vapor, clientul suportând toate cheltuielile din momentul în care mărfurile sunt încărcate la bordul navei.
- *Prețuri CIP*- (de la inițialele cuvintelor englezești *cost, insurance paid to...* - cost și asigurare plătit până la ... ). Prețul CIP reprezintă prețul fără a include taxele aferente vânzării către consumatorul final – de regulă fără taxe vamale și fără taxa pe valoarea adăugată.
- *Prețuri DDP* (de la inițialele cuvintelor englezești *duty delivered paid to...* - toate taxele plătite până la ... ). Prețul DDP reprezintă prețul care include toate taxele aferente vânzării către consumatorul final, (taxe vamale, taxa pe valoarea adăugată...)

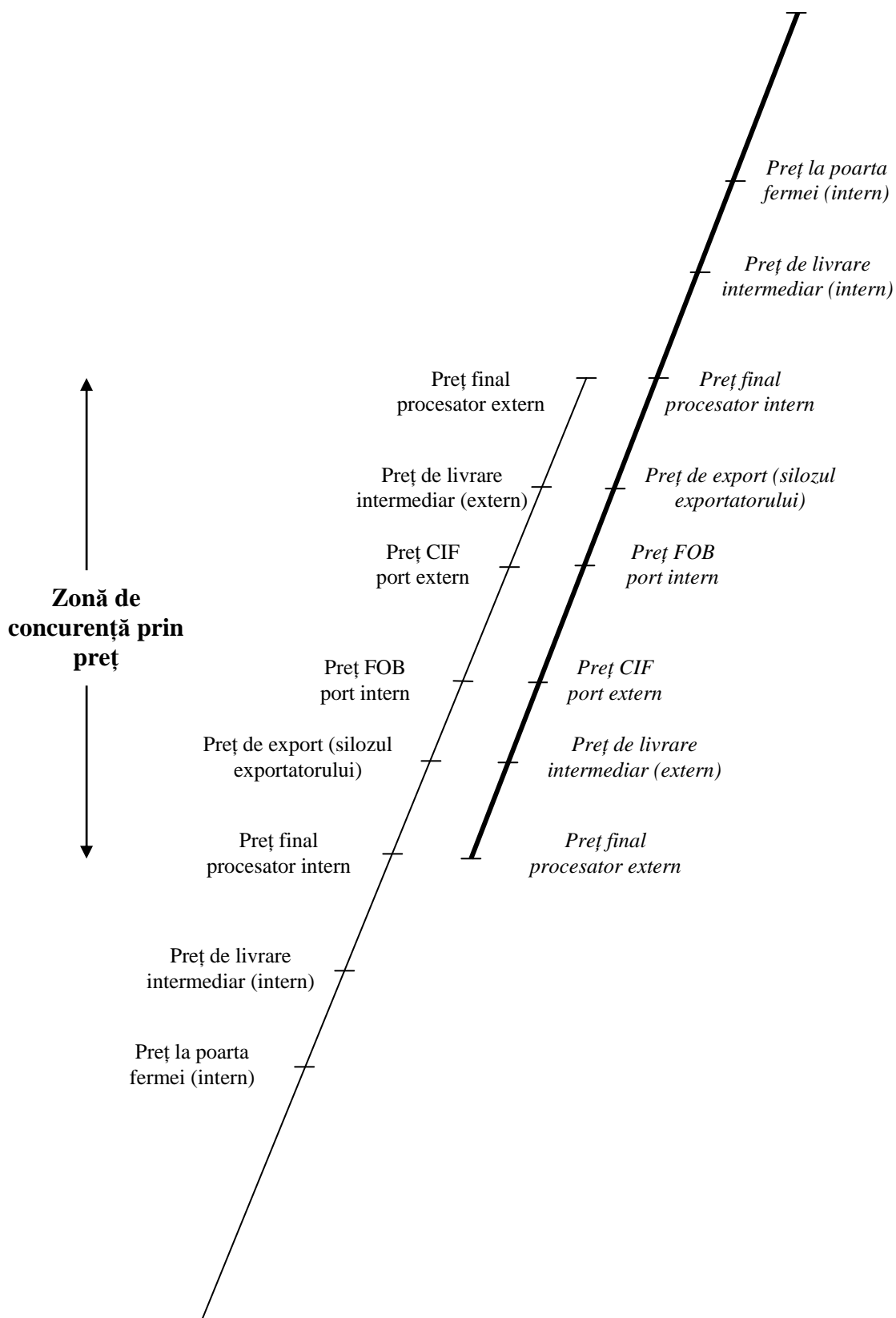
Produsul agricol care pleacă de la fermă pentru a ajunge la procesatorul intern sau pentru a fi exportat unui procesator extern, trece în circuitul său, prin mai multe prețuri reprezentate în mod schematic în figura 2.1. În figura 2.1 se prezintă două segmente de dreaptă care reprezintă prețurile produselor agricole din intern cât și a celor care vin de pe terțe piețe. Zona de dublură a celor două segmente de dreaptă este zona în care se va manifesta concurența prin preț între produsele cu proveniență diferită.

*În cadrul Politicii Agricole Comune regăsim:*

- *Prețul de intervenție.* Prețul de intervenție este cheia mecanismului de intervenție aplicat în general pieței produselor agricole în Piața Comună. În cazul în care prețul pieței interne scade sub nivelul prețului de intervenție, Comisia Europeană, prin agențiile naționale specifice fiecărei țări, asigură cumpărarea produsului agricol de la organisme de colectare agreate. Mecanismul de intervenție prin prețul de intervenție susține prețurile interne peste prețul de intervenție și acționează ca un preț minim garantat la nivelul producătorilor dar mai ales al collectorilor iar pentru piețele la termen are rolul de asigurare, de tampon, împiedicând prețul intern să scadă sub nivelul său. Prețul de intervenție este stabilit de Bruxelles și arată limita inferioară a ecartului în care poate varia prețul pieței interne.

- *Prețul prag sau prețul indicativ.* Prețul prag sau indicativ reprezintă limita de sus a ecartului în care poate varia prețul pieței interne, este stabilit la rândul său de Bruxelles și se traduce în practică prin nivelul minim al prețului de intrare pentru produsele agricole de import în cadrul Uniunii Europene. Produsele importate în Uniunea Europeană sunt taxate cu prelevmentul variabil, taxă vamală care corespunde cu diferența dintre prețul prag și prețul mondial. În acest mod, costul de revenire pentru cumpărătorul unui produs importat este cel puțin egal cu prețul prag.

Fig. 2.1. Circuitul unui produs agricol utilizat la intern sau destinat exportului și prețurile în diferite stadii, de la fermă la procesatorul intern sau la cel extern.



Noțiunea de preț se regăsește în măsură diferită și în alți termeni folosiți în mod frecvent în limbajul uzual, chiar dacă sub aspectul conținutului, sunt diferențe uneori de substanță. Mai jos se regăsește o listă alfabetică a cuvintelor pe care le acceptăm ca preț în diverse situații (unele definiții au fost preluate în totalitate sau în parte din Dicționare ale limbii române - Dex on line):

- amendă – sancțiune constând în obligația de a plăti o sumă de bani, pedeapsă în bani, *prețul unei contravenții*; sinonime: penalitate, penalizare, gloabă, globire (arhaism), ștraf (regionalism Transilvania), birșag, dârdală, hatalm, geremea;

- cauțiune – obiect de valoare sau sumă de bani depuși pentru a garanta executarea de către debitor a unei obligații; garanție; suma depusă pentru a obține eliberarea provizorie a unei persoane arestate și care garantează prezentarea acesteia la ancheta penală, la judecată și la executarea pedepsei; *prețul libertății temporare*, până la judecarea cazului (se stabilește de judecător pentru infracțiunile ușoare, când se consideră că nu există riscuri suplimentare);

- chirie – *prețul utilizării temporare* a unui spațiu (locuință, depozit, teren, clădire sau părți de clădire, etc.) sau a unui bun (mijloace de transport, utilaje, etc.);

- comision – *prețul plătit intermediarilor*, autorizați sau nu, pentru diferite servicii. La agenția de turism se plătește comision la cumpărarea biletelor de avion sau a produselor turistice, la societățile mobiliare se plătește comision de tranzacție, la agențiile imobiliare se plătește comision de asemenea pentru tranzacții, oamenii de afaceri plătesc comision pentru „ponturile” de afaceri, etc.;

- cotizație – *prețul plătit pentru apartenența* la un grup organizat (asociație, sindicat, organizație, partid...);

- dobândă – *prețul plătit pentru utilizarea banilor* împrumutați;

- garanție – *prețul plătit pentru a garanta* îndeplinirea întocmai a angajamentelor. În cazul nerespectării întocmai a angajamentelor asumate, garanția este executată în totalitate sau în parte. Garanția este folosită de regulă la acordarea împrumuturilor bancare sau în cazul amanetării bunurilor. Dacă suma împrumutată nu este returnată, se execută garanția sau se pierde bunul amanetat.

- impozit – plată obligatorie stabilită prin lege pe care persoanele fizice sau juridice o plătesc la bugetul statului în conformitate cu niște norme de impunere; *preț pentru cumpărarea unui drept* care de regulă este legat de realizarea de venituri sau de deținerea de bunuri considerate impozabile (impozitul pe salariu plătește dreptul de a munci, impozitul pe teren plătește pe de o parte dreptul de a lucra terenul pe de altă parte deținerea unui bun, impozitul pe profit plătește dreptul de a desfășura o activitate profitabilă, impozitul pe clădiri plătește dreptul de a deține o clădire, etc.);

- mită – *prețul obținerii unui favor* la care altfel se poate să nu fi ajuns. Legat de mită, în limbajul de argou mai întâlnim: dreptul, partea, cașcavalul, ciubuc (mică atenție folosită de exemplu la plata serviciilor la restaurant, la mecanicul auto, sau la funcționarul care „te servește”), peșcheș (mic cadou pentru a înlesni anumite servicii), obol (parte din avantajele pe care le primește beneficiarul și pe care o plătește drept recunoștință celor care l-au ajutat să accedă la aceste avantaje);

- penalizare – *prețul plătit pentru neregulile* constatate. De regulă, penalizările se stabilesc de comun acord în contractele comerciale iar în cazul nerespectării întocmai a clauzelor contractului, intervine obligația de plată a penalizării.

- primă – *prețul serviciilor de asigurare*. A nu se confunda cu prima de emisie care este folosită uneori la lansarea obligațiunilor și reprezintă o reducere a prețului obligațiunii pentru a o face mai atractivă pentru eventualii cumpărători. De asemenea, a nu se confunda cu primele salariale care au rol de stimularea a salariaților (prețul cu care se „cumpără” fidelitatea salariaților sau se „răsplătește” servicii deja făcute de salariați).

- rata – este plata eșalonată a unei datorii care conține pe de o parte prețul utilizării banilor împrumutați (dobânda) și pe de altă parte o parte din datoria efectivă. Destul de des, rata este confundată în mod eronat evident, cu plata excesivă a serviciului de a accede la banii băncilor scăpându-se din vedere, de multe ori în mod voluntar, că s-a acceptat condițiile creditului care stabilesc nivelul și frecvența ratelor.

- onorariu – *prețul pentru plata serviciilor liber profesioniștilor* (mai frecvent a avocaților, a notarilor dar și a medicilor, a consultanților de afaceri, etc.);

- salariu – *prețul muncii* prestate de salariați într-o organizație;

- tarif – prețul serviciilor. Suma plătită pentru a spăla mașina, suma plătită pentru a ara un hectar de teren, suma plătită pentru o noapte de cazare sunt tarifele acestor servicii și reprezintă prețul unității de serviciu.

- taxă – plată efectuată în favoarea bugetului de stat de către persoanele fizice sau juridice când acestea se bucură de anumite servicii sau drepturi; sumă de bani care se percepe la anumite mărfuri sub formă de impozit la importul acestora (taxa vamală). Taxa vamală poate fi:

- taxe vamale fixă – o sumă stabilită forfetar cu care este taxată fiecare unitate de produs importat la trecerea frontierei;
- taxe vamale *ad valorem* – taxa reprezintă un procent forfetar din valoarea declarată în vamă a mărfii;
- taxe vamale mixte, fixe și forfetar.

Taxele vamale sunt instrumente ale politicii fiscale folosite pe de o parte ca mijloc de descurajare a importurilor, pe de altă parte ca instrument de creștere a încasărilor bugetare dar care au ca efect creșterea prețurilor la produsul în cauză, reducerea consumurilor, reducerea importurilor, creșterea producției interne a produsului taxat. Economia unei țări care impune taxe vamale la produsele importate este penalizată pe ansamblul său în sensul că, pe ansamblul economiei, avantajele sunt inferioare costurilor plătite dacă se judecă în termeni de surplusul consumatorului – surplusul producătorului dar avantajele cântăresc greu în opinia decidenților impunerii taxelor vamale: încasări la buget (avantaj privilegiat în special de țările al căror sistem fiscal nu este foarte dezvoltat pentru a compensa câștigurile din taxele vamale), protecție tarifară cu efect direct asupra creșterii producției interne, reducerii importurilor dar și a creșterii prețurilor. Nu sunt de neglijat nici efectele indirecte precum salvarea unor locuri de muncă, ameliorarea deficitului comercial, reducerea presiunii asupra cursului de schimb, etc.

Valoarea de schimb a mărfurilor (prețul nominal, prețul la un moment dat și într-un loc anume) se stabilește în raportul liber dintre ofertă și cerere iar agenții economici, atât ofertanții cât și solicitanții, în funcție de cât de bine cunosc regulile jocului și cât de iscusit folosesc aceste cunoștințe, dispar de pe piață dacă nu corespund unor cerințe minime de gestiune, reușesc să supraviețuiască pe termen scurt și eventual să-și revină pe termen lung fie ajung să își asigure câștiguri care vor duce pe termen mediu și lung la prosperitate și expansiunea afacerii. Așa cum s-a mai arătat deja, prețul se formează ca urmare a realizării schimbului de mărfuri pe piață și este strâns legat de procesul de vânzare - cumpărare. Pentru ca piața însăși să existe este necesară îndeplinirea simultană a următoarelor condiții:

- existența unui număr important de agenți economici care acționează liber pe piață, independenți unii față de alții;
- existența legăturilor directe de schimb, de vânzare - cumpărare între acești agenți economici, cu un număr semnificativ de schimburi comerciale, fără intermediari sau dacă aceștia se interpun să o facă strict pe baze comerciale;
- stabilirea prețului de manieră liberă, în strânsă legătură cu raportul dintre ofertă și cerere, în cadrul negocierilor sau direct pe piață;
- manifestarea concurenței economice loiale care este liberul arbitru (mâna invizibilă a pieței).

În economia de piață liberă, agenții economici sunt în majoritatea lor în proprietate privată și utilizează atât elemente de piață cât și elemente de planificare prin îndeplinirea funcției conducerii de previziune planificare care este esențială din acest punct de vedere. Întreprinderea își elaborează

planul de producție pe baza propriilor previziuni și analize, își stabilește prețurile de ofertă în funcție de obiectivele vizate și de propriile calcule, își stabilește costurile țintă și urmărește cu încredințare să se încadreze în ele, stabilește nivelul de producție pentru a atinge pragul de rentabilitate (toate acestea ca elemente de planificare) dar gestionează liber resursele proprii (capitalul, forța de muncă), hotărăște care anume sursă de capital va fi utilizată cu prioritate (credite, emisiune de obligațiuni sau de acțiuni), adoptă decizii privind extinderea sau comprimarea activității, lansarea unui produs, intrarea pe o piață sau într-un sector de activitate, ieșirea de o piață sau chiar încetarea activității.

În economia de piață, autoritatea centrală care este statul, direct sau prin intermediul autorităților regionale și al celor locale poate interveni în viața întreprinderii prin nivelul taxelor și al impozitelor, prin diferite reglementări care urmăresc încurajarea unui sector de activitate sau dezvoltarea anumitor tipuri de activități, crearea de noi locuri de muncă, crearea de anumite tipuri de întreprinderi sau pur și simplu de întreprinderi noi, încurajarea exporturilor sau descurajarea importurilor prin politica comercială practică sau prin politica monetară, uneori prin introducerea unor bariere netarifare etc. Politica fiscală, politica comercială și politica monetară sunt însă principalele mijloace prin care autoritățile centrale sau locale intervin în viața întreprinderilor în economiile de piață.

În economia planificată, agenții economici sunt în proprietatea statului sau în proprietatea comunității locale, răspund direct cerințelor planului unic la rândul său stabilit din birou, marja lor de acțiune este mult limitată, relațiile dintre întreprinderi sunt impuse de la centru și sunt relativ stabile, rigide, în orice caz puțin flexibile, libertatea de acțiune a conducerii întreprinderii este mult diminuată, mâna invizibilă a pieței nu mai acționează, întreprinderile sunt prinse în capcană în cadrul legăturilor clienți - furnizori iar acest tip de relații conduc pe termen mediu și lung la rigidizarea, la anchilozarea economiei în general. Cointeresarea întreprinderii și a personalului acesteia dispar în mod treptat, prețul nu mai este stabilit pe piață ci este stabilit fie la nivelul producătorului fie la nivel centralizat, în mod birocratic pe baza unor calcule normative care nu mai au nici o legătură cu piața. Adesea se ajunge în situația când prețul nu mai este acoperitor față de costurile de producție (care nu sunt competitive dar nu există nici interesul muncitorilor și nici al întreprinderilor de a le face competitive), agentul economic devine falimentar iar prin extensia situației, economia întregă devine falimentară.

În economia de piață, prețurile sunt libere, se stabilesc pe piață, predomină proprietatea privată iar relațiile între agenții economici sunt bazate pe libera concurență. Alocarea principalelor resurse (munca și capitalul) se face după criteriile de rentabilitate, urmărindu-se obținerea unui profit cât mai mare. Rentabilitatea mai mare a unui sector de activitate atrage noi investiții posibile datorită

mobilității capitalului și a forței de muncă; deteriorarea rentabilității unui sector de activitate are ca efect într-o primă fază mobilizarea celor care activează în sector pentru ameliorarea rentabilității sectorului iar în fazele ulterioare, următorul pas este "fuga" capitalului din sectorul în cauză ceea ce are ca prim efect reducerea capacităților de producție și a producției în sector iar dacă fuga capitalului este însoțită și de restructurarea sectorului, poate avea loc o ameliorare ușor vizibilă a rentabilității sectorului. Reacția forței de muncă de „fugă din sector” este mai tardivă, se produce în mod treptat și nu de puține ori este însoțită de convulsii sociale.

În economia planificată, prețurile sunt fixe, se stabilesc în mod normativ la nivel centralizat, predomină proprietatea de stat iar relațiile dintre agenții economici sunt bazate pe dirijarea centralizată a economiei aparatul central fiind din acest motiv puternic supradimensionat.. S-a dovedit că în acest tip de economie, alocarea resurselor precum munca și capitalul nu este întotdeauna cea mai eficientă fiind o alocare normativă și nu o alocare instantanee, pe baza randamentului marginal asigurat de factorii de producție. Astfel, rentabilitatea economică a repartizării mijloacelor de producție este adeseori ignorată sau calculul său este defectuos în sensul că nu se iau în considerare toți factorii care contribuie la realizarea rezultatului economic final. De multe ori criteriile rentabilității economice și al randamentelor marginale ale factorilor de producție sunt sacrificate în mod voluntar în favoarea altor obiective precum securitatea socială, dezvoltarea regională sau, mai rău, orgolii personale ale celor care decid.

Economia mixtă întrunește atât particularități ale economiei de piață cât și ale economiei planificate și se caracterizează atât prin prețuri fixe pentru anumite categorii de produse cât și prin prețuri libere. Ponderea între cele două sectoare, cel de stat și cel privat este determinantă, sectorul care este dominant dând principalele caracteristici ale economiei. Chiar în economiile cu puternică tradiție liberală, există anumite sectoare de activitate fie pe care le-a inițiat statul și apoi au fost privatizate fie păstrate din diverse rațiuni în monopolul statului.

## **2.2 Prețul de echilibru al pieței și formarea prețurilor**

Prețul unui produs nu se stabilește independent față de prețul celorlalte produse (sau servicii). Prețul unui produs se stabilește în interacțiune cu factorii economici, sociali, politici, monetari, etc.

Între prețul de echilibru și prețul pieței la un moment dat sunt diferențe iar raportul dintre acestea este influențat de jucătorii din piață și de condițiile generale de concurență care se întâlnesc pe piață; de fapt acest raport este influențat de ceea ce Adam Smith a numit "mâna invizibilă" a pieței. "...Urmărindu-și interesul personal, (individul) muncește adesea de o manieră foarte eficace pentru interesul societății, mai mult decât ar face-o în realitate dacă ar avea ca scop acest lucru" (*Adam*

*Smith*, Cercetări cu privire la natura și cauzele bogăției națiunilor). Prețul pieței este identic cu prețul de echilibru când oferta este egală cu cererea, la echilibru.

Dacă oferta este excedentară (fig. 2.2) prețul de vânzare  $P_v$  impus de piață este mai mic decât prețul de echilibru  $P_e$  și decât prețul de ofertă  $P_o$ , va descuraja realizarea și vânzarea de noi produse iar pe termen mediu oferta se va ajusta după dimensiunile cererii pentru a evita pierderile datorate prețurilor neremuneratoare.

Dacă însă cererea este mai mare (fig. 2.3), prețul de vânzare  $P_v$  este mai mare decât prețul de echilibru  $P_e$  și de asemenea este mai mare decât costul marginal sau prețul de ofertă  $P_o$  ceea ce se traduce printr-un stimulent pentru a realiza și vinde mai multe produse, pentru a duce oferta la nivelul cererii. Pe termen mediu se va ajunge la acest echilibru prin creșterea cantităților oferite pe piață din  $Q_o$  în  $Q_e$ .

Fig. 2.2 Reglarea pieței la ofertă excedentară.

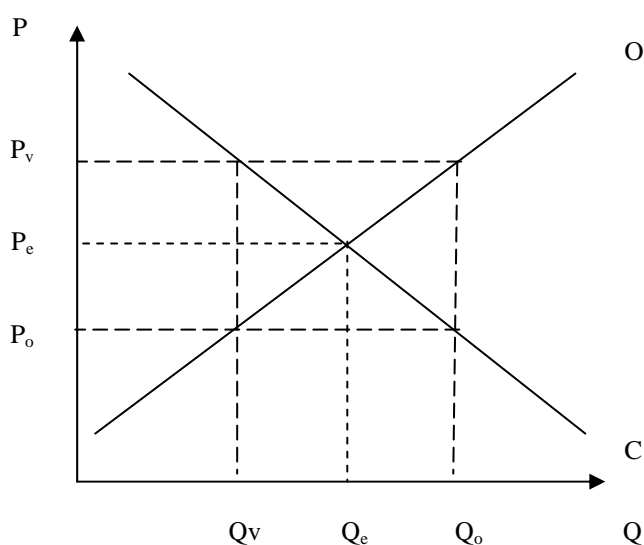
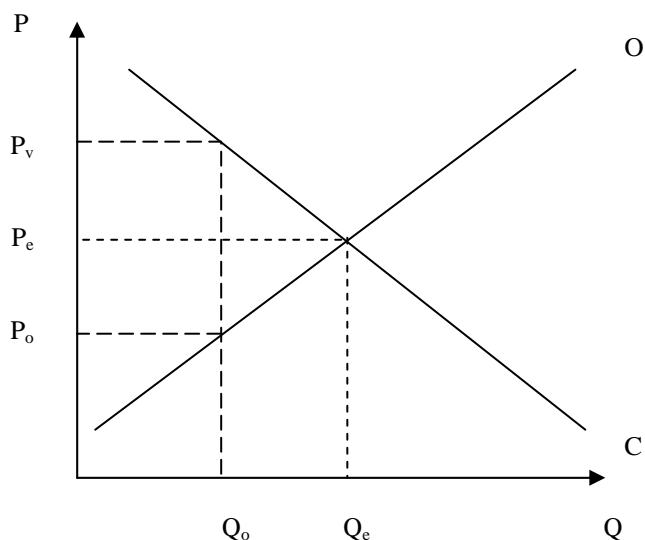


Fig. 2.3 Reglarea pieței la cerere excedentară.



Echilibrul se stabilește prin adaptarea ofertei la nivelul și structura cererii. Prețurile pot fi influențate și de cantitatea de monedă care există pe piață (în circulație) la un moment dat. Moneda intervine în fixarea nivelului absolut al prețurilor.

Pentru stabilirea interdependențelor dintre prețuri și celelalte componente ale economiei este necesară abordarea sistemică a prețurilor în contextul mai larg al procesului de producere a bunurilor: exportul, importul, sistemul financiar, sistemul valutar. Piața este integrată mecanismului prețurilor.

În general, marea majoritate a consumatorilor sunt de acord cu stabilirea prețului pe baza costului de producție sau a prețului factorilor de producție care au concurat la realizarea unui produs sau serviciu. Dacă prețul factorilor de producție crește, suntem gata să acceptăm, consumatori fiind, o creștere a prețului produsului. În realitate, în acest mod se *stabilește prețul de ofertă*. Acesta este prețul cu care producătorul este gata să realizeze și să *vândă* un anumit produs (să-l ofere pe piață). Mulți consumatori consideră că furnizorii au tot dreptul să-și acopere costurile. Nu este însă acceptată sau este acceptată cu greu decizia ofertanților de a vinde la un preț ce se situează cu mult peste costurile lor fiind catalogată ca speculă, cu o puternică conotație negativă. De asemenea, cei care vând sub costul de producție sunt acuzați de concurență neloială prin folosirea prețurilor *dumping*.

Când reflectăm asupra costului unui produs, avem tendința să gândim la ceea ce intră în primul rând în realizarea acelui produs: materii prime, timpul de muncă cerut și la mașinile, echipamentele sau utilajele folosite. De aceea se acceptă justificările producătorilor privind prețul unui anumit produs. Ei consideră că exprimând valoarea resurselor intrate sub formă bănească rezultă

costul produsului realizat. Acest lucru, fără să fie greșit, este incomplet pentru că nu explică de ce resursele consumate pentru un produs au acele valori bănești. Încercând să se răspundă corect, facem referire la valoarea șanselor sacrificate pentru alocarea resurselor pentru realizarea unui anumit produs. Costul produsului depinde de ceea ce trebuie plătit pentru a folosi respectivele resurse. Dar pentru că aceste resurse pot avea și alte întrebări, producătorul trebuie să plătească un preț care acoperă valoarea șansei celei mai remuneratoare întrebări alternative sau *costul de oportunitate*.

### *Piața – definiție*

Piața reprezintă locul întâlnirii dintre oferta și cererea unui bun sau serviciu iar această confruntare se finalizează cu formarea unui preț și se pot determina cantitățile schimbate. Există tot atâtea piețe câte produse sau servicii există. Un exemplu concludent în acest sens fiind "piața produselor informatice" iar subsidiar acesteia se poate identifica "piața de calculatoare", "piața de memorii de calculator", etc.

Piețele constituie terenul pe care se manifestă concurența între firme și din acest motiv piața este unul dintre elementele care condiționează profitabilitatea, rentabilitatea întreprinderii. O concurență încrâncenată între producătorii foarte numeroși ai unui produs dat înseamnă că piața este suprasaturată și profiturile devin insuficiente pentru ca toți producătorii să se mențină pe piață. În situația opusă, dacă producătorii sunt în număr mic, ei nu trebuie să facă mari eforturi pentru a convinge clientul să cumpere, prețul produsului și marja realizată se măresc și odată cu ele cresc și profiturile întreprinderii.

Analiza concurenței întreprinderii ne conduce mai întâi să luăm în considerare concurenții direcți adică acele întreprinderi care oferă produse echivalente pe *piața de bunuri și de servicii* (sau *piața avă*). Comportamentul agenților economici pe piață este studiat de teoria pieței. De asemenea, prin teoria pieței se studiază ajustarea globală a ofertei și a cererii pe o piață.

Analiza structurii pieței pe care întreprinderea își vinde producția (analiza clientelei, a nevoilor sale, a întreprinderilor concurente, a evoluției produsului) este esențială și condiționează strategia întreprinderii privind concurența.

Dar întreprinderea intervine și pe alte piețe, în amonte, pentru a accede la forța de muncă, la resursele materiale, la energie, la capital, etc.

*Piața muncii* pune în relație oferta și cererea de muncă și se ajunge la stabilirea salariului ca element de referință. Totodată, salariul stabilit pe o piață anumită și la un moment dat este specific unei

anumite categorii de angajați. Astfel, meseriile căutate, emergente, sunt supra-apreciate prin salarii mai mari față de salariul mediu iar meseriile în declin sunt sancționate prin salarii mai mici. Nivelul salariului este dependent și de nivelul de calificare, gradul de periculozitate al muncii prestate, de raritatea meseriei respective ca și de rata șomajului. Concurența pe această piață este foarte intensă pentru profesiile pentru care oferta este foarte rară: cadre de nivel înalt, tehnicieni specializați, informaticieni, specialiști în telecomunicații, etc.

*Piața de energie și piața de materii prime* pune în concurență furnizorii potențiali pentru aprovizionarea întreprinderii.

*Piața de capital* permite întreprinderii să-și procure resursele financiare de care are nevoie. Pe această piață de fonduri pentru împrumut, se disting:

- *piața monetară*, este compartimentul pe termen scurt al pieței de capital. Pe această piață operează furnizorii de mijloace financiare, ofertanții și solicitanții (cei care au nevoie) de mijloace financiare (care formează cererea). Între aceștia se interpun de obicei băncile care joacă rolul de intermediar. Fondurile financiare se plasează de la ofertanți la ceilalți în schimbul unui cost al creditelor – rata dobânzii. Un actor major pe această piață este statul, prin banca centrală care prin politica sa stabilește rata directoare a dobânzii pe piață.

- *piața financiară* (piața de capital pe termen lung) este locul de schimb al valorilor mobiliare (acțiuni, obligațiuni). Principalul exponent al pieței financiare este bursa de valori mobiliare. Se distinge *piața financiară primară*, piața pe care întreprinderile emit acțiuni sau obligațiuni în căutare de fonduri și *piața secundară*, piața bursieră (sau piața de ocazie), mult mai activă decât precedentă, piața pe care operatorii procedează la schimbul titlurilor deja emise. Intermediarii acceptați pe aceste piețe sunt societățile de valori mobiliare. Cursul acțiunilor și al obligațiunilor se fixează în funcție de cerere și ofertă și este dependent atât de factori interni întreprinderii cât și de factori externi. Se disting operații la ghișeu și operații la termen după intervalul care poate exista între încheierea contractului și execuția sa (cumpărarea de titluri contra lichidității).

*Piața bunurilor de producție* pune la dispoziția întreprinderii mașinile, instalațiile, echipamentele necesare în ciclul său de exploatare, aceste constituindu-se în investițiile întreprinderii.

Pe lângă tipurile de piață menționate mai întâlnim:

- *piața unui produs particular* - în general o materie primă (piața petrolului, piața cuprului) sau piața unui produs intermediar sau finit (piața zahărului, piața laptelui);

- *piața bunurilor și a serviciilor* unde sunt puse în relație oferta și cererea globală; din perspectiva Keynesiană, ajustarea se face prin nivelul producției și prin nivelul general al prețurilor;

- *piața de schimb valutar* este piața pe care se schimbă devizele și pe care se formează rata de schimb între moneda țării în cauză și principalele devize;

*Piața generică a inovațiilor* permite confruntarea între:

- pe de o parte întreprinderile care, urmărind ameliorarea propriei eficacități, doresc să pună la punct o nouă tehnologie, să introducă progresul tehnic, să lanseze noi produse sau servicii, să experimenteze noi forme de producție și/sau de organizare;

- pe de altă parte întreprinderile care au creat invențiile, au experimentat deja tehnologia căutată și urmăresc să vândă cât mai avantajos această tehnologie.

Dacă revenim la piața bunurilor, aceasta se definește prin următoarele elemente:

- existența unui obiect comun al tranzacțiilor (un bun omogen, standardizat sau standardizabil, cu produse de substituție specifice);

- existența unui volum important al tranzacțiilor (se referă atât la valoarea schimburilor într-o perioadă dată cât și la cantitatea care face obiectul schimbului);

- definirea mijloacelor și a instrumentelor folosite de operatori pentru a cădea de acord asupra schimbului. Unul dintre instrumentele de bază îl reprezintă prețul dar acesta este valabil în anumite condiții (legate de calitate, locul și termenul de livrare, cantitatea livrată, etc. condiții care se stabilesc în momentul schimbului.

Piața ideală este dată de concurența pură și perfectă, categorie pur teoretică de piață, distinctă de tipurile particulare de piață (monopol, oligopol, monopson sau oligopson).

Concurența este pură când se verifică simultan următoarele trei ipoteze:

- atomicitatea participanților (cei care oferă și cei care solicită produse sau servicii pe piață sunt mulți și de mică dimensiune în raport cu piața); Această condiție presupune că nici un actor ce participă la schimburile ce au loc pe piață nu poate influența singur, prin acțiunile sale, voluntar sau nu, echilibrul pe piață;

- omogenitatea produsului – toți ofertanții propun același produs care nu este diferențiat între diferiții ofertanți iar produsul prezintă aceleași caracteristici și aceleași performanțe. În această situație, singurul element de competitivitate este prețul la care se comercializează produsul.

- accesul liber la piață (se referă la absența barierelor sau a obstacolelor care pot împiedica intrarea și / sau ieșirea concurenților pe piață);

Concurența este perfectă dacă se respectă următoarele două ipoteze:

- transparența pieței (agenții economici sunt perfect informați asupra cantităților, a calității și prețurile produselor concurente ca și a condițiilor de concurență);

- mobilitatea factorilor de producție – adică munca și capitalul se dirijează spre utilizările cele mai bine remunerate. Se presupune că această mobilitate este instantanee în sensul că dacă se identifică o utilizare mai bună a resurselor amintite, aceste resurse vor fi folosite în continuare pentru noua destinație alternativă. În realitate, se manifestă o perioadă de timp între momentul în care apare un domeniu mai remunerator și momentul orientării capitalului către acel sector. Forța de muncă este încă și mai puțin mobilă chiar manifestându-se o oarecare inerție în schimbarea meseriei sau a locației serviciului.

Concurența pură și perfectă este o categorie pur teoretică de piață. Piețele în general sunt piețe de concurență imperfectă, dar prin eforturi de reglementare se încearcă apropierea piețelor cât mai mult de condițiile de puritate și perfecțiune.

#### *Formarea prețurilor produselor agricole*

Formarea prețurilor pe o piață este rezultatul confruntării dintre cerere și ofertă dar depinde de mulți factori care se află în interacțiune complexă. În primul rând, trebuie spus că orice actor pe piață, cumpărător sau vânzător, participă prin comportamentul său la formarea prețului pieței din momentul realizării schimbului. Pentru produsele agricole stocabile cum sunt cerealele și oleaginoasele, analiza balanței intrări (ofertă) / ieșiri (cerere) poate să indice tendința de evoluție a prețurilor la nivelul la care se face: regional, național sau supranațional. Dacă se constată că intrările (oferta) nu sunt la nivelul așteptărilor se presupune că ne vom aștepta la o tendință de creștere a prețului. La polul opus, dacă oferta depășește nivelul așteptărilor, se previzionează o tendință de scădere a prețului.

Înainte de a începe în nou ciclu de producție (sau campanie) este greu să se facă previziuni credibile privind stocul final al campaniei, producția viitoare precum și volumul importurilor și al exporturilor. Dar previziunile devin din ce în ce mai credibile pe măsură ce informațiile pe care se bazează sunt mai credibile, ne apropiem de momentul recoltei iar variabilele care intră în joc pentru formarea recoltei sunt mai predictibile. Analistii de piață urmăresc toți factorii susceptibili să influențeze oferta sau cererea atât sub aspectul cantității cât și al calității și își formează previziunile pe baza acestor observații. Marii jucători pe piață, țările care au dezvoltat un sistem fiabil de urmărire a pieței, pot folosi aceste mijloace cu succes pentru a face predicții fezabile ale prețului dar aceasta nu este la îndemâna tuturor.

Procesatorul final cu un comportament rațional urmărește să își minimizeze cheltuielile și va dori să aleagă, pentru o cantitate și calitate dată dintr-un produs adus la fabrică, sursa de proveniență pentru care prețul final este cel mai mic (vezi și fig. 2.1). Dacă piața căreia i se adresează nu este protejată prin mecanism de intervenție, sau nu beneficiază de protecție tarifară sau netarifară posibilitatea de a alege se extinde și la terțe piețe și va alege produsul care provine din țara cu cel mai bun preț de revenire. Gradul de dezvoltare, calitatea și competitivitatea infrastructurii de transport și depozitare va determina costul de transport care se adăugă la prețul de revenire cel mai convenabil și determină în acest mod prețul de vânzare dintr-o regiune sau alta. În situația de subaprovizionare cu un produs, prețul pieței la un moment dat depinde de prețul pe piețele de proximitate manifestându-se pe termen scurt tendința de migrare a produselor spre piețele care oferă un preț mai remunerator. Deci prețul produselor de proveniență domestică nu poate crește peste prețul produselor de pe piețele de proximitate (în situația unor piețe deschise) și atunci când este cazul, nu poate crește peste prețul produselor de substituție.

Volatilitatea prețurilor se referă la nivelul de variabilitate a cursului sau a prețului unui produs în timp. Termenul este folosit în general pe piețe bursiere iar o piață nervoasă, cu cursuri care fluctuează des și foarte repede este caracterizată ca fiind o piață volatilă.

*Principalii factorii de influență ai ofertei de produse agricole.* În primul rând **condițiile climatice** joacă un rol preponderent. Activitatea în agricultură este în mare măsură dependentă de factorii climatici iar acest lucru se repercutează asupra nivelului producției agricole și implicit al ofertei de produse agricole. Condiții climatice nefavorabile în campania de semănat pot întârzia sau chiar împiedica semănatul grâului de toamnă, lasă disponibil mai mult teren pentru culturile de primăvară ceea ce va determina o producție mai mică de grâu cu previziuni de creștere a prețului grâului și posibil, o producție mai mare de porumb cu previziuni de scădere a prețului porumbului în toamna anului următor (așa a fost cazul toamnei anului 2005 în zona de sud a României). Un an secetos va afecta buna dezvoltare a plantelor și va diminua de manieră consistentă producția iar previziunea nu poate fi decât de creștere a prețului. Condițiile climatice pot afecta și calitatea produsului și să afecteze în mod indirect prețul. Precipitațiile care au căzut în perioada recoltării grâului în anii 2002 sau 2005 au provocat încolțirea grâului în spic ceea ce a determinat declasarea grâului din grâu panificabil în grâu furajer și implicit scăderea prețului.

Prețul este puternic dependent de **situația stocurilor** mai ales la final de campanie. Stocuri la nivel scăzut la final de campanie vor provoca tensiune asupra prețurilor în perioada de trecere de la o

campanie la alta (perioadă de sudură). Creșterea prețului se poate transmite asupra prețurilor în următoarea campanie dacă producția așteptată nu va compensa nivelul scăzut al stocurilor din finalul campaniei precedente. Nivelul scăzut al stocurilor din finalul campaniei poate provoca creșterea prețurilor dar va duce de asemenea la creșterea volatilității prețurilor.

Oferta de produse agricole este puternic influențată de *politica agricolă* promovată de guvern. Utilizarea prețului de intervenție în mod sistematic și consecvent în țările Uniunii Europene a acționat ca un preț minim garantat. Acest fapt a influențat pozitiv oferta eliminând riscul de preț scăzut pe care ar fi fost nevoiți să și-l asume producătorii în lipsa prețului de intervenție. De fapt, mecanismul de intervenție în întregul său a fost construit să se controleze piața în primul rând prin controlul ofertei. Prețul de intervenție a acționat ca preț minim garantat împiedicând scăderea prețului intern sub nivelul prețului de intervenție, subvențiile la export au compensat pierderile din diferențele de preț și permis exportul pe terțe piețe cu preț mai mic în situația de exces de produs pe piață iar importul taxat cu prelevment variabil a permis aprovizionarea pieței în rarele situații de ofertă insuficientă, acționând ca o barieră și limitând creșterea prețului intern.

Sprijinul acordat de guvern în toamna anului 2007 pentru însămânțările de toamnă au determinat creșterea semnificativă a suprafețelor semănate cu grâu și rapiță. Sprijinul consistent prevăzut pentru cultura de soia convențională a împiedicat scăderea și mai drastică a suprafețelor cultivate cu soia în anul 2007, în urma interzicerii culturii de soia modificată genetic.

Repartizarea *capacităților de stocare* pe un teritoriu și costul de stocare influențează comportamentul deținătorilor de produse. Recolta de porumb a anului 2004 a fost foarte bună pentru producători din Ungaria iar utilizarea prețului de intervenție a determinat cumpărarea unor mari cantități de porumb la intervenție. Lipsa capacităților de stocare a limitat însă cantitățile cumpărate la intervenție. Pe de altă parte, cantitatea mare de porumb cumpărată la intervenție a trebuit să fie stocată pe o perioadă lungă de timp (mai mulți ani) și a determinat în final presiuni pentru schimbarea politicii agricole și scoaterea porumbului din mecanismul de intervenție. În altă ordine de idei, faptul că un siloz este singurul dintr-o arie geografică relativ extinsă duce la un fel de monopol zonal al serviciilor de colectare și depozitare și poate provoca un comportament specific de monopol al deținătorului de capacitate de depozitare. Acest comportament va fi cu atât mai evident dacă avem același deținător pentru capacitățile de depozitare din proximitate întrucât se extinde zona de monopol și vor crește cheltuielile de transport dacă se dorește spargerea monopolului. Pe de altă parte, acest comportament de monopol al spațiilor de depozitare a fost unul din factorii care au determinat apariția de noi spații de depozitare tocmai pentru a „sparge” comportamentul de monopol al depozitarilor și

s-a ajuns la spații de depozitare excedentare și un comportament de concurență în domeniul depozitării în multe zone de producție.

**Starea financiară** a actorilor de pe o piață, în ansamblul lor, poate juca un rol important asupra ofertei. După un an agricol prost, în anul următor, majoritatea producătorilor vor avea probleme de finanțare a stocurilor și vor fi nevoiți să vândă la recoltare (uneori se vinde chiar înainte de recoltare) pentru a-și ameliora situația trezoreriei și pentru a evita costurile de depozitare. Dar pentru că majoritatea producătorilor au același comportament, piața va fi invadată cu produsul în cauză iar prețul va scădea drastic. Dacă situația financiară le permite, deținătorii de produse pot amâna momentul vânzării mizând pe creșterea de preț care intervine în lunile ulterioare recoltării.

**Competitivitatea ridicată** a unui sector de activitate sau a unei tehnologii poate influența oferta. Superioritatea tehnologică și avantajele economice evidente pe care le reprezintă soia modificată genetic în comparație cu soia convențională au dus la creșterea suprafețelor cultivate cu soia în România de la 30 – 40 000 ha la sfârșitul anilor 1990 la 200 000 ha în 2006. Interzicerea culturii de soia modificată genetic din rațiuni politice în momentul aderării României la Uniunea Europeană a dus la regresul culturi de soia în general iar suprafețele cultivate au scăzut la 120 000 ha în 2006 cu tendință clară de scădere în anii următori dacă nu se revine la acceptarea în cultură a soiurilor de soia modificată genetic.

*Principalii factorii de influență ai cererii de produse agricole. Creșterea demografică, schimbarea structurii demografice a populației și soldul migrației* sunt factorii care influențează cererea de produse agroalimentare de manieră vizibilă. Fiecare din cei trei factori menționați au efecte asupra populației totale, asupra numărului total al consumatorilor și implicit asupra consumului total de produse agroalimentare. Creșterea demografică și modificarea structurii demografice a populației sunt predictibile și evoluează într-un ritm relativ regulat, migrația este mai puțin predictibilă și nu se pot face previziuni fezabile care să poată fi luate în seamă în strategiile pe termen lung.

Se cunoaște că în România populația este în descreștere continuu încă din anii 1990, structura populației se schimbă crescând ponderea populației în vârstă iar dacă dăm crezare cifrelor avansate cu privire la migrația înregistrată în ultimii ani (de cel puțin 3,5 - 4 milioane de persoane) estimarea populației care locuiește acum în România duce undeva la 17 – 17,5 milioane de persoane. Având în vedere aceste constatări este de așteptat o scădere a cantităților de produse agroalimentare consumate pe ansamblul țării și o modificare a structurii de consum a populației odată cu îmbătrânirea acesteia.

**Evoluția puterii de cumpărare** va afecta de asemenea cererea alături de obiceiurile alimentare care pot și ele să sufere schimbări dar într-un ritm relativ lent fiind legată de modificarea structurii demografice, de modificarea puterii de cumpărare dar și de evoluția gradului de cultură a populației și nivelul de educație. Un exemplu concret de evoluție a cererii odată cu modificarea puterii de cumpărare este cazul României în perioada anilor 90 când a scăzut puterea de cumpărare, a scăzut consumul de produse alimentare în general, s-a modificat structura consumului și s-a constatat o creștere a consumului de cartofi. Odată cu recâștigarea puterii de cumpărare începând cu anul 2000, consumul de cartof începe să scadă ușor, iar consumul de produse procesate crește în ritm lent dar continuu.

Îmbunătățirea semnificativă a puterii de cumpărare ca urmare a creșterii economice susținute înregistrate în țări precum China, India, Vietnam, Thailanda, Malaiezia, țări cu populație numeroasă (China și India împreună dețin o treime din populația planetei) poate să inducă o creștere globală a cererii urmare a creșterii consumului din fiecare din țările menționate. O sincopă în asigurarea aprovizionării din resurse interne cu produse agricole a celor doi coloși poate avea consecințe dramatice asupra prețului mondial al produselor în cauză.

**Dezvoltarea unor sectoare** aflate „pe val” poate influența puternic cererea și în consecință prețul. Dezvoltarea industriei de biocarburanți în România, în special biodieselul în anii 2005 – 2007 a indus o cerere suplimentară pe piață ceea ce a dus la creșterea suprafețelor cultivate cu rapiță în acești ani. Dezvoltarea industriei de bioetanol în Europa a indus o creștere suplimentară de porumb pe piață, foarte vizibilă în toamna anului 2006 când prețul porumbului a crescut semnificativ datorită creșterii cererii de porumb pentru industria de bioetanol. De fapt, încurajarea culturilor energetice ca politică de sprijin a energiilor alternative a determinat de asemenea creșterea ofertei de produse agricole destinate obținerii de energie verde.

Existența **produselor de substituție** poate orienta cererea către aceste produse atunci când ele sunt mai competitive sub aspectul prețului. Industria de biocarburanți poate folosi ca materie primă uleiul de rapiță, de soia, de floarea soarelui care pot fi produse locale sau uleiul de palmier care este un produs de import. În mod cert, dacă există posibilitatea de a alege și acceptând un comportament rațional, se va alege sursa cu costul cel mai scăzut. Pe același model, în țările Uniunii Europene, consumul de cereale din producția internă a fost înlocuit cu manioc din țările ACP (fostele colonii din Asia, Caraibe, Pacific) iar nevoia de proteină a fost asigurată cu soia, șroturi de soia din SUA și Brazilia sau borhot uscat din SUA, un produs secundar al industriei de distilare pentru obținerea bioetanolului din porumb (DDGS – Distillers dried grains with solubles). Toate aceste produse nu

făceau obiectul regimului de protecție tarifară motiv pentru care erau mai ieftine decât cerealele din producție internă care aveau prețul dependent de prețul de intervenție.

## 2.3 Componentele pieței – Cererea și Oferta

### 2.3.1. Cererea

*Cererea* se referă la cantitatea dintr-un bun sau serviciu pe care un individ (cererea individuală) sau un ansamblu de indivizi interesați de acest bun sau serviciu (cererea pieței) doresc să îl cumpere, la un preț dat.

Această definiție microeconomică cere trei precizări: cererea este expresia unei intenții de cumpărare și nu trebuie confundată cu ceea ce a fost deja cumpărat; de asemenea, această intenție trebuie să corespundă unei puteri de cumpărare (nu se ia în considerare decât cererea solvabilă); cererea este un flux (este necesar să se măsoare în cursul unei perioade de timp dată).

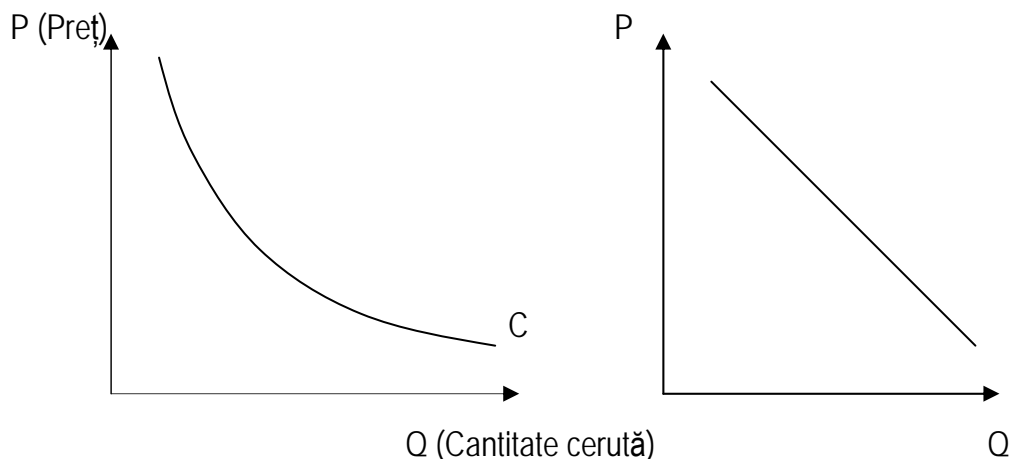
*Funcția cererii* reprezintă relația care se stabilește între cantitățile cerute dintr-un bun și prețul acestui bun; de regulă, această funcție este descrescătoare în variabila preț. Se întâlnesc situații când, în anumite condiții și pe termen scurt, funcția cererii este crescătoare în preț. Acest lucru se întâmplă în faza incipientă a unor crize când cererea dintr-un produs crește atunci când prețul crește. Comportamentul cumpărătorilor este cât se poate de rațional, poate chiar speculativ; ei sunt motivați în demersul lor de dorința de a-și plasa sau proteja economiile pentru că anticipează sau mizează pe o creștere și mai mare a prețurilor în perioada următoare.

În macroeconomie cererea globală se definește ca suma utilizărilor posibile ale producției: consum final, investiții, exporturi, variații de stoc.

Cererea efectivă așa cum a definit-o Keynes este mai complexă: este ceea ce antreprenorii anticipează, cererea de bunuri de producție și de bunuri de consum; această cerere corespunde cu un prag dincolo de care antreprenorii nu se vor aventura să producă, considerând foarte riscantă acțiunea de a produce datorită unei insuficiențe a cererii.

Cererea este reprezentată printr-o curbă descrescătoare; cumpărătorii sunt gata să cumpere cu atât mai multe bunuri cu cât prețurile sunt mai scăzute (fig. 2.3.1). pentru simplificare, atât cererea cât și oferta sunt reprezentate grafic cu drepte, care în fapt sunt tangentele la curbele cererii și respectiv a ofertei.

Figura 2.3.1 Curba cererii – curbă descrescătoare în variabila preț



Legat de cele două componente ale pieței, cererea și oferta, s-a definit noțiunea de elasticitate. În economie, elasticitatea desemnează variația relativă a unei mărimi (efect) în raport cu variația relativă a unei alte mărimi (cauză).

Sunt trei tipuri de elasticitate a cererii care au importanță practică în stabilirea prețurilor și în clasificarea produselor:

- elasticitatea cererii în funcție de preț sau elasticitatea directă;
- elasticitatea în funcție de veniturile consumatorilor;
- elasticitatea încrucișată a cererii.

*Elasticitatea cererii unui bun în raport cu prețul său sau elasticitatea directă* exprimă variația relativă a cantității cerute dintr-un produs raportată la modificarea relativă a prețului produsului respectiv:

$$e_{pi} = \frac{dQ_i}{Q_i} \bigg/ \frac{dpi}{pi} \quad \text{sau} \quad e_{pi} = \frac{dQ_i}{Q_i} \cdot \frac{pi}{dpi}$$

unde:

$e_{pi}$  – este elasticitatea directă a cererii produsului  $i$ ;

$Q_i, dQ_i$  – cantitatea cerută și variația cantității;

$p_i, dp_i$  – prețul și variația prețului.

Întrucât elementele de calcul a elasticității directe sunt de semne contrare (când prețul crește, cantitatea cerută scade iar când prețul scade, cantitatea cerută crește) elasticitatea directă a cererii este negativă. De exemplu, dacă cantitatea cerută a unui bun crește cu 21% când prețul său scade cu 15%, elasticitatea cererii acestui bun în raport cu prețul său,  $e_{pi}$  va fi de:

$$e_{pi} = \frac{+21\%}{-15\%} = -1,4$$

Elasticitatea directă a cererii este în fapt tangenta la curba cererii în punctul de calcul și servește la calculele economice atunci când variațiile de preț sau de cantitate nu sunt foarte mari. Dacă aceste variații sunt mari se folosește formula elasticității arcului de pe curba cererii (formula elasticității arc):

$$e_{pi} = \frac{Q_2 - Q_1}{\frac{Q_2 + Q_1}{2}} \bigg/ \frac{p_2 - p_1}{\frac{p_2 + p_1}{2}} = \frac{Q_2 - Q_1}{p_2 - p_1} \cdot \frac{p_2 + p_1}{Q_2 + Q_1}$$

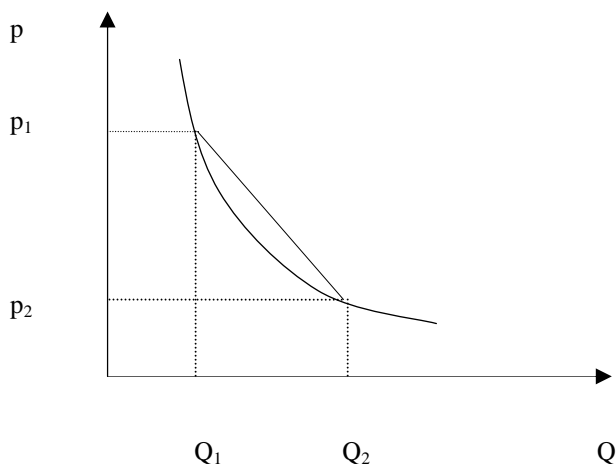
unde:

$Q_1$  reprezintă cantitatea cerută la prețul  $p_1$  iar

$Q_2$  reprezintă cantitatea cerută la prețul  $p_2$ .

Prin calculul elasticității arc, se calculează de fapt tangenta la jumătatea intervalului dintre cele două puncte situate pe curba cererii ca aproximare a elasticității reale a curbei cererii.

Figura 2.3.2 Curba cererii – calculul elasticității arc



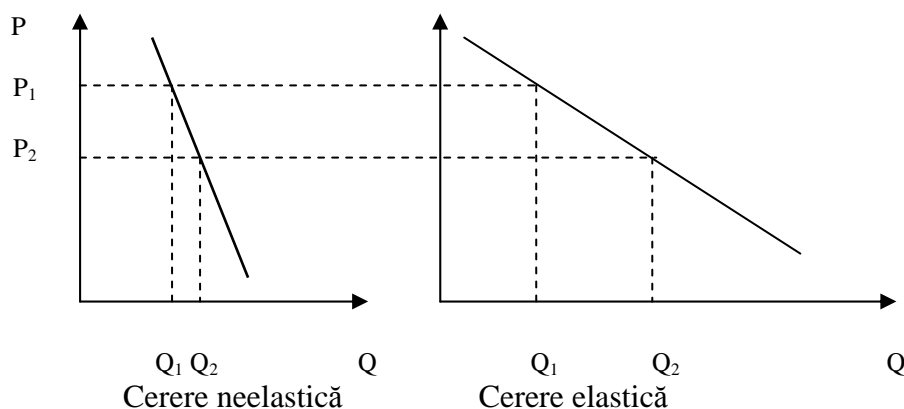
În figura 2.3.3 sunt redată două situații: prima se referă la o curbă a cererii neelastice (valori ale lui  $e_{pi}$  cuprinse între 0 și -1) iar a doua la o curbă a cererii elastice (valori ale lui  $e_{pi}$  mai mici decât -1).

Dacă cererea scade cu 10% când prețul crește cu 5% elasticitatea directă a cererii este de -2 și avem o cerere elastică. Când cererea scade cu același procent cu care au crescut prețurile elasticitatea este de -1 cererea fiind tot elastică. În această situație veniturile vânzătorului sunt constante întrucât pierderile de venituri datorate cantităților mai mici de marfă vândute sunt compensate de creșterea prețurilor.

Dacă însă cerea scade cu 4% când prețul crește cu 8% elasticitate în funcție de preț este de -0,5 și suntem pe o cerere neelastică. Cu cât cererea este mai neelastică (valori ale lui  $e_{pi}$  mai apropiate de 0 sau o curbă a cererii mai apropiată de verticală) cu atât vânzătorii vor încerca să

crească prețul de vânzare al produselor în cauză pentru că veniturile lor vor crește în ritm mai accentuat decât ritmul de descreștere al cantităților vândute.

Figura 2.3.3 Curba cererii – cerere neelastică, cerere elastică



Philip Kotler identifică în lucrarea sa „Managementul marketingului” următorii factori care accentuează neelasticitatea cererii unui produs:

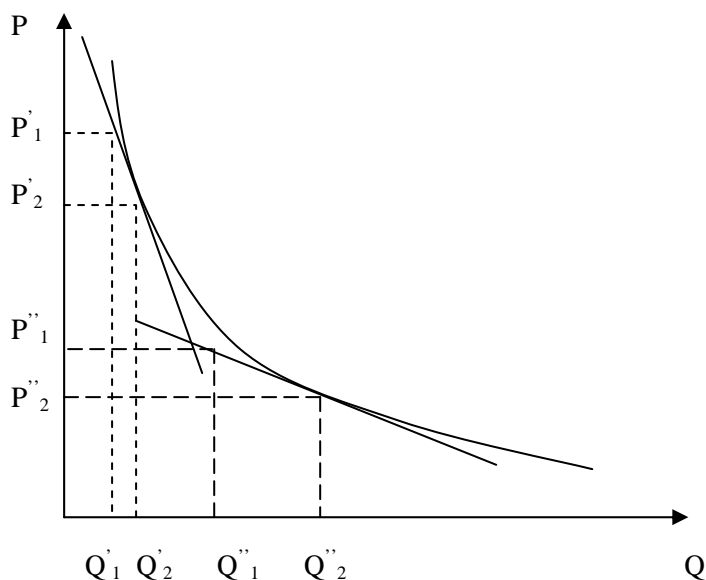
- produsul în cauză nu are substituenți, nu este oferit de alți concurenți sau aceștia sunt în număr mic;
- creșterea de preț nu este sesizată cu promptitudine de cumpărători;
- cumpărătorii își modifică greu deprinderile de cumpărare pentru a căuta produse cu prețuri mai mici;
- creșterea de preț este pusă pe seama inflației, a îmbunătățirii calității sau cumpărătorii găsesc o altă explicație pe care o acceptă ca plauzibilă.

La acești factori care pot accentua neelasticitatea cererii unui produs se adaugă o primă observație: produsele de bază între care regăsim în primul rând produsele agroalimentare, au o cerere neelastică.

A doua observație se referă la faptul că dacă unui produs cu cerere neelastică i se asociază o ofertă greu ajustabilă, pe o piață protejată împotriva intrărilor de pe terțe piețe, variațiile de preț vor fi foarte mari (cu atât mai mari cu cât protecția este mai mare!) și nu vor fi rare. Această „combinație” de factori se regăsește pe piața produselor agricole: cererea este neelastică, cantitățile de produs cerute pe piață cresc sau descresc în ritm lent de la un an la altul în timp ce oferta este variabilă de la an la an fiind puternic dependentă în primul rând de condițiile climatice dar nu numai iar ajustarea pieței interne se face greu, cu intrări sau ieșiri de pe sau pe terțe piețe datorită protecționismului tarifar prin taxe vamale, a protecționismului netarifar sau pur și simplu datorită inerției sau imobilismului aparatului birocratic. Pe astfel de piețe volatilitatea prețului este foarte mare.

Deschiderea pieței, renunțarea la protecționism, aplatizează în bună măsură amplitudinea variațiilor prețului dar piața internă devine astfel dependentă de piața mondială și va prelua în bună măsură șocurile pieței mondiale.

Figura 2.3.4 „Elasticizarea” cererii pe măsura „democratizării” produsului



Zonă cerere neelastică Sector la debut	Zonă cerere elasică Sector la maturitate
---	---

A treia observație este legată de posibilitatea ca elasticitatea cererii unui produs să fie diferită în funcție de gradul de dezvoltare al sectorului de activitate care realizează produsul și de competitivitatea acestuia. La lansarea unui produs nou pe piață, când sectorul de activitate este la debutul său, când nu există suficiente capacități de producție care să acopere cererea potențială de produs, cererea produsului în cauză este neelastică. Dacă concurenții sectorului nu se pot proteja împotriva noilor veniți, pe măsură ce marjele importante de profit determină investiții noi, apar noi capacități de producție noi și deci o producție totală tot mai mare se regăsește pe piață, prețul va scădea ajungându-se treptat la „democratizarea” produsului și se intră în zona de elasticitate a cererii (vezi fig. 2.3.4).

Această observație explică de ce la lansarea produselor noi, prețul acestora este ridicat și se recurge astfel la selecția cumpărătorilor, vânzătorul se adresează doar cumpărătorilor care își permit prețuri ridicate și își doresc acel produs. Metoda de vânzare utilizată este aceea de „spumuire” (se „aleg” consumatorii). Procedând în acest fel, vânzătorul recurge și la o discriminare a cumpărătorilor atât în timp (vinde mai întâi celor dispuși să plătească mai mult) cât și prin preț încasând de la cei

dispuși să plătească un preț mai mare. Pe măsură ce cresc cantitățile de produs pe piață, produsul devine accesibil tot mai multor consumatori pentru că prețul scade (alura funcției cererii, dacă între timp nu se schimbă, obligă la acest demers). De regulă vânzătorii maschează scăderea de preț prin campanii publicitare în care se scoate în evidență grija față de cumpărător manifestată prin „cadoul” oferit acestuia prin reducerea prețului și / sau dotări sau servicii suplimentare. Prin reducerea prețului, veniturile cresc de data aceasta prin creșterea volumului vânzărilor. De fapt pierderile datorate prețului de vânzare mai mic sunt compensate de cantitatea mai mare de produs vândut. Veniturile cresc ca urmare a acestei strategii doar dacă costurile unitare totale (de producție și de comercializare) rămân constante sau eventual descreșc datorită economiilor de experiență și/sau a economiilor de scară.

*Elasticitatea cererii în raport de veniturile consumatorilor* măsoară variația relativă a cantității consumate dintr-un produs raportată la variația relativă a veniturilor consumatorilor. Uneori se poate referi la elasticitatea importurilor sau exporturilor în raport cu rata de schimb sau cu rata de creștere economică.

$$e_v = \frac{dQ_i}{Q_i} \bigg/ \frac{dv}{v} \quad \text{sau} \quad e_v = \frac{dQ_i}{Q_i} \cdot \frac{v}{dv}$$

unde:

$e_v$  – este elasticitatea directă a cererii în raport cu veniturile;

$Q_i, dQ_i$  – cantitatea cerută și variația cantității;

$v, dv$  – venitul și variația venitului.

Se cunoaște că atunci când veniturile consumatorilor cresc, crește și consumul atât cantitativ cât și ca valoare. Dacă însă se face o analiză, se va constata că există o categorie de produse catalogate ca **produse superioare** pentru care consumul va crește în ritm mai alert decât creșterea de venit, o altă categorie de **produse normale** pentru care consumul va crește în același ritm cu ritmul creșterii de venit și o categorie de **produse inferioare**, pentru care consumul scade odată cu creșterea de venit. În mod similar, la scăderea veniturilor, va crește consumul de produse inferioare, va scade consumul de produse normale și va scade în ritm mai accentuat consumul de produse superioare.

În Germania după al doilea război mondial ca și în România după revoluție, au scăzut veniturile reale ale populației și a crescut consumul direct de cartof, produs considerat inferior. Odată

cu creșterea veniturilor înregistrată după restructurarea economiei, consumul direct de cartof ca aliment a scăzut treptat și a crescut consumul de produse superioare: alimente superioare, îmbrăcăminte de calitate, bijuterii, excursii, servicii, chiar cartof consumat sub formă de servicii de data aceasta, etc.

*Elasticitatea încrucișată (sau elasticitatea de substituție)* măsoară variația relativă a cererii unui produs în raport de variația relativă a prețului altui produs. De exemplu, dacă cererea de băuturi răcoritoare crește cu 20% când prețul berii crește cu 10%, elasticitatea încrucișată între cele două produse este de 2. Aceste produse sunt **produse substituibile**. Pentru produsele substituibile cantitatea cerută dintr-un produs crește când prețul produsului pe care îl substituie crește și invers, cantitatea consumată scade când prețul produsului substituit scade.

Pentru **produsele complementare** relația este inversă, când crește prețul unui produs, scade consumul produsului complementar iar când scade prețul produsului, crește consumul produsului complementar.

$$e_{ij} = \frac{dQ_i}{Q_i} \bigg/ \frac{dp_j}{p_j} \quad \text{sau} \quad e_{ij} = \frac{dQ_i}{Q_i} \cdot \frac{p_j}{dp_j}$$

unde:

$e_{ij}$  – reprezintă elasticitatea directă a cererii produsului  $i$  în raport cu variația relativă a prețului produsului  $j$ ;

$Q_i, dQ_i$  – cantitatea cerută și variația cantității din produsul  $i$ ;

$p_j, dp_j$  – prețul și variația prețului produsului  $j$ .

### 2.3.2 Oferta

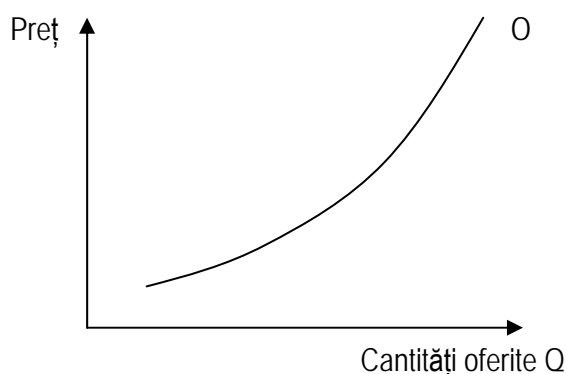
Oferta, pe o piață determinată, se definește ca fiind cantitatea maximă dintr-un bun sau serviciu pe care un agent economic sau un ansamblu de agenți economici doresc să o vândă la un preț dat.

Oferta depinde în primul rând de obiectivele întreprinderilor care contribuie la realizarea ei (dacă producția individuală a fiecărei întreprinderi este mare, oferta globală este mare, prețul va fi mic mic, profitul este mic, zero sau pentru unii actori va fi chiar negativ, sectorul de activitate este foarte competitiv, cu o dinamică puternică și relativ imprevizibilă sau producție individuală mică, ofertă

globală redusă, preț mare, profit mare, sector bine protejat cu bariere la intrare); de asemenea, oferta depinde de starea tehnologiei, de prețurile relative (creșterea prețului unui bun incită întreprinderile să crească oferta lor din bunul în cauză urmărind un comportament rațional de creștere a profitului) și oferta poate să depindă de costul factorilor de producție (evoluția prețului apei de irigat sau al îngrășămintelor exercită o influență asupra ofertei de produse agricole). Pe piața muncii, oferta de forță de muncă provine de la o parte din locuitorii zonei sau regiunii care sunt activi la un moment dat dar poate proveni și din imigrație. Acesta din urmă este și cazul României care în ultimii ani a furnizat pe de o parte forță de muncă relativ ieftină țărilor europene (în special Spania și Italia) dar la rândul ei „importă” forță de muncă pentru sectorul construcții mai ales, din China, Pakistan, Vietnam (vezi articolul de presă 1, în Anexă).

Oferta este considerată ca fiind legată în mod pozitiv de preț iar funcția ofertei este crescătoare în preț. Funcția ofertei ne dă curba ofertei care separă combinațiile preț-cantitate posibile (aflate deasupra curbei ofertei) de combinațiile imposibile preț-cantitate (cele de sub curba ofertei). Cu cât prețul este mai ridicat cu atât oferta este mai importantă. Această ipoteză este credibilă pentru o piață pe care bunul există iar costul de achiziție este deja reglat: pe piața acțiunilor, la bursa de valori propunerile de vânzare sunt cu atât mai importante cu cât prețul este mai mare, pe piața cerealelor cu cât prețul este mai mare cu atât se vor regăsi cantități mai mari de cereale la vânzare.

Figura 2.3.5 Curba ofertei - curbă crescătoare în variabila preț



Elasticitatea directă a ofertei în raport cu prețul, prin similitudine cu elasticitatea directă a cererii în raport cu prețul, măsoară variația relativă a cantităților oferite raportată la variația relativă a prețului de vânzare.

$$e_{pi} = \frac{dQ_i}{Q_i} \bigg/ \frac{dpi}{pi} \quad \text{sau} \quad e_{pi} = \frac{dQ_i}{Q_i} \cdot \frac{pi}{dpi}$$

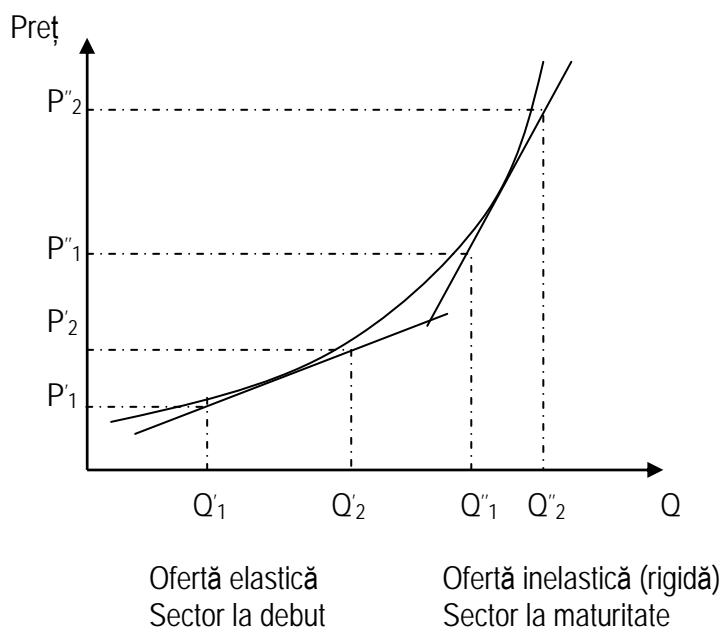
unde:

$e_{pi}$  – este elasticitatea directă a ofertei produsului  $i$ ;

$Q_i, dQ_i$  – cantitatea oferită și variația cantității;

$p_i, dp_i$  – prețul și variația prețului.

Figura 2.3.6 Elasticitatea ofertei și „ridigizarea” ofertei la prețuri foarte mari



Indiferent de alura curbei ofertei la debutul unui sector de activitate oferta este elastică întrucât materiile prime sunt disponibile, pot să apară oricând noi capacități de producție atrase de profiturile mari din sector, forța de muncă este atrasă în sector de salariile mari, etc. Pe măsură ce cantitatea oferită pe piață crește, profitul unitar se va reduce treptat, începe să se manifeste mai acerb concurența pe factorii de producție, prețul lor va crește, apar fenomene de substituție a factorilor de producție deveniți prea scumpi și se intră pe un soi de spirală a creșterii prețurilor fără ca oferta să crească de manieră spectaculoasă. Exemplul cel mai elocvent este explozia de investiții în sectorul imobiliar din anii 2000-2008 din România care a provocat creșterea prețului la terenuri, creșterea salariilor în construcții, creșterea prețului materialelor de construcții, substituirea acestora cu materiale mai ieftine, extinderea zonelor rezidențiale spre periferia și în afara orașelor unde terenul este mai accesibil, etc.

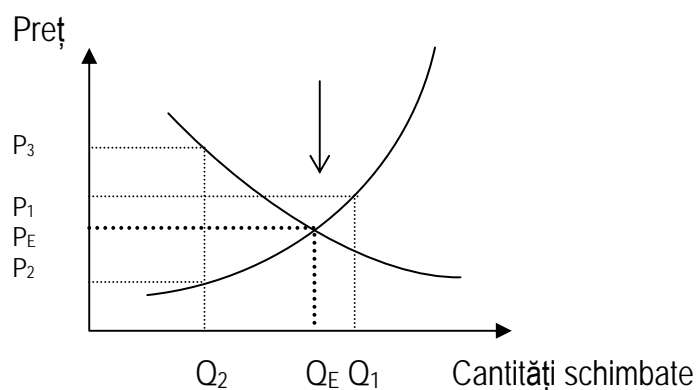
### 2.3.3 Echilibrul pieței

Există un nivel de preț, numit prețul de echilibru ( $P_E$ ) pentru care cantitățile oferite și cele cerute sunt egale (fig. 2.3.7). Se spune despre acest echilibru că este stabil întrucât pentru un preț  $P_1$  superior prețului de echilibru  $P_E$ , oferta este superioară cererii; în această situație, prețul va tinde să scadă (nu există suficientă cerere solvabilă pentru a cumpăra întreaga cantitate  $Q_1$  oferită pe piață la prețul  $P_1$ ) și să se stabilizeze în prețul de echilibru  $P_E$ . Printr-un raționament paralel, dacă prețul pe

piață ar fi la un nivel  $P_2$  inferior prețului de echilibru, cantitatea de produs oferită pe piață va fi  $Q_2$ . Dar pentru această cantitate, în conformitate cu curba cererii, prețul ar trebui să fie  $P_3$  iar ofertanții nu vor ezita să ceară acest preț pentru produsele lor dacă vor fi conștienți de această oportunitate. Se va manifesta deci o presiune de mărire a prețului din  $P_2$  spre  $P_3$  trecând prin prețul de echilibru  $P_E$  fapt ce va determina o creștere a ofertei din  $Q_2$  spre cantitate de echilibru  $Q_E$ .

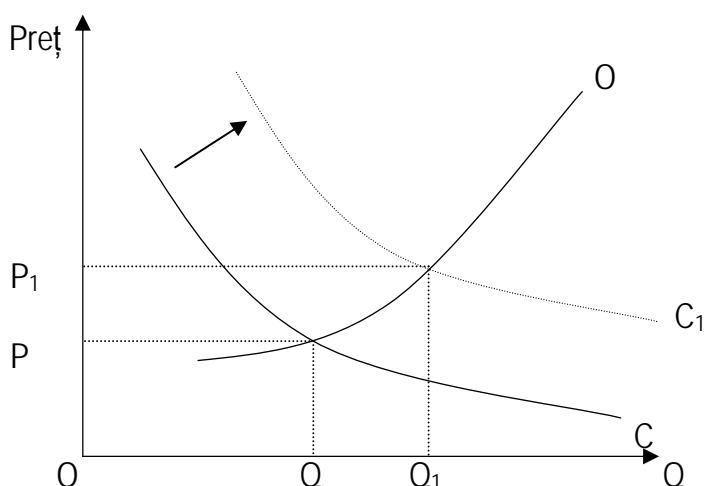
Pe termen scurt, curba cererii și curba ofertei sunt date și relativ fixe (această afirmație nu este valabilă pentru anumite situații de criză, situații care sunt inițiate și întreținute de entități care au intenții speculative pe piață, când cererea crește în mod artificial iar curba cererii se deplasează brusc spre dreapta). Pe termen mediu și lung însă cele două curbe, atât cea a cererii cât și cea a ofertei se pot deplasa, cu consecințe directe asupra cantităților cerute și oferite pe piață.

Figura 2.3.7. Echilibru și stabilitatea echilibrului



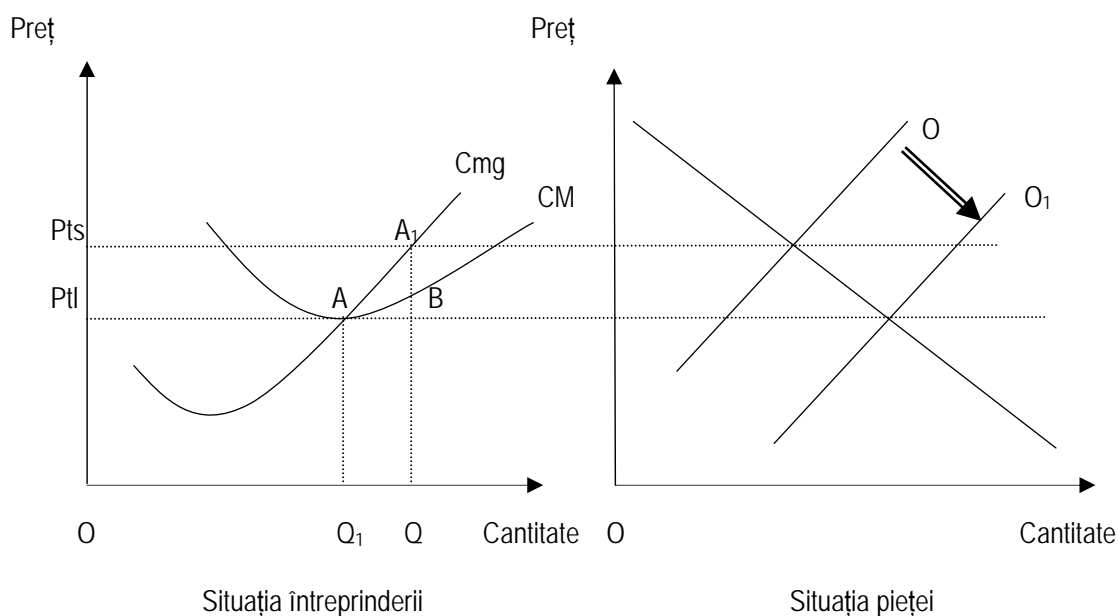
Cererea poate crește ca urmare a creșterii veniturilor sau se poate restrânge ca urmare a scăderii veniturilor sau a faptului că a intervenit obsolescența produsului (uzura morală). În același fel, oferta poate crește ca urmare a progresului tehnic sau a ieftinirii materiilor prime sau se poate restrânge pentru că s-au scumpit imputurile. Astfel, dacă cererea crește, curba cererii se deplasează spre dreapta așa cum este reprezentat în figura 2.3.7, prețul crește, va trece din  $P$  în  $P_1$  iar cantitățile schimbate la echilibru vor fi și ele mai mari trecând din  $Q$  în  $Q_1$ . Prin raționament invers, dacă cererea se deplasează din  $C_1$  în  $C$ , cantitatea cerută la echilibru va scădea din  $Q_1$  în  $Q$  iar prețul va scădea din  $P_1$  în  $P$ .

Figura 2.3.8 Efectul unei creșteri a cererii



În situație de concurență pură și perfectă dar și pe piețele concurențiale pentru orice jucător pe piață prețul este o un element exterior, care i se impune din afară, nici un actor de pe piață nu poate influența acest preț (numit și *price taker*). Pe termen scurt, profitul total este maxim dacă costul marginal este egal cu prețul, ceea ce dă punctul de echilibru  $A_1$ ; prețul este  $P_1$  (preț pe termen scurt) iar cantitatea produsă este  $OQ_1$ . Dar în această situație întreprinderea face profituri unitare "relativ mari", egale cu diferența dintre prețul  $P_1$  și costul mediu  $CM$  care este la nivelul  $B$ , profituri unitare care corespund cu lungimea  $A_1B$ , ceea ce va induce pe termen lung modificarea ofertei prin atragerea de noi ofertanți pe piață. De fapt, pe termen lung, aceste profituri atrag noi întreprinderi sau capacități de producție pe piață, ca urmare oferta va crește (graficul din dreapta), curba ofertei se deplasează spre dreapta și prețul de echilibru scade în  $P_2$  (preț pe termen lung). Se ajunge la un echilibru pe termen lung pentru firma care este în punctul  $A$  iar prețul este în acest caz  $P_2$ . Costul mediu  $CM$  este minim (egal cu prețul pe termen lung  $P_2$  și egal cu costul marginal  $Cm$ ) iar profitul este zero.

FIG. 2.3.8. Reglarea pieței la concurență pură și perfectă



Raționamentul este relativ simplu: în situația de concurență pură și perfectă întreprinderea care maximizează profitul poate face la un moment dat supraprofit, dar acest supraprofit atrage intrarea pe piață de noi capacități de producție, o producție mai mare, ofertă mai mare de produs, scăderea prețului de echilibru până la dispariția profitului. Dacă concurența este lăsată să lucreze, orice supraprofit dispare și fiecare dintre întreprinderile de pe piață sunt constrânse să adopte nivelul individual de producție  $OQ_1$  pentru care costul mediu este minim ceea ce este, fără îndoială, situația cea mai bună pentru societate.

## 2.4. Tipuri de întreprinderi și structuri de piață

Mărimea întreprinderii este influențată de structurile piețelor pe care se schimbă bunurile și serviciile. Din punct de vedere teoretic se disting două mari tipuri de piață, cea a concurenței pure și perfecte, existentă doar în teorie pentru că o mare parte din condițiile de puritate și perfecțiune sunt greu de îndeplinit în practică și piețele cu concurență imperfectă. În această ultimă categorie, distingem diferite piețe dintre care cele mai cunoscute sunt: monopolul pur, monopsonul pur, diferite tipuri de concurență de tip oligopol sau oligopson și, în sfârșit, piețele contestabile. Cu excepția piețelor contestabile, diferitele structuri de piață sunt rezumate în tabelul 2.4.1:

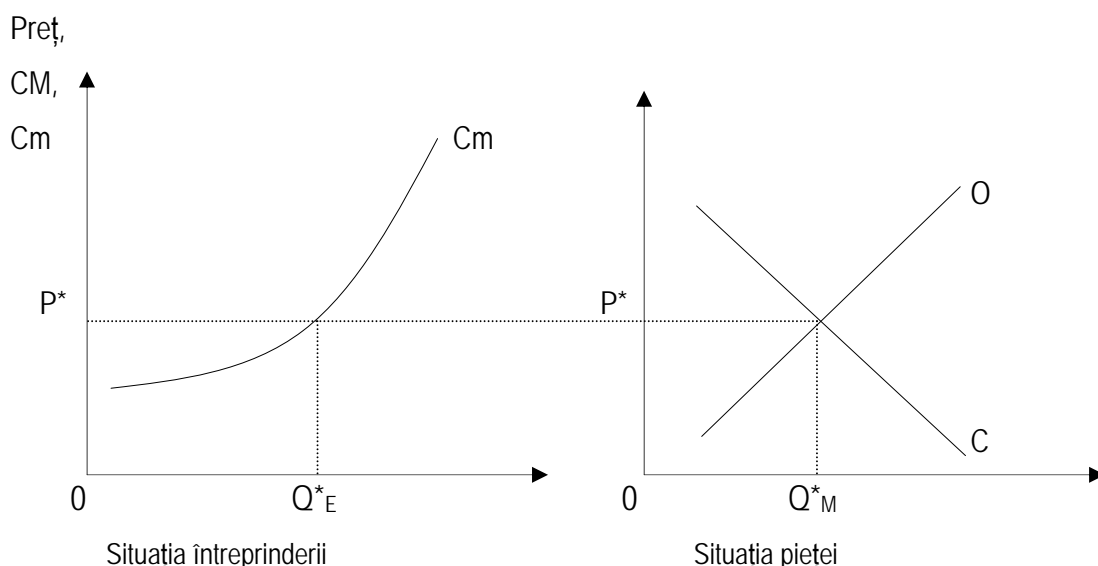
Tabelul 2.4.1 Principalele tipuri de structuri de piață

Cerere \ Ofertă	Unitate	Număr mic	Multitudine
Unitate	Monopol bilateral	Monopson contrariat	Monopson
Număr mic	Monopol contrariat	Oligopol bilateral	Oligopson
Multitudine	Monopol	Oligopol	Concurență pură și perfectă

### 2.4.1. Piața de concurență pură și perfectă

Primul tip de piață, piața de *concurență pură și perfectă* (tabelul 2.4.1) funcționează după un anumit număr de ipoteze (condițiile de puritate: atomicitatea participanților, omogenitatea produsului, accesul liber la piață și condițiile de perfecțiune: transparența pieței, mobilitatea factorilor de producție). Aceste ipoteze în realitate, nu sunt reunite niciodată. În situația de concurență întreprinderile nu pot să își impună prețurile pe piață, ele pot cel mult să se adapteze la prețurile care sunt stabilite în mod liber de piață în jocul dintre cerere și ofertă („mâna invizibilă a pieței”). În consecință cantitatea de produs realizată de fiecare întreprindere (rezultată prin combinarea factorilor de producție și dependentă de mărimea întreprinderii) trebuie să fie aceea determinată de intersectarea dintre dreapta prețului de echilibru  $P^*$  al pieței și curba costului marginal  $C_m$ . La nivelul de producție  $Q^*_E$  întreprinderea își maximizează profitul (costul marginal  $C_m$  este egal cu prețul pieței  $P^*$  care este și prețul de echilibru) iar pe piață se produce cantitatea  $Q^*_M$  ca urmare a cumulării ofertelor individuale ale întreprinderilor situație similară cu cea descrisă în figura 2.3.8 pentru echilibrul pe termen lung (fig. 2.4.1).

Figura 2.4.1 Echilibrul în situație de concurență pură și perfectă



În mod paradoxal, o situație de concurență pură și perfectă nu poate fi atinsă în realitate. Ne putem apropia de condițiile de puritate și perfecțiune pe piețe foarte specifice unde un mare număr de condiții sunt îndeplinite, care se apropie cumva de ipotezele modelului teoretic. Există puternice asimetrii în ceea ce privește informația și puterea de reacție și de negociere între agenții economici. Coalizarea anumitor agenți, concentrarea unor domenii de activitate, impunerea unor bariere la intrare sau la ieșire, manifestarea rolului statului în economie, toate acestea concurează la limitarea fluidității piețelor și a rolului reglator al prețurilor. În același timp, virtuțile concurenței (scăderea prețurilor, creșterea ofertei, ameliorarea bunăstării agenților economici) sunt atât de importante încât guvernării, urmărind un comportament rațional, caută să creeze condițiile cele mai favorabile dezvoltării unui mediu concurențial, mai ales prin adoptarea de măsuri ce favorizează intrarea și ieșirea liberă pe piață și prin contestarea situațiilor de fapt (liberalizarea anumitor activități, reducerea barierelor vamale, limitarea subvențiilor, decuplarea acestora de incitarea la a produce mai mult, măsuri de încurajare a apariției de noi actori pe piață, etc.).

#### 2.4.2. Piețele cu concurență imperfectă

Al doilea tip de piață, piețele de concurență imperfectă, se caracterizează prin absența atomicității ofertei și a cererii, nu se mai găsesc decât un număr mic de ofertanți și uneori de solicitanți sau cumpărători pe aceste piețe unde se instaurează o stare de monopol sau oligopol. Tabelul 2.4.1 prezintă diferitele structuri ale pieței cu opt cazuri de piață de concurență imperfectă și un singur caz de concurență perfectă.

##### *Monopolul*

Un prim caz de concurență imperfectă se poate referi la poziția de monopol a unui ofertant pe piață, întreprindere sau alt actor pe piață. Întreprinderea în poziție de monopol este singurul vânzător în fața unei multitudini de cumpărători cărora le vinde un produs sau un serviciu pentru care este singura producătoare și pentru care nu există substituenți sau prețul acestora nu îl face accesibil pentru mulți solicitanți. În acest caz, cererea pieței se confundă cu cererea adresată întreprinderii aflată în poziție de monopol. Întreprinderea, ca singur ofertant, are libertatea de a fixa prețul și deci de a determina cantitatea pe care o va oferi pe piață. Se demonstrează că întreprinderea în poziție de monopol își maximizează profitul (figura 2.4.2) atunci când curba încasărilor marginale ( $Im$ )

intersectează curba costului marginal (Cm). În această situație întreprinderea în situația de monopol fixează prețul în  $P^*$  iar cantitatea cerută pe piață va fi  $Q^*$ . Întreprinderea realizează, pe unitatea de produs vândută, profitul  $P^* - CM^*$  (sau  $K - N$ ), adică diferența între prețul de vânzare și costul mediu în momentul când se realizează perechea  $P^*Q^*$ . Profitul total rezultat pentru întreprindere prin vânzarea cantității de produs  $Q^*$  la prețul  $P^*$  este profitul maxim pe care îl poate realiza întreprinderea în situația de monopol și este reprezentat în figura 2.4.2 prin suprafața patrulaterului KLMN.

Dacă se notează IT încasările totale ale întreprinderii rezultate din vânzarea unei cantități  $Q$  de produs, CT costurile totale care sunt la rândul lor formate din CF costurile fixe și CV costurile variabile, profitul  $\pi$  pentru respectivul produs va rezulta din diferența:

$$\pi = IT - CT \text{ sau } \pi = IT - C F - CV \quad (1)$$

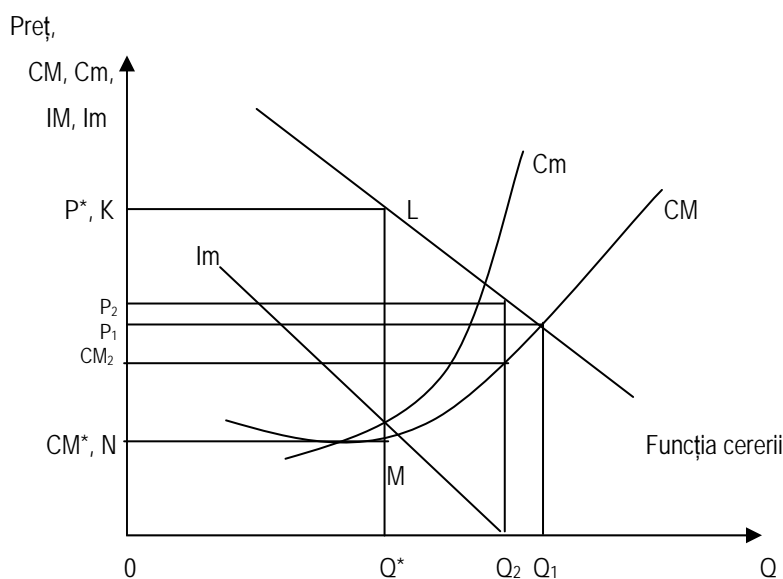
Profitul este maxim când derivata a I-a a profitului în raport cu nivelul de producție  $Q$  este egală cu zero:

$$\frac{d\pi}{dQ} = \frac{dIT}{dQ} - \frac{dCF}{dQ} - \frac{dCV}{dQ} = 0 \quad (2)$$

Dar pe termen scurt costurile fixe sunt constante și în consecință derivata lor în raport cu producția este nulă.

$$\frac{dCF}{dQ} = 0 \quad (3)$$

Figura 2.4.2 Echilibru în situație de monopol



Încasările totale IT rezultă însă din produsul dintre cantitatea  $Q$  de produs vândută și prețul mediu  $PM$  al produsului care poate fi considerat constant pentru o cantitate dată iar derivata

încasărilor totale în raport cu producția va fi egală cu încasarea marginală. Derivata costului variabil CV în raport cu producția Q este egală cu costul marginal Cm.

$$\frac{dIT}{dQ} = \frac{dPM \cdot Q}{dQ} = Im \quad (4) \quad \text{și deci} \quad \frac{dCV}{dQ} = Cm \quad (5)$$

Introducând relațiile (4) și (5) în relația (2) constatăm că se verifică afirmația făcută mai sus adică profitul este maxim atunci când costul marginal Cm este egal cu încasarea marginală Im.

$$\frac{dIT}{dQ} = \frac{dCV}{dQ} \quad \text{sau} \quad Im = Cm$$

Din analiza graficului prezentat în figura 2.4.2 rezultă însă alte trei combinații perechi de preț – cantitate PQ care se identifică cu trei tipuri diferite de gestiune la care întreprinderea monopolistă poate apela în diferite situații. Perechea  $P_1Q_1$  este specifică gestiunii la echilibru, situație în care întreprinderea nu realizează profit și care este adoptată atunci când se încearcă protejarea monopolului de intrarea eventualilor noi veniți în sectorul respectiv de activitate pe ideea reducerii atractivității sectorului prin anularea profiturilor. Producția  $Q_1$  este producția maximă pe care monopolul o poate produce și vinde fără să se expună la pierderi (orice scădere a prețului sub nivelul  $P_1$  ca urmare a măririi producției și deci și a ofertei antrenează pierderi pentru întreprinderea monopolistă întrucât prețul mediu  $PM = P_1$  este egal de asemenea cu costul mediu  $CM$ ). Acest tip de gestiune a întreprinderii monopoliste este foarte riscant și nu poate fi adoptat decât ca soluție pasageră, pentru o durată scurtă de timp. Pe termen mediu și lung întreprinderea monopolistă va trebui să găsească alte soluții de păstrare a monopolului care să-i aducă și profit. Căutarea câștigurilor de productivitate prin introducerea progresului tehnic, avantajele date de economiile de scară, economiile de experiență sunt doar câteva dintre soluțiile posibile.

În mod identic se judecă pentru perechea  $P_2Q_2$  care reprezintă prețul și respectiv cantitatea de produs pentru care încasarea marginală Im este nulă sau pentru care cifra de afaceri CA este maximă. Uneori (destul de rar) acest moment poate coincide cu momentul în care se realizează perechea  $P_1Q_1$ . Acest mod de gestiune este de asemenea adoptat atunci când se dorește protejarea monopolului de eventualii noi veniți cu mențiunea că expunerea la riscul de pierdere în acest caz este mai mică întrucât se realizează un profit unitar egal cu diferența dintre prețul de vânzare  $P_2$  și costul mediu  $CM_2$ . Profitul total va fi reprezentat de patrulaterul format de cele două drepte (a prețului  $P_2$  și a costului mediu  $CM_2$ ) cu ordonata și respectiv cu dreapta care determină cantitatea vândută pe piață  $Q_2$ . Trebuie spus că pe termen mediu și lung, întreprinderea în situație de monopol va încerca să își consolideze monopolul, să se protejeze împotriva eventualilor noi veniți și va tinde în mod natural către maximizarea profiturilor totale prin adoptarea perechii  $P^*Q^*$ .

### *Monopsonul*

Atunci când întreprinderea este singurul cumpărător care se confruntă cu mai mulți vânzători ai aceluiași produs omogen, ne regăsim în situație de monopson. Acesta a fost cazul societății Conel pentru cumpărarea curentului electric produs în afara sa (Conelul beneficia de altfel și de monopolul de distribuție ceea ce îi conferea o poziție forte vis a vis de furnizorii de curent electric pe de o parte și respectiv de consumatorii de curent electric – sau clienții săi pe de altă parte), sau al SNCFR pentru cumpărarea vagoanelor de cale ferată sau a șinei de cale ferată. Societatea Romgaz este susceptibilă că află în aceeași poziție de monopson pentru cumpărarea gazului de la furnizorii de gaz, producători sau importatori în acest caz manifestându-se și monopolul pentru distribuție a gazului pe o anumită zonă.

Entitatea aflată în poziție de monopson, profitând de poziția sa, va tinde în mod natural să impună prețuri de cumpărare foarte mici, la limita de jos a profitabilității producătorilor, încercând să își însușească profitul întregii filiere și exercitând permanent o presiune asupra prețurilor de cumpărare.

### *Oligopolul*

*Oligopolul* reunește câțiva producători sau ofertanți în fața unui mare număr de cumpărători. Este o formă de organizare foarte răspândită în numeroase sectoare puternic capitalizate, respectiv cele care utilizează niveluri ridicate de capital fix. Industria de automobile, industria de transporturi aeriene, companiile petroliere, industria audiovizualului, marea distribuție sunt industrii cu tendințe oligopolistice.

O situație de oligopol apare într-o ramură atunci când numărul întreprinderilor care vând este mic și fiecare trebuie să ia în considerare comportamentele celorlalți pentru a determina politica sa de preț. Profiturile fiecărei întreprinderi nu depind numai de decizia sa ci și de cea a concurenților. În aceste condiții în situație oligopolistică, întreprinderile caută să maximizeze profitul colectiv, fiecare întreprindere străduindu-se apoi să crească partea sa de piață în detrimentul concurenților săi. Există o varietate de situații mergând de la înțelegere (situație de cartel) de o parte, la confruntare directă prin preț pe de altă parte. Între aceste două situații, există forme intermediare de coordonare cu efecte mai mult sau mai puțin bune pentru cei care formează oligopolul.

*Teoria jocurilor* permite înțelegerea strategiei fiecărui oligopol. Se recurge la joc în măsura în care deciziile raționale sunt în mod necesar independente. Fiecare jucător încearcă să-și maximizeze rezultatul dezvoltând o strategie pentru a-l atinge.

Se consideră două întreprinderi. Fiecare poate alege o strategie de producție ridicată respectiv de producție mică. În figura 2.4.3, cifrele indică profiturile fiecărei întreprinderi pentru fiecare din opțiunile pe care ea le face; ele sunt în caractere ordinare pentru întreprinderea A și în caractere îngroșate pentru întreprinderea B.

FIG. 2.4 3 Concurența de tip oligopol: între înțelegere și confruntare directă

		Producția întreprinderii B	
		Ridicată	Slabă
Producția întreprinderii A	Ridicată	1 <b>1</b>	3 <b>0</b>
	Slabă	0 <b>3</b>	2 <b>2</b>

Dacă cele două întreprinderi adoptă o strategie de producție ridicată, profitul oricăreia dintre întreprinderi este scăzut, egal cu 1 pentru fiecare participant. Când nivelul de producție este scăzut, profitul crește și fiecare întreprindere are un profit mai mare, egal cu 2. Fiecare din cele două întreprinderi obține rezultatul cel mai ridicat, egal cu 3 atunci când ea singură produce mult iar celălalt are o producție mică. Producția scăzută a celuilalt limitează volumul de ofertă și menține prețurile la un nivel ridicat. În acest caz întreprinderea cu o producție slabă nu face profit fiind la limita rentabilității (profitul întreprinderii este egal cu zero).

Întreprinderea A, în cazul în care întreprinderea B alege un nivel ridicat de producție, obține cel mai bun rezultat alegând o producție ridicată; profitul este 1 față de 0 dacă ea ar alege nivelul slab de producție. Dacă întreprinderea B alege un nivel slab de producție, A alege un nivel ridicat căci astfel profitul va fi de 3 față de profitul de 2 dacă alege un nivel slab de producție. Întreprinderea A are o strategie dominantă în acel sector de activitate. În ambele cazuri prezentate, întreprinderea are interesul să aleagă o producție ridicată.

Dacă întreprinderea A alege o producție ridicată întreprinderea B are interesul să-și crească producția pentru a obține un profit egal cu 1; dacă A adoptă o strategie de producție slabă, B are interes să producă mult pentru a obține profitul 3. Se constată că atunci când fiecare întreprindere alege să producă mult, profitul fiecăreia este egal cu 1, în timp ce ele ar fi obținut un rezultat mai bun (2 fiecare) dacă ele se înțelegeau pentru a fixa amândouă un nivel scăzut de producție. Dar este dificil pentru fiecare dintre întreprinderi să aleagă să producă puțin. Dacă unul produce puțin, A de exemplu,

B va produce mai mult și va face un profit de 3. În loc să aibă fiecare profitul 2, unul va avea un profit de 3, celălalt un profit nul. În măsura în care A anticipează această reacție, strategia sa va consta în a produce mai mult. Profitul pentru fiecare va fi deci egal cu 1.

Este relativ dificil de a pune în operă un cartel care să limiteze în mod durabil producția căci înțelegerea riscă să fie foarte rapid repusă în cauză prin comportamentul unuia dintre participanți, care sunt oricând tentați să producă mai mult pentru a-și maximiza profitul. Numai un *angajament prealabil* al celor două părți, specificând condițiile în care vor produce (autolimitare) permite dezvoltarea unui joc cooperativ ce conduce la un rezultat optimal pentru cele două părți, cu un profit de 2 pentru fiecare dintre jucători. Acest tip de înțelegere este ilegală în majoritatea țărilor dezvoltate iar în România, Consiliul Concurenței este autoritatea care are atribuții în supravegherea piețelor pentru formarea situațiilor de tip oligopol și lupta împotriva înțelegerilor de tip trust sau oligopol.

Un sector de activitate care se poate regăsi într-o situație de formare a unui potențial oligopol, situație la care asistăm în zilele noastre în România, este marea distribuție. Marea distribuție câștigă din ce în ce mai mult teren în România, în martie 2008 se vorbește de 35-38% parte de piață din comerțul en detail și cu siguranță lucrurile nu se vor opri aici. Implantarea de noi hyper și super magazine este în plină desfășurare iar companiile naționale sau multinaționale care activează în marea distribuție au planuri de implantare pentru următorii câțiva ani. În general, orientarea comerțului en detail spre zona super și hiper magazine a avut efecte multiple în diferite sectoare de activitate. Printre efectele pozitive putem aminti: au fost create mii de locuri de muncă, a crescut prețul terenului la periferia marilor orașe, zonele în care s-au implantat centrele comerciale au înflorit, au atras după sine și venirea altor investitori, au reprezentat „bulgărele de zăpadă” care a declanșat dezvoltarea unei zone, s-a exercitat o presiune constantă pentru controlul prețurilor, obiectivul urmărit fiind maximizarea vânzărilor în primul rând pe termen scurt iar pe termen lung se are în vedere maximizarea profitului. Se poate adăuga la efectele pozitive faptul că o bună parte din comerțul en detail care înainte era făcut în zona „gri” a economiei poate chiar „la negru” a ieșit la suprafață regăsindu-se în contabilitatea națională și în creșterea produsului intern brut. Sunt voci care afirmă că o parte din creșterea economică susținută a României din primul deceniu al mileniului trei se datorează și „albirii” comerțului en detail prin dezvoltarea lanțurilor de mari magazine.

La capitolul efecte negative putem cita: dispariția a mii de locuri de muncă prin „uciderea” micilor afaceri, relocarea comerțului din zonele tradiționale către noile centre comerciale cu toate consecințele negative datorate acestui fapt pentru zonele comerciale tradiționale, noile zone comerciale au devenit inaccesibile pentru afacerile de mică anvergură datorită creșterii prețului

pământului, concentrarea comerțului en detail în câteva lanțuri de mari magazine și manifestarea tendinței de orientare spre oligopol, repatrierea profiturilor din marea distribuție către țările de origine ale companiilor multinaționale.

### ***Oligopsonul***

Atunci când sunt numai câțiva cumpărători în fața unei multitudini de vânzători, suntem în situație de *oligopson*. Acesta este cazul, de exemplu, centralelor de cumpărare pentru marile magazine, fabricile de zahăr pentru sfecla de zahăr, colectorii de lapte pentru lapte, (în general cumpărătorii de produse agricole față de producătorii acestora). În aceeași situație de relativ monopson regional sau eventual oligopson ne regăsim cu cumpărarea sau depozitarea cerealelor în anumite zone din țară. Pe o regiune dată nu există decât un singur sau un număr restrâns de potențiali cumpărători de produse agricole (cereale și oleaginoase în special) sau depozitari care pot impune prețul de cumpărare producătorilor cu consecințe negative asupra profiturilor acestora întrucât vor exercita o presiune continuă pentru a obține prețuri scăzute.

Marile magazine se află în poziție de oligopson față de furnizorii lor iar prin faptul că achiziționează mărfurile prin centrale de cumpărare (demers de altfel justificat pentru reducerea costurilor de achiziție) își întăresc această poziție și își măresc puterea de negociere în fața furnizorilor.

Producătorii agricoli în general sunt mici ca dimensiune, au putere de negociere mică, iar dacă nu se unesc pentru a-și mări puterea, le va fi greu să se impună.

### ***Monopolul bilateral***

Monopolul bilateral este situația unui vânzător unic în fața unui cumpărător unic, un producător de cuve pentru centralele nucleare față de Nuclear Electrica Cernavodă sau sindicatul angajaților față de sindicatul patronilor.

### ***Piețele contestabile***

*Definiție.* Teoria *piețelor contestabile* este recentă. Ea s-a dezvoltat în Statele Unite în paralel cu dezvoltarea, în anii 70, a politicilor de liberalizare a anumitor activități ca transporturile aeriene sau telecomunicațiile. O piață este contestabilă atunci când intrarea și ieșirea sunt libere și nu există mici bariere la intrare (de exemplu un nivel ridicat al investițiilor inițiale) nici *costuri irecuperabile* (cele pe care nu le putem recupera când se părăsește o industrie). De exemplu, este posibil, odată cu dereglementarea transporturilor aeriene, de a intra pe această piață cu un cost de intrare slab

(închirierea avioanelor, negocierea dreptului de decolare și de aterizare) și de ieșire (rezilierea contractelor de închiriere, a celor de muncă). În aceste condiții, orice întreprindere, poate să intre pe această piață sau să o părăsească foarte rapid. Piața este la echilibru, sau *sustenabilă* când cea mai mare parte a condițiilor de echilibru ale concurenței pure și perfecte sunt îndeplinite. Singura ipoteză care dispare aici este cea a atomicității ofertei, o întreprindere oligopolistică putând să intre pe piață. În aceste condiții, cu cât ieșirea va fi mai ușoară – adică ea nu va antrena pierderi semnificative – cu atât piața va fi cunoscută drept contestabilă.

*Consecințe.* Contestabilitatea unei piețe produce consecințe asupra strategiei întreprinderilor care au o poziție de monopol sau oligopol: în fapt, intrarea unui concurent poate avea ca efect creșterea volumului producției, scăderea prețurilor și deci a profiturilor. În aceste condiții, față de *amenințarea* care o constituie intrarea eventuală a unei întreprinderi concurente, întreprinderea instalată poate fi constrânsă să crească nivelul producției sale și să caute un profit care să acopere cu puțin costurile de producție, *ca pe o piață concurențială*. Această teorie are o implicație importantă: efectele așteptate de la concurența pură și perfectă nu depind de numărul de concurenți pe piață ci de *condițiile* concurenței, ceea ce trebuie să conducă guvernării să păstreze condițiile ce o fac contestabilă, mai ales facilitând condițiile de intrare pe piață prin punerea în aplicare a politicilor de liberalizare. Trebuie notat că, totuși această teorie nu este aplicabilă în industriile cu nivel ridicat al investițiilor inițiale, adesea irecuperabil în caz de ieșire de pe piață, ca în industria siderurgică, de exemplu.

În România, Consiliul Concurenței este autoritatea cu responsabilități privind caracterul piețelor acesta funcționând în baza prevederilor Legii concurenței nr. 21/1996, cu modificările și completările ulterioare. În anexe este redată decizia nr 198 din 28.08.2006 a președintelui Consiliului Concurenței referitoare la plângerea Patronatului Societăților Independente Producătoare de Bere din România împotriva SC Interbrew România SA.

#### ◆ **Întreprinderile publice și intervențiile statului ca proprietar**

Statul, din diverse motive, este constrâns să dezvolte activități productive. Aceste activități se concentrează în principal în anumite sectoare, mai ales cele ale înaltei tehnologii, producția și distribuția energie în general, energie nucleară, industria de material energetic, industria extractivă, etc. În schimb, statul este prezent în mică măsură în industriile de bunuri de consum, în agricultură ca și în industria agroalimentară. De asemenea colectivitățile locale reprezentate prin primării și consiliile locale, sunt principalii proprietari ai agenților economici furnizori de servicii publice (acolo unde

acestea nu au fost concesionate). Datorită importanței efectivelor ca și a investițiilor, sectorul public este un instrument în serviciul statului pentru a atinge obiective, uneori, macroeconomice (relansarea investițiilor), sociale (menținerea locurilor de muncă) sau financiare (procurarea de resurse suplimentare la bugetul statului pentru a masca o creștere a cheltuielilor publice), în paralel cu obiective pur microeconomice de producere de bunuri și/sau de servicii acolo unde nivelul de risc este suficient de ridicat pentru a descuraja investițiile private.

Politica de privatizare promovată consecvent în perioada de tranziție, tinde să reducă rolul statului în sfera productivă, retrocedând sectorului privat practic toate activități industriale, agricole și de servicii (industria, băncile, asigurările, construcțiile, agricultura).

*Care sunt motivele care determină implicarea statului în sectorul public productiv?* Mai multe motive pot conduce statul să se substituie sectorului privat pentru a produce. În continuare sunt redate câteva dintre acestea.

*Eșecul pieței:* în anumite circumstanțe, datorită unui grad mare de concurență sau de risc, investițiile publice permit intrarea pe o piață statul asumându-și riscul inițial până ce această activitate devine rentabilă; în continuare, odată rentabilizată activitatea, statul se poate retrage prin privatizare sau (cel mai adesea) să rămână promotorul principal în acest sector și să păstreze activitatea ca sursă de venit.

*Situația de monopol natural,* în anumite industrii, pot duce la o privilegiere a intervenției statului, fie prin reglementarea monopolului, fie prin producția directă de către stat a bunului sau serviciului respectiv. Prin monopol natural, se înțelege o ramură unde o singură întreprindere trebuie să opereze datorită importanței economiilor de scară. Acesta a fost cazul RomTelecom sau SNCFR.

*Tradiția etatică "Corlbertismul industrial"* dezvoltat printre elitele politice pe de o parte, *obiectivele de putere* pe de altă parte (asigurarea independenței naționale în termeni de aprovizionare energetică, de control al anumitor tehnologii), contribuie la creșterea funcțiilor productive ale statului.

*Raționalitatea intervenției publice* considerată mai eficace de o parte de electorat, poate contribui la naționalizarea anumitor sectoare industriale. Această naționalizare a unei părți a industriei este considerată ca o fază tranzitorie înainte de a ajunge la colectivizarea completă a industriei.

*Criza anumitor industrii și sub-capitalizarea* provocate de acționarii privați pot conduce statul la preluarea controlului acestor active.

Naționalizarea ca sancțiune a fost utilizată mai ales după al doilea război mondial din considerente ideologice și pentru a transfera puterea economică în țările blocului comunist

consecințele fiind dramatice atât pentru familiile deposedate de afacerile naționalizate cât și pentru economie în sine care și-a revenit cu greu și după mult timp din acest șoc.

*De ce este de preferat privatizarea?* Privatizarea activelor publice care se dezvoltă în economiile de piață, și mai general, în ansamblul sistemelor economice contemporane, presupune repunerea în mâinile operatorilor privați a unei părți tot mai mare parte a capitalului public. Mai multe motive incită guvernele să întreprindă acest program de liberalizare a economiei:

- *eficacitatea slabă, dovedită și devenită cronică* a întreprinderilor publice din sectorul concurențial comparativ cu performanțele întreprinderilor private;

- *risipa resurselor productive* alimentată de paternitatea statului, adesea puțin exigent privind rezultatele și comportamentul de căutător de rentă al angajaților și al conducătorilor acestor întreprinderi. O slujbă la stat, mai prost remunerată dar fără prea mari bătaii de cap, eventual care poate oferi și rampa de lansare spre alte activități, este adesea considerată un loc bun de unde se poate ieși la pensie;

- *slăbiciunea resurselor statului* pentru a asigura rolul său de acționar și între altele *nevoile financiare ale statului* care, prin vânzarea de active publice (vânzarea "argintărie de familie") poate afecta sumele necesare reducerii nivelului datoriei sale;

- *eșecul cunoscut al proiectelor industriale ale statului* care conduce mai degrabă la ieșire decât la menținerea pe piață;

- *contestabilitatea anumitor piețe și politicile de liberalizare* care intensifică concurența și facilitează intrarea de noi competitori pe anumite piețe până acum reglementate și protejate prin importante bariere de intrare, mai ales în anumite servicii publice (telecomunicații, poșta).

Tehnicile de privatizare pot privilegia un anumit tip de control în raport cu altul: control prin intermediul pieței în Marea Britanie și vânzarea fără condiții a activelor, autocontrol în Franța unde căutarea investitorilor de referință conduce la crearea nodurilor dure ale acționarilor pe care le regăsim în cea mai mare parte la consiliile de administrație ale marilor întreprinderi. Acest tip de control frânează controlul extern, limitează imixtiunea altora în afacerile întreprinderii prin limitarea puterii de control a celorlalți acționari.

Privatizarea nu este neapărat o soluție imediată a dificultăților pe care le cunosc întreprinderile publice. Rezultă din studiul comportamentelor întreprinderilor privatizate, că succesul trecerii din sectorul public în sectorul privat, în termeni de eficacitate, depinde de flexibilitatea și de eficacitatea sistemelor de control aplicate atunci când aceste întreprinderi se găseau în mâinile statului. Acolo unde controlul era apăsător, rigid și îndepărtat de obiectivele comerciale finale, trecerea și adaptarea

la noul mediu este mai dificilă. Invers, când întreprinderile beneficiază de un anumit grad de autonomie, adaptarea este ușurată. De altfel, întreprinderile odată privatizate, se pot restructura prin vânzarea de active, pot decide schimbarea cantității și a calității serviciilor furnizate urmărind reducerea costurilor totale și a costurilor unitare, pot schimba domeniul de activitate sau pot pur și simplu să decidă întreruperea activității urmare a introducerii unui nou obiectiv prioritar respectiv maximizarea profitului. Regula generală aplicată la privatizarea întreprinderilor de stat a fost să se păstreze obiectul de activitate o perioadă de timp, să se păstreze un anumit număr de locuri de muncă pentru angajații întreprinderii sau, dacă se fac concedieri, personalul afectat să beneficieze de compensații.