

3. STRATEGIILE ÎNTREPRINDERILOR ȘI EFECTUL LOR ASUPRA PREȚURILOR PE PIAȚĂ

Producția și costurile

Pentru a răspunde la cererea solvabilă a clienților, cerere manifestată prin intermediul pieței, întreprinderea produce o anumită cantitate de bunuri ținând cont atât de costurile factorilor de producție cât și de restricțiile tehnice în care trebuie să se încadreze. Combinând cele două elemente, costuri și restricții tehnice, întreprinderea se străduiește să producă de manieră eficace căutând combinația optimă a factorilor de producție, combinație care să conducă la maximizarea profitului său. Evoluția cererii consumatorilor pe de o parte dar și dinamica restricțiilor tehnice pe de altă parte, mai ales a celor datorate mecanizării, chimizării, automatizării producției, a progresului tehnic în general, modifică modul de producție și influențează structura costurilor întreprinderii.

3.1. Funcția de producție

Producția este procesul prin care întreprinderea transformă resurse pentru a produce un bun sau serviciu al cărui preț pe piață să acopere costul materiilor prime, al consumurilor intermediare, costul factorului muncă, costul factorilor de producție în general, inclusiv costul generat de personalul de conducere. Numim *funcție de producție* relația tehnico-economică care se stabilește între cantitatea produsă dintr-un bun și cantitatea diferiților factori necesari la obținerea acestui bun. Se presupune că nivelul de cunoștințe și al tehnologiilor este dat iar întreprinderea utilizează factorii săi de producție la nivelul maxim de eficacitate

$$Q = f(A, B, C, D, \dots) \quad (1)$$

Volumul de producție Q este volumul maxim ce poate fi produs cu un ansamblu dat de factori de producție A, B, C, D . Maniera în care nivelul ieșirilor se schimbă, este funcție de variația valorilor absolute și respectiv relative a acestor inputuri utilizate pentru producție.

Funcția de producție este funcția matematică care stabilește legătura dintre cantitatea produsă (output sau ieșiri) și cantitățile diferiților factori de producție (inputuri sau intrări) folosiți și combinați pentru a obține producția. Factorii de producție admiși de către economiștii clasici se împart în factori primari, munca și pământul (solul și subsolul), și factorul derivat capitalul care provine din combinații trecute dintre factorii primari, muncă și resurse naturale. Economiiștii de orientare marxistă

consideră capitalul muncă cristalizată, factorul muncă fiind singurul producător de valoare. Economisții de orientare neoclasică consideră munca și capitalul (pământul fiind inclus aici de majoritatea lor) factori de producție esențiali. În funcțiile de producție factorul de producție capital se descompune în bunuri de producție și bunuri de consum intermediar.

Într-o formă generală, funcția de producție se poate scrie:

$$Q = f(M, K, Ci, R) \quad (2)$$

în care: Q = producția

M = munca

K = capitalul

Ci = consumuri intermediare

R = factor rezidual (în special progres tehnic, dar și experiență, cunoștințe, nivel de educație, mentalitate, atitudine față de muncă, etc.)

La nivelul întreprinderilor, funcțiile de producție servesc pentru calcularea producției maxime care poate fi obținută plecând de la o combinație dată de factori tehnici. În cadrul întreprinderilor funcțiile de producție servesc la optimizarea nivelului producției în funcție de inputuri și de costul acestora. Ori de câte ori se înregistrează evoluții în nivelul factorilor de producție, în costul absolut al acestora sau în costul relativ (în raport cu ceilalți factori de producție) sau ori de câte ori raportul de combinare a factorilor de producție se schimbă, funcția de producție a întreprinderii se schimbă la rândul ei și sunt necesare noi calcule pentru găsirea noului nivel de optim.

La nivel macroeconomic, economisții au încercat să utilizeze funcția de producție pentru a identifica și pune în valoare contribuția fiecăruia din factorii producției naționale. Pentru simplificare nu se reține decât factorul muncă M și factorul capital K. Cea mai utilizată funcție de producție agregată este cea a lui Coob – Douglas

$$Q = M^a K^{1-a}$$

Funcțiile de producție agregate pun probleme de măsurare a factorilor de producție. Astfel, pentru factorul de producție muncă M se pot folosi fie efectivul de salariați fie numărul de zile sau ore lucrate. Pentru cel de al doilea factor de producție, capitalul K, problemele de măsurare sunt chiar și mai delicate: se poate reține fie stocul global de echipamente fixe (activele din sectorul economic analizat) fie fluxul consumat (amortismentele). În general se ia în calcul stocurile chiar dacă diversitatea și eterogenitatea acestui indicator ca și dificultățile de urmărire a evoluției sale la nivel macroeconomic au dat ocazia unor controverse celebre.

Există mai multe tipuri de funcții de producție:

- *funcțiile cu factori complementari*: combinarea factorilor de producție impune ca un factor de producție să se poată asocia doar cu o cantitate fixă din celălalt factor de producție; dacă se dorește creșterea producției unei întreprinderi specializată pe lucrări mecanice și servicii de mecanizare în agricultură prin creșterea numărului de tractoare, cumpărare suplimentară a unui nou tractor implică angajarea unui nou mecanizator, toate celelalte condiții de producție rămânând neschimbate;

- *funcții de producție cu factori substituibili*: combinarea factorilor de producție este variabilă, astfel încât se poate obține același nivel de producție cu mai mult capital și mai puțină muncă și invers; funcția Cobb – Douglas se referă la o relație de acest tip. Cei doi factori reținuți sunt substituibili, iar raportul de substituție poate fi constant (fix) sau variabil;

- *funcțiile cu "generații de capital"*: stocul de capital se descompune în generații anuale succesive; fiecare generație corespunde unei combinații de factori (ipoteza de complementaritate) și de la o generație la alta, echipamentele sunt mai tinere și în general presupun mai mult capital. Acest tip de funcție permite să se țină cont de dinamica unei întreprinderi care, într-un comportament rațional evoluează, investind în mod sistematic în procesul de producție.

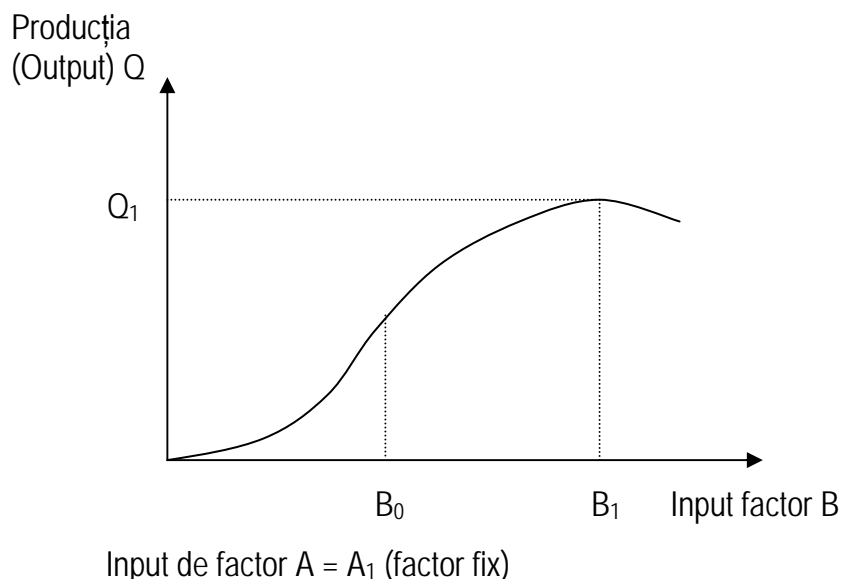
3.2. Legea randamentelor descrescătoare

Ipoteza de bază a funcției de producție este legea randamentelor descrescătoare. După această ipoteză, dacă se utilizează un număr din ce în ce mai mare de unități dintr-un factor, în condițiile în care ceilalți factori rămân constanți, va fi atins un punct dincolo de care adăugarea succesivă de unități din acest factor va diminua creșterea marginală a ieșirilor (output-uri) totale până în momentul în care această creștere poate deveni negativă.

Dacă se începe cu o cantitate fixă A_1 din factorul A (figura 3.1) și se adaugă succesiv unități din factorul B, producția totală Q, în prima fază, va crește foarte rapid; apoi, după punctul B_0 (punctul de inflexiune al curbei de producție) producția va continua să crească dar într-un ritm mai lent. În final, maximul va fi atins în punctul Q_1 , unde se realizează o combinație optimă din punct de vedere tehnic a celor doi factori de producție. Dincolo de punctul B_1 , adăugarea de unități suplimentare din factorul B va antrena o scădere a volumului de producție. Se poate lua ca exemplu o mașină (factor fix) și mai mulți muncitori (factor variabil). Volumul producției va crește în mod progresiv odată cu adăugarea de unități din factorul variabil, până în momentul în care un muncitor suplimentar va provoca scăderea producției globale: combinația productivă devine ineficace. Aici se raționează pe termen scurt, adică pe o perioadă în care nu este posibil să se modifice unul din factorii de producție, în general factorul capital. De fapt echipamentele, clădirile, tehnologia utilizată pot fi schimbate cu dificultate în cazul

unui mare număr de activități. Nu acesta este cazul industriilor care utilizează un nivel de capital scăzut sau care utilizează sisteme de producție flexibile. La capătul opus, pe termen lung, toți factorii de producție variază, întreprinderea putând să adauge noi echipamente prin investiții.

Fig. 3.1. Legea randamentelor descrescătoare.



Trebuie să se facă distincție între *randamentele factoriale* și *randamente de scară*. În general noțiunea de *randament* se referă la o relație între variația cantităților produse (output) și variația factorilor necesari pentru a le produce (input).

Randamentele factoriale fac legătura dintre producție (output) și o combinație de factori din care unul este fix. Se rețin două ipoteze:

- *randamente descrescătoare* sau neproportionale. Legea randamentelor descrescătoare a fost enunțată în mod riguros de Turgot sub următoarea formă: dacă sunt combinate cantități succesive și omogene dintr-un factor variabil (munca de exemplu) cu o cantitate dată de factori (de exemplu pământul sau mașinile), se va ajunge la o productivitate marginală (creșterea producției rezultată din utilizarea unei unități suplimentare de factor variabil) care va descrește fiind din ce în ce mai mică sau chiar negativă.

- *randamente constante*: ipoteza puțin realistă, căci plecând de la un anumit nivel de utilizare a factorului variabil, productivitatea marginală nu rămâne constantă ci descrește. Randamentele factoriale nu sunt constante decât pentru o durată limitată.

Randamentele de scară fac legătura dintre producție și o combinație de factori care variază amândoi, în mod simultan. Randamentele de scară pot fi (vezi economiile de scară):

- constante dacă producția crește în aceeași proporție cu creșterea inputurilor;
- crescătoare dacă outputul crește într-o proporție mai mare decât creșterea de inputuri; în acest caz avem de a face cu *economii de scară* creșterea cantității produse permite reducerea costurilor pe unitatea produsă;

- descrescătoare, dacă producția crește într-o proporție mai mică; în această situație avem de a face cu pierderi sau dezechonomii de scară (cazul unei întreprinderi foarte mari care cunoaște dificultăți de coordonare și care, pentru a-și ameliora situația și a ieși din situația de pierderi de scară va trebui să se divizeze pe centre de profit, mai ușor de coordonat, sau să divizeze producția pe centre de costuri, să identifice activitățile cele mai puțin rentabile și să le externalizeze).

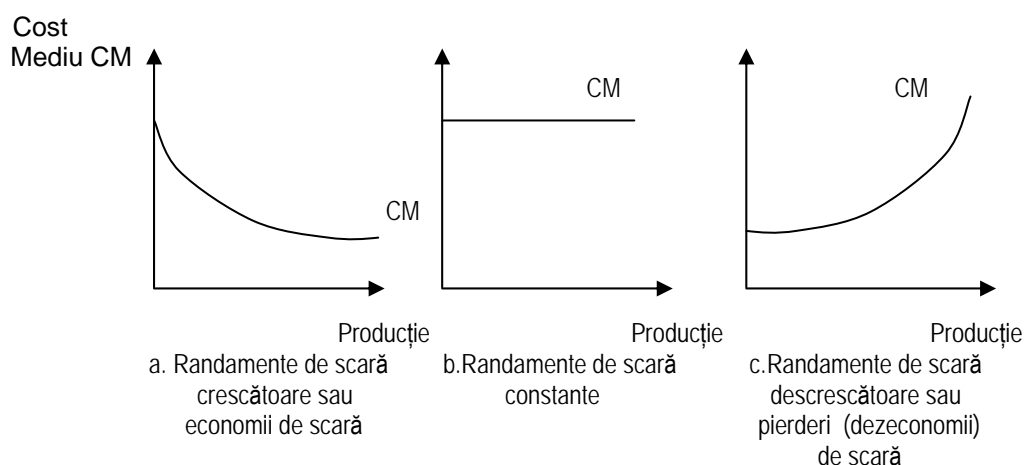
Nu trebuie să se confunde cele două noțiuni, ele fiind distincte; astfel putem avea, simultan, randamente factoriale descrescătoare pentru ambii factori de producție și randamente de scară constante.

3.3. Economii de scară

Se vorbește de *economii de scară* sau *randamente de scară crescătoare* atunci când costul mediu CM se diminuează odată cu creșterea volumului producției. Atunci când costul mediu CM se menține constant cât timp producția crește, suntem în prezența *randamentelor constante*. În cazul în care costul mediu CM crește în ritm mai mare decât creșterea producției, randamentele înregistrate sunt *randamente descrescătoare* sau pierderi ori dezechonomii de scară.

Pe un exemplu concret, dacă se dublează inputurile utilizate în procesul de producție, în primul caz se obține o producție mai mult decât dublă (*economii de scară*), în cazul secund producția va fi dublă (*randamente constante*), iar în cazul al treilea, producția va fi mai mică decât dublu (*pierderi sau dezechonomii de scară*).

Fig. 3.2 Economii de scară și curba costului mediu pe termen lung



Economiile de scară provin din mai mulți factori, dar mai ales din *restricția fizică* care apasă asupra întreprinderii. O activitate devine rentabilă dincolo de un anumit nivel de investiții (vezi pragul de rentabilitate sau punctul mort). Acest nivel de investiții este determinat de restricțiile tehnice de producție specifice ramurii în care întreprinderea își desfășoară activitatea. Investind pentru creșterea capacității de producție, întreprinderea poate să reducă costurile mai ușor prin creșterea volumului de producție, deci repartizând costurile fixe, care provin în primul rând din investiții, pe cantități mai mari de produse. Creșterea producției adâncește specializarea muncii, munca devine mai productivă în acest caz iar competențele manageriale pot să se dezvolte în jurul mai multor activități care se desfășoară simultan în întreprindere. În aceste condiții, în prezența economiilor de scară, producția crește proporțional în ritm mai mare decât investițiile.

Randamentele de scară constante se explică prin faptul că schimbarea dimensiunilor producției nu a influențat eficacitatea funcției de producție iar randamentele factorilor de producție rămân la același nivel. În acest caz creșterea producției este proporțională de creșterea capacităților de producție iar costul mediu rămâne la rândul său constant.

Pierderile sau dezechaniile de scară apar pentru două motive. Primul ține de limitele tehnice: întreprinderea epuizează avantajele taliei mari la un anumit stadiu de creștere, fie datorită delocalizării unei părți a activității sale și apar astfel costuri de transport și probleme de coordonare a activităților, fie datorită costurilor crescătoare ale exploatării unui procedeu, etc. Un alt factor ține de dificultățile crescătoare ale gestiunii unităților mari, eficacitatea managerială diminuând, ca urmare a complexității legate de dimensiunea mare, a birocratizării, a costului din ce în ce mai mare al coordonării activităților, a creșterii numărului de subordonați. În acest caz, creșterea volumului producției este inferioară creșterii capacităților de producție.

În practică, noțiunea de economie de scară este foarte variabilă după sectorul în care se operează. Printre altele, inovațiile tehnologice, progresul tehnic, mai ales schimbările radicale de tehnologie pot repune în cauză în mod brutal randamentele de scară, mai ales în domeniile legate de utilizarea sistemelor flexibile de producție iar investițiile care inițial au fost făcute pentru obținerea economiilor de scară se pot dovedi piatra de moară care trage în jos profitul unei întreprinderi. Acest fenomen este cu atât mai grav cu cât activele în care s-au făcut investiții sunt active specializate, greu de convertit în active care să fie folosite și în alte domenii de activitate.

Atunci când economiile de scară devin insignifiante odată cu creșterea producției, când curba costului mediu devine practic orizontală, firma atinge *talia minimă de eficiență* sau *scara minimă de eficiență*. Aceasta este dimensiunea cea mai mică ce permite anularea economiilor de scară.

În realitate, totodată, trebuie să se țină cont, dincolo de inovația tehnologică și de tehnicile de producție utilizate, *de natura producției*. Noțiunea de economie de scară nu va avea aceeași semnificație dacă se lucrează în mare serie sau în mică serie, dacă se produc bunuri standard pe stoc, ce duc la economii de scară sau bunuri specifice, la unitate sau în loturi mici. În fiecare din aceste cazuri considerate, se pune problema utilizării optime a resurselor și firma trebuie să caute, ținând cont de restricția sa tehnică specifică, de tipul de produs și de natura sistemului său de producție, să controleze costurile de producție și să le reducă la maxim. Economii de scară sunt direct dependente de cantitatea de produse realizată în unitatea de timp. Cu cât producția obținută în unitatea de timp este mai mare, elementul de cost amortizarea activelor se va împărți la mai multe unități de produs, costul fix unitar va fi mai mic și în ultimă instanță, cu atât mai mult vom obține economii de scară mai consistente.

3.4 Strategii de adaptare a prețurilor la cerințele pieței

3.4.1. Concurența – componentă a pieței libere

Concurența este un mod de manifestare a economiei de piață în care pentru un bun omogen și produsele sale de substituție, existența mai multor producători este obligatorie. Concurența are la bază comportamentul individual al agenților economici orientat (în condițiile de transparență a pieței) spre conducerea activității astfel încât câștigul său net să fie cât mai mare iar întreprinderea să fie cât mai competitivă. Concurența este bivalentă în sensul că se manifestă atât pentru producători cât și pentru cumpărători.

Condițiile de exercitare a concurenței se referă la următoarele aspecte:

- existența mai multor producători specializați în producerea și livrarea unui anumit bun;
- fiecare producător are interesul de a exploata eficient capacitățile sale de producție și resursele de care dispune;
- respectarea regulilor jocului (sunt permise acțiuni aflate în limitele legii – fiscale, comerciale, eventual reguli care țin de cutumă);
- devansarea sau cel puțin echilibrarea cererii de către ofertă.

Fără concurență, orice întreprindere – singură pe piață – și-ar fixa în mod liber prețul său fără confruntarea cu alți producători și fără să țină seama de opțiunile clienților. Când un bun este fabricat de mai mulți producători fiecare având o mică parte din piață, nici unul nu poate influența piața în mod izolat. Fiecare dintre producători trebuie să-și adapteze prețurile la prețurile practice de către concurenții săi.

Urmărind atragerea mai multor clienți, producătorii coboară prețurile, fenomen care se transmite iar scăderea prețului ca efect al concurenței poate să atingă cel mai scăzut nivel, până la limita de supraviețuire, cu marjă a profitului foarte mică sau nulă. Cu toate acestea, trebuie spus că tendința de scădere a prețurilor este mult mai puțin evidentă decât tendința opusă, de creștere a prețurilor. Scăderea prețurilor este o decizie grea pentru orice producător, mai ales atunci când aceste prețuri nu sunt acoperitoare față de costurile de producție. Din acest motiv, ca strategie comercială, se preferă „mascarea” scăderii prețului prin oferte de tipul „trei la preț de două”, „cadoul nostru pentru dumneavoastră”, „15% gratuit”, etc. În esență, toate aceste metode ascund o scădere a prețului de vânzare cu consecințe directe asupra rentabilității întreprinderii.

Concurența între producători exercită o permanentă presiune asupra scăderii prețurilor de vânzare și prin ele asupra gestiunii legate de prețuri. Trebuie spus totuși că prețurile au în general o tendință mai accentuată de creștere decât de descreștere. Agenții economici sunt mai tentați să crească prețurile decât să le coboare. Se poate chiar vorbi de o rezistență a prețurilor la scădere. Totodată concurența contribuie la lărgirea pieței în ceea ce privește cantitatea cerută de consumatori care este cu atât mai mare cu cât prețul este mai mic. Prețul constituie un pol de atracție către care converg toate forțele pieței. Piața se consideră echilibrată pentru prețul care permite egalitatea dintre cerere și ofertă (în ceea ce privește cantitatea).

Cunoașterea concurenței de către întreprinderi a condus la identificarea unor tipuri de *strategii de atragere a interesului pieței*. Printre acestea enumerăm:

- strategia efortului concentrat – se urmărește atragerea clientelei particulare pentru un produs particular. Acesta a fost cazul campaniei publicitare ce a urmărit recâștigarea încrederii consumatorilor privind carnea de pasăre produsă în România urmare a declanșării crizei gripei aviare în toamna anului 2005. O campanie similară s-a încercat cu promovarea la consum a produsului generic „vin”, campanie susținută de majoritatea producătorilor de vin pentru a lărgi piața produsului lor.

- strategia diferențierii bunurilor într-o gamă largă – urmărind diferențierea produselor ajungând până când produsul capătă caracter de unicat în ansamblu său în ceea ce privește marca, înfățișarea, service-ul. Acest tip de strategie este specifică întreprinderilor care își permit o campanie publicitară puternică și susținută, mesajul trebuind să fie transmis permanent și cu insistență. Pe de altă parte, este necesar ca produsul care se promovează să corespundă efectiv exigențelor consumatorilor și să poată acoperi necesitățile acestora. Altfel, se va crea o nevoie în speranța că vom putea să o satisfacem dar în realitate se creează o piață pe care o lăsăm la dispoziția altora.

- strategia dominației globale prin costuri – se urmărește competitivitatea prin prețuri imbatabile, posibilă prin controlul strict al costurilor, fără însă să se facă rabat de la calitatea produsului. Această strategie este posibilă să fie practică pe termen lung numai în situația în care se integrează continuu soluții care să ducă la scăderea costurilor sau menținerea lor sub costurile concurenților.

3.4.2. Strategii de adaptare a prețurilor la cerințele pieței pe tipuri ale concurenței

Formarea prețului de echilibru în cadrul concurenței perfecte

Adaptarea prețurilor la cerințele pieței se poate face ori prin cantități ori prin prețuri ori prin ambele componente, cantități și prețuri. Formarea prețului de echilibru este însoțită de perechea acestuia pe axa cantităților respectiv cantitate de mărfuri (cerută și respectiv oferită) pentru care cumpărătorii și vânzătorii se pun de acord să o schimbe la prețul de echilibru. Această cantitate de mărfuri este cantitatea de echilibru iar echilibrul este stabil când o perturbare este urmată de o revenire la o nouă stare de echilibru.

Se disting 4 tipuri de perturbații:

- cererea crește din C în C_1 , oferta rămâne stabilă în O (vezi fig.3.3) iar adaptarea se face în acest caz:

- pe termen scurt prin prețuri, prețul crește din P_e în P_1 , acest preț fiind cu mult mai mare decât prețul de echilibru P_e ;

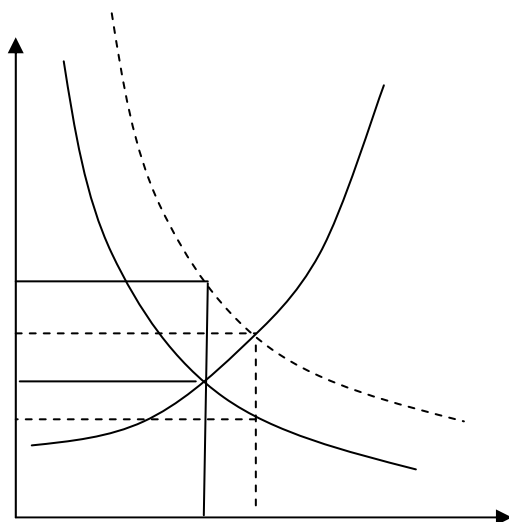
- pe termen lung piața se va stabiliza în noul preț de echilibru P'_e și cantitate de echilibru Q'_e prin acceptarea noului preț atât de către consumatori cât și de către ofertanți;

- cererea scade din C_1 în C , oferta rămâne stabilă în O (vezi fig.3.3) iar adaptarea se face în acest caz:

- pe termen scurt prin prețuri – prețul scade din P'_e în P_2 acest preț fiind cu mult mai mic decât prețul de echilibru P'_e ceea ce provoacă o scădere a ofertei până când cererea și oferta se vor stabiliza în P_e și respectiv Q_e ;

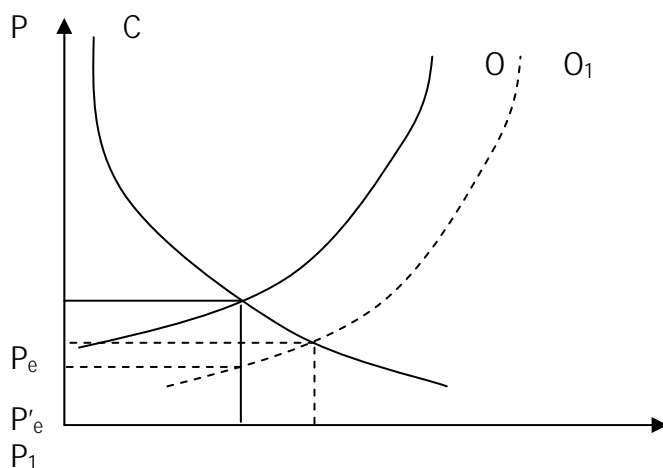
- pe termen mediu și lung cantitatea consumată se va reduce din Q'_e la nivelul Q_e iar prețul se va reduce la rândul lui din P'_e în P_e .

Fig 3.3 Adaptarea pieței la creșterea (scăderea) cererii pe fond de ofertă stabilă.



- **oferta crește** - din O în O_1 , cererea rămâne stabilă în C (vezi fig.3.4) iar în acest caz adaptarea se face

Fig 3.4 Adaptarea pieței la creșterea (scăderea) ofertei pe fond de cerere stabilă



- pe termen scurt prin prețuri, prețul scade din P_e în P_1 cantitatea consumată rămânând în Q_e ;

- pe termen lung prețul și cantitățile consumate se vor stabiliza în P'_e respectiv Q'_e

- **oferta scade** - din O_1 în O , cererea rămâne stabilă în C (vezi fig.3.4) iar în acest caz adaptarea se face

- pe termen scurt prin prețuri, prin prețuri – prețurile cresc din P'_e în P_e iar cantitățile vor scădea din Q'_e în Q_e ;

- pe termen lung, prețurile și cantitățile se vor stabiliza în noul punct de echilibru $P_e Q_e$.

Pe perioade lungi echilibrul pieței presupune egalitatea între cererea totală și oferta totală iar profiturile întreprinderilor marginale sunt nule. Apariția de noi întreprinderi va continua atâta timp cât întreprinderile existente vor realiza profituri sau potențialii noi veniți mizează pe costuri mai mici decât media sectorului și își pot permite prețuri mai mici pentru produsele lor. Apariția de noi întreprinderi va înceta când diferența dintre prețul pieței și costul mediu se va reduce atât de mult pentru ca sectorul să nu mai fie interesant pentru investitori. Acesta a fost cazul agriculturii în România după 1990 când prețurile produselor agricole au fost controlate administrativ și ținute la nivel scăzut în comparație cu prețul inputurilor, cu scopul declarat al asigurării protecției sociale. Consecința a fost că sectorul agricol a devenit un sector neinteresant pentru investiții, iar producția agricolă a înregistrat un puternic recul și din acest motiv.

În condițiile formării prețului de echilibru întreprinderea care are costurile medii cele mai mari se află ea însăși la echilibru în sensul că nu va avea nici profit nici pierdere deoarece costul mediu este egal cu prețul pieței iar o astfel de întreprindere este denumită *întreprindere marginală*. Dispariția ei face oferta insuficientă, prețul va crește, profiturile cresc pentru cei rămași în sectorul de activitate, se încurajează apariția altor capacități, oferta crește, prețul scade iar ciclul se reia.

Formarea prețului în situația de monopol

În situația de monopol sau monopson, fixarea prețurilor este la îndemâna întreprinderii monopoliste sau monopsoniste iar strategiile principale constau în stabilirea simultană a prețurilor și a cantităților de așa manieră încât să corespundă întru totul intereselor întreprinderii monopoliste sau monopsoniste.

Echilibrul producătorului se obține atunci când întreprinderea monopolistă / monopsonistă nu mai este interesată să modifice prețul și/sau cantitatea bunului produs și oferit pe piață.

Strategiile de stabilire a prețului sunt diferite în funcție de obiectivul pe care și-l propune întreprinderea monopolistă / monopsonistă.

a. *Strategia stabilirii prețului pentru profit maxim* corespunde la acel nivel al producției pentru care încasarea marginală este egală cu costul marginal, situație în care profitul marginal este nul iar profitul total este maxim.

IT – încasări totale

CT – costuri totale

II - profitul total

CF – costuri fixe

CV – costuri variabile

$$\Pi = IT - CT = I(q) - C(q) = I(q) - CF - CV(q)$$

Funcția profitului este deci o funcție de producție. Profitul este maxim când prima derivată în raport cu producția este nulă.

$$\frac{d\Pi}{dq} = \frac{dI}{dq} - \frac{dCF}{dq} - \frac{dCV}{dq} = 0$$

Derivata unei constante este nulă:

$$\frac{dCF}{dq} = 0$$

Deci la profit maxim $\Pi = \max$ se realizează egalitatea:

$$\frac{dI}{dq} = \frac{dCV}{dq}$$

Dar

$$\frac{dI}{dq} = Im \text{ și } \frac{dCV}{dq} = Cm$$

Im este *încasarea marginală* sau suma cu care crește sau scade încasarea totală prin producerea și vinderea a încă unei unități de produs.

Cm este *costul marginal* sau suma cu care crește costul total când producția crește cu o unitate.

Așa cum am spus deja, rezultă că profitul total este maxim pentru acel nivel al producției pentru care $Im = Cm$ iar producția Q are nivelul cel mai ridicat dacă obiectivul urmărit este maximizarea profitului.

În figura 3.5, această situație corespunde cu perechea preț - cantitate P^* și Q^*

b. Strategia stabilirii prețului pentru maximizarea cifrei de afaceri – (sau a încasărilor). Această metodă se aplică atunci când monopolistul urmărește evitarea apariției concurenților pe piață preferând un profit imediat mai mic pentru a-și proteja situația de monopol.

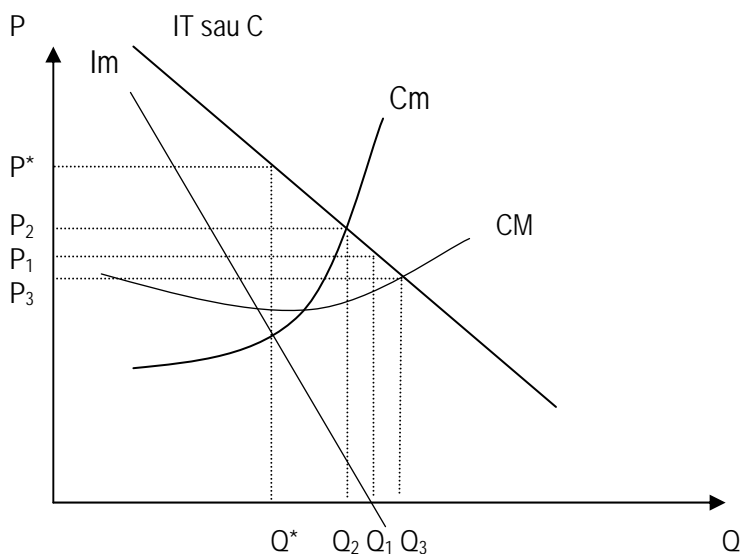
$IT(q) = \max \Rightarrow IT'(q) = 0$, dar:

$$IT'(q) = \frac{dIT}{dq} = Im$$

Deci $IT = \max$ când $Rm = 0$

Pe grafic această condiție este definită prin punctul de intersecție al încasării marginale Im cu axa absciselor și marchează nivelul producției Q_1 al cărei pereche de preț este prețul P_1 .

Fig. 3.5 Stabilea prețului în condiții de monopol, în funcție de obiectivul urmărit.



c. Strategia stabilirii prețului pentru maximizarea cantității Q produsă și comercializată.

Această metodă se aplică când producătorul este preocupat pentru sporirea producției sale împotriva concurenților, fără a se expune la pierderi, prețul și costul unitar sau costul total mediu CTM se află la nivelul pragului de rentabilitate, fiind egale. Prețul are cel mai mic nivel posibil $P_3 = CTM$ iar profitul $\Pi = 0$ anularea profitului fiind posibilă datorită egalității dintre încasările totale IT și costurile totale CT .

Această metodă se aplică și atunci când monopolul este administrat de către stat și se urmărește lărgirea activității cu evitarea pierderilor. Trebuie remarcat că acest gen de gestiune numit și "gestiunea la echilibru" este metoda cea mai riscantă dintre toate cele prezentate și presupune cunoașterea foarte bună a funcției cererii pe piață (cererea globală), a cererii întreprinderii și urmărirea în timp real a evoluțiilor celor două funcții pentru a evita intrarea în zona de pierderi pentru întreprindere.

d. Strategia stabilirii prețurilor la nivelul costului marginal Cm (cuplul preț cantitate P_2Q_2) – prețul este egal cu costul marginal Cm . Metoda se aplică atunci când gestiunea la echilibru nu dă rezultatele dorite, când nu se cunosc foarte bine funcțiile cererii globale și a cererii întreprinderii sau

nu pot fi urmărite în timp real evoluțiile acestora. Uneori, când monopolul este administrat de către stat, această metodă este preferată pentru a evita pierderile.

În acest mod statul își îmbracă haina de protector social și se înlătură supraprofiturile (cazul P^*Q^*) iar pe de altă parte scad și sarcinile asupra finanțelor publice pentru acoperirea pierderilor (cazul P_3Q_3).

Aplicarea metodei obligă utilizatorii care fac apel la ea să facă economii de resurse – prețul asigură acoperirea costului real. Se pot diferenția prețurile și tarifele acelorași produse în funcție de factorii care influențează nivelul costului marginal (ex. consumul de energie diferențiat ziua sau noaptea, folosirea serviciilor telefonice după gradul de încărcare a rețelei, taxarea transporturilor după sezon sau categoria drumurilor, taxarea serviciilor turistice după sezon, etc.).

e. **Strategia discriminării** în stabilirea prețurilor.

Metoda poate fi aplicată atunci când firma vinde aceleași produse la prețuri diferite, pe piețe diferite, la clienți diferiți sau chiar dacă vinde pe aceeași piață, clienții nu comunică între ei sau chiar dacă o fac, nu le pasă, nu sunt afectați de diferențele de preț, tot acest demers fiind făcut pe de o parte în scopul sporirii vânzărilor iar pe de altă parte pentru a sporii încasările întreprinderii. În acest mod ultimele cantități de produs vor fi vândute la prețuri mai mici decât cele ale primelor cantități. Strategia se poate aplica pe piețe diferite, sau la clienți diferiți, care nu comunică între ei sau atunci când rațiunea discriminării clienților este liber acceptată de către clienți.

Separarea piețelor poate fi în timp (sezoane diferite de comercializare, cazul produselor agricole care au prețuri diferite în funcție de sezon), separare geografică sau în spațiu (prețuri diferite după locul unde se face comercializarea) sau sociologică când se practică tratamentul diferențiat dar acceptat al diferitelor categoriilor de cumpărători.

Prețurile aplicate prin discriminarea consumatorilor corespund unor funcții ale cererii diferite și au deci elasticități diferite. Profitul total este cu atât mai ridicat cu cât se poate distinge piețe diferite pe care se practică prețuri deosebite. O condiție a discriminării este ca elasticitate cererii să fie diferită de la o piață la alta.

Dacă obiectivul întreprinderii este maximizarea profitului atunci condiția este să se egaleze pe fiecare piață încasarea marginală și costul marginal

$$Im_1 = Im_2 = Cm$$

Discriminarea de gradul I sau perfectă – presupune că întreprinderea cunoaște curba cererii fiecărui consumator pentru bunul pe care îl produce și îl comercializează. Având în vedere această informație, întreprinderea încearcă să determine consumatorii să plătească prețul maxim și să atragă

totalitatea consumatorilor. În acest caz întreprinderea încasează de la clienții săi surplusul cumpărătorului în întregime.

Discriminarea perfectă este un caz limită în care întreprinderea monopolistă stabilește un preț pentru fiecare consumator în scopul de a-și maximiza profitul. O astfel de discriminare nu este posibilă decât dacă consumatorii nu pot comunica între ei sau acceptă voluntar discriminarea de preț.

Discriminarea de gradul II se întâlnește când întreprinderea fixează prețuri diferite pentru niveluri diferite de bunuri (pe această piață) și se încearcă astfel să se obțină o parte din "surplusul cumpărătorului" (vezi capitolul 6 pentru detalii). O practică curentă de discriminare de gradul II se întâlnește când producătorul vinde primele "n" bucăți cu un preț p_1 , următoarele "m" cu un preț $p_2 < p_1$ s.a.m.d. (trei la preț de două, cumpără acum și primești gratuit 25 %, etc).

Discriminarea de gradul III - intervine atunci când întreprinderea vinde pe piețe diferite, la prețuri diferite, în condițiile separării piețelor.

Exemple de discriminare de gradul III - prețurile stabilite pentru membrii și nemembrii unei organizații, pentru străini și autohtoni, pentru copii și adulți, acordarea de burse sau compensații după venituri, de exemplu în cazul taxelor de scolarizare când cei cu posibilități mai mici plătesc mai puțin, etc.

Formarea prețurilor în situația monopsonului

În raport cu piața, pe poziția opusă monopolului se află monopsonul. Un agent economic se găsește în poziție de monopson când pe piața unui bun omogen, este cumpărătorul unic al produsului respectiv în confruntarea cu un număr mare de vânzători.

Concentrând întreaga cerere, prin decizie sa va putea influența direct nivel prețului produsului ca beneficiar unic al produsului; cu cât cantitatea solicitată pe piață va fi mai mare cu atât va fi nevoie ca prețul de cumpărare să fie mai mare. Astfel prețul produsului în cazul monopsonului este o funcție crescătoare de cantitatea cerută (opus situației monopolului, unde prețul este funcție descrescătoare de cantitatea vândută), Prețul a devenit în acest mod exogen pentru producătorii produsului și endogen pentru consumator.

Pentru cumpărătorul unic al produsului aprovizionat costul marginal de obținere al produsului cumpărat este mai mare decât prețul de cumpărare $C_m > P$ (altfel nu ar apela la cumpărare). Această remarcă este importantă pentru că producătorii nu se concurează doar între ei pentru a vinde producția ci concurează și cu capacitatea monopsonistului de a obține prin eforturi proprii produsul în cauză.

Formarea prețului în concurența monopolistă

Concurența monopolistă presupune existența unui număr mare de vânzători și o relativă diferențiere a produselor. Cumpărătorii au latitudinea de a alege combinația preț – cantitate iar producătorii suportă concurența (atât a firmelor sectorului cât și a celor care realizează produse de substituție).

Concurenții sunt preocupați de stabilirea prețului și a cantităților de produse. Existența supraprofitului incită intrarea de noi firme în ramură, aceasta duce la scăderea cifrei de afaceri /firmă, se regăsește o cantitate mai mare de produs pe piață, prețul scade, profitul sectorului scade, scade și profitul pe firmă uneori până la anulare sau chiar pierdere iar fenomenul este ciclic. Pe termen lung, conform acestei teorii, întreprinderea nu mai realizează profit. Prețul scade, la nivelul costului mediu (profit zero), iar pentru întreprinderea marginală, prețul scade sub nivelul costului mediu generând pierderi.

Producția de echilibru pe ansamblul sectorului în cazul concurenței monopoliste este la nivel inferior situației de concurență perfectă.

Este necesară opțiunea pentru strategia cuplului preț – cantitate aplicabilă în cazul diferențierii produselor când se poate stabili simultan prețul și cantitatea produsului realizat în "pseudomonopol". Concurența prin produse înlocuiește concurența prin preț iar diferențierea produselor duce la crearea de piețe proprii fiecărei categorii de produs diferențiat.

Formarea prețurilor în cadrul concurenței oligopolistice

În cadrul structurilor de oligopol, acțiunile firmelor de pe piață sunt independente. Prețurile, cantitatea vândută și profitul unei firme depind de reacția celorlalți. Piața de tip oligopol este caracterizată prin două trăsături: independența și incertitudinea. Prețurile pe astfel de piețe sunt în general rigide, sunt fixate de firme, și se numesc prețuri "administrate ." Ele fac obiectul cartelurilor, al înțelegerilor. Firmele oscilează între comportamentul "maximizării profitului total" și cel al confruntărilor deschise prin "războiul prețurilor" sau "concurența prin produse".

În împărțirea pieței, se pune un accent deosebit pe cerere care este o funcție descrescătoare de preț. Strategiile cartelurilor sunt mai vizibile în aplicarea obstacolelor la intrarea noilor concurenți și în ceea ce privește raporturile de colaborare cu puterea publică.

În maximizarea profitului total se pornește de la două ipoteze: omogenizarea produsului (concurență prin preț) și diferențierea produselor (concurență în afara prețului).

Omogenizarea produsului – interdependența deciziilor și strategiilor este evidentă și producătorii sunt constrânși să se coordoneze. Coordonarea se manifestă prin “rigiditatea prețurilor” iar acestea vor fi sparte doar dacă se speră avantaje mai mari decât costurile presupuse ale cedării.

În cazul *diferențierii produselor* jocul producătorilor devine personal și fiecare se bazează pe fragmente de cerere din cererea totală a produsului, iar această strategie poate fi urmată și în situații de supraofertă.

Strategia diversificării presupune înnoirea continuă, modernizarea produselor (cu costuri mari de demaraj) iar strategia produselor omogene se bazează pe creșterea productivității muncii ceea ce duce la diminuarea costurilor.

Formarea prețurilor în cadrul duopolului simetric al Cournot

Întreprinderile produc un bun omogen și doresc maximizarea profitului considerând că oferta rivalului său nu va influența propria decizie.

Oferta totală $X_1 + X_2$

Prețul $P_x = f(X_1 + X_2)$ funcție de oferta totală

$I_{1,2}$ - încasarea totală 1,2

$I_1 = P_x X_1 = f(X_1 + X_2) X_1 = I_1(X_1, X_2)$

$I_2 = P_x X_2 = f(X_1 + X_2) X_2 = I_2(X_1, X_2)$

$C_{1,2}$ – costul total 1,2

$\Pi_{1,2}$ – profitul firmei 1,2

Profitul: $\Pi_1 = R_1 - C_1$; $\Pi_2 = R_2 - C_2$

$\Pi_1 = R_1(X_1, X_2) - C_1(X_1)$; $\Pi_2 = R_2(X_1, X_2) - C_2(X_2)$

Pentru primul producător X_2 este o dată exogenă iar pentru al doilea X_1 este exogen.

$$\frac{d\Pi_1}{dX_1} = \frac{dR_1}{dX_1} - \frac{dC_1}{dX_1} = 0$$

$$\frac{d\Pi_2}{dX_2} = \frac{dR_2}{dX_2} - \frac{dC_2}{dX_2} = 0$$

Deci pentru ca Π_1 să fie maxim, $R_{m1} = C_{m1}$ iar Π_2 să fie maxim, $R_{m2} = C_{m2}$

Echilibrul pieței se realizează atunci când cantitățile X_1 și X_2 asigură fiecărei întreprinderi maximizarea profitului său ținând cont de volumul producției celuilalt și nu dorește să se modifice volumul proprie producții. Se ajunge la acest volum după ajustări succesive: firma 1 fixează un volum

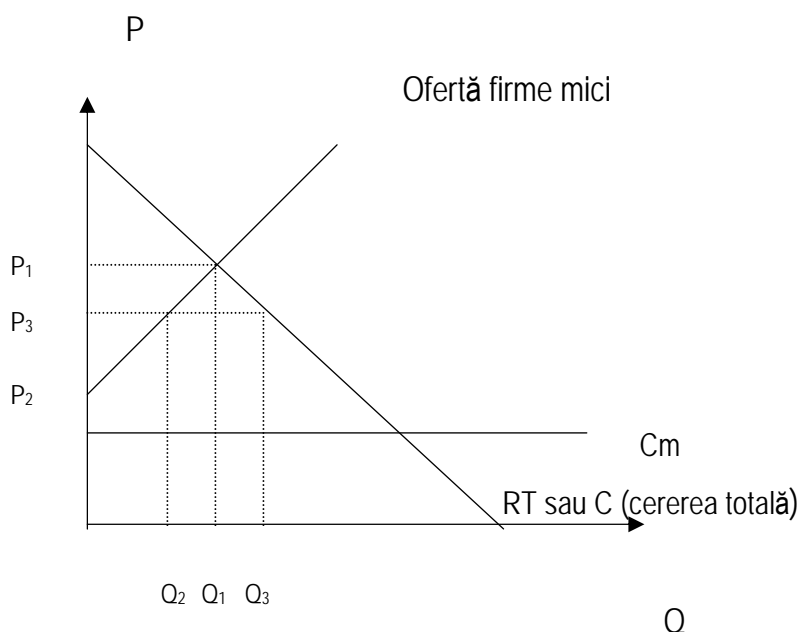
care provoacă o ajustare din partea firmei 2 iar aceasta antrenează o adaptare a firmei 1 ș.a.m.d. până când cele două firme sunt simultan satisfăcute de situația lor.

Modelul firmei dominante

După perioade de perturbații și de scădere, regăsirea stabilității presupune acceptarea, de către majoritatea întreprinderilor, a deciziilor unei firme barometru care își asumă responsabilitatea formării prețurilor.

Modelul firmei dominante este utilizat în ramurile în care există o întreprindere sau un grup dominant de întreprinderi cu pondere pe piață și un mare număr de mici întreprinderi. Întreprinderea dominantă fixează prețul ținând seama de comportamentul micilor întreprinderi pentru care însă prețul se consideră dat (exogen) și deci vor realiza acea cantitate de produs pentru care $C_m = \text{prețului}$

Fig.3.6 Stabilirea prețului în cazul firmei dominante



C_m = costul marginal al întreprinderii dominante

Pentru prețul $P = P_1$ oferta este suficientă fiind asigurată de micile întreprinderi iar întreprinderea dominantă nu are nici un deșeu.

Pentru prețul $P = P_2$, firma dominantă are în totalitate piața iar firmele mici nu intră în piață întrucât ele realizează produse la prețuri mai mari.

Pentru orice preț $P = P_3$ cu $P_2 < P_3 < P_1$ micile întreprinderi vor vinde împreună Q_2 dar cererea totală este Q_3 întrucât firma dominantă poate vinde $Q_d = Q_3 - Q_1$.

Strategia stabilirii prețurilor în univers concurențial

În univers concurențial, stabilirea prețului dobândește o importanță deosebită cu implicații directe asupra poziției deținută de agentul economic pe piață. Prețul fiecărui vânzător va exprima cerințele pieței dar și reacția vânzătorului față de strategiile concurenților săi. În concurență, fiecare firmă își stabilește prețul ca răspuns la concurență dar și cu intenția de a provoca reacții de răspuns (modificări de preț) din partea concurenților.

Prețul pe care vânzătorul îl poate propune pe piață se află într-un interval de valoare limitat la partea inferioară de costurile de producție iar la partea superioară de valoarea estimată, acceptabilă (disponibilitatea de plată) de către consumatori.

$$\begin{array}{ccc} \text{CM} & < & \text{Preț propus pe piață} & < & \text{Valoare estimată} \\ \text{Producătorul nu} & & & & \text{(disponibilitate de plată} \\ \text{supraviețuiește} & & & & \text{a consumatorului)} \end{array}$$

Stabilirea prețului în interiorul acestui interval constituie de fapt conținutul deciziei strategice cu privire la preț iar în adoptarea acestei decizii, factorii determinanți sunt:

- costul de producție;
- estimările consumatorilor privind valoarea produselor;
- concurența;
- intervenția puterii privind prețul;
- etica în afaceri.

4. COSTUL, DEFINIȚIE, CONȚINUT

4.1. Definiție. Conținut.

Costul reprezintă ansamblul cheltuielilor ce pot fi asociate producției și comercializării unui bun sau serviciu.

În primul rând se disting *costuri previzionale (apriori)* sau prestabilite prin definiție nesigure pentru că sunt prevăzute înainte de actul de producție și de vânzare a produsului, *costuri constatate (aposteriori)*, reale sau *istorice*, care sunt calculate plecând de la contabilitatea analitică. Se mai analizează *costurile directe* și *costurile indirecte*. În general, întreprinderea cunoaște destul de bine *costurile directe* care însumează toate cheltuielile legate direct și exclusiv de produsul analizat (salariile muncitorilor direct productivi, amortismentul mașinilor și echipamentelor utilizate exclusiv pentru acest produs, etc.)

Calculul *costurilor indirecte* este mai delicat pentru că presupune să se ajungă la o ventilare (la o repartizare) între diferitele produse a cheltuielilor care le privesc simultan (remunerarea personalului de direcție, închirierea unui local unde se fabrică mai multe produse, etc.). Suma *costurilor directe și indirecte* dă *costul complet*.

Pe o perioadă scurtă, în care echilibrul este dat, se poate distinge *costuri fixe* (mașini, clădiri) care reprezintă ansamblul cheltuielilor suportate de întreprindere), oricare ar fi volumul său de activitate și *costuri variabile* care pot fi proporționale cu volumul producției (materile prime de exemplu).

Suma *costurilor fixe* (CF) și a *costurilor variabile* (CV) formează *costul total* (CT). *Funcția de cost* ajută la determinarea costului minim pentru fiecare volum de producție.

$$CT(q) = CF + CV(q)$$

Prețurile inputurilor fiind date, CT și CV nu depind decât de cantitățile produse q .

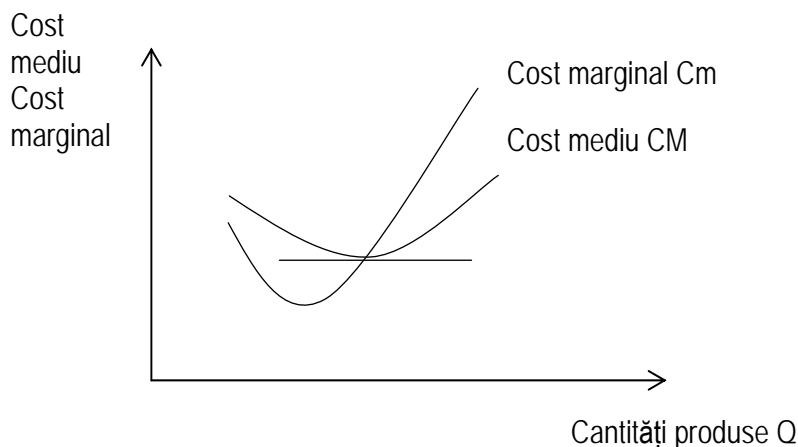
Costul mediu (CM) este costul total divizat cu cantitățile produse (vezi subcapitolul 4.3).

$$CM(q) = CT(q)/q = CF/q + CV(q)/q$$

Costul marginal poate fi definit ca suplimentul de cost rezultat ca urmare a producerii unei unități suplimentare de produs sau serviciu.

Curba costului marginal intersectează curba costului mediu în partea cea mai de jos a acesteia din urmă (în punctul de minim). Ea se situează deasupra curbei costului mediu când acesta crește (odată cu creșterea cantității produse); costul marginal se află sub costul mediu cât timp acesta scade. Se demonstrează că profitul este maxim atunci când nivelul de producție corespunde cu momentul în care costul marginal este egal cu prețul de vânzare (incasare marginală).

Fig.4.1. Relația dintre costul mediu (CM) și costul marginal (Cm)



Această relație este explicată prin faptul că la început, costurile fixe apasă greu asupra costului mediu; după aceea mașinile, utilajele și clădirile sunt "amortizate" în mod progresiv iar costurile variabile tind să fie mai importante decât costurile fixe. Se obține astfel o curbă în formă de "U".

Pentru un antreprenor rațional care nu este constrâns de lipsa debușeelor pentru produsele sale, curba costului marginal nu este în formă de "U" ci în formă de "J" pentru că el va alege să continue să producă atât timp cât costul marginal descrește (atât timp cât prețul este mai mare, cu cât costul marginal este mai mic cu atât profitul unitar sau profitul marginal este mai mare iar profitul total crește. Se intră însă pe panta ascendentă a costului marginal atunci când randamentele factorilor de producție utilizați sunt randamente descrescătoare. Când costurile marginale se situează sub nivelul prețurilor de vânzare întreprinderea este interesată să vândă întrucât orice cantitate suplimentară vândută va aduce un aport suplimentar la profitul total. Când costul marginal ajunge să egaleze prețul, profitul marginal este nul, profitul total este maxim și este momentul de echilibru rațional pentru întreprinderea monopolistă (când se urmărește maximizarea profitului)

În afara termenului de cost de producție, întâlnit încă și ca preț de cost, termeni similari utilizați în limbajul curent, cuvântul cost se mai întâlnește și sub formele: costul de oportunitate, costul de tranzacție, costul salarial, costuri materiale, costul de transfer și costuri sociale.

Costul de oportunitate al unei resurse (de exemplu banii) folosite pentru o destinație oarecare (cumpărarea unui utilaj sau o unei instalații sau chiar al unor materii prime precum îngrășămintele) echivalează cu câștigul maxim pe care l-am fi obținut în cea mai bună utilizare alternativă posibilă (exemplu – plasare pe piața financiară sau o activitate comercială). Orice decizie induce un cost de oportunitate pentru că repartizarea unei resurse oarecare (bani, muncă, timp, etc.) unei utilizări anume implică în mod simultan renunțarea la orice altă folosință. Costul de oportunitate se poate calcula pentru orice resursă și pentru orice fel de utilizare a acesteia, inclusiv pentru resursa timp.

Costul de tranzacție se referă la costul de timp și de informare suportat de părțile care se află în discuție la o negociere comercială dar nu numai comercială.

Atunci când agenții economici negociază, ei trebuie să se deplaseze, să se întâlnească, să se informeze, să consume timp și energie. Costurile care rezultă cresc cu numărul de partide de negociere, de complexitatea negocierilor, de gradul de complexitate al drepturilor de proprietate. Dorința de a limita costul de tranzacție justifică creația de întreprinderi (de exemplu instituirea de relații profesionale stabile în cadrul unei întreprinderi prin angajarea permanentă a unor persoane reduce costul în raport cu angajările de muncitori sezonieri). Prin angajarea de personal și

dezvoltarea propriului atelier mecanic, întreprinderea internalizează activitatea de reparații considerând că acest lucru îi va aduce economii de cheltuieli cu reparațiile în viitor și operativitate mai mare în rezolvarea problemelor care apar (operativitatea cântărind în calcularea costului de oportunitate al înființării atelierului de reparații).

Costul salarial reprezintă suma cheltuielilor pe care angajatorul le plătește în contrapartida folosirii muncii salariale. Costul salarial include remunerația directă (salariu brut + concediul plătit + prime) și cotizațiile legale sau convenționale (contribuții asigurări sociale, contribuții pentru fondul de șomaj, alte contribuții, etc.).

Noțiunea economică cea mai cunoscută este costul salarial real unitar:

$$\text{CUS} = \frac{\text{COM}}{\text{Productivitatea orala a muncii}}$$

- cost salarial real: se raportează costul salarial la indicele prețurilor;

$$\text{CUS} = \frac{\text{cost salarial total}}{\text{cantitati produse}} = \frac{\text{numarul de ore de munca} \times \text{COM}}{\text{cantitati produse}}$$

- cost salarial unitar: se împarte costul salarial real la cantitățile produse pentru a ține cont de productivitatea muncii. Astfel, un cost salarial ridicat nu este un obstacol împotriva competitivității dacă costul pe unitate produsă rămâne scăzut grație unei productivități a muncii de asemenea ridicată. Este necesar să se facă distincție între costul unei ore de muncă (costul orar al muncitorului – COM și costul salarial inclus într-o unitate de produs (costul unitar salarial CSU). Doriința de a scădea costurile salariale unitare stă la baza deciziei de a investi în utilaje performante, cu productivitate mare. Apariția de tractoare de mare putere în agricultura românească dovedește încă o dată acest adevăr. Totodată se cuvine să atragem atenția că acesteutilaje sunt utilaje foarte specializate de regulă și „leagă” cumva capitalul în sectorul de activitate în cauză. De asemenea, va crește ponderea cheltuielilor fixe în total cheltuieli în defavoarea cheluielilor variabile.

Costurile materiale sunt costurile datorate folosirii materiilor și materialelor în procesul de producție. De regulă acestea sunt urmărite prin comparație cu costurile salariale în încercarea de a controla costurile la nivelul întreprinderii. Contează în acest demers cantitățile de materiale utilizate, momentul utilizării lor, momentul achiziționării, momentul plății, etc.

Costul de transfer se referă la costuri imediate pe care cumpărătorul trebuie să le suporte pentru a trece de la produsele unui furnizor la cele ale altui furnizor. Costurile de transfer pot cuprinde costuri de recalificare a forței de muncă (situație întâlnită adesea când se cumpără utilaje noi – cazul tractoarelor sau combinelor de ultimă generație, al instalațiilor de irigare moderne sau a sistemelor de management prin calculator al umidității într-o seră, etc. - ori inputuri care nu au mai fost folosite – cazul ierbicidelor noi, cu doze foarte reduse la hectar), costul noilor echipamente necesare, costuri de timp pentru a proba sau pentru a admite o nouă sursă de aprovizionare, costuri privind nevoia de asistență tehnică, de remodelare a produsului sau chiar costurile psihologice ale ruperii vechilor relații. Prezența costurilor de transfer se constituie în bariere de intrare într-un sector de activitate iar aceste bariere sunt cu atât mai importante cu cât costurile de transfer sunt mai mari (vezi capitolul 5).

Costuri sociale. În sensul larg se referă la ansamblul cheltuielilor suportate de către colectivitate ca urmare a unei activități date și a pagubelor antrenate de această activitate (unele din aceste pagube sunt evidente și pe termen scurt – este cazul faunei și florei acvatice care suferă ca urmare a poluării apelor cu efluenții de la fabrici sau complexe zootehnice, alte apar doar pe termen lung sau foarte lung – este cazul de exemplu al găurilor din stratul de ozon ca urmare a activităților umane poluante în ansamblul lor).

În sens mai restrâns, costurile sociale se referă la ansamblul cheltuielilor pe care colectivitatea le efectuează pentru a face față nevoilor sociale: șomaj, maladii, îmbătrânire, pensii, persoane defavorizate, etc.

4.2. Costul de obținere a produselor

În structura sa, costul total cuprinde mai multe componente: costuri fixe, costuri variabile și costuri semi-variabile iar această clasificare este funcție de variația costurilor în raport cu modificarea volumului producției.

Structura costului total variază de la o ramură la alta iar cunoașterea ei are importanță în fundamentarea strategiei de preț.

Astfel dacă în costul total predomină costurile fixe, prin strategia de preț se urmărește obținerea unor încasări care să acopere cheltuielile fixe și concomitent să permită utilizarea capacității de producție la o valoare cât mai mare. Această strategie este vitală: cât timp valoarea vânzărilor nu va depăși costurile fixe și variabile la un loc (pragul de rentabilitate sau punctul mort) întreprinderea va pierde.

Dacă în structura costurilor predomină costurile variabile, prin prețul propus pe piață se urmărește maximizarea marjei asupra cheltuielilor variabile.

Sunt situații când firma poate opta temporar pentru stabilirea prețului la un nivel mai mic decât costul:

- diminuarea temporară dar masivă a cererii;
- când se urmărește creșterea părții de piață;
- la demararea unei activități, până se atinge volumul de vânzări care să asigure rentabilitatea scontată sau la introducerea produselor noi.

În fundamentarea deciziei de preț se ține cont și de curba de experiență care exprimă efectele creșterii volumului producției asupra costului unitar mediu.

Costul unitar mediu depinde de alegerea care se face pentru volumul producției de realizat.

În cazul firmelor cu pondere mare de cheltuieli fixe, se are în vedere efectul de scară (economii de scară) și prețul se stabilește în funcție de volumul de vânzări preconizat în unitatea de timp.

Costul este un factor endogen, un element al strategiei de preț și trebuie perceput în dinamică întrucât se află sub acțiunea indirectă a pieței ce dirijează și provoacă presiunea concurențială asupra prețului, această presiune este transmisă în mare parte la nivelul costului.

Estimările consumatorilor privind valoarea produselor

Pentru fundamentarea prețului de ofertă metoda "cost plus marja sperată de profit" este cea mai utilizată datorită simplității ei iar atunci când se pleacă de la un cost mai mic decât al concurenților se obține un plus de profit unitar și există o marjă de siguranță pentru a se apăra de atacurile concurenței. Dar metoda are și efecte perverse: prin aplicarea sa, se pierde o parte din profitul potențial dacă prețul s-ar fundamenta pe estimările consumatorilor privind valoarea produsului. Este vorba de diferența dintre ceea ce consumatorii ar fi dispuși să plătească și prețul efectiv al produsului care este de obicei mai mic fiind plătit de consumator (consumatorul beneficiază astfel de *surplusul consumatorului*). De aceea, în fundamentarea prețului de ofertă trebuie să se țină seama de opinia consumatorilor asupra valorii estimate a bunurilor.

Pentru estimarea valorii unui bun, consumatorul parcurge un demers dificil și are în vedere mai multe aspecte.

Mai întâi trebuie înțeleasă diferența dintre valoarea percepută și valoarea potențială. Valoarea percepută este cea pe care consumatorul o recunoaște în prezent; valoarea potențială este cea pe care consumatorul poate fi educat să o vadă în produs. Cele două noțiuni arată în ce măsură un bun indispensabil poate fi înlocuit de un substitut sau poate fi eliminat.

Micșorarea și eliminarea diferențelor dintre valoarea percepută și valoarea potențială se face prin efort de marketing, reclamă, de promovare a produsului și astfel valoarea percepută poate crește (consum gratuit în locurile de vânzare, testare gratuită a produsului, eșantioane distribuite gratuit etc.). Aceasta este calea pe care au parcurs-o diferite produse de la stadiul de produs de lux, "mof" la produs indispensabil (periuța de dinți, uscătorul de păr, telecomanda, telefonul mobil).

Valoarea percepută pentru un bun este diferită în cadrul diferitelor segmente de consumatori. Valoarea percepută depinde de nivelurile veniturilor, de nivelul de cultură reflectat în consum, de posibilitatea de translatare a prețurilor – suportarea acestora de către firmă sau în numele unei persoane particulare.

În fundamentarea deciziei de consum, consumatorul urmărește intuitiv o logică de tip selectiv de proiect de investiție: care este câștigul său dacă cumpără bunul, față de situația în care nu-l cumpără, cheltuielile fiind egale cu prețul acceptat la plată. Câștigul perceput de consumator poate fi de natură diversă: economii din consumul redus de carburant, energie sau care provin din cheltuieli mai mici cu reparațiile la înlocuirea unei aparat/mașină veche, afișarea unei creșteri a standardului de viață, creșterea satisfacției individuale.

Un alt aspect este legat de faptul că oamenii trăiesc prin comparație: dacă produsul se poate cumpăra la un preț mai mic din vreo sursă acesta va fi limita maximă de preț pe care o acceptă cumpărătorul; acest lucru este mai puțin valabil în cazul piețelor cu deficit de ofertă.

Trebuie luat în considerare faptul că orice potențial cumpărător privește prețul de ofertă ca o primă apreciere a valorii și calității produsului. Ori, dacă producătorul nu-și evaluează la un nivel ridicat propriul produs, în nici un caz nu o va face cumpărătorul.

Pentru a putea stabili prețul în funcție de estimările consumatorilor, vânzătorul trebuie să stabilească prețuri diferite pentru diferite segmente de cumpărători și deci să recurgă la discriminări de preț.

Discriminarea de preț este adesea întâlnită în sfera serviciilor, la stabilirea tarifelor. În transportul în comun, discriminările de preț sunt funcție de vârstă (aduți-copii) călători individuali sau grup, anotimp, zilele săptămânii, momentul zilei (zi-noapte) sau destinația de transport. Explicația abundenței de discriminări constă în aceea că "produsele" din acest domeniu este necesar să fie consumate chiar în momentul realizării sau disponibilizării lor. Neconsumarea produsului în momentul în care el a fost disponibil reprezintă pentru producător o pierdere efectivă. Este de ordinul evidenței că atunci când un prestator de servicii face un preț pentru cineva „cu bani”, prețul va fi invariabil mai mare decât pentru cei cu mai puține resurse.

4.3. Determinarea costurilor

Există o relație între producție, funcția de producție și formarea costurilor la nivel de întreprindere.

Noțiunea de cost este determinantă: ea permite aprecierea cheltuielilor pe care întreprinderea le suportă pentru a obține imputurile necesare producției sale, organizării producției și oferirea acestei producții pe piață.

Nivelul și structura costurilor depinde de mai mulți factori:

- de natura tehnică a funcției de producție (combinația capital/muncă);
- de prețul factorilor de producție utilizați;
- de mărimea întreprinderii și de calitățile produselor realizate de aceasta;
- de nivelul cererii care se manifestă pe piață.

La aceste costuri trebuie adăugate costurile de tranzacție ca și costurile de organizare.

Pentru a analiza structura costurilor pe care le suportă întreprinderea, se va face o diferențiere între *costurile pe termen scurt* și *costurile pe termen lung*. Pe termen scurt, funcția de producție a întreprinderii nu se modifică. Pe termen lung, toți factorii de producție variază. Întreprinderea își schimbă dimensiunile și modifică calitatea tuturor factorilor utilizați crescând numărul de mașini și crescând numărul de salariați. Această creștere a volumului factorilor de producție nu este lineară. Noua combinație productivă depinde în același timp de costul dar și de productivitatea fiecărui factor.

Pentru a ilustra diferența între diferitele tipuri de costuri, acestea sunt redate în tabelul 4.1. În tabel s-au folosit următoarele simboluri:

- Q - producția
- CFT - cost fix total
- CVT - cost variabil total
- CT - cost total
- CFM - cost fix mediu
- CVM - cost variabil mediu
- CTM - cost total mediu
- Cm - cost marginal

Tabel 4.1. Diferitele tipuri de costuri și relațiile dintre ele.

Q	CFT	CVT	CT	CFM	CVM	CTM	Cm
0	200	0	200	-	-	-	-
1	200	170	370	200,0	170,0	370,0	170
2	200	320	520	100,0	160,0	260,0	150
3	200	440	640	66,6	146,6	213,3	120
4	200	540	740	50,0	135,0	185,0	100
5	200	610	810	40,0	122,0	162,0	80
6	200	680	880	33,3	113,3	146,6	70
7	200	760	960	28,5	108,5	137,1	80
8	200	890	1090	25,0	112,2	136,2	130
9	200	1060	1260	22,2	117,7	140,0	170
10	200	1310	1510	20,0	131,5	151,0	250

Costurile pe termen scurt

Pe termen scurt, capitalul fiind fix, numai cantitățile de inputuri (materii prime și muncă) variază pentru a crește volumul de producție. Se face ipoteza de neflexibilitate a echipamentelor utilizate. Se disting trei tipuri de cost: *costul total*, *costul mediu* și *costul marginal*.

Costul total (CT).

Noțiunea de cost total înglobează ansamblul costurilor la care întreprinderea trebuie să facă față. Pentru a produce, o întreprindere trebuie să suporte mai întâi *costurile fixe* (mașini, echipamente, chirii, abonamente pentru servicii, asigurări, clădiri) care sunt independente de volumul de producție și deci nu variază. Întreprinderea trebuie să suporte de asemenea și *costurile variabile*, legate direct de evoluția volumului de producție. Aceste costuri pot varia în mod proporțional cu volumul producției (cantitățile de materii prime) sau de manieră discontinuă (salariile).

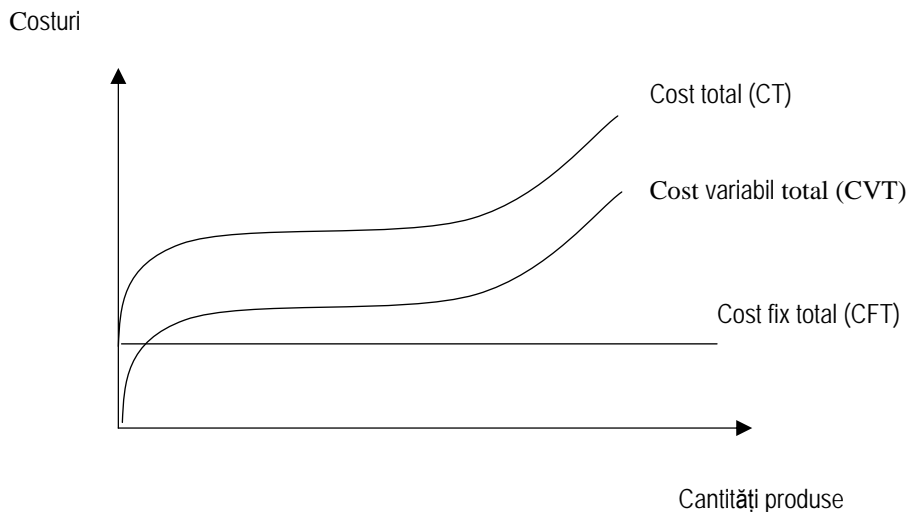
$$CT = CFT + CVT$$

Primele trei coloane din tabelul prezentat mai sus care urmează coloanei de producții se referă la aceste diferite tipuri de costuri. Costurile fixe, prin definiție, sunt constante; ele nu variază odată cu volumul producției. În figura 4.2 curba costului total rezultă din însumarea celor două curbe, cea a costurilor fixe și cea a costurilor variabile.

Costul mediu (CM)

Costul mediu este legat direct de volumul de producție. Din costul total se poate determina costul mediu sau unitar împărțind costul total la numărul de unități produse (Q). Se disting astfel trei tipuri de costuri: costul fix mediu, costul variabil mediu și costul total mediu.

Fig. 4.2. Costul total și modul său de formare



Costul fix mediu (CFM)

Costul fix mediu este raportul dintre costul fix și cantitățile produse:

$$CFM = CFT/Q$$

Curba costului fix mediu arată că acestea sunt descrescătoare cu creșterea volumului producției. Întreprinderea poate astfel să repartizeze costurile fixe la un număr mai mare de unități. Economii de scară permit reducerea semnificativă a nivelului costurilor unitare de producție.

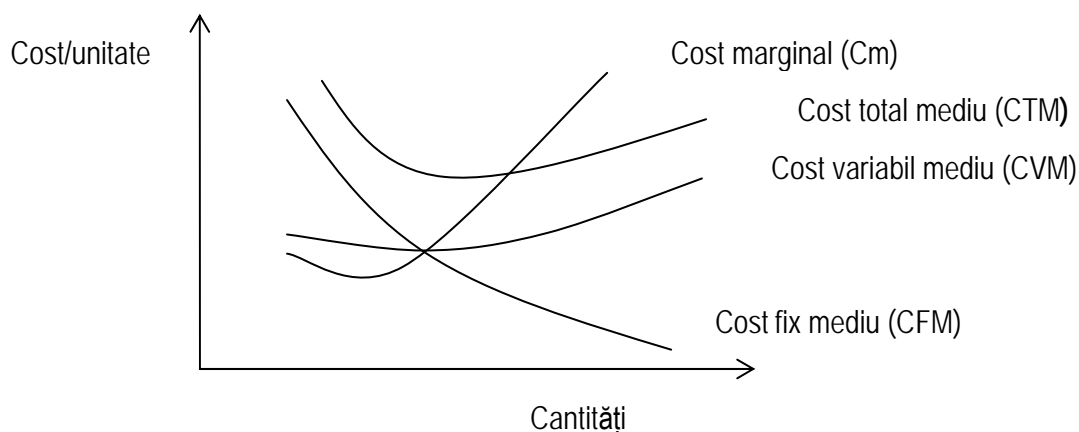
Costul variabil mediu (CVM)

Costul variabil mediu se referă la costurile directe legate de creșterea nivelului de producție:

$$CVM = CVT/Q$$

Întreprinderea suportă două tipuri de costuri variabile: *costuri strict proporționale* cu creșterea volumului producției (energie, combustibil, în general materii prime) și *costuri neproporționale* cum ar fi: salariile. Cifrele din coloana 6 a tabelului 4.1 sunt ca și alura costului mediu din fig.4.3, care arată că într-o primă fază costurile variabile medii descresc pentru a trece printr-un minim, apoi ele cresc. Aceasta se explică prin legea randamentelor descrescătoare: adăugarea de unități suplimentare contribuie la creșterea volumului producției dar, rigiditatea funcției de producție va determina creșterea curbei costului variabil mediu.

Fig. 4.3 Costuri medii (unitare) – (termen scurt)

*Costul total mediu (CTM)*

Costul total mediu se obține în două moduri: fie divizând costul total cu volumul de producție, fie prin însumarea, pentru fiecare nivel de producție, a costurilor fixe medii și a costurilor variabile medii:

$$CTM = CT/Q = CFM + CVM$$

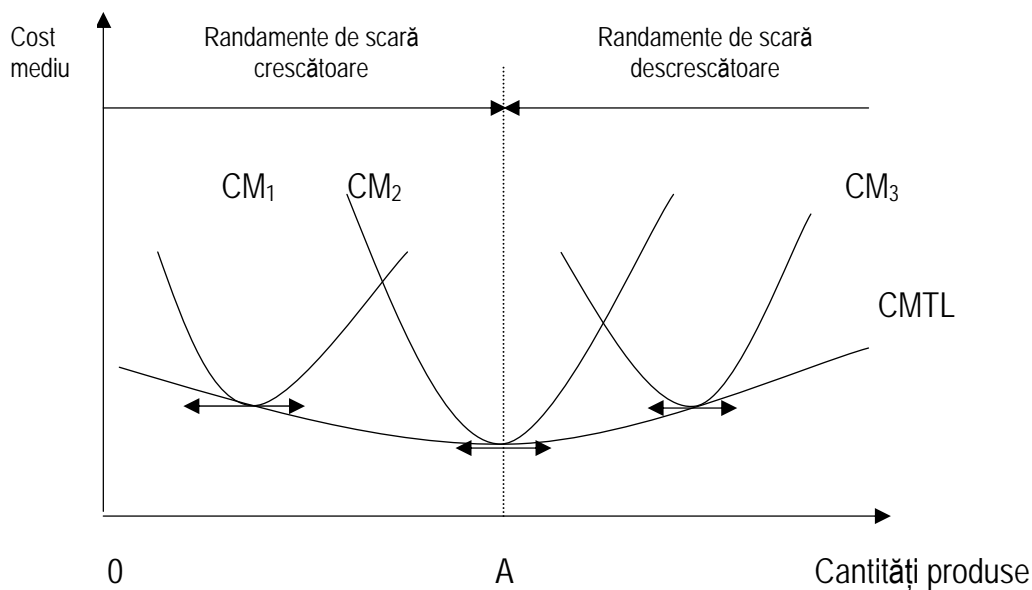
Costul marginal (Cm)

Costul marginal este costul suplimentar suportat de întreprindere pentru a produce o unitate suplimentară de produs. Se definește deci ca un raport între creșterea costului total și creșterea producției:

$$Cm = \Delta CT / \Delta Q$$

Din figura 4.3 constatăm la început o descreștere a curbei costului marginal după care începe să crească. Această evoluție este explicată de legea randamentelor marginale. Într-o primă fază, randamentele marginale sunt crescătoare, apoi ele devin descrescătoare. În același grafic, curba costului marginal Cm intersectează curba costului mediu CM în punctul său de minim. Când unitățile noi sau marginale sunt mai ieftin de produs decât unitățile deja produse, costul marginal este inferior costului mediu. În continuare, după ce curba costului marginal a intersectat curba costului mediu în punctul său de minim, costul marginal devine superior costului mediu. Antreprenorul atinge o producție optimă atunci când curbele CM și Cm , pe termen scurt se intersectează.

Fig. 4.4. Costurile pe termen lung



Costurile pe termen lung

Pe termen lung, toți factorii de producție variază. Unitățile de producție își schimbă mărimea aplicând diferite combinații productive (în funcție de nivelul producției) ținând cont în același timp de productivitatea și de prețul factorilor de producție utilizați. Pe termen lung, nu se mai ia în considerare decât costul total mediu.

Se observă mai multe perioade de producție (fig.4.4), reprezentate prin diferite curbe de cost total mediu (CM_1 , CM_2 , CM_3). Curba costului total mediu pe termen lung (CMTL) acoperă curbele costurilor totale medii din diferitele perioade de producție considerate, trecând prin minimumul lor. Punctele minime pentru fiecare perioadă constituie poziția optimală a întreprinderii. Forma în "U" a curbei costului mediu pe termen lung arată că:

- întreprinderea trece mai întâi printr-o fază de *randamente crescătoare* (atunci când curba costului mediu descrește); în această situație se beneficiază de economii de scară. Schimbând scara de producție (dimensiunea), întreprinderea beneficiază de anumite avantaje cum ar fi posibilitatea producției de masă, raționalizarea producției, internalizarea activităților care înainte erau realizate la exterior;

- în continuare, întreprinderea cunoaște o fază de *randamente descrescătoare*: creșterea capacităților de producție și a angajărilor nu mai contribuie la scăderea costurilor medii, întreprinderea intră într-o fază de dezechilibrului sau pierderi de scară. Față de schimbările tehnologice și în prezența

noilor produse, echipamentele instalate nu mai permit scăderea costurilor de producție, sau în perioada de recesiune întreprinderea face față la costuri fixe importante. În fig. 4.4 se observă că la stânga punctului A întreprinderea are randamente crescătoare: creșterea taliei permite scăderea costului mediu; la dreapta punctului A ea intră în zona costurilor crescătoare și face față randamentelor de scară descrescătoare.

4.4. Determinarea costurilor în practică

Analiza costurilor cu ajutorul instrumentelor microeconomiei clasice este uneori contestată datorită diversității situațiilor întreprinderilor, de natură și de volumul factorilor de producție pe care îi utilizează și de caracteristicile produselor și serviciilor pe care le realizează.

Analiza marginalistă presupune ca variațiile de producție să fie mici și ca ele să se poată face în mod continuu. Curba costurilor medii variază mult în aceste condiții. În realitate calculul la marjă nu are interes decât în măsura în care se realizează o importantă modificare a volumului producției; în general, aceasta nu se poate produce decât ca urmare a investițiilor, ceea ce modifică varianta și structura întreprinderii.

Calculul la marjă se aplică perfect întreprinderilor *monoproducătoare* (care realizează un singur produs); în realitate, întreprinderile realizează mai multe produse. Ele suportă costuri generale și costuri specifice pentru realizarea produselor particulare. Când întreprinderile sunt foarte diversificate, costurile comune în costurile totale devin din ce în ce mai importante. Acesta este motivul pentru care întreprinderile, alături de costul mediu, aplică diferite metode de calcul al costurilor.

Analiza punctului mort

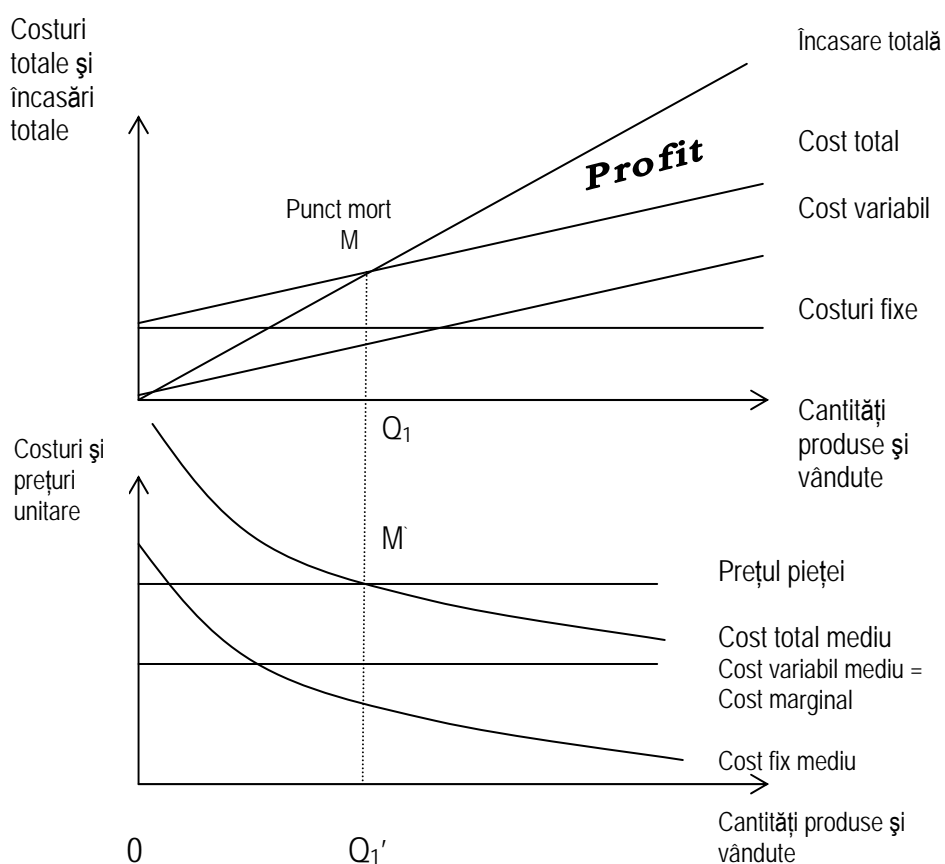
Calculul punctului mort permite întreprinderii să stabilească o legătură între costurile și profiturile anticipate. Atunci când întreprinderea angajează o investiție, ea trebuie să ia în calcul costul, ca și venitul care va rezulta. Analiza punctului mort stabilește o relație între funcția costului, volumul de producție și încasări.

Se caută punctul unde funcția de cost total și cea de încasări totale se egalizează (se intersectează). În acest punct M, punctul mort sau pragul de rentabilitate, încasările datorate vânzării cantității Q_1 acoperă exact cheltuielile antrenate de producerea acestor cantități de bunuri. Dincolo de cantitatea Q_1 întreprinderea va genera profit (fig. 4.5).

Cu ajutorul acestei formule se poate calcula nivelul producției care trebuie atins (sau timpul necesar – în zile, luni, ani) pentru a atinge punctul mort și a-l depăși. Dacă acest procedeu este relativ ușor, estimarea pe care o oferă nu permite decât o aproximație a relației dintre cost și veniturile datorate acestei activități. În același timp el dă o idee globală a costurilor de producție ale unui bun sau serviciu. O întreprindere de comerț care calculează rentabilitatea sa prin această metodă va determina câte zile de prezență, într-o unitate comercială, sunt necesare pentru ca vânzarea unui produs să fie rentabilă. Ținând cont în același timp de politica de preț (și de marjă) practică și de structura costurilor serviciilor (costuri fixe + costuri variabile), este posibil să se determine rapid ce cantități de produs trebuie să se vândă pentru a atinge punctul mort și a degaja profit.

Cum se observă din figura 4.5, se poate reprezenta punctul mort în două feluri. În primul grafic se ilustrează relația între evoluția curbei încasărilor totale și curba costurilor totale, intersecția lor indicând punctul mort sau pragul de rentabilitate. În al doilea grafic se prezintă punctul mort ca intersecția dintre costul total mediu (CTM) și prețul pieței. Se integrează aici ceea ce nu era decât implicit în schema precedentă: nivelul cererii pentru produs și deci nivelul prețului pieței.

Fig. 4.5. Calculul punctului mort (pragul de rentabilitate)



Alte metode de calcul al costurilor

Alături de punctul mort există alte metode de calcul a costurilor de producție: *metoda costurilor directe* și cea a *costurilor complete*.

Metoda costurilor directe. În acest caz, în calculul costurilor nu luăm în considerare cheltuielile fixe ale întreprinderii; acestea sunt imputate profitului marginal corespunzător diferenței dintre prețul de vânzare și prețul de revenire direct. În acest caz, este ușor de determinat marja brută a întreprinderii, care este diferența între încasarea totală și costurile variabile. Această metodă se practică atunci când întreprinderea realizează mai multe bunuri întrucât metoda ca atare ușurează deciziile privitoare la exploatarea curentă a întreprinderii atunci când este posibil să se neglijeze costurile fixe.

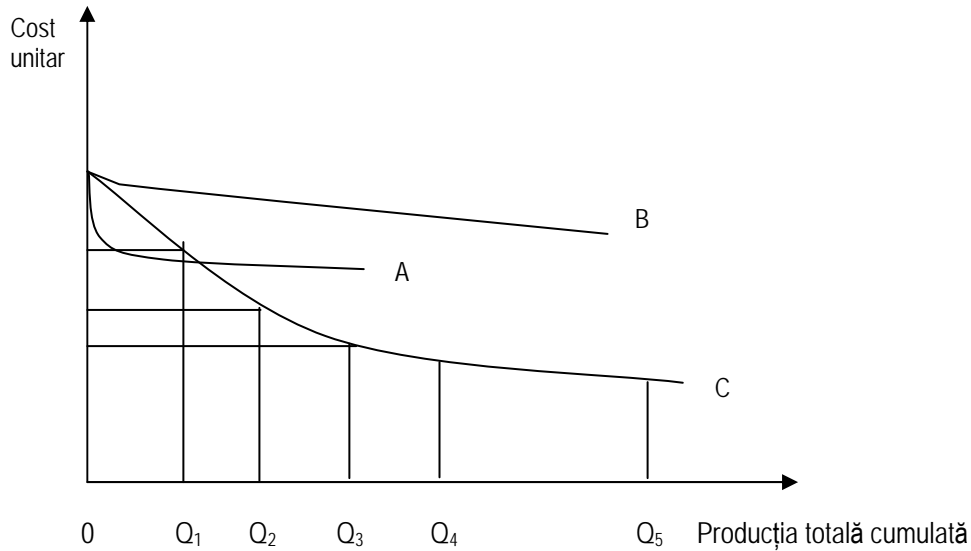
Metoda costurilor complete. Această metodă, față de prima, caută să repartizeze cheltuielile comune sau cheltuielile indirecte peste cheltuielile variabile suportate de întreprindere. Această metodă de calcul este privilegiată dacă întreprinderea care realizează mai multe produse încearcă să stabilească centre de profit pe lângă principalele produse pe care le pune pe piață.

4.5. Curba de experiență și evoluția prețurilor

Atunci când un nou produs sau o tehnologie nouă este realizată într-o firmă, debutează în mod neapărat și destul de devreme și un proces de învățare. La început muncitorii nu sunt familiarizați cu fabricarea noului produs sau utilizarea noului procedeu: costurile unitare sunt ridicate; apoi, puțin câte puțin, producătorii se familiarizează cu echipamentele și rezultă o curbă de experiență care va determina scăderea, în mod regulat și continuu, a costurilor medii odată cu creșterea producției totale pe total ciclul de viață al produsului. Acest fenomen este în mod particular perceptibil în producția de masă și el oferă un avantaj strategic firmei care, în premieră, se lansează în fabricarea unui nou produs sau utilizează un nou procedeu.

Imitarea de către concurenți, în același timp, poate duce la limitarea acestor avantaje.

Fig. 4.6 Diferite tipuri de curbe de experiență

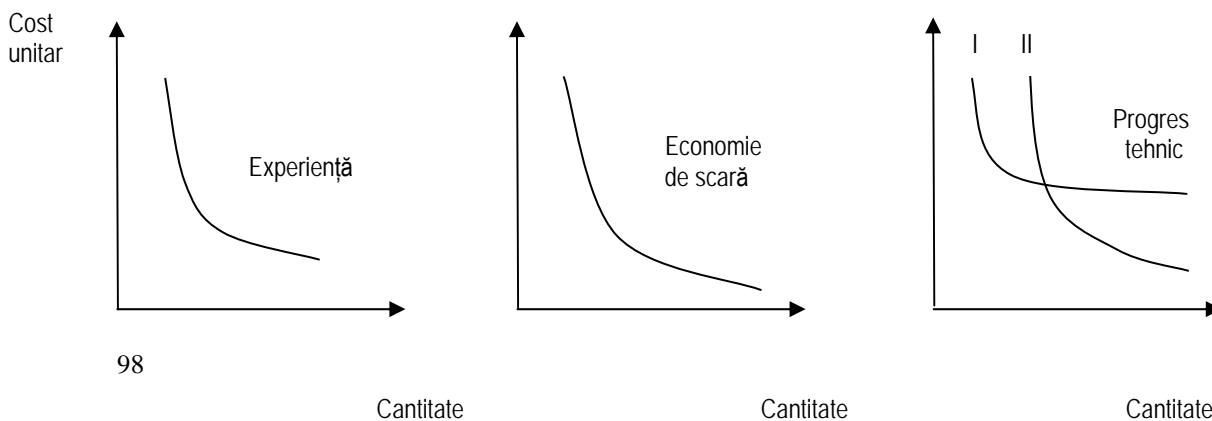


Așa cum se observă din fig. 4.6, curba de experiență poate avea diferite forme, dependente de natura tehnicilor, de cunoștințele forței de muncă. Ea poate consta într-o scădere bruscă a costurilor pentru a se stabiliza în continuare (curba A), poate scădea în mod regulat în timp (curba B), sau poate scădea puternic și în mod regulat (curba C).

Curba C dă avantaj primului intrat pe piață; de exemplu dacă firma atinge punctul Q_5 înainte ca un alt concurent să intre pe piață sau se găsește în Q_4 în timp ce concurentul este de abia în Q_2 , etc. Acest avantaj în termen de cost contribuie la creșterea marjei profitului întreprinderii. Întreprinderea capabilă să introducă în mod regulat noi produse, poate să mențină avantajul său în termen de cost în raport cu rivalele sale.

Curba de experiență nu este decât un mod de a determina costurile unitare; căutarea economiilor de scară este un alt mod, ca și adaptarea de noi tehnici de producție ce rezultă din inovațiile tehnologice majore (fig.18).

Fig. 18. Diferitele moduri de diminuare a costurilor unitare



4.6. Flexibilitatea firmei și costul

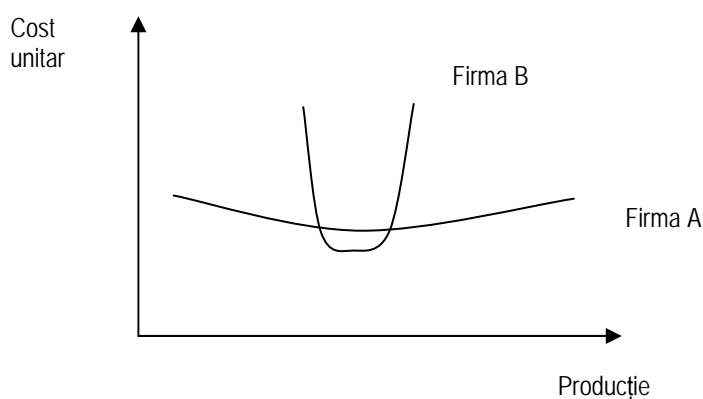
Mai mulți economiști au abordat analiza economică a flexibilității. Primul a fost Sigler (1939), pentru care flexibilitatea era un atribut al tehnologiei de producție care permite o mai mare variație a volumului de producție. El analizează flexibilitatea prin intermediul alurii curbelor de cost.

Flexibilitatea variază invers curbei costului total. Dacă curba costului total mediu are formă de "U" cu cât partea minimală a curbei este mai plată și costul marginal crește mai lent, cu atât firma este mai flexibilă; invers, cu cât curba costului total mediu este mai accentuată și mai strânsă în jurul punctului de minim, cu atât curba costului marginal crește și firma este mai puțin flexibilă.

În conformitate cu figura 4.7, firma A este mai flexibilă decât firma B a cărei curbă de cost mediu are forma de "U" mai pronunțată.

S-a analizat flexibilitatea ca răspuns al unei firme la incertitudine, mai ales din punct de vedere al fluctuațiilor cererii și al imperfecțiunilor pieței. Față de evoluția ciclică a cererii, firmele care au structuri ale costurilor diferite vor coexista datorită alternativei în domeniul tehnologiilor de producție între flexibilitate și nivelul minim al costurilor medii. De exemplu, întreprinderile mici vor putea concura cu succes pe cele mari absorbind o mare parte a fluctuației cererii prin recursul la tehnicile de producție mai flexibile. Firmele mari au costuri minime mai mici datorită importanței economiilor de scară, dar firmele mici prezintă un avantaj ce rezultă dintr-o mai bună capacitate de răspuns la modificările cererii.

Fig. 4.7. Curba costului total mediu pentru o firmă flexibil și una neflexibilă



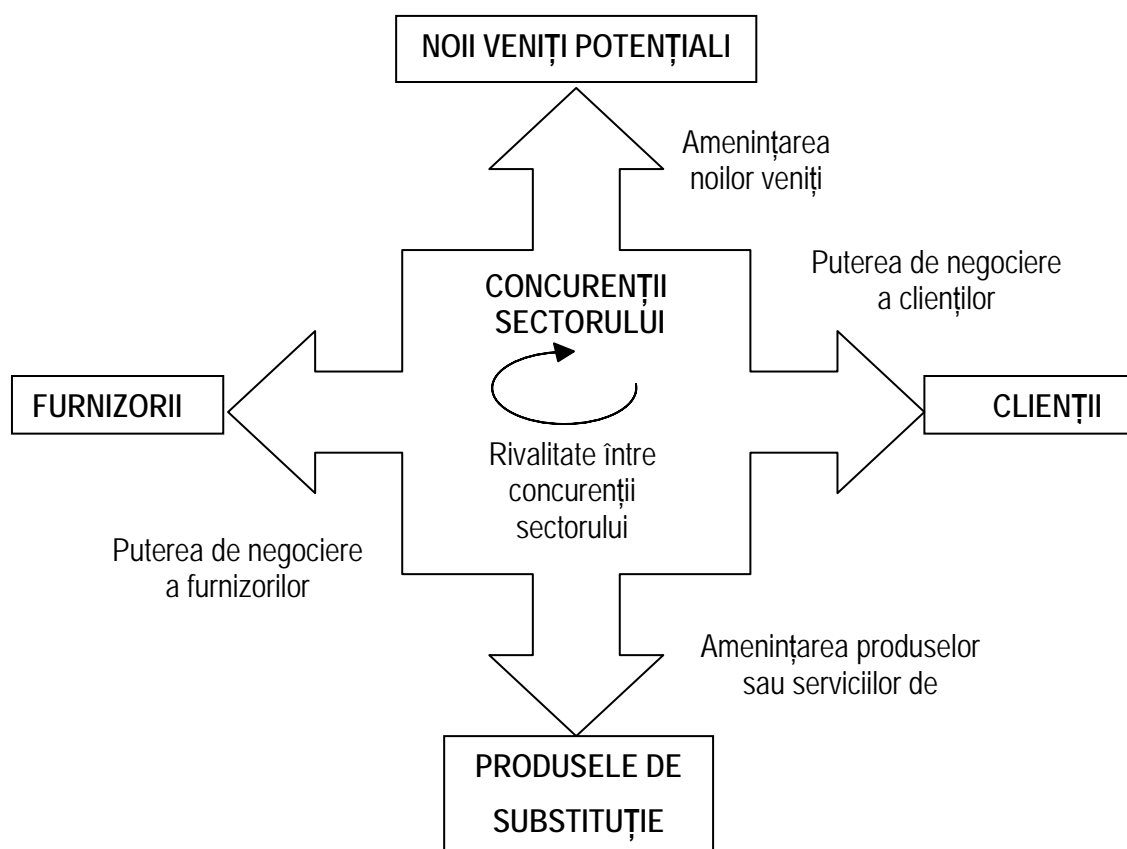
Ca urmare a flexibilității rezultă mai multe avantaje privind:

- *avantajul alegerilor posibile* (o acțiune inițială mai flexibilă permite o mai mare posibilitate de alegere a acțiunilor posibile în perioada următoare);

- *costul marginal* (o întreprindere mai flexibilă necesită un cost adițional mai mic pentru a se orienta spre poziția următoare);

- *profitul marginal anticipat* (o întreprindere mai flexibilă va avea profitul mai mare sau pierderile mai mici deplasându-se spre o nouă poziție).

5. FORȚELE CARE DETERMINĂ CONCURENȚA ÎNTR-UN SECTOR DE ACTIVITATE



Pentru o firmă stabilită într-un sector definiția unei strategii concurențiale are drept scop de a plasa firma în cea mai bună situație posibilă pentru a se apăra contra forțelor concurenței sau a le influența în favoarea sa. Cum este posibil ca puterea combinată a acestor forțe să nu fie foarte evidentă pentru ansamblul concurenților, soluția pentru a pune la punct o strategie este de a analiza în profunzime sursele fiecărei forțe. Cunoașterea acestor surse profunde de presiune concurențială, clarifică forțele și slăbiciunile critice ale firmei, ilustrează într-o manieră vie poziția sa în sector, clarifică domeniile unde modificarea strategiei poate oferi cele mai mari rezultate și aduc la zi domeniile unde evoluția unde evoluția sectorului oferă perspectivele cele mai promițătoare sau

amenințările cele mai periculoase. Prin sector de activitate se definește un grup de firme care fabrică produse aflate într-o strânsă relație de substituibilitate

Cele 5 forțe concurențiale - intrarea pe piață, amenințarea produselor de înlocuire, puterea de negociere a clienților, puterea de negociere a furnizorilor, rivalitatea între concurenții existenți – reflectă faptul că în cadrul unui sector concurența merge dincolo de partenerii care sunt instalați în sector. Se poate califica drept *rivalitate largită* concurența definită de această manieră mai generală.

5.1. Amenințarea noilor veniți

Noii veniți într-un sector aduc cu ei noi capacități, dorința de a cuceri o parte din piață și în mod frecvent, resurse substanțiale. Poate rezulta o scădere a prețurilor de ofertă sau o creștere a costurilor întreprinderilor existente, care își reduc rentabilitatea.

Întreprinderile care se diversifică prin achiziții într-un sector venind de pe alte piețe utilizează adesea resursele lor pentru a crea dezordine și trebuie deci considerat că achiziția realizată într-un sector cu intenția de a cuceri o poziție pe piață este o nouă intrare (un nou sos) chiar dacă nici o entitate nouă nu a fost creată.

Amenințarea noilor veniți într-un sector depinde de *obstacolele (sau barierele) la intrare* existente și de reacția la care potențialii noi veniți se pot aștepta din partea concurenților existenți. Dacă obstacolele sunt importante și/sau dacă noii veniți se pot aștepta la vii represalii din partea concurenților bine stabiliți, amenințarea noilor veniți este slabă .

Barierele la intrare (obstacole la intrare)

Economiile de scară

- duc la scăderea costului unitar al unui produs (sau operații, sau funcțiuni care intră în procesul de producție al produsului)

- survin atunci când cantitatea produsă într-o perioadă crește și sunt un factor descurajant pentru noii veniți pentru că îi constrâng să demareze pe o scară vastă și riscă puternice reacții din partea firmelor existente sau aceștia demarează pe scară mică și suportă dezavantajele de cost.

Nici una din aceste opțiuni ne este de dorit.

Economiile de scară sunt prezente în toate funcțiile unei întreprinderi: fabricație, aprovizionare, cercetare și dezvoltare, comercializare, rețeaua de service, utilizarea forței de vânzare, distribuție etc.

Xerox și General Electric au cheltuit foarte mult pentru a descoperi aceste economii de scară pentru sectorul de organe centrale de ordinator (producție, cercetare, comercializare și service).

Câștigurile datorate repartizării costurilor fixe într-un sector sunt foarte mari dacă există *costuri legate* (acestea se înregistrează atunci când o firmă care obține produsul sau serviciul A posedă prin natura lucrurilor capacitatea de a fabrica produsul B - în agricultură este cazul produselor secundare).

Tot costuri legate intervin la repartizarea activelor necorporale (o marcă, un brevet, competențele). Costul de creație al unui activ necorporal nu se plătește decât o singură dată. El poate fi utilizat în continuare liber în alte întreprinderi (sub rezerva acceptării costurilor de adaptare).

Economiile de scară datorate integrării verticale determină pe noul venit fie să demareze integrat fie să suporte dezavantaje de cost sau excluderea accesului la anumiți factori de producție sau piețe dacă cea mai mare parte a concurenților stabiliți sunt integrați.

Diferențierea produselor. existența produselor diferențiate semnifică faptul că firmele bine stabilite au o imagine de marcă și o clientelă fidelă care vin dintr-o publicitate trecută, din diferențierea produselor sau pur și simplu din faptul de a fi fost primul care s-a instalat în sector; aceasta constrânge pe noii veniți la cheltuieli mari pentru a "distruge" fidelitatea clientelei existente; de obicei antrenează pierderi în perioada de început și cere destul de mult timp pentru acoperirea acestor pierderi; investițiile pentru instalarea unei imagini de marcă sunt foarte riscante pentru că nu au nici o valoare reziduală

Nevoile de capital - obligația de a investi resurse financiare considerabile pentru a concura într-un sector, reprezintă un obstacol la intrare mai ales dacă capitalurile servesc drept cheltuieli de publicitate de șoc, riscante sau irecuperabile sau la cheltuieli de cercetare - dezvoltare. E posibil ca nu numai instalațiile de producție dar și elemente cum ar fi creditarea clientelei, stocurile, acoperirea pierderilor de început (demararea) să necesite capital. De exemplu Xerox a creat un important obstacol la intrare (din punct de vedere al capitalului angajat) atunci când a ales să închirieze mașini decât să le vândă, prin aceea că necesita un fond de rulment mai mare.

Astăzi marile firme dispun de resursele financiare necesare pentru a intra în aproape toate sectoarele dar capitalul masiv cerut de domenii precum fabricarea de ordinatoare sau minierit, limitează numărul noilor veniți potențiali. Chiar dacă sunt disponibile capitalurile pe piața financiară, intrarea în noul sector reprezintă un risc mare, reflectat în prime de risc importante pentru noul venit rezultând un avantaj pentru firmele deja implantate. În anumite sectoare, furnizorii contribuie financiar la noii veniți, în scopul dezvoltării propriilor vânzări. Aceasta atenuază obstacolele efective la intrare datorate importanței capitalului necesar.

Costurile de transfer. Prezența costurilor de transfer (costuri imediate, pe care cumpărătorul trebuie să le suporte pentru a trece de la un produs al unui furnizor, la altul) creează obstacole la intrare:

- costuri de reciclare a forței de muncă;
- costul echipamentelor auxiliare;
- costul de timp pentru a proba sau admite o nouă sursă de aprovizionare;
- costul de asistență tehnică;
- costul de remodelare a produsului;
- costuri psihologice, datorate rupturii relațiilor tradiționale.

Sunt cazuri când vânzătorul suportă costul de transfer.

Dacă aceste costuri sunt importante, noii veniți trebuie să ofere progrese considerabile privind costurile unitare sau rezultatele finale pentru ca și cumpărătorul să accepte abandonarea furnizorilor tradiționali.

Accesul la circuitele de distribuție. Faptul că noul venit trebuie să asigure distribuția produselor sale, poate crea obstacole la intrare. În măsura în care firmele existente folosesc deja circuitele de distribuție, noua firmă trebuie să convingă aceste circuite să accepte produsele sale cu ajutorul reducerilor de preț, sume pentru publicitate comună, sume care diminuează profitul.

Cu cât circuitele de gros sau de detail sunt mai restrânse și cu cât concurenții existenți le-au acaparat, cu atât intrarea în sector va fi mai dură.

Uneori aceste obstacole la intrare sunt așa de greu de depășit, că noua firmă trebuie să creeze un circuit de distribuție cu totul nou.

Avantaje de cost independente de scara de producție. Este posibil ca firmele existente să aibă avantaje de cost pe care nu le au noii veniți potențiali, indiferent de fallă acestora:

- proprietatea tehnologiei produsului – brevete sau secrete privind concepția produsului;
- acces favorabil la materii prime (ex. zăcăminte cumpărate foarte ieftin);
 - amplasări favorabile (vadul comercial);
 - subvenții publice preferențiale (discriminatorii);
 - curba de experiență sau de competență care determină strategii de preț bazate pe experiență

Unele avantaje sunt reale atunci când firmele pot păstra proprietatea experienței lor:

- ameliorarea metodei de lucru, creșterea eficacității;

- modificări de concepție a produselor care devin mai ușor de fabricat în urma acestor modificări;

- curbele de experiență sunt legate de cantitățile cumulate, totale produse pe toată perioada ciclului de viață al produselor.

Politica guvernamentală (a puterii). Statul poate limita sau chiar interzice intrarea în anumite sectoare (licențe, contingente import/export, limitând accesul la materii prime). Uneori restricțiile sunt subtile, referindu-se la respectarea normelor de poluare a aerului, apă sau la controlul produselor alimentare, al medicamentelor. Aceasta cere timp, deci capital blocat în stocuri. Uneori firmele existente au timp să-și formuleze strategii de ripostă.

Așteptarea unei riposte. Anticipațiile potențialului nou venit cu privire la reacțiile concurenților existenți pot influența asupra amenințării reprezentate de eventuala intrare (în sector). Condițiile care indică că o ripostă este foarte posibilă și deci care va descuraja noul venit, sunt următoarele:

- un trecut de riposte viguroase cu privire la noii veniți;

- firme deja stabilite, care dispun de resurse foarte importante pentru a reacționa (lichidități excedentare, capacitate de împrumut neutilizată, capacitate de producție excedentară suficientă pentru satisfacerea tuturor nevoilor viitoare probabile, o mare influență asupra circuitelor de distribuție sau a clienților).

- firme stabilite în sector care sunt foarte angajate în sector și care au active imobilizate importante;

- o creștere lentă a sectorului, care limitează capacitatea sectorului de a absorbi o nouă firmă, fără a scădea vânzările și rezultatele financiare ale firmelor existente.

5.2 Intensitatea rivalității între concurenții existenți

Rivalitatea între concurenții existenți ia forma cunoscută de manevre pentru obținerea unei poziții avantajoase cu ajutorul unei tactici fondată pe concurența prin preț, pe bătălii publicitare, pe introducerea de noi produse, pe ameliorarea serviciilor sau prin garanții acordate clientelei. Rivalitatea există pentru că unul sau mai mulți concurenți simt nevoia să-și amelioreze poziția lor acolo unde întrevăd această posibilitate. În cea mai mare parte a sectoarelor, acțiunile contra concurenței angajate de către o firmă, au efecte sensibile asupra concurenților ceea ce determină represalii sau eforturi pentru a contracara aceste acțiuni. Firmele sunt mutual dependente (interdependente).

Acest sistem de acțiuni și contraacțiuni poate sau nu să lase firma care ia inițiativa și chiar sectorul întreg într-o situație mai bună. Dacă acțiunile și contraacțiunile duc la o escaladă, este posibil ca toate firmele sectorului să sufere și să se regăsească într-o situație mai puțin bună ca precedentă.

Anumite forme de concurență, mai ales concurența prin preț, sunt foarte instabile și au toate șansele de a duce la o degradare a rentabilității sectorului în ansamblul său. Reducerile de preț sunt rapid și ușor asimilate de către întreprinderile rivale și, odată consimțite, ele diminuează încasările tuturor firmelor, excepție făcând cazurile când elasticitatea cererii în raport cu prețul este suficient de mare în sector.

Bătăliile publicitare sunt susceptibile de a mări cererea sau de a accentua diferențierea produselor în cadrul sectorului, în profitul tuturor firmelor.

În anumite sectoare, rivalitatea între firme este calificată drept "belicoasă", "aspră" sau "îndârjită" în timp ce în alte sectoare ea este calificată "politicoasă" sau "de curtoazie".

O rivalitate intensă rezultă din interacțiunea unor factori structurali:

Concurenți numeroși sau relativ echilibrați. Când firmele sunt numeroase, probabilitatea de apariție a "franc-tirorilor" (spărgătorii de pluton) este mare și anumite firme sunt tentate să creadă că pot întreprinde anumite acțiuni fără a fi remarcate. Chiar atunci când firmele sunt puține dar relativ echilibrate prin dimensiune și prin resursele cunoscute, poate apărea o instabilitate din intențiile de ieșire din pluton sau atunci când ele găsesc resursele necesare unei riposte viguroase și prelungite. Din contră, când sectorul este foarte concentrat sau dominat de una sau câteva firme, nu există deloc posibilitatea de a se înșela asupra forțelor relative ale firmelor; de asemenea, nu există această posibilitate nici acolo unde marile firme pot să impună o disciplină și să joace un rol de coordonare în sector, de exemplu prin fixarea unui preț director.

O creștere lentă a sectorului. O creștere lentă a sectorului transformă concurența într-un joc de partaj al pieței pentru firmele ce doresc să se extindă. În acest caz concurența este mult mai încrâncenată decât în situația când o creștere rapidă a sectorului garantează că firmele își pot ameliora rezultatele mulțumindu-se să progreseze în ritmul sectorului și în care ele pot fi în situația de a-și epuiza toate resursele financiare și umane pentru a se dezvolta în ritmul sectorului.

Costuri fixe sau costuri de stocare ridicate. Costurile fixe ridicate determină toate firmele de a utiliza din plin întreaga lor capacitate ceea ce se reduce adesea la o escaladare a reducerii prețurilor atunci când există capacități excedentare. Caracteristica importantă a acestor costuri este dată de proporția costurilor fixe în raport cu valoarea adăugată și nu de proporția costurilor fixe în raport cu costurile totale. Firmele ale căror costuri sunt formate în principal prin cumpărarea de factori de producție externi (și care au în consecință o valoare adăugată slabă) pot fi supuse unor presiuni enorme pentru a-și "încărca" capacitatea de producție până la punctul mort datorită slăbiciunii dată de proporția mare a costurilor fixe.

O situație asemănătoare este aceea când, produsele odată fabricate sunt foarte dificil sau costisitor de stocat. În acest caz firmele sunt foarte sensibile tentației de a scădea prețurile pentru a asigura vânzările. Această formă de presiune menține profiturile la un nivel scăzut - de exemplu producția anumitor produse chimice periculoase, întreprinderile de servicii, alimentele perisabile.

Absența diferențierilor sau a costurilor de transfer. Atunci când produsul sau serviciul este perceput ca o marfă de primă necesitate sau aproape, alegerea cumpărătorului se bazează în principal pe preț și/sau pe calitatea serviciului. Rezultă o presiune favorabilă unei concurențe intense prin preț și prin calitatea serviciilor oferite. Aceste forme de concurență sunt în mod particular explozive. De altfel, diferențierea produselor creează un strat de protecție împotriva războiului la care se dedau concurenții, pentru că cumpărătorii preferă produsele unui anumit vânzător, căruia îi sunt fideli. Costurile de transfer au efecte similare.

Creșteri ale capacității de producție în paliere importante. Atunci când economiile de scară impun creșteri ale capacității în paliere importante, aceste creșteri pot rupe, în mod periodic, echilibrul între cererea și oferta unui sector, mai ales când există riscul unei regrupări în timp ale creșterilor de capacitate. Sectorul se poate lovi de perioade de supracapacitate și de scăderi ale prețului – alternate cu perioade de subcapacitate de producție în sector și care sunt relativ benefice pentru concurenții sectorului.

Concurenți diverși. Concurenții ale căror strategii, origini, personalități și relații cu societățile mamă sunt diverse au obiective diferite în ceea ce privește maniera de a lupta contra concurenței. Este posibil să treacă momente dificile până să se înțeleagă de o manieră precisă intențiile reciproce și să se pună de acord asupra unui ansamblu de "reguli ale jocului" în cadrul sectorului. Decizii strategice corecte pentru un concurent vor fi eronate pentru ceilalți.

Concurenții străini cresc adesea diversitatea sectorului pentru că mediul în care au activat diferă și pentru că obiectivele lor sunt adesea diferite. Se întâlnesc de asemenea proprietari directori de mici firme industriale sau de servicii care se pot mulțumi cu o rată a profitului inferioară normalului cu scopul de a-și menține independența pe care le-o asigură proprietatea firmei, în timp ce aceste randamente sunt inacceptabile și pot să pară iraționale unui concurent ale cărui acțiuni sunt deținute de un public foarte larg. În aceste sectoare, poziția firmelor mici poate limita rentabilitatea întreprinderilor mai mari. În același mod, firmele care consideră o piață ca un debușeu pentru o capacitate excedentară (cum se întâmplă în cazul dumpingului), vor adopta măsuri contrare firmelor ce consideră piața respectivă ca principalul lor debușeu.

În sfârșit, diferențele în relațiile întreținute de către unitățile concurente cu societățile mamă sunt o sursă importantă în sânul unui sector. De exemplu o unitate care face parte dintr-un lanț de întreprinderi verticale în cadrul unei societăți pe acțiuni, poate foarte bine să adopte obiective diferite poate chiar opuse de cele ale unei firme libere în mișcările sale cu care ea concurează în același sector. Sau o unitate care este o "vacă de muls" în ansamblul afacerilor societății mamă se va comporta de manieră diferită de o firmă care se dezvoltă având în vedere o creștere pe termen lung datorită cerințelor impuse de societatea mamă.

Jocuri strategice ridicate. Rivalitatea este încă mai explozivă într-un sector dacă reușita în acest sector reprezintă un joc important pentru mai multe firme. Este, de exemplu posibil ca o firmă diversificată să atașeze o mare importanță reușitei sale într-un sector particular, pentru a urmări strategia sa de ansamblu. O firmă ca Bosch, Sony sau Philips poate considera ca imperativ să se implanteze solid pe piața americană pentru a-și asigura un prestigiu mondial sau credibilitate tehnologică. În situații de acest fel, nu numai că obiectivele acestor firme pot fi foarte diverse dar ele pot de asemenea să fie destabilizatoare pentru că ele vizează expansiunea și implică o voință potențială de sacrificare a rentabilității.

Obstacole la ieșire ridicate. Barierele la ieșire sunt factori economici, strategici și afectivi care mențin firmele să concureze în anumite sectoare de activitate, chiar dacă ele obțin randamente scăzute sau chiar negative asupra investițiilor. Principalele surse de obstacole la ieșire sunt următoarele:

- *active specializate* – activele foarte specializate, legate de un tip de activitate sau de un amplasament determinat, care au o slabă valoare de lichidare sau costuri ridicate de transfer sau de conversie;

- *costuri fixe de ieșire* – acestea cuprind acordurile cu mâna de lucru, costurile de repunere în funcțiune, menținerea capacității de producție de piese detașate, etc.;

- *interrelații strategice* – pot exista între unitatea în cauză și alte unități ale societății interrelații privind imaginea, capacitatea de comercializare, accesul la piețele financiare, reparația instalațiilor, etc. Aceste interrelații pot fi atât de puternice încât firma atașează o importanță strategică ridicată menținerii sale în acest sector de activitate;

- *obstacole afective* – directorii nu doresc să ia decizia de ieșire, justificată în plan economic, pentru că ei se identifică cu afacerea respectivă din loialitate față de angajați, din teamă față de propria carieră, din orgoliu, sau din alte motive;

- *restricții guvernamentale sau sociale* – se referă la interdicțiile sau la puternicele incitații guvernamentale ce vizează împiedicarea ieșirii unei întreprinderi din cauza pierderilor de locuri de muncă și a efectelor economice regionale. Când obstacolele la ieșire sunt ridicate, capacitatea excedentară rămâne în sector și firmele care pierd bătălia competiției nu abandonează. Ele se agață cu îndârjire și tocmai datorită slăbiciunii lor, trebuie să se recurgă la tactici extreme. De aici rezultă că uneori rentabilitatea sectorului în ansamblu rămâne în mod constant scăzută.

5.3. Presiunea exercitată de către produsele de înlocuire

Toate firmele unui sector sunt, în sensul larg al termenului, în concurență cu sectoarele care fabrică produse de înlocuire. Acestea din urmă limitează randamentele potențiale ale sectorului: ele impun un plafon al prețurilor pe care firmele sectorului le pot preleva cu profit. Cu cât produsele de înlocuire oferă o posibilitate interesantă la nivelul prețului, cu atât plafonul, de care se lovesc profiturile sectorului, este mai rezistent.

Este lecția pe care o învață astăzi producătorii de zahăr, confrunțați cu comercializarea la scară mare a siropului de porumb cu o doză ridicată de fructoză, care este un produs de înlocuire a zahărului; este lecția învățată de producătorii de acetilenă și de mătase artificială, confrunțați cu o concurență foarte vie din partea producătorilor altor materii, mai puțin costisitoare, care se pretează la aceleași utilizări. Produsele de înlocuire nu limitează profiturile numai într-o perioadă normală, ele reduc și supraprofiturile pe care un sector le poate obține în perioadele de expansiune. În 1978, producătorii de materiale de izolație din fibră de sticlă au profitat de o cerere fără precedent, datorită costurilor ridicate de energie și a iernii foarte friguroase. Dar abundența de produse de înlocuire în domeniul izolației, cum ar fi celuloza, vata de sticlă și spuma de polistiren, a temperat capacitatea sectorului de a crește prețurile. Aceste produse de substituție nu pot decât să întărească limita de care se lovește rentabilitatea, pentru că valul imediat de extindere a uzinelor a gonflat suficient capacitatea pentru ca aceasta să satisfacă cererea (și chiar mai mult).

Identificarea produselor de substituție constă în căutarea altor produse care pot îndeplini aceeași funcție ca produsele sectorului. Această sarcină cere uneori multă ingeniozitate și poate conduce analiza în sectoare de activitate în aparență foarte îndepărtate de sectorul inițial. Astfel, agenții de schimb bursier se lovesc din ce în ce mai mult de concurența produselor de înlocuire cum sunt proprietățile funciare, asigurările sau fondurile de pe piața monetară sau chiar depozite bancare pe termen. Această concurență este întărită de rezultatele mediocre ale pieței monetare și de grija protejării economiilor.

Este posibil ca situația sectorului față de produsele de înlocuire să depindă de acțiunile colective ale sectorului. De exemplu, dacă publicitatea unei singure firme nu este suficientă pentru a susține poziția sectorului în fața produselor de înlocuire, o publicitate masivă și susținută a ansamblului organismelor sectorului este susceptibilă să amelioreze situația colectivă. O argumentație identică se aplică reacțiilor colective în domeniul ameliorării calității produsului, eforturilor de comunicație, tentativelor vizând asigurarea unei mai mari accesibilități a produsului, etc.

Produsele de înlocuire care trebuie supravegheate cel mai mult sunt (1) cele a căror evoluție merge în sensul ameliorării raportului calitate/preț față de acela al produsului sectorului sau (2) cele care sunt fabricate în sectoare în care profiturile sunt ridicate. În acest din urmă caz, produsele de înlocuire intră adesea în scenă rapid dacă anumite evenimente duc la agravarea concurenței în sectoarele unde sunt fabricate, concurență care determină reduceri de preț sau ameliorarea calității. Analiza acestor tendințe este importantă atunci când este vorba de a decide dacă este convenabil să se adopte o strategie de eliminare a produsului de înlocuire sau să se elaboreze un plan strategic care consideră acest produs ca un factor inevitabil.

În sectorul asigurării securității, sistemele de alarmă electronice oferă - exemplul un produs de înlocuire puternic. În plus, aceste sisteme nu pot decât să câștige în importanță pentru că serviciile de securitate, pe bază de forță de muncă, se lovesc de o escaladă inevitabilă a costurilor, în timp ce sistemele electronice au toate șansele de a-și ameliora calitatea și de a le scădea costurile.

În acest caz, reacția adecvată a firmelor de securitate constă, fără îndoială în a oferi combinații de securitate și de sisteme electronice, în a redefini rolul gardianului pentru a-l face operator competent, și nu de a încerca eliminarea sistemelor electronice pe toată linia.

5.4. Puterea de negociere a clienților

Clienții luptă în sectorul din amonte constrângând la scăderi de preț, negociind servicii "întinse" sau de calitate mai bună, "jucând" (jonglând) între un concurent sau altul. Toate aceste acțiuni se exercită pe cheltuiala și afectând rentabilitatea sectorului. Puterea pe care o posedă fiecare din grupurile importante de clienți ai sectorului depinde de un anumit număr de caracteristici relative la situația sa pe piață și de importanța relativă a achizițiilor pe care le face din sector în ansamblul afacerilor sale. Un grup de clienți este puternic dacă prelevă următoarele condiții:

a) *Acest grup este concentrat sau cumpără cantități importante în raport cu cifra de afaceri a vânzătorului. Dacă achizițiile unui anumit client reprezintă o fracție importantă a cifrei de*

afaceri, operațiile acestui client au o mare pondere asupra rezultatelor. Clienții ale căror achiziții sunt masive, sunt foarte în mod particular puternice dacă sectorul se caracterizează prin costuri fixe considerabile cum ar fi rafinăriile de petrol sau industriile chimice de bază: miza privitoare la deplina utilizare a capacității devine mai ridicată.

b) *Produsele cumpărate din sector reprezintă o parte importantă a costurilor sau a achizițiilor clientului.* Clienții sunt înclinați să cheltuiască resursele necesare pentru a se informa cu scopul de a obține un preț favorabil și de a face achiziții selective. Când produsul vândut de către sector reprezintă o mică fracție a costurilor clientului, acesta din urmă este în general mai puțin sensibil la preț.

c) *Produsele cumpărate din sector sunt standardizate sau nediferențiate.* Clienții, căutând să-și minimizeze cheltuielile, vor căuta produsele cu cost minim ceea ce duce la un fel de licitație inversă.

d) *Costurile de transfer cu care grupul de clienți este confruntat sunt slabe.* Costurile de transfer leagă clienții de vânzători particulari și clientul dispune de o putere mai mică dacă aceste costuri de transfer sunt puternice (ridicate).

e) *Grupul de clienți are profituri slabe.* Acest fapt "împinge" spre reducerea costurilor de cumpărare. În general, clienții a căror rentabilitate este puternică, sunt mai puțin sensibili la preț (cu condiția ca articolul să nu reprezinte părți importante din costurile lor) și pot adopta o viziune pe termen lung cu scopul de a menține sănătatea comercială a furnizorilor lor.

f) *Clienții reprezintă o amenințare credibilă de integrare spre amonte.* Dacă clienții sunt deja parțial integrați sau constituie o amenințare credibilă de integrare spre amonte, ei sunt în măsură să ceară concesiuni în cursul negocierilor. Marile firme de automobile, General Motors și Ford au reputația de a utiliza ca armă de negociere amenințarea unei producții integrate. Ele se angajează în practică într-o *integrare modulată*: fabricând ele însele anumite elemente de care au nevoie pentru o piesă dată și le cumpără pe celelalte de la furnizori exteriori. Nu numai că amenințarea de integrare este evidentă și devine mai credibilă, dar fabricarea parțială în cadrul firmei oferă o cunoaștere detaliată a costurilor, fapt ce este de mare ajutor în cadrul negocierilor. Puterea clienților poate fi neutralizată în parte dacă firmele sectorului reprezintă o amenințare de integrare în amonte.

g) *Produsul sectorului nu influențează asupra calității produselor sau serviciilor clientului.* Când calitatea produselor clientului ține în mare măsură de produsele sectorului, clienții sunt în general mai puțin sensibili la preț. Printre sectoarele unde se întâlnește această particularitate, se

numără echipamentele de exploatare petrolieră a căror disfuncționalitate poate antrena pierderi enorme, componentele instrumentelor medicale electronice sau instrumentelor electronice de verificare a căror calitate exercită o mare influență asupra sentimentului pe care utilizatorul îl are cu privire la calitatea instrumentelor.

h) *Clientul dispune de informare completă.* Dacă clientul dispune de o informare completă asupra cererii, prețurile reale ale pieții și chiar costurile furnizorilor, el are astfel mijloace mai mari de presiune în negociere decât dacă dispune de informare mediocră. Cu o informație mai completă clientul este mai în măsură să se asigure că beneficiază de prețul cel mai favorabil și să contraatace atunci când furnizorii pretind că supraviețuirea lor este amenințată

Se poate considera că tot ceea ce este la originea puterii clienților este la originea puterii nu numai a consumatorilor dar și a clienților industriali și comerciali. Este suficient să se modifice cadrul de referință. Consumatorii tind să fie mai sensibili la preț dacă cumpără produse nediferențiate, scumpe în raport cu veniturile lor, sau tipuri de produse a căror calitate nu este importantă pentru ei.

Puterea grossiștilor și detailiștilor, în calitate de cumpărători, se fondează pe aceleași reguli. Detailiștii pot crește puterea lor de negociere față de fabricanți dacă reușesc să exercite o influență asupra deciziilor de cumpărare ale consumatorilor finali. Grossiștii pot de asemenea să-și întărească puterea de negociere dacă sunt capabili să influențeze deciziile de cumpărare ale detailiștilor sau ale firmelor cărora ei vând.

Modificarea puterii clienților

Atunci când suita de decizii strategice ale unei firme cliente se schimbă, puterea clienților crește sau scade în mod natural. În sectorul de confecții de exemplu, pe măsură ce clienții fabricilor de confecții (marile magazine sau magazinele de confecții) s-au concentrat și controlul trece în mâinile marilor lanțuri de magazine, sectorul este supus la presiuni din ce în ce mai puternice și marjele lor sunt diminuate. Sectorul nu a fost suficient de capabil să diferențieze produsele sale sau să creeze costuri de transfer de natură să interzică ieșirea clienților astfel încât aceste tendințe să fie neutralizate. Între altele, afluxul de importuri nu a aranjat nimic. Trebuie considerat că alegerea grupului de clienți la care se va vinde este o decizie strategică fundamentală pentru o firmă. O firmă își poate ameliora poziția sa strategică dacă ea găsește clienții care sunt mai puțin în măsură să exercite asupra ei efecte defavorabile. În alți termeni ea trebuie să procedeze la o *selecție a clienților*. Este rar ca toate grupele de clienți ai unei firme să posede o putere egală. Chiar dacă o firmă vinde unui singur sector acesta cuprinde de obicei segmente care au mai puțină putere ca altele și care

prin aceasta sunt mai puțin sensibile la preț. De exemplu, piața de piese de schimb este pentru cea mai mare parte a produselor mai puțin sensibilă la preț ca piața produselor noi.

5.5. Puterea de negociere a furnizorilor

Furnizorii pot dispune de o putere de negociere față de organismele unui sector amenințând cu creșterea prețului sau cu reducerea calității produselor sau serviciilor cumpărate. Furnizorii puternici au astfel posibilitatea de a comprima rentabilitatea unui sector dacă acesta este incapabil să repercuteze în prețurile sale creșterea costurilor. Crescând prețurile lor, firmele chimice au contribuit astfel la eroziunea profiturilor fabricanților de ambalaje pentru aerosoli pentru că acești fabricanți nu aveau decât o libertate limitată de a crește prețurile lor față de concurența intensă a clienților lor care fabricau ei înșiși ambalaje.

Condițiile care asigură puterea furnizorilor tind să reflecte condițiile care garantează puterea clienților. Un grup de furnizori este puternic dacă următoarele condiții prevalează:

a) *Grupul de furnizori este dominat de câteva firme și este mai concentrat decât sectorul căruia ei vând.* Furnizorii care vând la clienți mai dispersați au în general posibilitatea de a exercita o influență considerabilă asupra prețurilor lor, asupra calității și a condițiilor de cumpărare.

b) *Când furnizorii nu sunt obligați să lupte contra produselor de înlocuire.* Puterea furnizorilor chiar importanți și foarte mari, poate fi învinsă dacă aceștia trebuie să lupte împotriva produselor de înlocuire. De exemplu, furnizorii care fabrică diverse feluri de edulcolanți (îndulcitori) se lovesc de o puternică concurență în numeroase situații, chiar dacă firmele au o dimensiune mai mare decât cea a clienților.

c) *Când sectorul nu este un client important al grupului de furnizori.* Când furnizorii vând la diferite sectoare și sectorul nostru nu reprezintă o parte importantă din vânzări, furnizorii sunt mult mai înclinați să-și exercite puterea lor. Dacă sectorul este un client important, soarta furnizorilor va fi mult mai dependentă de sector, și aceștia vor dori să se protejeze oferind prețuri rezonabile și asistență în domeniul cum ar fi cercetarea și dezvoltarea sau constituirea grupurilor de presiune (vezi exemplul sectorului zahărului care, foarte organizat fiind, a făcut mari presiuni în Uniunea Europeană în momentul apariției izoglucozei pe piață, ca înlocuitor al zahărului).

d) *Când produsul furnizorilor este un mijloc de producție important în sectorul de activitate al clientului.* În acest caz acest factor de producție joacă un rol foarte important în rezultatele procesului de fabricație sau în calitatea produselor clientului. Furnizorii au în acest caz o mai mare putere, în

particular când mijlocul de producție nu se poate stoca, ceea ce împiedică clientul să constituie stocuri de rezervă.

e) *Când grupul de furnizori a diferențiat produsele sale sau au stabilit costuri de transfer.* Diferențierile sau costul de transfer care amenință clienții, reduc posibilitatea acestora de a jongla între un furnizor sau altul. Efectul este invers dacă furnizorul știe că el va trebui să suporte costuri de transfer.

f) *Când grupul de furnizori constituie o amenințare credibilă de integrare în aval.* În acest caz capacitatea sectorului de a-și ameliora condițiile de cumpărare se lovește de un tampon. Când ne gândim la furnizori vizăm în mod obișnuit firmele. Dar trebuie în mod egal, să considerăm și forța de muncă drept furnizor care poate exercita o mare influență în numeroase sectoare. Numeroase probe empirice arată că angajați foarte competenți sunt foarte dificil de găsit pe piață sau o forță de muncă foarte bine organizată din punct de vedere sindical, poate preleva prin negocierile lor, o parte substanțială a profiturilor potențiale ale sectorului. Principiile care permit de a determina care este puterea potențială a forței de muncă, privită ca furnizor, sunt aceleași ca cele deja prezentate. Ceea ce trebuie adăugat pentru a putea aprecia puterea forței de muncă este *gradul său de organizare și măsura în care oferta unei forțe de muncă calificată rară se poate dezvolta.* Dacă forța de muncă este foarte bine organizată sau dacă oferta de forță de muncă nu poate crește, puterea forței de muncă poate fi ridicată.

Condițiile care determină puterea furnizorilor se pot schimba și ele fac frecvent obiectul controlului firmei. Totuși ca și în cazul puterii clienților, o firmă poate uneori să-și amelioreze situația sa prin strategia pe care o adoptă. Ea poate intensifica amenințarea unei integrări spre aval, să caute să suprimă costurile de transfer, etc.

5.6. Statul, ca arbitru părților

În această ipostază, interesează efectele intervențiilor statului asupra obstacolelor la intrare, asupra obstacolelor la ieșire sau asupra condițiilor în care se desfășoară concurența într-un sector. Prin faptul că statul este un client major sau un furnizor important al numeroase sectoare de activitate el poate influența direct sau indirect asupra structurii unor sectoare. Exemplul cel mai la îndemână este sectorul industriei de apărare, pentru care statul este cel mai mare client dar mai pot fi citate și alte exemple cum ar fi: acordarea de licențe de import sau de export, subvenționarea anumitor activități sau din contră, taxarea suplimentară a acestora.

Statul influențează concurența într-un sector de activitate prin anumite măsuri de politică economică pe care le adoptă. Intervenția statului deplasează echilibrul pieței într-un punct care nu este optim (față de optimul lui Paereto care se definește ca fiind starea în care orice modificare ar presupune impietarea intereselor cel puțin a unui singur actor pe piață). Cu cât implicarea statului este mai profundă și mai complexă, cu atât aceasta se face cu pierderi mai mari. Însăși impozitarea activităților curente este generatoare de stări suboptimale; acesta este de altfel argumentul principal al partizanilor reducerii fiscalității. Aici avem de-a face cu un paradox: statele sărace, pentru a realiza încasările bugetare necesare au o rată a fiscalității ridicată materializată de multe ori prin impozitarea importurilor și/sau a exporturilor și care este repartizată pe o paletă scăzută de activități; spre deosebire de acestea, statele dezvoltate își pot permite să scadă rata fiscalității întrucât ele pot repartiza efortul fiscal pe o paletă mult mai largă de activități. Distorsiunile introduse astfel în economie sunt cu mult mai mici în cazul statelor a căror rată de impozitare este mai mică.

În mod frecvent factorii politici au o mare influență asupra rolului statului. Fiecare intervenție a guvernului în favoarea unei companii, de stat sau private, prin achiziții preferențiale, acordarea de credite sau garanții guvernamentale, scutire sau reeșalonări de taxe și impozite, toate acestea sunt generatoare de pierderi care în final vor fi acoperit prin impozitele plătite de restul economiei. Ca exemple în acest sens se pot cita: acordarea de scutiri și amânarea de la plata TVA în cazul privatizării societății "Dacia Pitești" față de concurentul direct pe piața internă Daewo, favorizarea prin scutirea de la plata impozitului pe profit pentru o anumită perioadă de timp acordată în mod discriminatoriu numai investitorilor străini, licențe acordate pentru importul sau exportul unor produse în momentul când acestea se află în punctele vamale, etc.

În anumite situații statul poate influența favorizând sau frânând dezvoltarea unui sector față de produsele de înlocuire. De exemplu, în țările UE este încurajată producția de rapiță sau de sfeclă de zahăr care urmează să fie folosite pentru obținerea de ulei sau alcool cu destinația de carburant. Un exemplu de protecție a unui sector tradițional în defavoarea unui sector emergent îl oferă tot țările UE în care producția de inulină, un edulcolant (îndulcitor) înlocuitor al zahărului, a fost limitată prin cote de producție acordate pe baze istorice. Consecința directă este că astfel, cultivatorii de sfeclă de zahăr sunt protejați față de cultivatorii de cartofi sau porumb, plante ce reprezintă materia primă pentru inulină.

Statul poate influența rivalitatea între concurenții unui sector acționând asupra creșterii sectorului, asupra structurii costurilor, asupra mijloacelor financiare sau asupra celor fiscale iar pârghiile prin care exercită această acțiune pot fi foarte diferite. În orice caz, orice intervenție pe piață

este de natură să inducă distorsiuni și, în mod voluntar sau nu, favorizează anumiți actori și îi defavorizează pe alții.

6. INFLUENȚA POLITICILOR COMERCIALE ASUPRA PREȚURILOR

6.1. Noțiunea de surplus

6.1.1. Surplusul producătorului sau venitul net al factorilor ficși

Considerăm o exploatație agricolă care realizează un produs y de preț p cu un factor variabil x de preț w și un factor fix k care poate fi reprezentat de muncă sau de capitalul investit în exploatația agricolă.

Funcția de producție $y = f(x,k)$ - crescătoare în x și k poate fi inversată pentru a găsi:

$$x = f(y,k),$$

care exprimă nevoile de factor variabil x necesar pentru a asigura nivelul de producție y .

Acestei funcții i se poate asocia o funcție de cost variabil:

$$C(y,w,k) = w \cdot x = w \cdot f(y,k).$$

Aceasta permite să se stabilească funcția de ofertă a exploatației agricole care optimizează venitul net al factorilor ficși (V.N.F.F.).

Criteriul de maximizare al V.N.F.F. va fi egalitatea între prețul pieței și costul marginal.

$$V.N.F.F. = p \cdot y - C(y,w,k)$$

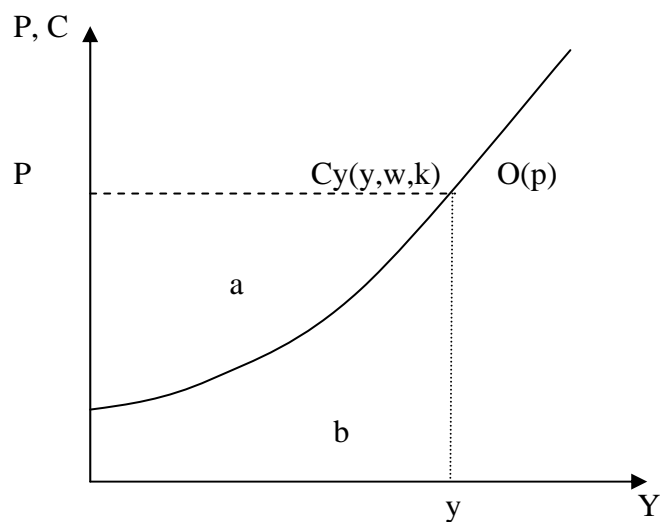
V.N.F.F. este maxim când:

$$p = C_y(y, w, k) = \frac{dC}{dy},$$

unde C_y = cost marginal. Din punct de vedere grafic, avem ariile **a+b** pentru încasări și aria **b** pentru costul variabil (fig.20).

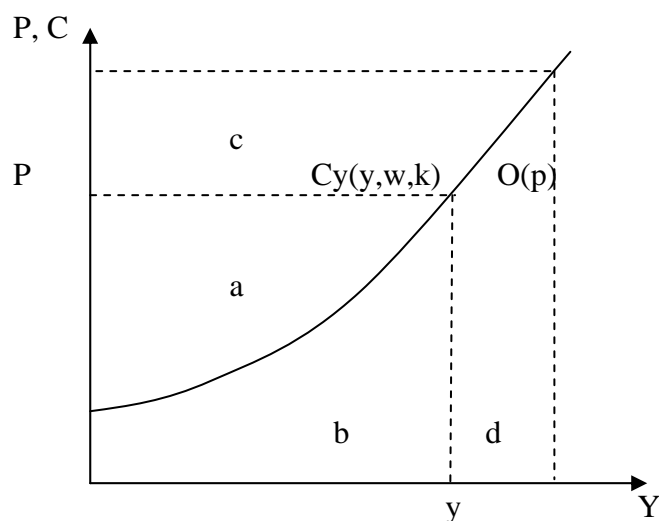
Aria "**a**" reprezintă deci restul care poate fi afectat factorilor ficși. Este surplusul producătorului sau VNFF, uneori numit *cvasi - rentă* căci servește la remunerarea resurselor investite în întreprindere. Efectul creșterii prețului produsului (fie ca urmare a unei intervenții publice, fie ca urmare a deschiderii spre schimburi internaționale) va fi ușor de măsurat prin diferența între variația de încasări **c+d** și variația de costuri **d** (fig.6.1).

Fig. 6.1. Surplusul producătorului sau venitul net al factorilor fiși - V.N.F.F.



Câștigul de VNFF sau de surplus al producătorului datorat creșterii prețului va fi deci dat de aria c cuprinsă între funcția de ofertă și cele două drepte de prețuri. În practică acest calcul (demers) se face la nivel de ramură și deci în acest caz aria c reprezintă câștigul de VNFF al ansamblului de producători din ramura respectivă.

Fig. 6.2. Creșterea prețului și efectul asupra V.N.F.F.

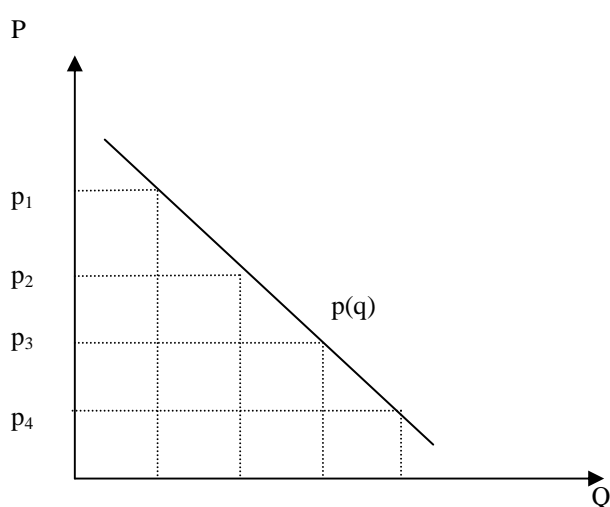


6.1.2. Surplusul consumatorului final

Noțiunea de surplus al consumatorului a fost introdusă de inginerul francez Jules Dupuit. Surplusul consumatorului este definit ca fiind excedentul de disponibilitate de a plăti a unui consumator față de suma cheltuită efectiv pentru achiziția unei unități de produs.

Prețul p al produsului, stabilit pentru o cantitate q , nu reprezintă decât prețul maxim gata a fi plătit pentru ultima unitate de produs consumată (fig. 6.3).

Fig. 6.3 Disponibilitatea marginală de plată și surplusul consumatorului.

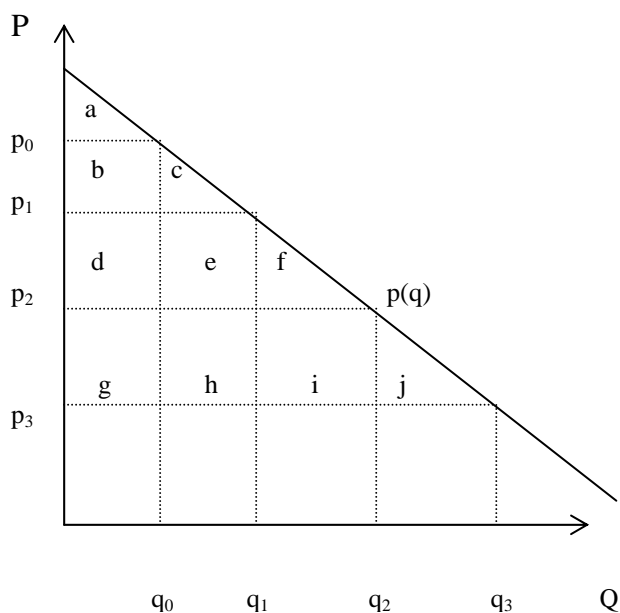


În figura 6.3, consumatorul este gata să plătească p_1 , pentru prima unitate de produs, p_2 pentru a doua unitate de produs ș.a.m.d., p_n pentru a n -a unitate de produs. Pentru a obține n unități el este deci gata a plăti:

$$\sum_{i=1}^n p_i \text{ și de fapt el plătește } n \times p < \sum_{i=1}^n p_i .$$

Diferența reprezintă un câștig de utilitate pentru consumator numită "*surplusul consumatorului*".

Fig. 6.4. Surplusul consumatorului și variația acestuia când produsul este divizibil până la nivel de unitate



În ipoteza în care fiecare unitate de produs reprezintă o cantitate infinitesimală, ipoteză numită de divizibilitate, surplusul consumatorului reprezintă diferența între disponibilitatea totală de plată și plata efectivă.

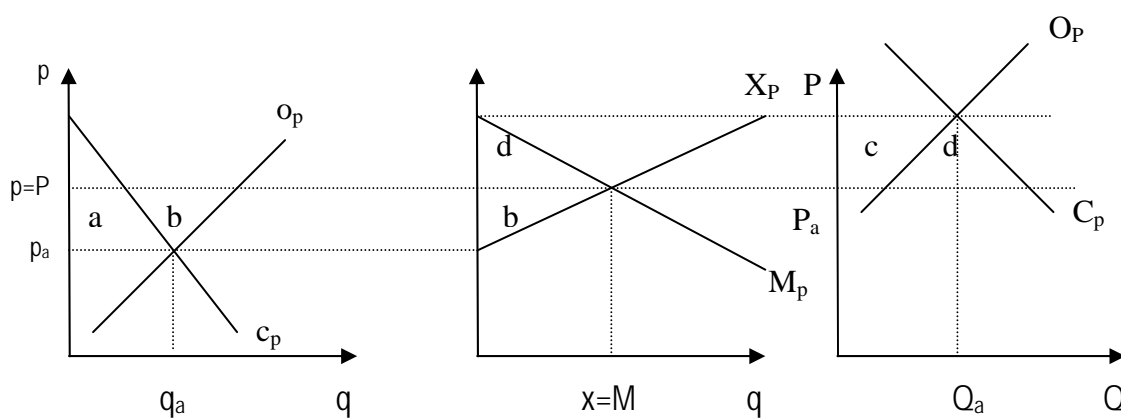
În figura 6.4, surplusul consumatorului pentru prețul pieței $P=p_0$ este aria **a**. Atunci când prețul pieței cu care consumatorul este confruntat scade (din p_0 în p_1), surplusul consumatorului se mărește la suprafața **(a+b+c)** iar dacă prețul pieței scade la p_2 noul surplus al consumatorului devine **(a+b+c+d+e+f)** pentru a ajunge la **(a+b+c+d+e+f+g+h+i+j)** pentru prețul pieței $P=p_3$. Variația de surplus al consumatorului poate fi utilizată ca indicator de natură monetară a variației de utilitate a consumatorului U_c ($\Delta U_c = b + c$, în figura 23 pentru $\Delta P = p_0 - p_1$).

Aplicarea conceptului de surplus la nivelul unui sector al economiei pentru a măsura, de manieră monetară, câștigul de utilitate al grupului întreg de consumatori presupune că repartitia individuală a veniturilor consumatorului este considerată drept optimală. În utilizarea practică a acestor noțiuni trebuie să se țină cont de ipotezele avute în vedere la definirea lor.

6.2. Măsurarea câștigurilor datorate schimburilor internaționale în situația de echilibru parțial

Încă de la început este necesar să se specifice că se pleacă de la ipoteza că ne aflăm în situația de echilibru parțial și deci analiza se referă la o piață sau la un sector particular dar nu ia în calcul ansamblul economiei. Nu se studiază deci în mod sistematic implicațiile unei anumite politici (în cazul nostru ne referim la politicile comerciale cu efect asupra pieței produselor agricole) asupra utilizării factorilor, asupra echilibrelor piețelor lor sau asupra remunerării factorilor. De asemenea, se neglijează interacțiunile între sectoare. Marile echilibre adică utilizarea forței de muncă, utilizarea resurselor, balanța de plăți, balanța comercială globală nu sunt incluse în analiză. Această limită nu este foarte serioasă totuși atâta timp cât este vorba de un sector al economiei a cărui parte în PIB rămâne modestă – așa cum cazul agriculturii în țările dezvoltate. Atunci când ponderea sectorului pentru care se face analiza în totalul economiei este mai importantă – cazul agriculturii țărilor în curs de dezvoltare vis a vis de restul economiei - sunt necesare analize mai complexe, în termeni de echilibru general pentru a câștiga mai multă pertinentă.

Fig. 6.5. 24. Măsurarea câștigurilor în cazul liberalizării schimburilor comerciale internaționale



Țara cu avantaje comparative Piața internațională Țara fără avantaje comparative

Se consideră în acest paragraf o țară cu avantaje comparative față de o țară care are aceste avantaje comparative - formând o zonă izolată de restul lumii, fie o țară cu avantaje comparative confruntată cu o zonă numită "restul lumii" și se urmărește situația unui produs pe piețele celor două țări. În țara considerată, care are avantaje comparative față de țara străină sau restul lumii, echilibrul pieței se realizează pe termen mediu și lung, la un preț p_a iar cantitatea produsă și oferită va fi q_a . În țara străină, pentru același produs și pe același termen, echilibrul se realizează la prețul P_a și cantitatea produsă și oferită Q_a . Aceste valori sunt valabile dacă piețele celor două țări sunt izolate respectiv se regăsesc fiecare în situația de autarhie.

Atunci când intervin schimburile comerciale între cele două țări, echilibrul internațional se realizează la un preț $p = P$, preț care egalizează oferta la export a țării cu avantaje comparative și cererea la import a țării fără avantaje comparative din produsul respectiv. Acest preț de echilibru internațional este cuprins p_a și P_a (prețurile de echilibru pentru situația de autarhie în cele două țării).

Prețul crește în țara cu avantaje comparative și ca urmare consumatorul din această țară pierde suprafața a . În schimb producătorul aceleiași țări câștigă în surplus (remunerarea factorilor ficși), suprafața $a + b$. Colectivitatea țării considerate câștigă deci, în ansamblul său, dacă producătorii ar putea vărsa consumatorilor compensația "a" pentru ai convinge să adopte liberul schimb. Ei ar rămâne câștigătorii ai unui sold pozitiv (suprafața "b").

De asemenea, țara fără avantaje comparative, printr-un raționament paralel, beneficiază de un câștig "d" care este soldul între câștigul consumatorilor $c + d$ care depășește pierderea de surplus al producătorilor "c".

Astfel colectivitățile în ansamblul lor realizează un câștig în cele două țării în urma deschiderii frontierelor pentru schimburile comerciale, dar efectele asupra grupurilor socio-economice, producători și consumatori sunt inverse în cele două țării. În măsura în care se pot găsi căi viabile pentru a compensa grupurile defavorizate din fiecare din cele două țări, adoptarea liberului schimb în această situație este de preferat autarhiei. Dacă în locul țării fără avantaje comparative am avea restul lumii, compensarea producătorilor ar trebui să se întâmple în fiecare din țările importatoare.

În ceea ce privește efectele asupra prețurilor și cantităților cerute și oferite pe piețele celor două țări după liberalizarea schimburilor comerciale remarcăm următoarele:

- în țara cu avantaje comparative prețul intern crește din p_a în $p = P$, cantitatea cerută scade urmare a creșterii de preț iar cantitatea oferită crește;
- în țara fără avantaje comparative prețul intern scade din P_a în $p = P$, cantitatea cerută crește urmare a scăderii de preț iar cantitatea oferită scade.

6.3 Măsurarea câștigurilor datorate impunerii taxelor vamale la importuri

Taxele vamale sunt sume prelevate asupra importurilor la trecerea frontierei. Se disting taxe vamale fixe (o sumă fixă pentru fiecare unitate de produs care trece frontiera) și taxe vamale proporționale cu prețul sau *ad valorem* (stabilită ca un procent din valoarea produsului care trece frontiera). În unele cazuri se stabilesc taxe vamale mixte, o parte fixă și una *ad valorem* sau doar *ad valorem* dar nu mai puțin de n unități monetare (taxă fixă) pe unitatea de produs.

O taxă vamală fixă este o sumă dată în unități monetare pe unitatea de produs importat. Taxele proporționale cu prețul sau "ad valorem" sunt stabilite în procent din valoarea de factură a produsului. Relația între prețul interior și prețul mondial este diferită în cele două cazuri.

- taxă fixă (δ) $p = P_m + \delta$

- taxă proporțională $p = P_m (1 + t)$

p = prețul interior

P_m = prețul mondial

δ = nivelul taxei vamale fixe.

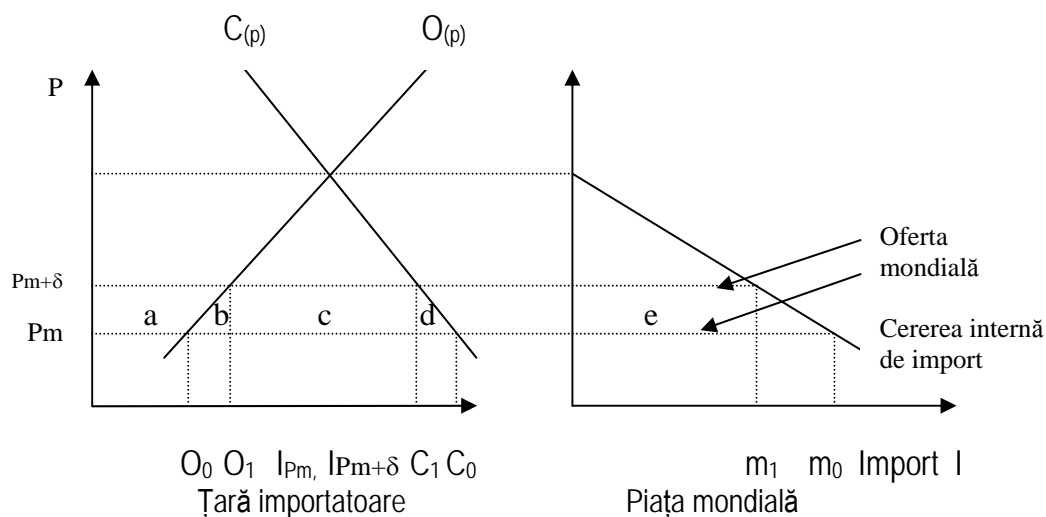
t = nivelul procentual al taxei vamale ad valorem.

Taxele vamale ad valorem incită agenții economici importatori la declarații false cu privire la valoarea produselor importate întrucât suma totală plătită cu titlu de taxă vamală este direct proporțională cu valoarea produsului importat iar de regulă aceasta este preluată din factura de însoțire a mărfii și nu sunt rare cazurile în care se lucrează cu două facturi, una pentru declarația vamală și alta pentru contabilitatea agentului economic importator. Pentru a evita aceste situații s-a ajuns la stabilirea taxelor vamale fixe sau la calcularea taxelor vamale ad valorem pe baza unor valori standard pentru produsele importate în special pentru cele sensibile la evaziune.

Cazul unei țări mici care instituie taxe vamale fixe

Cazul unei țări mici este similar cu cel al unui agent economic (producător, consumator) confruntat cu piața concurențială: *prețul mondial este un preț fix pentru aceasta* întrucât talia economică mică nu îi permite să influențeze echilibrul mondial și deci nici prețul la care se fac tranzacțiile internaționale. Astfel, oricare ar fi importanța sa pentru piața internă, cantitatea importată sau cererea unei țări mici va rămâne mică în fața ofertei mondiale și prețul va rămâne fix la nivelul prețului mondial P_m . În alți termeni, oferta mondială ne este elastică în raport cu prețul și este reprezentată printr-o dreaptă orizontală, paralelă cu ordonata în punctul P_m .

Fig. 6.6. Măsurarea efectului taxelor vamale asupra prețului



În partea stângă se reprezintă echilibrul domestic (interior) - parțial, pentru un singur bun al țării importatoare.

În situația de liber schimb, cererea națională este confruntată cu oferta mondială neelastică fixată la nivelul de preț mondial P_m . La acest preț, consumul se stabilește la nivelul C_0 în timp ce producția este în O_0 , cu mult mai mare decât C_0 . Rezultă o cerere de import $I_{P_m} = C_0 - O_0$ care se poate reprezenta ca m_0 în al doilea sistem de axe, care se referă la piața mondială. Dreapta de import este obținută prin diferența pe orizontală între oferta mondială neelastică și cererea internă de import.

Introducerea unei taxe vamale fixe δ , modifică termenii schimbului: totul se petrece ca și cum dreapta ofertei mondiale ar fi ridicată la un nivel de preț superior prețului mondial, respectiv la nivelul $P_m + \delta$. Un astfel de preț mai mare decât cel anterior, fără taxe vamale, determină o cerere de import m_1 (sau I_{P_m}) inferioară lui m_0 , la nivelul $m_1 = C_1 - O_1$. Acest efect de reducere al importurilor ca urmare a introducerii taxelor vamale este cunoscut ca fiind efectul protecționist al taxelor vamale fixe iar taxele vamale sunt considerate bariere comerciale tarifare.

Efectul taxelor vamale:

- *efectele asupra prețului intern*

- acesta crește pentru că prețul mondial este exogen, adică nu este influențat de taxa vamală prelevată de țara importatoare ;

- inițial, înainte de introducerea taxelor vamale, când $\delta = 0$, avem $p = P_m$; în situația finală, după introducerea taxelor vamale, când $\delta > 0$, $p = P_m + \delta > P_m$;

- *efectele asupra schimburilor* -

- efectele asupra schimburilor sunt consecința variației de preț pe piața internă: cum prețul crește în $P_m + \delta$, producția crește ($O_1 > O_0$), consumul scade ($C_1 < C_0$) și de asemenea importurile scad $m_1 > m_0$; ca urmare, protecția prin taxe vamale restrânge schimburile;

- *efectele asupra cheltuielilor consumatorilor* -

- suma cheltuită pentru produsul protejat al cărui preț crește iar volum consumat diminuează depinde de elasticitatea cererii; dacă produsul în cauză are o cerere inelastică, această sumă se mărește considerabil. Practic cheltuielile consumatorilor cresc cu creșterea prețului. Acesta este cazul produselor de bază sau a numeroase produse agricole sau agroalimentare. Din contră, pentru un produs cu cerere elastică, suma totală cheltuită diminuează prin diminuarea drastică a consumului;

- rezultă că greutatea protecției va fi suportată de către consumator iar cei ale căror venituri sunt slabe vor resimți cel mai mult acest lucru întrucât va crește ponderea cheltuielilor cu respectivul produs în total cheltuieli. De notat că în acest caz, consumatorii cheltuiesc mai mult pentru a consuma mai puțin. Nu există deci nici un dubiu că ei suferă o pierdere de bunăstare pe care o putem măsura mai precis prin intermediul pierderii de surplus. Cum prețul intern crește din P_m în $P_m + \delta$, pierderea de bunăstare a consumatorilor este dată de suma ariilor $a + b + c + d$ (vezi fig. 25). Dacă instituirea taxelor vamale fixe viza mai degrabă alte obiective, aceasta nu rămâne fără repercursiuni importante pentru cumpărătorii bunului protejat. Astfel o protecție la frontieră pentru produsele alimentare de bază nu are numai efecte doar asupra producătorilor și asupra volumului de schimburi, ea îngreunează costul alimentației și scumpește costul de aprovizionare în materii prime al activităților de transformare a produselor agricole (crescători, industria alimentară, etc.);

- *efectele asupra veniturilor producătorilor* -

- Încasările producătorilor nu pot decât să crească deoarece cantitățile produse cresc ca urmare a creșterii prețurilor în urma instaurării taxei vamale. Pentru a face bilanțul efectelor asupra veniturilor trebuie să se țină cont de costuri. Noțiunea de surplus al producătorului - respectiv valoarea adăugată care corespunde remunerării factorilor ficși permite să se precizeze efectele protejării prin

taxe vamale asupra transferurilor de venit. Variația de surplus al producătorului este pozitivă și este egală cu aria *a* în figura 25. În cazul țărilor importatoare nete, pentru produsele agricole de strictă necesitate, câștigul de bunăstare al agricultorilor ca urmare a taxei vamale este mult mai mic față de costurile suplimentare prelevate de la utilizatorii bunului respectiv pentru a acoperi diferența de preț datorată taxei vamale. Chiar și câștigul înregistrat la bugetul statului nu compensează această „suprataxă” dar se constituie într-un venit la bugetul statului și de multe ori foamea cronică de venituri înregistrată la nivelul bugetului statului este motivația subterană a recursului la introducerea taxelor vamale mai ales în cazul statelor cu o infrastructură fiscală puțin dezvoltată. De fapt, prelevarea taxelor vamale nu face decât să se încaseze de la consumatori mai mult aceste încasări regăsindu-se o parte la producători sub formă de surplus, o parte la bugetul statului sub formă de venituri realizate cu costuri foarte mici și o parte pierderi. Raportul dintre câștigul în ceea ce privește surplusul producătorului și pierderea de surplus a consumatorilor este de $a / (a + b + c + d)$;

- *efectele asupra balanței comerciale* -

- balanța comercială se ameliorează ca urmare a introducerii taxelor vamale. Valoarea importurilor și deci și perechea lor - încasările exportatorilor străini - scad. De notat că această scădere a importurilor este datorată în mod unic efectului de volum din cauza ipotezei de țară mică care presupune o absență a impactului asupra cursurilor mondiale;

- *efectele asupra bugetului statului* -

- așa cum s-a arătat deja, instaurarea taxei vamale creează o încasare bugetară. Taxele vamale ameliorează finanțele publice ale unei țări importatoare. În figură această încasare vamală este echivalentă cu aria *c* egală cu aria *e*.

Atunci când discutăm despre o țară mare care instituie taxe vamale la importurile sale, efectele sunt diferite față de cele menționate mai sus. În primul rând, taxele vamale va provoca creșterea prețurilor interne și deci o scădere a cantităților importate dar dacă aceste cantități sunt semnificative pentru piața mondială vor duce în scurt timp la scăderea prețului mondial și este posibil ca cel puțin o parte a creșterii de preț intern datorată taxei vamale recent instaurate să fie compensată de scăderea prețului mondial datorată scăderii consumului țării mari în discuție.

6.4 O politică simetrică: susținerea prețurilor când țara este exportatoare: subvențiile la export

Perechea taxelor vamale, subvențiile la export, poate fi reprezentată după o schemă simetrică cu precedentă. Echilibrul domestic este acum caracterizat printr-o producție superioară cererii interne

determinată fiind de prețul mondial P_m care este superior prețului de echilibru intern P_{ei} dacă țara ar fi în autarhie și care face ca produsul să fie destinat cu predilecție spre terțe piețe, unde prețul este mai interesant. Excedentul de ofertă se regăsește deci în exporturi și permite să se traseze dreapta ofertei de export din al doilea sistem de coordonate.

În urma analizei graficului se poate observa că utilizarea subvențiilor la export are ca efecte:

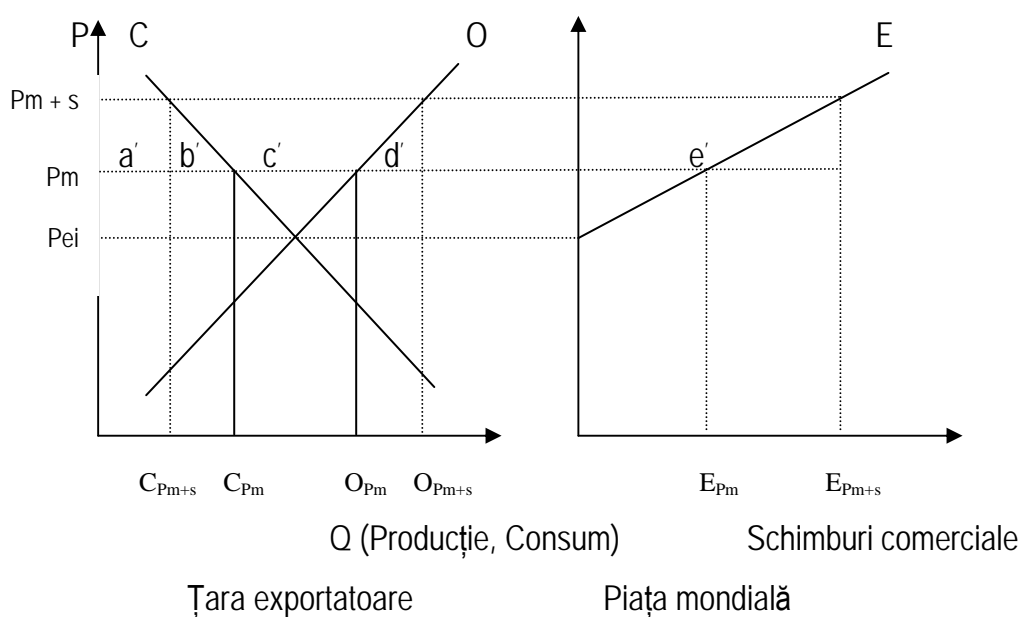
- creșterea prețurilor interne din P_m în $P_m + s$
- creșterea exporturilor din E_{P_m} în $E_{P_m + s}$
- reducerea consumului intern din C_{P_m} în $C_{P_m + s}$
- creșterea producției interne din O_{P_m} în $O_{P_m + s}$
- pierderea bunăstării consumatorilor interni.

Pierderile în surplusul consumatorilor ($- a' - b'$) sunt depășite, într-adevăr, în volum, de câștigurile producătorilor ($a' + b' + c'$) dar apare și un cost bugetar $e' = -(b' + c' + d')$.

În urma bilanțului rezultă o pierdere netă de ($-b' -d'$) pe care o suportă societatea în ansamblul ei .

- | | |
|-------------------------------|-------------------------|
| - consumatori: | $-(a' + b')$ |
| - producătorii: | $+(a' + b' + c')$ |
| - contribuabilul (prin buget) | $-(b' + c' + d') = -e'$ |
| - bilanț: | $-(b' + c')$ |

Fig. 6.7. Efectul subvențiilor la export asupra schimburilor comerciale și a prețului de consum.



În ceea ce privește prețul, pe piața internă prețul de consum crește din Pei (prețul de echilibru intern) în situația fără schimburi comerciale sau autarhie la nivelul prețului mondial P_m dacă se liberalizează schimburile comerciale și la nivelul P_{m+s} dacă se recurge la subvenționarea exporturilor.

Rezultă că în cazul subvenționării exporturilor, țara exportatoare subvenționează de fapt consumul produsului în cauză în afara granițelor sale. Această politică poate fi adoptată doar în situația când sectorul subvenționat nu deține o pondere importantă în economia unei țări și când acest sector se dovedește de importanță strategică pentru țara respectivă. Când sectorul subvenționat ocupă o pondere importantă în economia țării, costurile bugetare ale susținerii exporturilor devin împovărătoare și este dificil să poată fi susținute de restul economiei pe termen mediu și lung. La limită poate fi adoptată o astfel de politică de sprijin pe termen scurt, pentru a crea anumite avantaje comparative producătorilor proprii în competiția cu producătorii din state terțe și în situația când se urmărește expansiunea economică a sectorului pe piețe terțe dar nu este o politică comercială ce poate fi adoptată pe termen lung.

6.5 Politica agricolă comună – exemplu de control eficient al pieței de produse agricole

Încă de la constituirea sa, țările membre ale Pieței Comune și apoi ale Uniunii Europene au căzut de acord asupra unui set de politici agricole comune care, aplicate fiind în mod consecvent timp de o generație, au produs efecte atât la nivelul statelor membre dar și la nivel mondial. Deși atât statele fondatoare cât și statele membre care au aderat ulterior la ceea ce avea să devină actuala Uniune Europeană aplicau, anterior aderării, politici agricole similare cu politica agricolă comună instituită după constituirea Pieței Comune, efectul acestora pe piața mondială nu era vizibil dată fiind dimensiunea economică mică a acestor state față de piața mondială. Armonizarea politicilor agricole specifice fiecărui stat membru în cadrul politicii agricole comune și aplicarea lor coordonată la nivelul tuturor statelor membre a fost unul din principalele câștiguri ale unificării europene.

În conceperea politicilor agricole comune s-a făcut pornind de la obiectivele urmărite la momentul deceniului al șaselea al secolului trecut. Dintre aceste obiective cele mai importante pentru piața agricolă ar fi:

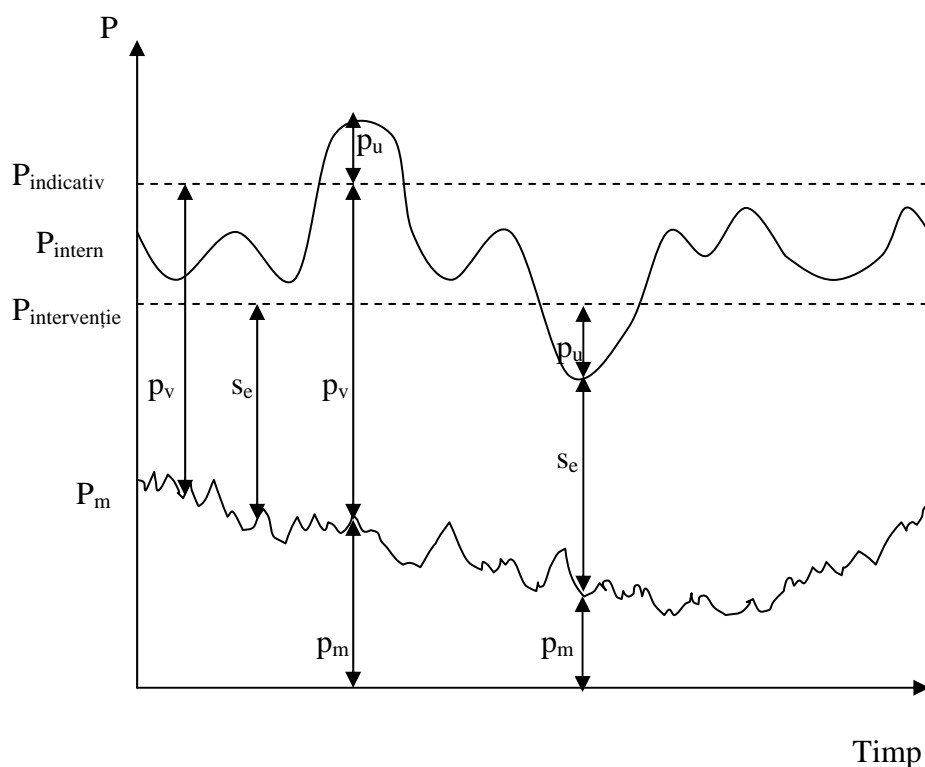
- securizarea veniturilor fermierilor pentru a evita prolele sociale prin asigurarea unor prețuri acoperitoare și stimulative pentru produsele agricole;
- asigurarea prețurilor predictibile în limite rezonabile de variație la nivelul fermierilor pentru a reduce riscurile de piață ce se adaugă riscurilor climatice în cazul producției agricole;

- asigurarea securității alimentare a propriei populații (statele membre erau dependente de importurile de produse agricole de pe terțe piețe și se dorea obținerea și consolidarea independenței sub acest aspect).

Pentru a ajunge la acoperirea acestor obiective a fost imaginat mecanismul prelevmentului variabil p_v și al subvențiilor la export s_e (fig 26) care conține mai multe tipuri de prețuri ca și cele două componente pereche care dau numele mecanismului (prelevmentul variabil p_v și subvenția la export s_e), alături de regulile de funcționare a mecanismului. Astfel regăsim în schema din figura 27 următoarele componente:

- prețul mondial P_m
- preț pieței interne P_{intern}
- prețul indicativ sau preț prag $P_{indicativ}$
- prețul de intervenție $P_{intervenție}$
- prelevmentul variabil p_v
- subvenția la export s_e
- profit unitar p_u

Fig. 6.8 Controlul piețelor prin controlul intrărilor și ieșirilor – Politica Agricolă Comună, piața cerealelor.



Descris pe scurt, mecanismul prelevmentului variabil funcționează astfel: piața comună este o piață închisă, decuplată de piața mondială, principalele porți de intrare și respectiv ieșire sunt strict controlate și nu se importă sau exportă nici o tonă de cereale decât cu licențe de import sau export emise de organismul de reglementare a pieței.

Importurile de cereale sunt taxate la trecerea frontierei cu o taxă vamală variabilă (prelevmentul variabil) care se calculează ca diferența dintre prețul indicativ $P_{\text{indicativ}}$ și prețul mondial P_m . În acest mod importurile de cereale nu devin rentabile decât dacă producția internă nu acoperă necesitățile de consum pentru a menține prețul sub nivelul prețului indicativ (anii cu producție internă slabă). Exporturile de cereale sunt sprijinite cu subvenția la export s_e care este și ea variabilă și este diferența dintre prețul de intervenție $p_{\text{intervenție}}$ și prețul mondial p_m . Exporturile de cereale devin rentabile doar în situația în care producția internă este cu mult peste nevoile de consum și există un excedent de ofertă care provoacă scăderea prețului sub nivelul prețului de intervenție (anii cu producție foarte bună).

Să recapitulăm: cât timp prețul pieței interne P_{intern} variază în limitele preț de intervenție – preț indicativ nu există interesul de a interveni. Odată depășite aceste limite, organismul de intervenție emite licențe de import sau export prin licitație iar operatorul economic este interesat să intervină întrucât pentru orice tonă de cereale importată respectiv exportată realizează un profit unitar p_u . Interesul pentru a importa respectiv a exporta cereale se menține cât timp prețul pieții interne nu revine în limitele preț de intervenție – preț indicativ. Dacă importurile respectiv exporturile sunt suficient de mari ca și cantitate, vor ajunge să readucă prețul pieței interne sub prețul indicativ și respectiv peste prețul de intervenție deci în limitele de variație acceptate.

Mecanismul prelevmentului variabil și al subvențiilor la export a fost aplicat cu consecvență timp de mai bine de o generație (de la sfârșitul anilor 50 până în anii 80). Mecanismul în sine a făcut obiectul unor schimbări cosmetice în decursul timpului mai ales prețul de intervenție a fost succesiv mărit la insistențele de multe ori violente ale fermierilor, dar principiile de funcționare nu s-au schimbat. Aplicarea consecventă a mecanismului precum și lărgirea progresivă a Pieții Comune și apoi a Uniunii Europene a produs efecte care au determinat în final reformarea mecanismului în perioada 1992-1994. Efectele produse de aplicarea mecanismului prelevment variabil și subvenții la export pot fi grupate după cum urmează:

a) **creșterea de manieră semnificativă a randamentelor (a producțiilor medii) și deci și a producției totale.** Întrucât mesajul transmis fermierilor timp de o generație a fost „*produceți oricât, vă garantăm că producția va fi preluată cel puțin la prețul de intervenție*” iar prețul de intervenție era cu

mult peste prețul mondial, producția agricolă a devenit o afacere rentabilă, pentru care riscurile legate de preț erau eliminate iar fermierii au investit continuu în mijloacele de producție (mecanizare, ameliorarea raselor de animale și a soiurilor și hibridilor de plante de cultură, identificarea și utilizarea pe scară tot mai largă a îngrășămintelor chimice și a substanțelor de tratament, etc.) iar răspunsul nu a întârziat să apară. Randamentele au crescut constant astfel încât spre exemplu, în țări precum Franța, Germania, Marea Britanie, Belgia, Danemarca, Olanda care cultivă milioane de hectare de cereale, producția medie națională a ajuns la 7-8 tone grâu pe hectar.

b) **scade semnificativ consumul din producția internă.** Prețul pieței interne este cu regularitate mai mare decât prețul mondial iar acest lucru reprezintă un cost suplimentar pentru producătorii de furaje și pentru utilizatorii furajelor, cost care se traduce într-o lipsă de competitivitate a produselor europene de origine animală pe piața mondială. Pentru a acoperi această lipsă de competitivitate, producătorii de furaje europeni s-au orientat către produse de substituție a cerealelor, în special manioc din Tailanda, Malaezia și din fostele colonii, precum și gluten din porumb și șroturi de soia în special din Statele Unite, produse care nu sunt supuse mecanismului prelevmentului variabil și pot intra pe piața europeană la prețul mondial, fără a fi nevoie să se supună regimului plății de taxe vamale penalizatoare. În acest fel furajele europene sunt produse la prețuri mondiale, produsele europene de origine animală sunt mai competitive și pot fi vândute inclusiv pe piața mondială dar consumul de cereale din producția internă, al căror preț era mai mare decât prețul mondial scade în consecință.

c) **Efectul de țară mică – țară mare.** Piața comună a fost constituită în anii 50 cu șase state fondatoare: Franța, Germania, Italia, Olanda, Belgia și Luxemburg. Așa cum s-a mai spus deja, fiecare din aceste state aplicau politici agricole similare politicilor agricole comune înainte de constituirea Pieței Comune. Oricare dintre statele menționate nu aveau dimensiunea economică necesară pentru ca acțiunile lor individuale să se face simțite pe piața mondială. Ulterior, Piața Comună s-a extins în mod succesiv și la alte state: Danemarca, Marea Britanie, Irlanda, Grecia, Spania, Portugalia iar din 1995 și Austria, Suedia, Finlanda. Pe piața mondială nu se mai regăsesc 12 sau 15 state relativ mici, fiecare cu un comportament individual ci un conglomerat de 15 state care acționează în mod coordonat și care devin al doilea mare jucător pe piața cerealelor, după Statele Unite.

Acțiunile coordonate ale Uniunii Europene prin politicile agricole comune pe piața internă și prin politica comercială au acum efect asupra pieții mondiale; pe de o parte excedentul dintre producția internă care crește continuu și consumul intern care se păstrează la nivel redus sau scade

iar pe de altă parte capacitatea de producție tot mai mare urmare a extinderilor succesive și a investițiilor din agricultură, toate acestea fac din Uniunea Europeană al doilea mare exportator de cereale pe piața mondială. Acțiunile UE au acum efect pe piața mondială iar faptul că se decide să se exporte sau să se oprească exporturile afectează de manieră vizibilă prețul mondial iar ceilalți jucători pe piața mondială sunt afectați direct în interesele lor comerciale.

d) **scăderea prețului mondial** al cerealelor ca urmare a exporturilor europene subvenționate, creșterea subvenției unitare la export și creșterea sumelor alocate pentru subvenționarea exporturilor. Acest efect este mai subtil și se datorează creșterii ponderii exporturilor europene pe piața mondială. Așa cum s-a arătat mai sus, Uniunea Europeană devine al doilea exportator de cereale pe piața mondială. Cu cât se exportă mai mult, cu atât se alimentează tendința de scădere a prețului mondial și creșterea în consecință a subvenției unitare la export. Acest lucru are un efect direct asupra sumelor totale pentru subvenționarea exporturilor agricole care devin tot mai mari, le crește ponderea în bugetul european (s-a ajuns ca peste 70% din bugetul comunitar să fie afectat pentru susținerea exporturilor agricole) și tot mai greu de suportat. Prin aplicarea acestui mecanism, Uniunea Europeană subvenționa de fapt consumul de produse agricole în terțe țări, menținând prețul mondial la niveluri scăzute.

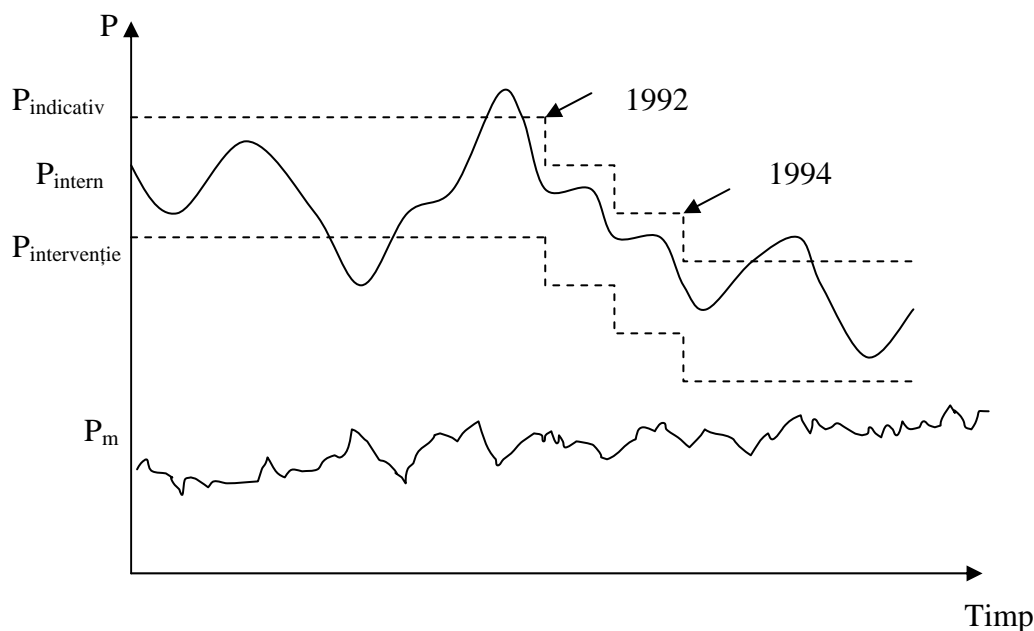
Dacă la începutul aplicării mecanismului prelevmentului variabil și al subvențiilor la export acesta era oarecum echilibrat în sensul că ce se încasa ca prelevment la importuri într-un an se plătea ca subvenție la export în anul sau anii următori, pe măsură ce decalajul dintre producția și consumul intern se mărește, numărul de state aderente se mărește și el, UE devine un tot mai mare exportator pe piața mondială iar ceilalți jucători sunt tot mai jenați de acțiunile UE și nu vor întârzia să ia atitudine față de acest fapt în forurile internaționale dar mai ales cu ocazia negocierii Acordului General pentru Tarife și Comerț. Pe de altă parte, pe plan intern, mecanismul devenea tot mai greu de suportat și s-au exercitat presiuni pentru a schimba mecanismul cu unul mai suportabil din punct de vedere bugetar și mai durabil din punct de vedere economic.

Schimbarea a fost decisă la începutul anilor 1990, a fost aplicată în cadrul reformei PAC din anii 1992 - 1995 și a constat în următoarele:

- scăderea prețului de intervenție și a prețului indicativ la circa două treimi din nivelurile precedente reformei (în 1995 prețul de intervenție la grâu în Franța era de 80 FF/q față de 120 FF/q în 1992);

- compensarea pierderilor fermierilor (datorate scăderii prețurilor) prin acordarea de subvenție la nivel de exploatație, decuplate de producție, iar nivelul lor era calculat pe baze istorice (cât primise ca subvenție directă, în anii precedenți exploatația);

Fig. 6.9 Reforma politicilor agricole comune din anii 1992 – 1994 - piața cerealelor.



- reglarea producției totale și a ofertei totale prin controlul suprafețelor cultivate. În fiecare an, în funcție de previziunile de piață, se stabilește un procent din suprafața totală care nu este cultivată dar este întreținută în condiții bune de cultură și se primesc subvenții inclusiv pentru această suprafață (condiția *set aside*);

Reforma Politicii agricole comune din anii 1990 nu a fost prima și ea a mai fost urmată și de late reforme (în 1998, 2003 iar în 2007- 2008 se discută din nou reforma PAC dar aceste reforme nu fac subiectul prezentului curs. Modelul de politica agricolă comună prezentat și aplicat de Uniunea Europeană este un exemplu tipic prin care se demonstrează că intervenționismul în economie prin controlul piețelor, al ofertei și al prețurilor poate avea succes cu condiția ca modelul să fie aplicat cu hotărâre și consecvență pentru o perioadă relativ lungă de timp suficientă, necesară pentru a imprima reflexe în rândul producătorilor agricoli care la rândul lor vor adopta decizii pe baza acestor reflexe căpătate. Adoptarea unui model incomplet, netestat în practică, aplicat cu sincope sau inconsecvent, „bandajat” sau „adăugit” chiar schimbat pe parcurs sau din mers la solicitarea factorilor politici care pot avea diverse interese sau la presiunea organizațiilor de producători, schimbarea frecventă a strategiei de gândire a politicilor agricole provoacă haos, face mediul de afaceri în agricultură greu predictibil sau nepredictibil dar în orice caz nerentabil iar factorii de producție (forța de muncă și

capitalul) vor părăsi sectorul alimentând o spirală a părăsirii sectorului din care va fi tot mai greu să se iasă.

BIBLIOGRAFIE:

- Adam Smith* Cercetări cu privire la natura și cauzele bogăției națiunilor
- ALBERTO Tony,
COMBEMALE Pascal Comprendre l'entreprise, Ed. Nathan, 1993.
- DARBELET M., IZARD L.
SCARAMUZZA M. Notions fondamentales de gestion d'entreprise Organisation, fonctions et stratégie, Ed. Foucher, 1995
- ECHAUDEMAISON C.-D. Dictionaire d'économie et de sciences sociale, Ed Nathan, 1989
- KOTLER Philip Managementul marketingului, Ed. Teora, București, 2000
- MAHÉ L. Marchés mondiales et échanges, Rennes, 1994
- MOȘTEANU Tatiana,
FLORICEL Constantin
DUMITRESCU Dalina,
ALEXANDRU Felicia Prețuri și concurență, Editura Didactică și pedagogică București, 1997.
- PORTER E. Michael Choix Stratégiques et concurrence, Ed. Economica 1990.
- RICHET Xavier Economie de l'entreprise, Ed. Hachette, 1994.
- ***
Dicționare ale limbii române - Dex on line

Anexă - Articole de presă

1. În construcții, chinezii sunt temelie

Răzvan Zamfir, Articol preluat din revista Capital, 06.03.08

Din cele 50.000 autorizații de muncă pentru străini cerute în 2008, statul român a aprobat doar 10.000. Deficitul este, doar în construcții, de cel puțin 100.000 de oameni. Criza de personal se reglează pe piața neagră.

Compania de dezvoltare imobiliară AFI Europe, divizia europeană a concernului israelian Africa Israel, are programate în România investiții de două miliarde de euro. Cel mai important proiect al companiei este centrul comercial AFI Cotroceni Park din București. Pe șantierul unde se construiește mall-ul, lucrează câteva zeci de angajați străini, aduși de constructorul Danya Cebus, tocmai din cauza lipsei de muncitori de pe piața autohtonă. „Pe șantierul AFI Cotroceni Park, avem deja 50 de lucrători provenind din străinătate. Asta reprezintă cam 10% din total”, spune Reuven Haval, managerul pentru România al dezvoltatorului israelian.

Compania turcă de antrepriză și dezvoltare Ozer, prezentă cu lucrări în cadrul unor proiecte precum Europe și America House sau Liziera Residence, a umplut golurile din echipele de constructori cu câteva zeci de străini, în majoritatea lor turci. De altfel, potrivit Asociației Române a Antreprenorilor în Construcții (ARACO), mai ales șantierele din zona de sud a țării recurg la această soluție. Țările de origine ale muncitorilor sunt, în principal, China, Pakistan, Vietnam sau Turcia. Președintele ARACO, Laurențiu Plosceanu, susține că pe asiatici îi atrage salariul, de circa 300 de euro lunar, la care se adaugă cheltuielile de cazare.

Seven Hills, developerul proiectului West Park, nu folosește deocamdată imigranți. „Noi nu avem, momentan, muncitori străini pe șantierele din România, dar, dat fiind faptul că salariile românilor continuă să crească, foarte multe firme adoptă această metodă. Astfel, companiile care construiesc în România importă lucrători din China, Bulgaria, Turcia sau Republica Moldova. Cei mai mulți vin din China”, spune, pentru Capital, Nimrod Zvik, directorul de marketing al Seven Hills, subsidiara în România a grupului israelian BSG.

Principalul avantaj al acestei soluții este faptul că, provenind din țări cu un nivel de trai foarte scăzut, muncitorii acceptă salarii mai mici, astfel încât, chiar adăugând costurile de cazare, cheltuielile angajatorului cu forța de muncă devin mult mai convenabile. „Un alt avantaj este faptul că sunt aduși prin intermediul unor agenții de recrutare a forței de muncă, ceea ce înseamnă că semnează contracte pe unul sau doi ani, astfel încât nu există riscul să migreze de la o companie la alta și nici nu se pot întoarce la ei în țară pe durata contractului”, conchide Nimrod Zvik.

Surse din piață susțin că există cazuri în care lucrătorii străini, în special asiaticii, au salarii care pot coborî până la 100 de dolari (plus cheltuielile de cazare, de altfel modeste, întrucât locuiesc în grupuri de cinci-șase într-un apartament). Chiar și în aceste condiții, un contract în România rămâne atractiv pentru, de pildă, muncitorii pakistanezi sau cei din nordul Chinei, care în țările lor sunt nevoiți să trăiască din venituri de 10-20 de dolari pe lună.

Potrivit Agenției Naționale pentru Ocuparea Forței de Muncă (ANOFM), românii care au semnat anul trecut contracte de muncă în construcții în alte țări din Uniunea Europeană câștigă lunar între 975 și 1.600 de euro. Necesarul actual de mână de lucru în sectorul construcțiilor rămâne o mare necunoscută, atâta timp cât diversele evaluări ale instituțiilor din domeniu au dat rezultate foarte diferite. Ministrul muncii, Paul Păcuraru, spune că necesarul de muncitori din construcții este de 6.000-10.000 de oameni, cifră care ar fi rezultat în urma unui sondaj realizat în rândul firmelor din branșă.

O piață care nu știe ce vrea

Reprezentanții Patronatului Societăților de Construcții (PSC), deși evită să furnizeze o cifră concretă, spun că, pe baza unui sondaj propriu, majoritatea companiilor ar avea nevoie să-și dubleze personalul. Dacă am lua de bună această estimare, numărul de muncitori care activează în acest moment în construcții, 350.000, ar trebui să ajungă la 700.000 pentru a satisface nevoile pieței.

În sfârșit, din cercetările ARACO, necesarul de muncitori de pe piață, în acest an, ar fi de circa 450.000-500.000, ceea ce ar reclama o suplimentare a forței de muncă cu 100.000-150.000 de oameni. Această ultimă estimare pare a fi și cea mai plauzibilă, mai ales pentru că ea corespunde ratei de creștere a sectorului construcțiilor din ultimii trei ani.

Dacă judecăm după datele oficiale, aflusul de muncitori străini este departe de a acoperi nevoile industriilor românești. Potrivit Oficiului de Emigrare al Ministerului de Interne, în 2007 au primit autorizații de muncă în România numai 5.500 de cetățeni străini, majoritatea în construcții. „Anul acesta, s-au cerut cam 50.000 de muncitori străini în România, dar autoritățile au acceptat doar 10.000”, explică Adriana Eftime, directorul executiv al PSC. În primele două luni ale acestui an, s-a acordat drept de muncă pentru doar 863 de persoane din alte țări, majoritatea pentru construcții. Dintre aceștia, mai bine de jumătate provin din China și Turcia.

Costuri, prețuri și tarife în agricultură

Principalul motiv pentru care sectorul construcțiilor se sustrage oricărei evaluări serioase este acela că pe piață se folosește masiv forță de muncă, atât autohtonă, cât și străină, fără contracte și ștate de plată. Potrivit Adrianei Eftime, „80% din zona Pipera a fost construită la negru”. Alte surse din piață afirmă că, în acest moment, circa 40% din constructorii lucrează în registrul negru-gri. Faptul că situația persistă este un indiciu că ea convine tuturor părților și că nimeni nu are interes să o schimbe în viitorul apropiat.

«Companiile care construiesc în România importă lucrători din China, Bulgaria, Turcia sau Republica Moldova. Cei mai mulți vin din China.»

Nimrod Zvik, director de marketing, Seven Hills

STRĂINI CU CONTRACT

Anul acesta s-a acordat drept la muncă în România pentru numai 863 de cetățeni străini. Aceștia provin, mai ales, din Turcia și China.

Turcia 345

China 195

Republica Moldova 76

Vietnam 78

Ucraina 37

Pakistan 35

Sursa: *Oficiul pentru Emigrare*

Puțini și scumpi

- Costul forței de muncă în construcții a crescut în ultimul trimestru al anului trecut cu 27,59%, față de aceeași perioadă a anului 2006, și reprezintă, potrivit Institutului Național de Statistică (INS), cea mai mare creștere din rândul sectoarelor economice.

- În ultimul trimestru din 2007, indicele costului orar al forței de muncă s-a majorat cu 8,18% față de trimestrul precedent și cu 19,22% față de ultimul trimestru din 2006.

Articol preluat din ziarul Evenimentul zilei:

Consiliul Concurenței și Protecția Consumatorului constată neregulile prețurilor crescute artificial.

Timp de o săptămână, „Evenimentul zilei” a încercat să identifice o parte din cauzele care duc la scumpirea alimentelor, hainelor, produselor electronice și IT&C, creditelor, combustibililor, vacanțelor și caselor. Ce au în comun toate acestea: se vând mai scump în România decât în alte țări membre ale Uniunii Europene.

Românii dau mai mult pe cea mai mare parte a acestor produse și servicii deși câștigă, în medie, cu 40% mai puțin decât ceilalți europeni. Deși responsabilii din sectoarele amintite menționează destule cauze obiective - tendințele de creștere a prețurilor pe piețele internaționale, costurile mari pe care le prespune transportul în România, volumele încă mici pe care le comercializează pe piața autohtonă, costuri mari implicate de diverse taxe, accize - de cele mai multe ori nu acestea „fac” prețul final al unui produs sau serviciu.

Cumpărăm mai mult decât avem nevoie

Nu trebuie exclusă din această „operațiune” de stabilire a prețurilor psihologia consumatorului român care, de foarte multe ori, cumpără mai mult decât are nevoie.

Pe de altă parte, există instituții care se ocupă fie de buna funcționare a pieței, așa cum este Consiliul Concurenței, fie de interesul consumatorului, adică Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor. Niciuna dintre aceste instituții nu poate interveni însă în ce privește prețurile. Doar consumatorii le pot amenda, însă asociațiile de profil nu sunt nici pe departe la fel de influente la noi precum în alte țări.

Ancheta pe „carburanți”, dublată de Petrom

Suspiciunile asupra corectitudinii cu care se formează prețul la raft sunt confirmate de instituțiile statului care au atribuții în reglementarea piețelor, atât prin controalele efectuate pe anumite filiere de produs, cât și printr-o serie de investigații declanșate în ultimii ani.

Majoritatea investigațiilor făcute de Consiliul Concurenței au ca obiect cunoașterea acestor piețe și nu urmăresc direct încălcări ale legislației în domeniul concurenței sau înțelegeri de tip cartel pe piețele supravegheate.

O anchetă privind societățile active pe piața petrolului a fost declanșată de Consiliul Concurenței în septembrie 2005, existând suspiciuni privind posibilă încălcare a Legii concurenței.

Între timp, fostul președinte al Consiliului Concurenței, Mihai Berinde, în mandatul căruia s-a declanșat această investigație, a fost recrutat chiar de către o companie activă pe piața petrolului de la noi: Petrom SA. Nici până acum investigația nu a fost finalizată.

Berinde se ocupă la Petrom de sisteme generale de management, conformitate și proiecte corporatiste.

Investigații pe „pâine“, „blocuri“ și „supermarketuri“

În iulie 2007, Concurența a demarat, din oficiu, o investigație asupra comportamentului firmelor care activează pe piața pâinii din România. De această dată, Consiliul Concurenței suspectează înțelegeri între agenții economici care urmăresc fixarea prețurilor pe această piață.

În martie, după ce anulează posibilitatea unei investigații privind existența unei poziții dominante a supermarketurilor pe piața de retail, președintele Consiliului dispune prin ordin declanșarea unei investigații de analiză a sectorului comercializării produselor alimentare.

În aprilie, Concurența se autosesează și dispune declanșarea unei investigații pentru analiza pieței imobiliare - și a serviciilor conexe tranzacțiilor imobiliare, tocmai pentru a cunoaște mai bine această piață. Niciuna dintre aceste investigații nu a fost finalizată.

FIR

Cum s-au înăbușit problemele din supermarketuri

Cum s-a ajuns la o investigație pentru cunoașterea pieței în domeniul comercializării produselor alimentare? Conform Legii concurenței, Consiliul are printre atribuții și efectuarea, din proprie inițiativă, a investigațiilor pentru cunoașterea pieței.

Pe 6 martie, instituția comunică faptul că nu poate constata săvârșirea unui abuz de poziție dominantă pe această piață, din cauză că, „în România, agenții economici care desfășoară comerț modern reprezintă aproximativ 35% din totalul comerțului cu produse de larg consum, conform datelor aflate la dispoziția autorității de concurență“.

Instituția recunoaște că, în ceea ce privește cota de piață, nici legislația comunitară, nici cea românească în domeniul antitrust nu specifică un prag peste care un agent economic poate fi considerat dominant. „În jurisprudența comunitară în materie, s-a reținut că doar un nivel al cotei de piață situat între 40% și 50% poate indica existența unei poziții dominante“, se mai arată în comunicatul de la acea dată al Consiliului.

Cum balanța comerțului cu produse preponderent alimentare din România este încă înclinată spre comerțul tradițional, prin magazine alimentare de mici dimensiuni, Consiliul a considerat că nu este cazul să se ocupe de o investigație în acest sens și a decretat că piața retailului românesc este una „dinamică și deschisă“.

În plus, pentru că o asemenea investigație s-ar suprapune peste cea solicitată de Parlamentul European la nivel comunitar, competența autorității naționale de concurență în investigarea acestui caz încetează automat. Parlamentul European a cerut Comisiei Europene să investigheze impactul pe care comerțul modern îl are asupra producătorilor și să evalueze posibilitatea exercitării unui abuz de putere de cumpărare a supermarketurilor.

Alimentele, în vizor

La mai puțin de două săptămâni după această comunicare, Consiliul Concurenței a declanșat o investigație sectorială în domeniul comercializării produselor alimentare.

Reprezentanții instituției ne-au declarat că analiza urmărește relațiile dintre actorii prezenți pe piața comercializării produselor alimentare - producători, procesatori și retaileri -, impactul diferitelor tipuri de taxe și clauze existente în contractele dintre producători și comercianți, precum taxele de raft sau clauza clientului cel mai favorizat.

ÎN UNIUNE

Dezbateri aprinse pe Codul de bune practici

„Codul de bune practici reprezintă doar una dintre soluțiile identificate pe teritoriul Europei pentru a răspunde provocărilor legate de noile forme de comerț“, susține Gheorghe Oprescu, președintele Consiliului Concurenței. „Unele state au înțeles să reglementeze aceste aspecte (Franța, Germania), altele au ales soluția unui Cod de bune practici (Marea Britanie), în timp ce majoritatea nu au dorit să intervină tocmai pentru a nu dăuna, prin intervenționism, mecanismelor pieței libere și eficienței negocierii dintre părțile contractante“, susține el.

Spre deosebire de Concurența de la noi, autoritățile de competiție din Germania, Marea Britanie și Franța, de exemplu, au încheiat anchetele derulate pe diferite sectoare de piață, iar în urma unora dintre aceste investigații producătorii și retailerii au ieșit șifonați. Este cazul „cartelului laptelui“, între retailerii Tesco, Asda și Sainsbury's și producătorii de lapte din Anglia, care s-a soldat cu o amendă de 162 de milioane de euro. Amenzi de 10% din cifra de afaceri au fost aplicate și în cazul „cartelului ciocolatei“, din Germania, sau a brânzei, în Franța.

PROIECT

Educația consumatorului intră în școli

Din toamnă, elevii din ciclurile primar și secundar vor studia educația consumatorului, potrivit unui proiect al Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorului (ANPC) și Ministerului Educației. „Protecția Consumatorului nu poate impune prețuri. Chiar dacă primim sesizări privind practicarea unor prețuri prea mari, nu ne putem implica. Doar consumatorii o pot face, prin refuzul de a mai cumpăra de la un producător sau a intra într-un supermarket. În alte țări, sunt frecvente manifestările în stradă în astfel de cazuri“, explică Gheorghe Ciubotaru, vicepreședintele ANPC. Potrivit acestuia, la noi există trei astfel de asociații ale consumatorilor, însă nu sunt la fel de influente. „Vrem să-i educăm pe români să-și apere drepturile de consumatori. Acesta este, de fapt, scopul introducerii programei de educația consumatorului în școli“, ne-a mai spus Ciubotaru.

"În situația identificării unor elemente negative din punct de vedere concurențial, putem propune anumite remedii participanților din piață." - Gheorghe Oprescu, președintele Consiliului Concurențe

CONCURENȚĂ

Oprescu: „Nu stabilim tarife, dar le investigăm“

În urma serialului „România, țară scumpă“ publicat de EVZ, președintele Consiliului Concurenței, Gheorghe Oprescu, ne-a acordat un interviu în care vorbește despre modul în care autoritatea de concurență se ocupă de investigația asupra comerțului cu produsele alimentare.

EVZ: Cum comentați nivelul prețurilor practicate în magazinele din România?

Gheorghe Oprescu: Consiliul Concurenței nu are atribuții de reglementare a prețurilor. Totodată, Consiliul nu are rolul de a proteja concurenții, ci de a supraveghea funcționarea firească a mecanismelor concurențiale. Intervenția autorității de concurență are loc în situația în care se constată că anumite acte sau fapte conduc sau pot conduce la eliminarea sau distorsionarea concurenței pe piață.

Ce indicii din piața de retail au stat la baza investigației pe care Consiliul Concurenței a declanșat-o?

Investigația de tip sectorial a fost declanșată pe fondul supravegherii constante a acestei piețe de către Consiliul Concurenței și al identificării unei preocupări în creștere, nu doar la nivel românesc, ci și european și chiar mondial, referitoare la eventualele impact asupra consumatorilor al dezvoltării așa-numitului „comerț modern“, în detrimentul celui „tradițional“.

Ce informații caută în acest moment specialiștii din cadrul Consiliului? Care sunt informațiile ce ar putea sta la baza analizei mecanismelor pieței?

Se disting cel puțin două piețe, una a achizițiilor, în care, de exemplu, retailerii acționează în calitate de cumpărători, și cea a comercializării, în care aceiași retailerii devin vânzători.

Ce soluții poate da, la finalul investigației, Consiliul Concurenței?

În situația identificării unor elemente negative din punct de vedere concurențial, Consiliul Concurenței poate să propună anumite remedii atât participanților din piață, cât și unor instituții publice.

Înțelegerile sunt interzise

În cazul marilor retailerii, care sunt premisele de la care s-a pornit la declanșarea investigației și care sunt

articolele/prevederile din Legea concurenței sub incidența căror ar putea cădea acțiunile acestora?

Analiza instituției noastre îi cuprinde și pe marii retaileri, însă nu se limitează doar la aceștia. Activitatea marilor retaileri, ca de altfel a oricăror alți agenți economici ce activează în România, poate cădea sub incidența Legii concurenței, mai precis a articolelor 5 și 6 din aceasta. Aceste articole interzic înțelegerile dintre agenții economici care restrâng, împiedică sau denaturează concurența și folosirea abuzivă a unei poziții dominante, prin recurgerea la fapte anticoncurențiale care afectează comerțul sau care prejudiciază consumatorul.

Ați participat și la elaborarea ghidului de bune practici. Care sunt noutățile pe care le aduce acest „cod“ în domeniul retailului? Ce garanții au autoritățile de reglementare că prevederile acestui cod vor fi respectate?

Codul, după modelul britanic, este schițat și asumat de către producători și retaileri, sub medierea Ministerului Agriculturii. Consiliul îl va analiza tocmai pentru a se asigura de inexistența unor prevederi cu impact anticoncurențial pe piață. Codul ar trebui să clarifice anumite aspecte, precum termenii standard de afaceri, plățile, promoțiile sau rezolvarea disputelor care pot surveni.