

INFLUENTA CONCURENTEI ASUPRA ACTIVITĂȚII DE ANTREPRENORIAL

Autor: Severin Daniela
Conducător științific: conf. univ. dr. Albu Ion

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: În condițiile unei economii de piață concurența este un lucru inevitabil și se desfășoară după anumite *reguli stabilite în mod democratic*, pentru a *asigura libertatea de acțiune a tuturor*. În cadrul sistemului de concurență agenții economici au libertatea să producă și să vândă în condițiile pe care aceștia le consideră cele mai favorizante. Orientând agenții economici să producă ceea ce este dorit și cerut de consumatori, la costuri cât mai reduse în condițiile date, *concurența asigură producătorilor profiturile așteptate, iar consumatorilor satisfacerea nevoilor*.

Cuvinte cheie: piața, concurența, consumatori, producători, concurență pură, concurență monopolistă, monopolul, oligopolul.

Deși în accepțiunea ei spațială și economică piața este locul de întâlnire a agenților economici, vânzători și cumpărători, care schimbă între ei bunuri sau servicii, piața mai poate fi înțeleasă ca fiind locul de întâlnire a ofertei cu cererea, prima reprezentând forma sub care se infatisează rezultatele finale ale producției în condițiile economiei de schimb, cea de-a doua exprimând nevoile umane solvabile.

Regulatorul pieței este concurența, astfel ca fiecare își urmărește propriul interes, satisfacerea cât mai avantajoasă a necesităților de producție sau de consum și obținerea de câștig. Cunoașterea pieței presupune cunoașterea cererii, ofertei, pretului și concurenței.

Concurența desemnează relațiile de competiție, de rivalitate dintre agenții economici în calitate de producători sau cumpărători, relații specifice economiei de piață. În condițiile concurenței crește eficiența economică a producătorului (maximizarea profitului) și a consumatorului (maximizarea satisfacției).

Ca orice competiție, concurența se soldează cu învingători și învinși. Învingători sunt agenții economici care produc bunuri la costuri joase, sau bunuri de calitate superioară. Capacitatea de a produce mai ieftin și de a vinde mai ieftin pentru a învinge concurența stimulează inovația, conduce la realizarea de noi produse, la folosirea de noi tehnici de fabricație, la ridicarea nivelului general de calificare a personalului, la mai bună organizare a producției și muncii. Aceste mijloace, utilizate la început de puțini agenți, se extind treptat, datorită conștrângerii materiale exercitate de pretul mai redus, sau de calitatea superioară a produselor asupra unităților rămase în urmă, care risca astfel să iasă chiar din piață. Astfel concurența transformă progresul într-o condiție de existență.

Concurența realizează de asemenea o selecție a producătorilor, având în vedere inegalitatea dintre întreprinderi în ceea ce privește eficacitatea, astfel agenții economici slabi sunt eliminați. Ca urmare, resursele se vor concentra la dispoziția unităților capabile să le gospodărească și să le utilizeze rațional.

Concurența tinde să așeze în echilibru ramurile de producție, cererea și oferta, să transmită de la producători la consumatori o parte din valoarea suplimentară creată prin creșterea productivității muncii. Fără această transmitere care implică reducerea prețurilor nu s-ar putea vinde cantitățile tot mai mari de bunuri, iar producția s-ar sufoca. Concurența asigură consumatorilor libertatea de a alege bunurile și serviciile și de a-și satisface la un nivel superior nevoile.

Tipuri de concurență:

În literatura de specialitate sunt prezentate diferite tipuri de concurență: *concurență pură, concurență monopolistă, monopolul, oligopolul*.

Concurență pură apare în cazul când există multe oferte ce propun mărfuri identice. Nici un vânzător nu poate modifica situația pe piață, deoarece deosebiriile dintre produse sunt nesemnificative.

Concurența monopolistă se caracterizează printr-un număr mare de vânzători, care oferă tipuri de mărfuri cu particularități originale. Aici are loc o anumită aliniere a prețurilor cu modificările corespunzătoare, impuse de diferențele dintre mărfuri, iar prețurile se stabilesc cu orientare spre cerere.

Concurența oligopolistă este imperfectă, deoarece predomină un număr nu prea mare de vânzători, care își protejează foarte minuțios cota lor pe piață de la pătrunderea noilor concurenți prin patente și licențe. Apar situații când schimbarea atitudinii unuia din concurenți atrage reacția de răspuns din partea celorlalți.

Monopolul este direct opus concurenței perfecte, deoarece în acest caz producția și distribuția unui produs se concentrează într-o singură formă sau la un singur vânzător, care controlează pe deplin condițiile de vânzare, prețurile, calitatea mărfii. Activitatea de marketing e limitată, deoarece alți concurenți nu pot ieși pe piață.

În Republica Moldova acestuia îi revine un loc însemnat. Se știe că producerea multor tipuri de produse și mărfuri în Moldova revine monopolului unor întreprinderi care, în goana după beneficii mari, pot pierde simțul realului, neglijând progresul tehnico-științific, concurența, prețurile libere. De aceea, pentru a proteja concurența, Guvernul a introdus un mecanism de reglementare a prețurilor și tarifelor la întreprinderile monopoliste prin politica de stat în domeniul redistribuirii veniturilor și resurselor.

Pentru a evita acest lucru, a fost necesar, în unele cazuri, să se stabilească adaosuri fixe, precum și normative maximale de rentabilitate (pe un termen de până la 6 luni). În țările economic avansate producția monopolistilor constituie o cotă mică (5-10% din volumul total al producției). În celelalte cazuri, eficiența producției e asigurată de concurență. Gradul înalt de monopolizare a producției în condițiile actuale din Moldova menține nivelul înalt al prețurilor și influențează creșterea lor. Pentru că nu există alternative de procurare a mărfurilor și mijloacelor de producție, consumatorii sunt nevoiți să cumpere producția monopolistilor sau să se lipsească de ea.

| <i>Trăsăturile caracteristice</i> | <i>Tipurile de concurență</i> | | | |
|-----------------------------------|--|---|---|---|
| | <i>Concurență pură</i> | <i>Concurență monopolistă</i> | <i>Concurență oligopolistă</i> | <i>Monopolul</i> |
| Numărul de întreprinderi | Foarte mare | Numeroasă | Câteva | Una |
| Tipul produsului | Standardizat | Diferențiat | Standardizat sau diferențiat | Unical (nu are înlocuitori) |
| Controlul asupra prețului | Lipsește | În limite înguste | Dependență reciprocă limitată | Important |
| Condițiile intrării în ramură | Foarte ușor, fără obstacole | Comparație ușoară | Există obstacole esențiale | Sunt blocate |
| Apartenența | Întreprinderi cu proprietate privată (individuale, gospodăriile țărănești, societățile cu răspundere limitată) | Întreprinderi de producere (a încălțăminte, etc.) | Întreprinderi de producere a mărfurilor de uz casnic etc. | Întreprinderi locale (energetice, termice, servicii comunale) pentru deservirea societății) |

Figura 1. Trăsăturile caracteristice ale tipurilor de concurență pe piață.

Antreprenorul trebuie să analizeze părțile slabe și puternice ale concurenților, realizările și neajunsurile proprii, strategia și tactica concurenților pe piață. Pentru a-i atrage pe consumatorii potențiali, antreprenorul trebuie să creeze priorități de concurență a întreprinderii și să elaboreze strategii de atingere a competitivității acesteia în raport cu concurenții.

Strategiile de atingere a priorităților întreprinderii vizavi de concurenți pot fi clasificate

în:

- Strategii de atac*, care presupun: “cucerirea pieței” în baza lărgirii cererii la producție din contul folosirii poziției de lider pe producție și pe preț: “apărarea pieței”, în baza influenței

consumatorilor pentru a-i menține în domeniul de activitate a întreprinderii prin reclamă și stimularea vânzărilor; “blocarea pieței”, prin neadmiterea obținerii de către concurenți a unor priorități pe anumite direcții de marketing (marfă, deservire, reclamă).

- b) *Strategia de apărare* presupune: “urmarea cursului” prin reacția de răspuns al liderului la politica de preț și de produs; “menținerea pozițiilor”, adică a stabilității în activitatea pe piață, fără a atrage atenția concurenților.

Concluzii: Antreprenorul deseori activează pe piață în condiții de concurență. Succesul pe piață îl are acel agent economic, care a atras atenția consumatorilor potențiali în modul cel mai reușit, a diversificat sortimentul producției fabricate, și-a concentrat toate eforturile pentru cucerirea unor noi segmente ale pieței.

Capacitatea de concurență caracterizează posibilitățile de adaptare a antreprenorului la condițiile de concurență mereu schimbătoare. Există câteva niveluri ale capacității de concurență ale antreprenorului. Astfel, *la primul nivel* se presupune orientarea spre o anumită stabilitate a situației pe piață datorită alegerii reușite a segmentului pieței. În acest caz, influența concurențelor este neînsemnată, iar conducerea activității întreprinderii este îndreptată spre soluționarea sarcinilor de ordin interior. *La al doilea nivel* e necesară cercetarea atentă a concurențelor, în special atunci când întreprinderile tind să imite concurenții-lideri în organizarea activității de producție, de deservire a consumatorilor, ș.a. *Al treilea nivel* se caracterizează prin faptul că succesul în lupta de concurență depinde nu numai de funcția de producție, dar și de funcția gestiunii, organizarea dirijării și eficacitatea sistemului de gestiune în ramură.

Căile de atingere a competitivității întreprinderii sunt următoarele: reducerea costurilor de producție ce duc la creșterea priorității întreprinderii date, față de concurenți; determinarea factorilor de producție (naturali, de muncă, financiari); creșterea capacității de creare a priorităților mărfii sau serviciului întreprinderii date față de marfa (serviciul) concurenților.

Antreprenorul poate obține prioritate în raport cu concurenții în trei cazuri:

- a) Cucerind *poziția de lider pe produs*, care reiese din comportamentul consumatorilor și este orientată spre piață în general. Această poziție este cea mai eficace în condițiile nesatisfacerii pieței și concurenței slabe pe piață.
- b) Ocupând *poziția de lider pe preț*, care reiese din acțiunile concurențelor. Ea este mai eficace în condițiile unei piețe mature, atunci când inovațiile de pe ea se manifestă nesemnificativ.
- c) Obținând *poziția de lider pe piață* pentru orientarea spre un anumit segment al ei și atragerea unei atenții deosebite din partea concurenților mai puternici.

Un rol important în activitatea concurențială a firmelor îl ocupă și strategiile de firmă. Strategia firmei trebuie să prevadă o astfel de amplasare și utilizare a resurselor economice care dă posibilitatea să fie maximizate avantajele ei față de concurenți.

Bibliografie:

1. Tribuna economică, București, 1997, nr.50, 51, 52.
2. Tribuna economică, București, 1998, nr.1, 3, 5, 6.
3. Demetrescu, M.,C., “Mecanismele decizionale în marketing”, Editura Politică, București, 1993.
4. Patriche, D., “Marketing industrial”, Editura Tehnică, București, 1977.