

## CAPITOLUL 6

### CONCURENȚA PERFECTĂ

După ce s-au studiat comportamentul consumatorului și cererea, comportamentul producătorului, costurile și oferta, ne propunem să vedem în continuare modul în care acestea interacționează pe piață, determinând prețurile și cantitățile la care se vor produce și vinde bunurile.

*Piața unui bun poate fi definită ca locul de întâlnire, la un moment dat, a dorințelor consumatorilor, exprimate prin cerere, și a dorințelor producătorilor, exprimate prin ofertă<sup>1</sup>.*

Spre deosebire de sensul obișnuit, comun, al termenului de piață, așa cum îl înțelege de exemplu gospodina (care merge la piață pentru a cumpăra o multitudine de bunuri necesare în gospodărie), aici ne vom referi la *pieța unui anumit bun sau serviciu* care fac parte din categoria bunurilor de consum sau a factorilor de producție: piața grâului, piața automobilelor, piața cărbunelui, piața muncii etc.

În plus, chiar dacă în definiție piața este "loc de întâlnire", nu trebuie să interpretăm acest fapt în sensul unei prezențe fizice a participanților purtători ai cererii și ofertei. Întâlnirea cererilor și ofertelor lor se poate realiza în numeroase alte modalități, de exemplu prin ordine scrise, telex, telefon, fax etc.

Așa cum s-a amintit deja în capitolul 2, piețele pot fi diferențiate după numeroase criterii. Aici vom lua în considerare numărul purtătorilor cererii, respectiv, ofertei, accesul pe piață al acestora (liber sau îngrădit) și natura produselor. În funcție de aceste elemente se poate măsura *gradul de competiție*, care diferențiază piețele în următoarele tipuri (vezi tabelul 6.1.).

Tabelul 6.1. Tipuri de piață în funcție de gradul de competiție (concurență) și trăsăturile lor:

Tipul de piață	Numărul de participanți		Accesul pe piață (Libertatea de intrare)	Natura produselor
	La cererea de pe piață	La oferta de pe piață		
Concurența perfectă	Foarte mulți	Foarte mulți	Nelimitată	Omogene (nediferențiate)

<sup>1</sup> Gilbert Abraham Frois, *Economia politică*, Editura Humanitas, București, 1994, p.212.

Concurența monopolistă	Mulți sau câțiva	Foarte mulți	Nelimitată	Diferențiate
Oligopolul	Foarte mulți	Puțini	Limitată pentru ofertanți	Nediferențiate sau Diferențiate
Oligopsonul	Puțini	Foarte mulți	Limitată pentru cumpărători	Nediferențiate sau Diferențiate
Monopolul	Foarte mulți	Unul singur	Restrânsă sau complet blocată pentru ofertanți	Unic
Monopsonul	Unul singur	Foarte mulți	Restrânsă sau complet blocată pentru cumpărători	Unic

Dintre acestea, în capitolul de față ne vom ocupa de concurența perfectă, numită și "concurența pură și perfectă"<sup>2</sup>.

### 6.1. Ipotezele modelului teoretic al concurenței perfecte

Modelul teoretic al concurenței perfecte este conceput pe baza existenței concomitente a cinci ipoteze:

a) **Atomicitatea cererii și ofertei**, care presupune îndeplinirea a două condiții cumulative:

- existența unui foarte mare număr de cumpărători și vânzători ai unui același bun;
- nici unul dintre participanții pe piață nu trebuie să ofere sau să ceară din bunul respectiv o cantitate prin a cărei modificare să poată determina o variație semnificativă a ofertei sau cererii globale. Această condiție este expresiv prezentată de economistul francez François Perroux care arată că, în condițiile atomicității pieței, fiecare ofertă trebuie să fie ca o "picătură de apă în oceanul ofertei", iar fiecare cerere ca o "picătură de apă în oceanul cererii".

Deci, participanți pe piață în număr mare, dar fiecare dintre ei având o dimensiune neglijabilă în raport cu întinderea pieței.

b) **Omogenitatea produsului**, care înseamnă că toate unitățile dintr-un anumit bun, indiferent de întreprinderea care le produce, sunt perfect identice, oricând substituibile unele cu altele. De aceea, neexistând diferențierea acestora, nu mai este necesară publicitatea.

c) **Intrarea/ieșirea liberă într-o/dintr-o ramură de activitate sau pe/de pe piață**, care presupune că nu există nici o barieră, de nici o natură (tehnică, financiară sau juridică) la pătrunderea sau părăsirea unei activități economice (desigur licite).

d) **Transparența perfectă a pieței**, care presupune că toți participanții pe piață sunt perfect informați în legătură cu calitatea, natura produsului și prețul său. Acesta din urmă nu poate fi decât unic, dacă avem în vedere **ipoteza fundamentală a raționalității individului**. Acesta, urmărind, de exemplu, în calitate de consumator, să-și maximizeze

<sup>2</sup> *Ibidem*, p. 215 - 217.

utilitatea, știind că bunul este omogen, nu va accepta, dacă am presupune că există două prețuri, să-l plătească pe cel mai mare; astfel va fi practicat un preț unic, cel mai mic.

e) **Perfecta mobilitate a factorilor de producție**, care presupune că aceștia vor fi orientați întotdeauna spre activitățile unde vor fi utilizați cel mai eficient. Orice întreprinzător găsește pentru activitatea sa factorii de producție necesari, în orice moment și în orice cantitate. Desigur, această condiție nu intră în contradicție cu caracterul epuizabil, relativ limitat al resurselor, deoarece am presupus că fiecare agent economic are o dimensiune prea mică în raport cu ansamblul economiei.

După Gilbert Abraham Frois, primele trei ipoteze concretizează **puritatea** concurenței, în timp ce ultimele două dau conținut **perfectiunii** concurenței.

Când prețurile de cumpărare sau de vânzare pot fi fixate absolut liber, de către cumpărătorii sau vânzătorii, fără nici o intervenție publică sau privată, când cumpărătorii și vânzătorii pot intra în mod liber în raporturi unii cu alții, când pot determina în toată libertatea cantitățile pe care le cer sau le oferă și când produsul oferit pe piață este omogen, sunt întrunite condițiile **fluidității** cererii și ofertei, situație opusă "vâscozității" pieței. Unii autori consideră că fluiditatea și atomicitatea cererii și ofertei sunt cele două condiții fundamentale de existență a concurenței perfecte.

Este de precizat un fapt ușor observabil chiar și din simpla enunțare a ipotezelor și condițiilor expuse mai sus: concurența perfectă este doar o construcție teoretică, un model de referință. Nici când și nicăieri în lume nu s-au întrunit simultan, cumulativ, toate aceste ipoteze și condiții. Putem afirma doar că unele piețe, cum ar fi cele organizate sub formă de burse, se apropie mai mult de acest model teoretic. Studiarea concurenței perfecte este necesară pentru definirea mai riguroasă a situațiilor reale prin raportarea lor la acest model de referință, pentru înțelegerea mai clară a mecanismelor elementare de funcționare a pieței.

În analiza modului de formare a prețurilor și de realizare a echilibrului se iau în considerare mai multe perioade:

· **perioada foarte scurtă**, confundată practic cu un anumit moment al pieței, în care se formează **prețul de echilibru al pieței** ca rezultat al raportului dintre cererea și oferta existente în acel moment, ajungându-se astfel la **echilibrul pieței**. Perioada este atât de scurtă încât ofertanții nu mai au timpul necesar să-și mărească producția, oferta limitându-se la stocul existent pe piață, care se va confrunța cu cererea reprezentată de dorințele cumpărătorilor existenți în momentul respectiv;

· **perioada scurtă**, în care, așa cum s-a văzut la teoria producătorului, variația ofertei poate fi realizată pe seama modificării producției doar prin angajarea unui număr suplimentar de lucrători sau prin disponibilizarea lor. Un singur factor de producție variază. Capitalul rămâne neschimbat. În cadrul acestei perioade se analizează mecanismul realizării **echilibrului firmei**;

· **perioada lungă**, în care producătorii ofertanți pot modifica și volumul utilajelor, al capacității de producție. Variaza toți factorii de producție. Se studiază în acest caz **echilibrul ramurii**.

## 6.2. Fixarea prețului curent sau de perioadă foarte scurtă și determinarea echilibrului de piață

Prețul curent sau prețul de echilibru al pieței se formează la un moment dat și este valabil o perioadă foarte scurtă. El rezultă din întâlnirea curbelor ofertei și cererii, care se pot prezenta în două ipostaze:

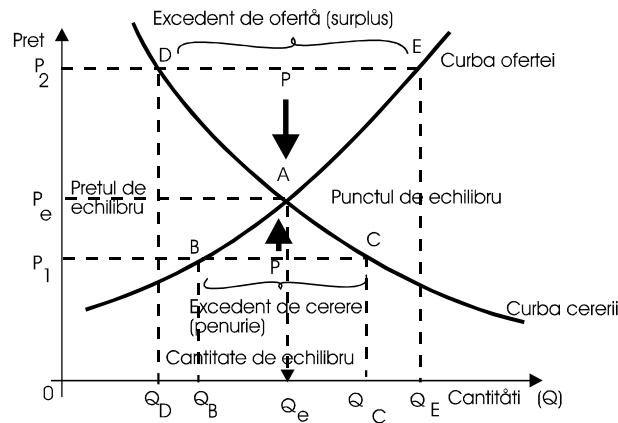
a) în cazul când *vânzătorii și cumpărătorii se află sub influența exclusivă a raționalității economice*, curbele ofertei și cererii sunt liniare, de tip clasic;

b) *purtătorii ofertei și cererii* pot fi însă și *parțial raționali*, asupra lor manifestându-se mai mult sau mai puțin influența mediului, adică a unor circumstanțe care nu-i mai determină să urmărească în mod exclusiv maximizarea utilității. În acest caz, fie curba ofertei, fie cea a cererii, fie amândouă, nu vor mai avea forma clasică, a unei linii, ci se vor prezenta ca niște curbe - suprafețe, a căror lățime va reflecta o influență mai mare sau mai mică a mediului.

**6.2.1. Când agenții economici se află sub influența exclusivă a raționalității**, se pleacă de la ideea că prețul de echilibru este cel care realizează echilibrul cantităților oferite și cerute.

În fig. 6.1. punctul A marchează intersecția curbelor cererii și ofertei, proiecția lui pe axa prețurilor fiind  $P_e$ , iar pe axa cantităților fiind  $Q_e$ . Segmentul  $OP_e$  reprezintă prețul momentan care permite egalarea cantității oferite cu cantitatea cerută, ambele reprezentate prin segmentul  $OQ_e$ .

Fig. 6.1. Fixarea prețului momentan și realizarea echilibrului pieței



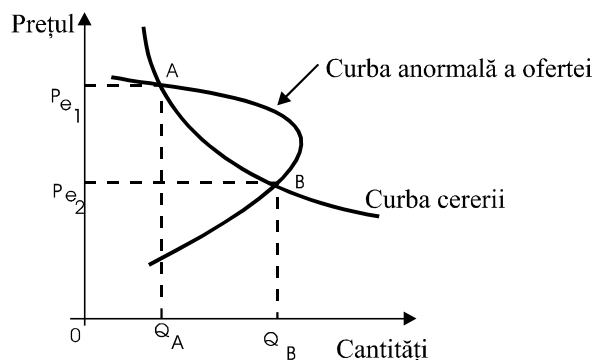
Dacă prețul s-ar fixa pe piață la nivelul  $OP_1$ , inferior lui  $OP_e$ , cumpărătorii ar fi stimulați să ceară o cantitate  $OQ_C$  (Punctul  $Q_C$  fiind proiecția pe abscisă a intersecției cu curba cererii a orizontalei trasate prin  $P_1$ ), dar s-ar constata că pe piață nu există decât o ofertă egală cu  $OQ_B$ , înregistrându-se o penurie sau un excedent de cerere egal cu segmentul  $Q_BQ_C$ . Unii dintre cumpărători, dispuși să plătească prețul pieței, nu-și vor putea achiziționa bunul respectiv. De aceea, dorind să-și procure bunul, cumpărătorii vor ajunge, printr-un proces de încercări succesive, la prețul  $OP_e$  care asigură ca dorințele de cumpărare să coincidă cu cele de vânzare. Piața va ajunge în echilibru. Presiunea prețului este îndreptată de jos în sus, așa cum o indică și sensul săgeții din fig. 6.1.

Dacă, dimpotrivă, prețul ar fi inițial la nivelul  $OP_2$ , superior celui de echilibru, cantitatea oferită ar fi  $OQ_E$ , mare, fiindcă prețul ridicat îi avantajează pe vânzători. Ei însă vor constata că nu au cumpărători suficienți, deoarece aceștia sunt descurajați. Cantitatea cerută la prețul  $OP_2$  nu este decât  $OQ_D$ , astfel încât, de această dată, apare un surplus sau un excedent de ofertă egal cu  $Q_DQ_E$ . Pentru ofertanți, o asemenea situație nu este avantajoasă deoarece, nevândându-și marfa, aceștia nu-și pot recupera cheltuielile de producție, nu-și pot relua producția, cresc cheltuielile lor cu stocarea și păstrarea ofertei excedentare, iar, dacă sunt perisabile, bunurile se pot chiar deprecia sau degrada total. De aceea, dorind să-și vândă marfa cu care au venit pe piață, vânzătorii vor fi nevoiți să-și reducă treptat prețul, de asemenea prin tatonări succesive, până când ajung la nivelul  $OP_2$ , pentru care cererea egalează oferta lor. Presiunea prețului, așa cum se observă în fig. 6.1, va fi orientată de această dată de sus în jos, în sensul diminuării sale.

Aceasta este descrierea modelului teoretic. În practică, unii agenți economici, cumpărători sau vânzători, fie că nu vor avea răbdarea să parcurgă toate încercările necesare, fie că nu au toate informațiile necesare, vor încheia contracte la niveluri de preț care-i dezavantajează. În acest caz însă ieșim din schema concurenței perfecte, care presupune transparență perfectă, adică o cunoaștere de către fiecare a intențiilor tuturor celorlalți. Un astfel de mecanism de fixare a prețului momentan și de realizare a echilibrului pieței poate fi întâlnit într-o formă apropiată la bursa de valori, unde cursul titlurilor și cantităților corespunzătoare oferite și cerute sunt afișate continuu.

Când curba ofertei nu este normală, continuu crescătoare față de preț, ci repliată, ca în fig. 6.2., pot exista două puncte de echilibru, A și B, cărora le corespund două prețuri de echilibru,  $OP_{e1}$  și  $OP_{e2}$ , și două cantități de echilibru,  $OQ_A$  și  $OQ_B$ . Alegerea între cele două prețuri va depinde de circumstanțe exterioare pieței, cum ar fi intervențiile guvernamentale, ceea ce ne îndepărtează de ipotezele concurenței perfecte.

Fig. 6.2. Piața cu curbă anormală



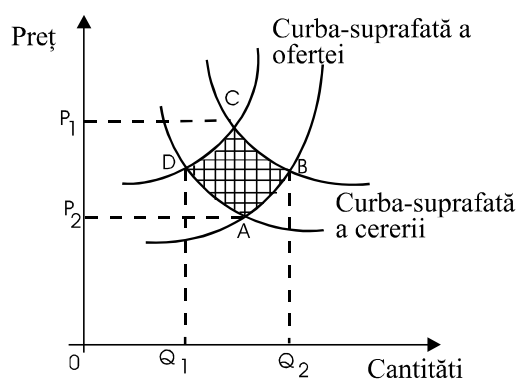
În concluzie, pe o piață cu concurență perfectă, aflată sub influența exclusivă a raționalității, prețul de echilibru stabilit pe termen foarte scurt sau instantaneu este cel care egalează cererea și oferta la cel mai mare volum al cantităților vândute și cumpărate.

**6.2.2. Când oferta sau/și cererea sunt influențate de mediu,** se pot distinge următoarele cazuri:

a) Atât ofertanții cât și purtătorii cererii sunt **sub influența exclusivă a mediului**, raționalitatea lor dispărând. Într-o asemenea situație totul depinde de circumstanțele momentului. Nimic nu mai este previzibil. Tranzacțiile se pot încheia și derula la orice nivel de preț și la orice cantitate.

b) Ambele componente ale mecanismului pieței, **cererea și oferta sunt parțial sub influența mediului și parțial sub influența raționalității**. Ele vor fi reprezentate prin curbe - suprafețe, ca în fig. 6.3.

Fig. 6.3. Cererea și oferta parțial influențate de mediu și parțial aflate sub influența raționalității



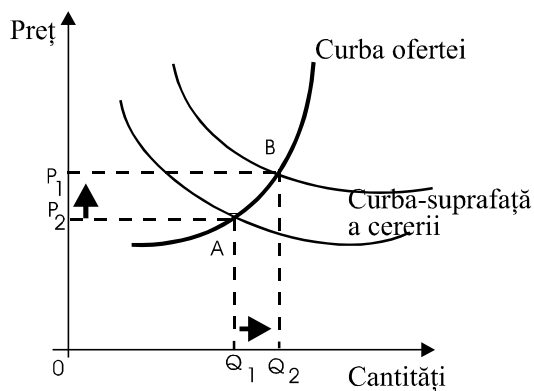
Intersecția lor nu va mai fi un punct, ci o suprafață ABCD, hașurată pe grafic. Prețul de echilibru al pieței va oscila între  $OP_1$  și  $OP_2$ , nivelul său efectiv depinzând de influențele pe care le va exercita mediul asupra partenerilor de schimb. Lui îi va corespunde și o cantitate de echilibru situată între  $OQ_1$  și  $OQ_2$ .

c) *Oferta este sub influența exclusivă a raționalității, iar cererea este parțial influențată de mediu.* În acest caz curba ofertei se reprezintă printr-o curbă liniară clasică, iar curba cererii printr-o curbă - suprafață, ca în fig. 6.4.

Intersecția celor două curbe va fi de această dată arcul AB, a cărui proiecție pe ordonată este  $P_1P_2$ , intervalul pe care oscilează prețul de echilibru al pieței, iar pe abscisă este  $Q_1Q_2$ , intervalul pe care oscilează cantitatea de echilibru. Având în vedere faptul că ofertantul este perfect rațional, acesta se va strădui să obțină prețul care îi este cel mai favorabil (adică nivelul cel mai ridicat) și să vândă la acest preț cantitatea cea mai mare. De aceea, prețul de echilibru va tinde spre  $OP_1$ , iar cantitatea de echilibru spre  $OQ_2$ . O asemenea situație are un corespondent real apropiat în cazul vânzărilor cu amănuntul, când vânzătorul, prin modul cum își prezintă marfa, cum asigură deservirea și cum tratează pe cumpărător, îl poate convinge pe acesta să achiziționeze un anumit bun la prețul convenabil vânzătorului, fără a-și fi făcut toate calculele legate de maximizarea utilității sale. (Adică fără să se gândească dacă sumei cedate vânzătorului nu i-ar fi putut

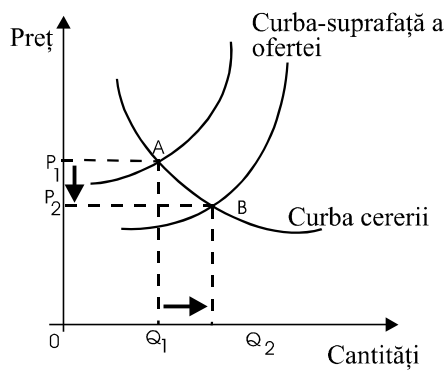
găsi o altă întrebuintare, pentru procurarea altui bun, care i-ar fi asigurat o satisfacție mai mare).

Fig. 6.4. Oferta perfect rațională la cererea parțial influențată de mediu



d) Situația simetrică celei precedente: *cererea este sub influența exclusivă a raționalității, iar oferta este parțial influențată de mediu*. Intersecția acestor două curbe va fi arcul AB, cu proiecțiile corespunzătoare pe axa prețului și pe cea a cantității, conform fig. 6.5.

Fig. 6.5. Cererea perfect rațională, iar oferta, parțial influențată de mediu



De această dată cumpărătorul rațional va fi cel care va căuta să-l convingă pe vânzător să încheie tranzacția în condiții favorabile primului: prețul de echilibru va avea tendința să se fixeze la nivelul  $OP_2$  (cel mai mic), iar cantitatea de echilibru va tinde spre  $OQ_2$  (cea mai mare).

Un corespondent real al acestei situații este cazul când lucrătorii, neorganizați, își vând forța lor de muncă întreprinderilor care, urmărind realizarea obiectivului lor esențial - maximizarea profitului total - vor căuta să încheie contractele de muncă la niveluri ale salariului cât se poate de joase (tinzând spre  $OP_2$ ).

### 6.2.3. Surplusul vânzătorului și al cumpărătorului

Înainte de a ajunge pe piață și de a derula efectiv tranzacțiile, vânzătorii și cumpărătorii își fac propriile lor calcule, anticipează diverse niveluri posibile ale prețurilor și cantităților pe care le vor negocia. Unii cumpărători, în funcție de intensitatea nevoilor lor, ar fi dispuși să-și procure anumite cantități dintr-un bun oarecare la prețuri chiar mai mari decât cel de echilibru, la care va avea loc tranzacția efectivă pe piață. Unii vânzători, în funcție de condițiile lor de producție sau de intensitatea dorinței de a vinde mai repede, ar fi dispuși să ofere anumite cantități dintr-un bun chiar la prețuri mai mici decât cel de echilibru, care se va fixa pe piață ca rezultat al tensiunii dintre cererea totală și oferta totală. Multitudinea nivelurilor de preț și cantități pe care agenții economici sunt dispuși să le ia în considerare pe piață rezultă din tabelul 6.2. de mai jos:

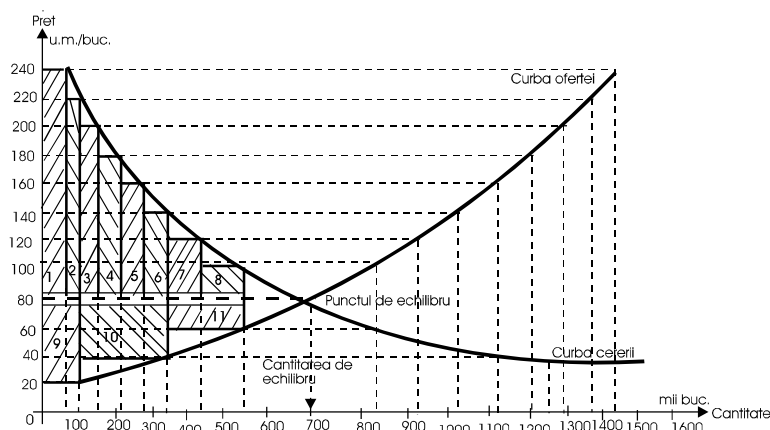
Tabelul 6.2. Determinarea numerică a surplusului cumpărătorilor și vânzătorilor

Nr. crt.	Prețul (u.m./buc.)	Cererea totală a pieței (mii buc.)	Oferta totală a pieței (mii buc.)	Surplusul cumpărătorilor (mii u.m.)	Surplusul vânzătorilor (mii u.m.)
0	1	2	3	4	5
1	20	3000	100	-	6000
2	40	1280	350	-	10000
3	60	890	560	-	4200
4	80	700	700	-	-
5	100	560	830	2200	-
6	120	450	940	4000	-
7	140	350	1040	4800	-
8	160	270	1115	5200	-
9	180	205	1180	5500	-
10	200	150	1245	6000	-
11	220	100	1300	5600	--

12	240	60	1340	9600	-
13	Totalul surplusului:			42900	20200

Ajunși pe piață, toți cumpărătorii și vânzătorii vor constata că din confruntarea cererii și ofertei lor totale rezultă prețul de echilibru de 80 u.m./buc., indiferent de anticipările pe care și le-a făcut fiecare. În acest caz, cumpărătorii care erau dispuși anterior să cumpere 60 mii buc. chiar la prețul de 240 u.m./buc. își procură această cantitate la prețul de echilibru al pieței, de 80 u.m./buc., realizând o economie la cheltuielile lor de consum de  $60(240-80) = 9600$ (mii u.m.), corespunzător suprafeței dreptunghiului 1 din fig. 6.6.

Fig. 6.6. Determinarea grafică a surplusului cumpărătorilor și vânzătorilor



La prețul de 220 u.m./buc. cumpărătorii erau dispuși, înaintea fixării prețului de echilibru al pieței, să achiziționeze 100 mii buc., în care sunt, desigur, incluse și cele 60 mii buc. pentru care ar fi oferit un preț de 240 u.m./buc.. Pentru diferența de 100 mii - 60 mii = 40 mii buc. cumpărătorii, achiziționând-o la același preț de echilibru, de 80 u.m./buc., realizează o economie la cheltuielile lor de consum de  $40(220-80) = 5600$  (mii u.m.), corespunzător dreptunghiului 2 din fig. 6.6. La prețul de 200 u.m./buc., cumpărătorii erau dispuși să achiziționeze 150 mii buc., în care sunt incluse și cele 100 mii buc. pentru care ar fi acceptat să plătească chiar un preț mai mare. De aceea economiile lor obținute la nivelul prețului de 200 u.m./buc. reprezintă  $(150 - 100)(200 - 80) = 6000$  (mii u.m.), corespunzător dreptunghiului 3 din fig. 6.6. Continuând calculul acestor economii realizate de cumpărători pentru următoarele niveluri de preț superioare celui de echilibru, obținem datele din tabelul 6.2., coloana 4 și suprafețele 1,2,3,4,5,6,7,8 din fig. 6.6. În total, față de suma pe care erau dispuși să o plătească pentru achiziționarea bunului respectiv, efectuând tranzacțiile nu la prețurile mai mari, anticipate de ei, ci la prețul de echilibru fixat pe piață, cumpărătorii au realizat economii la cheltuielile lor de consum de 42.900 mii u.m.. Acestea reprezintă **surplusul**

**cumpărătorilor.** Surplusul cumpărătorilor reprezintă, deci, economiile realizate de cumpărători la cheltuielile lor de consum ca rezultat al diferenței între prețurile pe care le-ar fi acceptat să le plătească pentru procurarea unui anumit bun și prețul de echilibru la care s-au încheiat tranzacțiile efective cu bunul respectiv.

În mod similar se determină și surplusul vânzătorilor. Astfel, înaintea fixării prețului de echilibru pe piața produsului tranzacționat, existau vânzători dispuși să vândă 100 mii buc. la prețul de 20 u.m./buc. Vânzându-l însă la prețul de echilibru de 80 u.m./buc., ei obțin un venit suplimentar de  $100(80 - 20) = 6000$  (mii u.m.), corespunzător suprafeței dreptunghiului 9 din figura 6.6. La prețul de 40 u.m./buc. vânzătorii erau dispuși să ofere 350 mii buc., în care sunt incluse și cele 100 mii pe care le-ar fi vândut la prețul de 20 u.m./buc. Venitul suplimentar obținut prin efectuarea tranzacțiilor la prețul de echilibru este de  $(350 - 100)(80 - 40) = 10.000$  (mii u.m.), corespunzător suprafeței dreptunghiului 10 din fig. 6.6. În fine, la prețul de 60 u.m./buc. o parte dintre vânzători ar fi fost dispuși să ofere 560 mii buc., care includ și cele 350 mii pe care le-ar fi vândut la un preț și mai mic. Vânzându-le pe toate însă la prețul de echilibru, vânzătorii realizează un venit suplimentar de  $(560 - 350)(80 - 60) = 4200$  (mii u.m.), corespunzător suprafeței dreptunghiului 11 din fig. 6.6. Venitul suplimentar total obținut de vânzători prin desfacerea producției lor pe piață la prețul de echilibru, față de încasările pe care le-ar fi realizat dacă o vindeau la prețurile pe care erau dispuși să le accepte înaintea ajungerii pe piață, reprezintă **surplusul vânzătorilor**. În exemplul nostru el se ridică la suma de 20.200 mii u.m.

Spre deosebire de surplusul cumpărătorilor, care apare ca economii la cheltuielile lor de consum față de previziuni subiective, surplusul vânzătorilor constituie un câștig veritabil, determinat pe o bază obiectivă - costul de producție. Acest surplus îi va stimula pe producătorii vânzători să-și mărească producția, astfel încât oferta totală pe piață va spori. Dacă cererea nu va crește cu aceeași intensitate, prețul de echilibru va tinde să scadă, ceea ce va avea ca efect și diminuarea surplusului vânzătorilor. Rezultă deci că prețul de echilibru al pieței este instabil. Creșterea stabilității lui poate avea loc prin realizarea unui nou echilibru, în interiorul fiecărei întreprinderi, între prețul de vânzare format pe piață și costul de producție propriu.

#### **6.2.4. Mecanismul fixării prețului stabil de perioadă scurtă și al realizării echilibrului firmei**

Firma luată în considerare, una din numeroasele întreprinderi care produc și vând un anumit bun omogen, este de dimensiuni atât de mici încât, prin variații ale ofertei sale individuale, nu poate determina o variație semnificativă a ofertei totale de pe piața produsului respectiv astfel încât să inducă o modificare a prețului de echilibru momentan, fixat conform mecanismului descris anterior. De aceea, un astfel de agent economic este un "price-taker", adică pentru el prețul de vânzare este o variabilă exogenă, dată, de care trebuie să țină seama în deciziile pe care le ia pentru realizarea obiectivului său - maximizarea profitului total.

Într-o abordare statică, în care nu se ia în considerare timpul cu toate modificările ce pot surveni, induse de diferiți factori economici sau extraeconomi, firma, informată asupra prețului de vânzare la care-și va putea valorifica producția, nu are altă posibilitate de adaptare decât modificarea cantității pe care o produce. Situându-se într-o perioadă scurtă de timp, ea nu poate varia cantitatea produsă decât prin modificarea volumului factorului muncă utilizat, singurul factor variabil. Volumul factorului capital, îndeosebi al utilajelor, rămâne neschimbat. Ca urmare, în dimensionarea cantității produse pentru a obține profit total maxim, firma va compara mereu venitul sau încasarea sa marginală cu costul marginal.

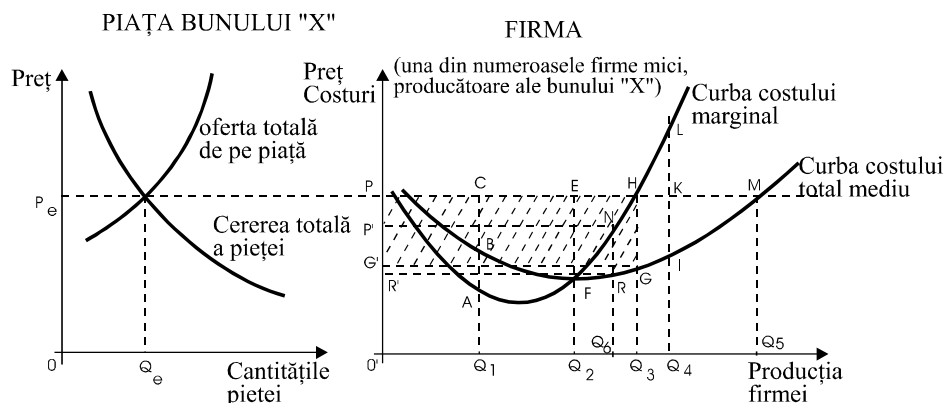
**Venitul sau încasarea marginală** reprezintă suma obținută de firmă pentru ultima unitate vândută din producția sa. Cum ne situăm în condițiile concurenței perfecte, când prețul pieței nu poate fi influențat de variația ofertei individuale a firmei, venitul marginal este de fapt identic cu prețul de vânzare. Aceasta înseamnă că, **pentru produsul firmei, curba cererii este perfect elastică**, adică este o dreaptă orizontală cu axa cantităților, identificându-se cu dreapta care marchează nivelul prețului de vânzare format prin mecanismul echilibrării pieței (dreapta PM din fig. 6.7.).

**Costul marginal**, după cum știm, este imputabil sau aferent ultimei unități produse din bunul respectiv. El nu conține decât costuri variabile, deoarece costurile constante sunt imputabile primelor unități produse.

**Realizarea echilibrului firmei**, adică ajungerea în situația în care profitul total devine maxim posibil, este asigurată de **tendința spontană de egalizare a costului marginal și a prețului de vânzare**. Pentru a demonstra această condiție luăm în considerare două ipoteze:

6.2.4.1. Să presupunem mai întâi că **prețul de vânzare este superior minimului costului total mediu**. Prețul de vânzare este prețul de echilibru al pieței, format pe graficul din stânga din fig. 6.7., a cărui ordonată are aceleași unități de măsură ca și graficul din dreapta, în timp ce abscisa exprimă oferta și cererea totală de pe piață pe graficul din stânga și, la o scară mult mai mică, producția oferită doar de către una din numeroasele firme foarte mici, pe graficul din dreapta. Repetăm, firma ale cărei curbe de cost mediu total și marginal sunt reprezentate pe graficul din dreapta își va găsi punctul de echilibru optând pentru un output (cantitate produsă) care-i maximizează profitul total. Să vedem cum:

Fig. 6.7. Fixarea prețului stabil de perioadă scurtă și realizarea echilibrului firmei



Inițial, volumul producției firmei ar putea fi cantitatea  $O'Q_1$ . În acest caz, ridicând o perpendiculară pe abscisă în punctul  $Q_1$ , putem determina situația costurilor, încasărilor și rezultatelor financiare ale firmei: costul marginal, adică al ultimei unități produse din bunul "X", este segmentul  $Q_1A$ ; încasarea marginală, adică prețul încasat pentru această ultimă unitate, este  $Q_1C$ , egal cu prețul pieței  $OP_e$ ; costul mediu total este  $Q_1B > Q_1A$ , ceea ce înseamnă că, așa cum ne reamintim de la teoria producătorului, producția  $O'Q_1$  corespunde unei faze a producției încă ineficiente (productivitatea medie și cea marginală sunt crescătoare). Pentru ultima unitate produsă se obține un profit egal cu segmentul  $AC$ , iar profitul mediu este egal cu segmentul  $BC$ .

Desigur, firma continuă să crească producția, ajungând la cantitatea  $O'Q_2$ , unde costul marginal devine egal cu minimumul costului mediu total  $Q_2F$ , înregistrând profitul mediu maxim. Din punctul  $Q_2$ , ambele curbe, ale costului marginal și costului mediu, sunt crescătoare, ceea ce înseamnă că le corespund curbe descrescătoare ale productivității medii și marginale și ne aflăm într-o fază eficientă a producției. Profitul total maxim nu a fost încă obținut. Chiar dacă, sporind producția în continuare, peste cantitatea  $O'Q_2$ , profitul aferent fiecărei unități suplimentare produse se diminuează, profitul total continuă să crească. Până când? Până producția ajunge la cantitatea  $O'Q_3$ , când costul marginal egalează prețul de vânzare. Deci, pentru ultima unitate produsă din cantitatea  $O'Q_3$ , nu se mai obține profit, dar nici pierderi. Pentru toate celelalte unități

produse s-a obținut însă profit, astfel încât profitul total maxim este egal cu profitul mediu GH multiplicat cu cantitatea produsă  $O'Q_3$ , care este egală cu segmentul G'G. Putem scrie deci că: profitul total maxim =  $G'G \times GH$ , ceea ce înseamnă, geometric, aria dreptunghiului G'GHP hașurată pe figura 6.7.

Dacă firma ar continua să-și mărească producția până la cantitatea  $O'Q_4$ , pentru toate unitățile produse peste cantitatea  $O'Q_3$  s-ar înregistra pierderi, astfel încât suprafața HKL ar fi pierderea totală, care ar diminua profitul reprezentat de suprafața dreptunghiului G'GHP. Când producția ar ajunge la cantitatea  $O'Q_5$ , costul mediu ar deveni egal cu prețul de vânzare, ceea ce înseamnă că firma ar înregistra profit zero.

De aceea, prin încercări succesive, echilibrul firmei se realizează pentru cantitatea  $O'Q_3$ , la care ***prețul de vânzare este egal cu costul marginal.***

Am precizat că, în condițiile concurenței perfecte, firma fiind de mici dimensiuni (una din foarte multe firme care asigură oferta totală pe piață), nu poate influența nivelul prețului de echilibru al pieței. Nimeni însă nu-i impune acest preț. Firma are libertatea deplină să practice orice nivel de preț dorește. Dar, dacă va cere un preț mai mare decât cel de echilibru, cumpărătorii raționali și perfect informați nu vor cumpăra produsul la acest preț, orientându-se spre alte firme vânzătoare. Dacă își va vinde produsele la un preț inferior celui de echilibru, de exemplu la  $O'P'$ , cantitatea produsă va trebui reajustată la  $O'Q_6$  (care restabilește egalitatea dintre prețul de vânzare  $O'P'$  și costul marginal  $Q_6N$ ), iar profitul total rezultat,  $NR \times RR'$ , adică suprafața dreptunghiului  $R'RNP'$ , nu va mai fi la fel de mare ca atunci când s-a practicat prețul de echilibru al pieței  $O'P$ .

Ca urmare, în concluzie, dacă firma dorește maximizarea profitului său total, va trebui să ajungă, în urma unui proces de tatonări succesive, la următoarea situație:

· Să-și stabilească volumul producției la cantitatea de echilibru  $O'Q_3$ , care asigură realizarea egalității:

$$\text{Costul marginal} = \text{Prețul de vânzare},$$

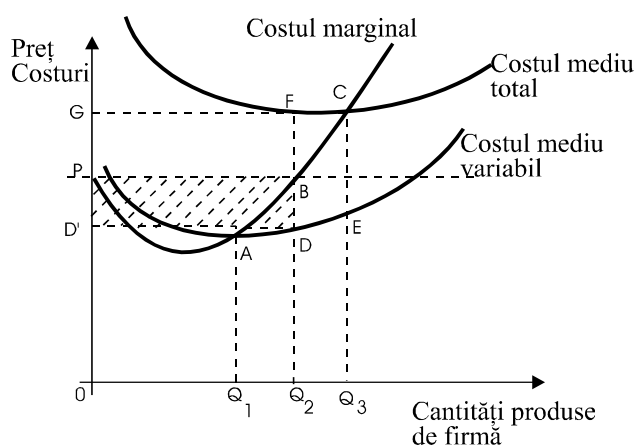
denumită și condiția de echilibru al firmei în situația de concurență perfectă;

· Să-și vândă producția la prețul de echilibru al pieței.

6.2.4.2. În ipoteza că **prețul de vânzare ar fi inferior minimumului costului total mediu**, oricare ar fi volumul producției la care s-ar opri firma, încasările ei totale obținute prin vânzarea producției la prețul pieței nu ar putea acoperi cheltuielile efectuate. S-ar părea că nu există altă soluție decât închiderea întreprinderii. Dacă însă această situație a fost provocată de o conjunctură nefavorabilă trecătoare, firma își poate propune să supraviețuiască, încercând să reducă la minimum pierderile. Pentru aceasta este necesară și cunoașterea nivelului costurilor variabile.

Dacă prețul de vânzare, adică prețul de echilibru al pieței (OP), este superior minimumului costului mediu variabil ( $Q_1A$ ), ca în fig. 6.8., optând pentru cantitatea  $OQ_2$ , la care se asigură egalitatea **Preț de vânzare = Cost marginal**, firma reușește să-și acopere din încasările obținute totalitatea costurilor variabile, obținând și un surplus (reprezentat de suprafața hașurată a dreptunghiului D'DBP) din care-și poate recupera o parte din costurile fixe angajate de obicei la început. Recuperarea restului costurilor fixe poate fi amânată până la depășirea conjuncturii nefavorabile de pe piață.

Fig. 6.8. Prețul de vânzare inferior minimumului costului mediu total



Procedând astfel, firma va înregistra pentru producția  $OQ_2$  pierderi echivalente cu suprafața dreptunghiului P'BFG, dar acestea vor fi mai mici decât în cazul închiderii, când nu ar mai putea recupera decât foarte puțin din valoarea utilajelor, a clădirilor, pentru care cheltuielile au fost efectuate înainte de punerea în funcțiune a întreprinderii.

Dacă însă conjunctura se înrăutățește iar prețul de vânzare coboară și sub minimul costului mediu variabil  $Q_1A$ , firma nu-și mai poate asigura încasările necesare acoperirii cheltuielilor cu plata salariilor și cu achiziționarea materiilor prime, materialelor, combustibilului pentru fabricație. Ea este nevoită să-și înceteze activitatea, să se închidă.

De aceea ***minimul costului mediu variabil este denumit punct de închidere a firmei.***

Funcționarea întreprinderii în situația evidențiată de fig. 6.8. nu poate fi continuată pe o perioadă prea lungă. Există următoarele variante de evoluție pe termen scurt:

- Situația cea mai favorabilă pentru firmă: conjunctura se îmbunătățește. Piața se reînvigorează, cererea se relansează, determinând ridicarea nivelului prețului de echilibru peste minimul costului mediu total al firmei, care redevine rentabilă;

- Nefiind semnale ale depășirii conjuncturii nefavorabile, întreprinzătorul își vinde firma, care, achiziționată de altcineva, la un preț foarte scăzut, înregistrează apoi costuri fixe mai mici, ceea ce poate determina ca, în continuare, curba costului mediu total să coboare sub prețul de vânzare;

- Întreprinzătorul schimbă profilul de fabricație al firmei, orientându-se spre producerea unor bunuri a căror piață este în expansiune. Acest caz, presupunând modificarea și achiziționarea de noi utilaje, iese din cadrul perioadei scurte în care ne este plasată aici analiza;

- Întreprinzătorul poate lua legătura cu patronii altor firme din aceeași ramură, aflate într-o situație similară, reușind să-și fixeze împreună o strategie de influențare a pieței în sensul creșterii prețului de echilibru. Și această variantă iese din cadrul analizei de aici deoarece nu s-ar mai respecta ipotezele concurenței perfecte.

Abordarea statică nu este justificată decât din rațiuni simplificatoare, didactice, pentru înțelegerea mecanismelor prezentate. Piața este însă într-o continuă mișcare, evoluție, sub impactul influenței unei multitudini de factori, puțin predictibilă și greu de cuantificat. În opțiunile lor, agenții economici conștientizează faptul că este necesar să compare nu costul marginal și prețul pieței din momentul adoptării deciziilor lor, ci nivelurile previzibile a se realiza în viitor, când vor ajunge pe piață. Ei se vor strădui ca, plecând de la constatările pe care le oferă realitatea momentului în care iau deciziile, să adopte acele măsuri care să asigure ***egalitatea între costul marginal ex-ante și prețul de echilibru al pieței ex-ante***, adică anticipate a se realiza. Pentru aceasta este necesară o ***analiză cauzală***, care este specifică ***abordării dinamice*** a studierii proceselor și tendințelor pieței, dar care este greu accesibilă micilor întreprinzători, confrunțați cu insuficiența informațiilor și uneori cu o slabă cultură economică.

De aceea este necesar ca, în concluzie, să privim realizarea egalității dintre costul marginal și prețul de vânzare, care este condiția înfăptuirii echilibrului firmei, doar ca tendință, posibilă de atins având în vedere că anticipările sunt mereu rectificate în funcție de rezultatele constatate. Desigur, perioadele de recesiune, de criză economică, de șocuri ale creșterii prețurilor unor materii prime de bază, de declanșare a inflației sau de reforme radicale nu sunt de natură a favoriza realizarea echilibrului firmei. Să nu uităm

însă că problema a fost tratată în condițiile ipotezelor restrictive ale concurenței perfecte, sub forma doar a unui model teoretic.

#### **6.2.5. Realizarea echilibrului ramurii sau fixarea prețului stabil de perioadă lungă**

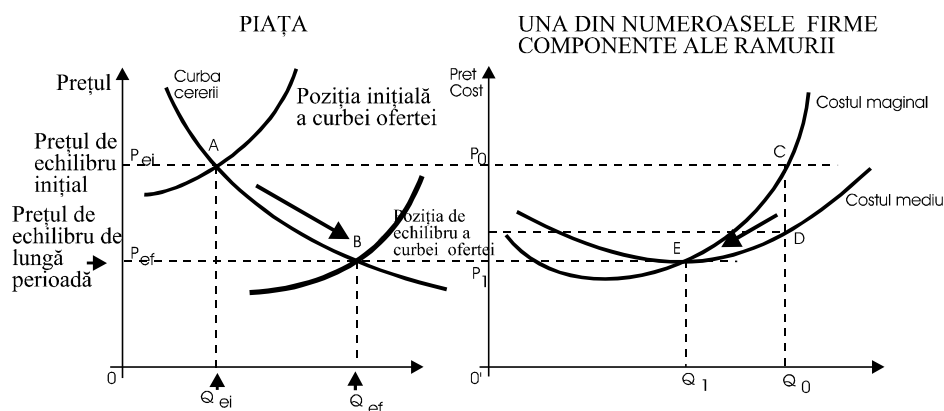
Perioada lungă este cea în care toți factorii de producție variază. Producătorii au posibilitatea să-și modifice mărimea capacității de producție, înființând noi uzine, secții sau ateliere sau, dimpotrivă, închizând unele dintre acestea. În felul acesta este influențată mărimea ramurii, prin care se înțelege totalitatea firmelor ce produc un același bun sau o anumită clasă de bunuri. Situându-ne în cadrul concurenței perfecte, ipoteza omogenității perfecte a bunurilor ne impune să considerăm ramura ca fiind formată din firme care produc și oferă pe piață un singur bun, identic, indiferent de producător.

De această dată vom vedea cum se intercondiționează echilibrul pieței cu echilibrul firmei și cu cel al ramurii în procesul stabilirii prețului de vânzare. Pentru început, vom folosi din nou abordarea statică, făcând abstracție de procesele concrete în cadrul cărora evoluează ramura. Echilibrul ei se realizează de asemenea pe baza adaptării prin cantități, în funcție de situația pieței și de costurile întreprinderilor componente existente sau nou create. Se demonstrează că, prin crearea, extinderea sau închiderea unor firme, se ajunge la o ofertă totală a ramurii din a cărei interacțiune cu cererea totală a pieței rezultă un **preț de vânzare ce tinde să egaleze minimul costului mediu al așa-numitelor întreprinderi marginale**. Acestea sunt firmele care dispun de condițiile cele mai puțin favorabile, astfel încât obțin bunul respectiv la costuri mai ridicate. Producția lor este însă necesară pentru satisfacerea cererii.

Pentru a demonstra condiția realizării echilibrului ramurii vom lua și de această dată în considerare două ipoteze:

**6.2.5.1. Situația în care în ramură există și se creează firme identice, cu aceleași curbe ale costurilor**, conform fig. 6.9. de mai jos:

Fig. 6.9. Fixarea prețului stabil de lungă perioadă și realizarea echilibrului ramurii în ipoteza identității întreprinderilor



Trebuie să răspundem la două întrebări: câte întreprinderi de același tip se mai pot înființa în cadrul ramurii? Ce efect va avea asupra nivelului prețului pieței înființarea noilor întreprinderi? Pe piață (graficul din stânga), intersecția cererii și ofertei totale dă inițial prețul de echilibru  $OP_{ei}$ , căruia îi corespunde o cantitate de echilibru al pieței inițială  $OQ_{ei}$ . Dacă am presupune că în ramură există 100 de întreprinderi, segmentul  $OQ_{ei}$  este egal cu 100 de segmente  $O'Q_0$  ( $OQ_0$  fiind cantitate de echilibru inițială a firmei, fixată pentru realizarea condiției de echilibru al firmei, Preț de vânzare = Costul marginal). Facem abstracție de posibilitatea ca întreprinderile să stocheze o parte din producție sau să aducă pe piață bunuri produse într-o perioadă anterioară și stocate. La prețul de echilibru  $OP_{ei} = O'P_0$  firmele din ramură sunt foarte avantajate. Ele își vând producția la prețul  $O'P_0 = Q_0C$ , dar fiecare unitate de produs le costă, în medie,  $Q_0D'$ . Să ne reamintim că în costul economic sunt incluse remunerațiile tuturor factorilor de producție utilizați. Astfel, fiecare din cele 100 de firme obține un adevărat superbeneficiu  $CD$ , care stimulează întreprinzătorii din ramură sau din afara ei să înființeze noi firme.

Ne aflăm în situația concurenței perfecte, așa că nimic nu-i împiedică să facă acest lucru. Să presupunem că se vor mai înființa  $n$  firme. Care va fi efectul asupra pieței? Dacă, având în vedere ipoteza atomicității cererii și ofertei, variația producției unei firme nu putea avea o influență semnificativă asupra ofertei totale, astfel încât să modifice

prețul de echilibru al pieței, de această dată, creșterea semnificativă a numărului de întreprinderi care aprovizionează piața va determina sporirea ofertei totale. De aceea, curba ofertei totale de pe piață se deplasează pe graficul din stânga al fig. 6.9., de la stânga spre dreapta. Dacă cererea rămâne neschimbată, acest fapt provoacă diminuarea prețului de echilibru al pieței pe măsură ce noi firme intră în ramură și suplimentează oferta totală cu producția lor. În aceeași măsură, fiecare firmă, menținând egalitatea dintre prețul de vânzare și costul marginal (pentru a-și asigura echilibrul), va observa că superbeneficiul ei, CD, se diminuează treptat până când devine nul în punctul E. Aceasta se întâmplă atunci când prețul de vânzare ajunge la nivelul  $OP_{ef} = O'P_1 = Q_1E$ ;  $Q_1E$  este minimul costului mediu total. Săgeata din suprafața CDE indică sensul de mișcare al segmentului CD, între curba costului marginal, pe care coboară prețul spre nivelul  $Q_1E$ , și curba costului mediu total pe care alunecăm spre punctul ei de minim.).

Când curba ofertei totale de pe piață ajunge să intersecteze curba cererii totale în punctul B, iar noul preț de echilibru devine egal cu minimul costului mediu total al fiecărei firme din ramură, superbeneficiul, incitatorul care a determinat înființarea de noi întreprinderi, dispare. Dacă acestea vor continua să intre în ramură și să suplimenteze astfel oferta de pe piață, curba ofertei totale va glisa mai departe pe curba cererii, spre dreapta, dincolo de punctul B, astfel încât prețul de echilibru al pieței va deveni inferior minimului costului mediu total al firmelor, provocându-le pierderi. Unele nu vor putea supraviețui și-și vor înceta activitatea, ceea ce va determina diminuarea ofertei totale de pe piață și deplasarea curbei acesteia în direcție inversă, spre stânga, până ajunge din nou în punctul B, restabilind astfel echilibrul ramurii.

Deci, se poate concluziona că, ***pe termen lung, echilibrul se stabilește atunci când se realizează egalitatea:***

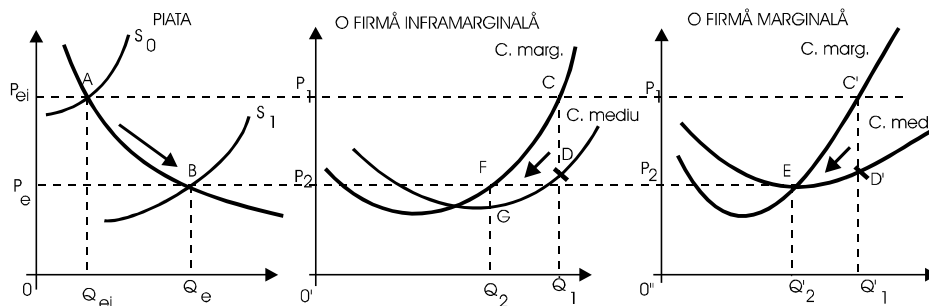
$$\text{Prețul de vânzare} = \text{minimul costului mediu total} = \text{costul marginal}$$

Firmele își vor fixa producția la un nivel optim, care corespunde costului mediu cel mai scăzut, adică celor mai bune condiții de fabricație; în ramură se va instala de asemenea un număr optim de întreprinderi, deoarece producția lor, fixată la nivel optim, corespunde folosirii celei mai eficiente a resurselor umane și materiale. Am presupus curbele costurilor nemodificate, la fel ca și curba cererii totale de pe piață. Dacă însă ar surveni creșteri în unele elemente componente ale costurilor, curbele acestora s-ar deplasa în sus, dar mecanismul nu s-ar schimba. Punctul  $B_1$ , de intersecție al curbilor

cererii și ofertei totale în situația de echilibru pe termen lung, ar fi și el undeva mai sus pe curba cererii, corespunzător noului minim al curbei costului mediu total. Dacă ar avea loc modificări în mărimea cererii totale, în sensul creșterii sau în sensul diminuării, prețul de echilibru de lungă perioadă ar fi mai ridicat, respectiv mai coborât, fără însă ca mecanismul fixării lui să se modifice.

6.2.5.2. A doua ipoteză pe care o luăm în considerare în continuare se referă la o situație mai apropiată de realitate, când **în ramură există numeroase firme, dar nu identice**. Unele dintre ele dispun de condiții mai avantajoase: sunt favorizate de o poziție mai bună față de sursele de aprovizionare sau de piețele de desfacere; beneficiază de o sursă de aprovizionare mai ieftină; dispun de procedee tehnologice mai avansate, de o anumită invenție care le permite realizarea unui nivel mai ridicat al productivității etc. Ca urmare, curbele costurilor lor vor fi mai coborâte. Celelalte firme dispun de condiții mai puțin favorabile, iar unele chiar de cele mai nefavorabile. Ultimele sunt denumite întreprinderi marginale. Pentru simplificare, vom presupune că în ramură există numai două tipuri de firme: cele care dispun de condiții avantajoase - să le numim inframarginale - și cele cu condiții mai nefavorabile, dar a căror producție este necesară pentru satisfacerea cererii totale de pe piață - întreprinderi marginale. Ipoteza însă nu este completă: mai trebuie să presupunem că noile firme care vor intra în ramură, atrase de același superbeneficiu, nu pot reproduce condițiile de producție avantajoase ale întreprinderilor inframarginale și, de aceea, vor avea curbe ale costurilor mai ridicate, așa cum se observă din fig. 6.10.

Fig. 6.10 Fixarea prețului stabil de perioadă lungă și realizarea echilibrului ramurii în situația în care firmele din ramură nu sunt identice



La prețul inițial de echilibru al pieței,  $P_{ei}$ , toate firmele își vor determina volumul producției care le permite realizarea echilibrului lor, egalând prețul de vânzare și costul marginal. Astfel, firma inframarginală își fixează cantitatea  $O'Q_1$ , iar cea marginală

cantitatea  $O'Q'_1$ . Ambele tipuri de firme obțin acel superbeneficiu stimulator al înființării de noi întreprinderi, CD, respectiv, C'D'. Întrucât am presupus că firme de primul tip, inframarginale, nu se mai pot înființa, în ramură se creează firme de al doilea tip, a căror producție determină creșterea ofertei totale pe piață și deplasarea curbei ei spre dreapta, până când intersectează curba cererii în punctul B, la care se fixează prețul de echilibru de perioadă lungă. Acesta este egal cu minimul costului mediu total al firmei marginale. Deci, pe măsură ce crește numărul firmelor marginale nou înființate în ramură, oferta totală de pe piață crește, prețul momentan al pieței scade, iar superbeneficiul C'D' (care incitase crearea noilor firme) se diminuează până devine nul la nivelul  $P_e$  al prețului de echilibru. Crearea de noi întreprinderi încetează. Ramura și-a realizat echilibrul.  $P_e$  devine prețul stabil de perioadă lungă.

Firmele inframarginale vor continua să obțină un superbeneficiu egal cu FG, care îmbracă natura unei rente de producător, rezultată din faptul că aceste întreprinderi sunt deținătoare ale unor avantaje ce nu mai pot fi reproduse.

În concluzie, în fiecare ramură, printr-un proces de creare sau dispariție a firmelor, ***prețul de vânzare pe termen lung tinde să ajungă la nivelul costului mediu minim al firmelor cel mai puțin favorizate, numite întreprinderi marginale.***

Desigur, demonstrația putea fi mai complicată dacă se lua în considerare faptul că înființarea de noi firme determină creșterea cererii de factori de producție și scumpirea lor, ceea ce are consecințe pe planul costurilor. Curbele costurilor s-ar fi urcat pentru toate firmele, dar mecanismul ar fi fost același. Fiindcă ar fi crescut și minimul costului mediu, prețul de vânzare pe termen lung s-ar fi fixat la un nivel mai ridicat.

La o eventuală modificare a cererii totale pe piață, situația firmelor din ramură se poate schimba: când cererea scade, firme din categoria celor inframarginale, avantajate, pot deveni marginale, dacă prețul de vânzare scade până la nivelul minimului costului lor mediu total. Dimpotrivă, dacă pe piață cererea crește (toate celelalte condiții rămânând neschimbate), crește prețul de vânzare, ceea ce permite intrarea în ramură a unor firme cu condiții de producție și mai nefavorabile decât ale fostelor întreprinderi marginale. În acest caz, noile firme vor intra în categoria întreprinderilor marginale, iar fostele întreprinderi marginale devin astfel inframarginale. Concluzia desprinsă pe baza analizei statice efectuate mai sus își menține însă valabilitatea.

Și în cazul fixării prețului stabil de lungă perioadă sau al determinării echilibrului ramurii este necesară o ***abordare dinamică*** a acestor procese. Economia este într-o perpetuă mișcare: se modifică mereu, în sus sau în jos, prețurile produselor finite, ale materiilor prime, ale nivelului salariilor și ratei dobânzii etc. De aceea, întreprinzătorii nu se hazardează să înființeze noi firme decât dacă au convingerea că raportul favorabil pe care-l constată în prezent între prețul de vânzare și costurile producției lor se va menține și în viitor, măcar pe o perioadă suficientă de timp pentru a-și putea recupera investițiile

angajate. Pentru a adopta decizia de a investi, ei vor lua în calcul, așa cum demonstrează John Maynard Keynes, raportul dintre *eficacitatea marginală a capitalului și rata dobânzii*. Eficacitatea marginală a capitalului reprezintă o rată sperată a profitului pentru investițiile suplimentare dorite a fi efectuate, un randament scontat al capitalului investit. Acesta depinde de o multitudine de factori. Unii sunt mai ușor cuantificabili, dar nu foarte riguroși, cum ar fi volumul actual al utilajelor din ramură și gradul lor de uzură, cantitățile solicitate în prezent de către cumpărători etc., iar alții, mai greu previzibili, cu cât vizează un viitor mai îndepărtat: evoluția probabilă a cererii aflată sub influența preferințelor și veniturilor consumatorilor; variațiile probabile ale salariilor, determinate de evoluția stării de spirit a lucrătorilor, de gradul lor de organizare și de puterea de negociere a sindicatelor; reacțiile altor agenți economici, incitați sau descurajați să-și extindă capacitatea de producție; evoluția de ansamblu a conjuncturii economice; perspectivele legate de evoluția inflației; așteptările agenților economici privind evoluția politicii economice promovate de către guvern etc. Cu unii dintre acești factori ieșim însă din cadrul modelului teoretic al concurenței perfecte.

Rata dobânzii este influențată, la rândul său, în esență, de oferta de lichidități, adică masa monetară în circulație, și cererea de monedă, explicată de J.M. Keynes prin preferința agenților economici pentru lichiditate.

Teoria economică de inspirație keynesistă susține că întreprinzătorii continuă să investească atât timp cât eficacitatea marginală a capitalului este superioară ratei dobânzii. Desigur că în acest fel concluziile reieșite din abordarea dinamică se îndepărtează de cele ale abordării statice, dar, în esență, raționamentul se bazează în cele din urmă pe același raport între prețurile de vânzare și costurile firmelor componente ale ramurii.

Să reamintim, în încheiere, că în acest capitol sunt prezentate raționamentele specifice concurenței perfecte, că ele dau conținut doar unui model teoretic, pe care îl putem considera doar un cadru de referință necesar pentru înțelegerea mai riguroasă a realității vieții economice, mult mai complicate și mai complexe. După ce, în capitolul următor, va fi prezentat monopolul, situație aflată la polul opus concurenței perfecte, studierea conținutului și mecanismelor concurenței imperfecte ne va permite o mai mare apropiere de aceste realități.

## Concepte de bază

- Gradul de competiție al pieței
- Atomicitatea cererii și ofertei
- Omogenitatea produsului
- Transparența perfectă a pieței
- Fluiditatea cererii și ofertei
- Concurența pură și perfectă
- Prețul de echilibru al pieței sau prețul momentan în condițiile concurenței perfecte
- Surplusul cumpărătorilor în concurența perfectă
- Surplusul vânzătorilor în concurența perfectă
- Venitul sau încasarea marginală
- Condiția realizării echilibrului firmei în cadrul concurenței perfecte
- Punctul de închidere al firmei
- Întreprindere marginală
- Condiția realizării echilibrului ramurii în cadrul concurenței perfecte
- Eficacitatea marginală a capitalului

## Probleme de discutat

1. Cum se poate aprecia gradul de competiție al unei piețe?
2. Ce este concurența pură și perfectă?
3. Ce înseamnă "fluiditatea" pieței?
4. Ce este perioada foarte scurtă în analiza mecanismului de formare a prețului de echilibru al pieței?
5. Cum se realizează echilibrul pieței în ipoteza agenților economici aflați sub influența exclusivă a raționalității?
6. Cum se formează prețul momentan și care este mecanismul realizării echilibrului pieței atunci când agenții economici sunt parțial influențați de mediu și parțial se află sub influența raționalității?
7. Ce reprezintă surplusul cumpărătorilor și cum se formează?
8. Ce reprezintă surplusul vânzătorilor și cum se formează?
9. De ce, în condițiile concurenței perfecte, venitul sau încasarea marginală coincide cu prețul de vânzare?
10. Cum se realizează echilibrul firmei în condițiile concurenței perfecte?
11. Dacă prețul de vânzare scade sub costul mediu total al unei firme, aceasta își mai poate continua activitatea în condițiile concurenței perfecte?
12. Care este mecanismul fixării prețului stabil pe termen lung și al realizării echilibrului ramurii în condițiile concurenței perfecte?

## CAPITOLUL 7

### MONOPOLUL

#### 7.1. Conceptul și formele monopolului. Bariere de intrare

*Monopolul reprezintă situația de pe piața unui anumit bun a cărui ofertă este asigurată de o singură persoană sau firmă, produsul respectiv neavând substituenți apropiați, iar furnizorul lui dispunând de posibilitatea îngrădirii accesului altor firme în ramura sau sectorul său de activitate.*

Rezultă din această definiție că, față de modelul concurenței perfecte, se renunță la ipotezele atomicității ofertei și intrării libere pe piață. Toate celelalte rămân compatibile cu existența monopolului. Altfel spus, monopolul este situația în care o *ofertă monolitică* se adresează pe piață unei *cereri atomice*.

Reprezentând polul opus concurenței perfecte, monopolul se poate prezenta în următoarele forme<sup>1</sup>:

- ca *ofertă personală a unui specialist sau individ talentat*, cum ar fi, de exemplu, creațiile de modă sau pictura unui anumit artist, anumite concerte, etc.;

- *oferta protejată prin dreptul de licență, dreptul de autor, dreptul de editor etc.* prin care, pentru a fi stimulată creația, autorilor le este protejat pentru o perioadă de timp dreptul de a se bucura de fructul activității lor;

- *monopolul de inovație*, pe care un producător îl deține în mod temporar, oferind pe piață un nou produs sau un bun obținut printr-un nou procedeu tehnologic. Dacă acest avantaj nu este protejat printr-un drept de licență, perioada de timp în care producătorul va beneficia de situația sa de monopolist va fi scurtă. Joseph A. Schumpeter (1883-1950) *a fost cel care* a studiat această formă, subliniind efectul ei pozitiv asupra dezvoltării economice, prin mecanismul "distrugerii creatoare". *Procesul "distrugerii creatoare"* constă în modificarea poziției monopolistului pe piață ca urmare a intrării unor noi firme prin inventarea a noi produse sau tehnici de obținere a lor. Existența profiturilor de monopol reprezintă, potrivit teoriei lui Schumpeter, motivația majoră a eforturilor firmelor pentru realizarea inovației și, din această cauză, motorul cel mai puternic al progresului, al expansiunii pe termen lung a producției globale;

- *monopoluri naturale*, sub forma controlului exploataării resurselor naturale sau folosirii unor căi de comunicație deosebit de costisitoare, a căror multiplicare nu ar prezenta avantaj nici din punctul de vedere al profitabilității și nici sub aspectul

---

<sup>1</sup> Geoffrey Whitehead, *Economia*, Editura Sedona, Timișoara, 1997, p.148.

interesului general. Un exemplu în acest sens poate fi reprezentat de situația unei căi ferate între două localități: nu ar fi oportun ca, de dragul stimulării concurenței în acest domeniu, să fie permisă construirea unei noi căi ferate, de către o altă firmă. În general, o piață de mici dimensiuni favorizează apariția unor astfel de monopoluri naturale, mai ales în domeniul serviciilor. De exemplu, într-un mic oraș, nu este profitabilă existența a două companii de autobuze pentru transportul în comun;

- **monopolul ca rezultat al economiilor de scară**, care constă în faptul că, dacă într-o anumită ramură de activitate s-a format o firmă de mari dimensiuni, beneficiară deja a avantajelor producției de scară, concretizate în esență într-un nivel redus al costurilor, este dificil să mai pătrundă și o nouă întreprindere care, pentru început, are costuri ridicate.

Elementele enumerate mai sus ca generatoare ale diferitelor forme de monopol reprezintă de fapt "**bariere de intrare**" în calea pătrunderii în ramură a unor potențiali concurenți. Pentru cucerirea și consolidarea poziției de monopol mai pot fi folosite și alte modalități cum ar fi: **controlul asupra unor factori de producție esențiali** (de exemplu, monopolistul poate fi singurul producător al unor părți ale produsului final și are astfel posibilitatea de a refuza accesul unor potențiali rivali la obținerea lor și, deci, la fabricarea bunului respectiv); **controlul asupra vânzării cu ridicata sau cu amănuntul** a unui anumit produs (controlând debușeele, producătorul monopolist împiedică accesul la consumatori al potențialilor rivali); **amenințarea cu preluarea sau fuziunea; tactici agresive**, cum ar fi declanșarea unui "război al prețurilor" sau a unei puternice campanii publicitare, eliminându-și astfel rivalii de pe piață, pentru ca apoi, rămas singur, să schimbe politica prețurilor, pentru a câștiga un profit ridicat de monopol; în fine, chiar **intimidarea concurenților reali sau potențiali** prin diferite forme de hărțuire, legale sau nelegale, pentru a-i determina să părăsească piața sau să nu intre pe ea<sup>2</sup>.

Din punctul de vedere al formei de proprietate, pot exista monopoluri private, publice sau chiar mixte, rezultate din cooperarea primelor două.

De asemenea, din punctul de vedere al ariei pe care-și desfășoară activitatea, pot exista monopoluri naționale și monopoluri transnaționale.

Până aici a fost prezentat monopolul ca unică firmă într-o ramură de activitate. O situație de monopol poate exista, însă, și atunci când mai multe firme dintr-o ramură se înțeleg să conlucreze pentru maximizarea profiturilor lor, eliminând concurența dintre ele și comportându-se ca și cum ar fi o singură firmă. Ele vor acționa prin limitarea producției lor totale la cantitatea care maximizează profitul ramurii. Aceste firme formează astfel un **cartel**, în cadrul căruia, fiecărui participant i se alocă o anumită cotă din producția ramurii. De obicei, asemenea forme de înțelegere sunt descurajate sau chiar interzise prin măsurile adoptate de guverne în cadrul așa-numitelor "**politici de concurență**".

---

<sup>2</sup> John Sloman, *Economics*, Second Edition, Prentice Hall/Harvester Wheatsheaf, London, New York, ..., Munich, 1995, p.226-228.

## 7.2. Mecanismul formării prețului de monopol pe termen scurt și al realizării echilibrului firmei monopoliste

Pentru realizarea obiectivului său, obținerea unui profit total cât mai ridicat, ca și firma din concurența perfectă, monopolistul compară două serii de date: cele referitoare la *costuri*, pe de o parte, și cele care privesc *încasările*, *venitul său*, pe de altă parte. Curbele costurilor unitare, cel puțin ca formă, nu diferă de cele ale unei firme din situația de concurență perfectă. În schimb, datele referitoare la încasări diferă fundamental.

### 7.2.1. Curba cererii sau încasării medii (a prețului de vânzare) și curba încasării marginale în cazul monopolului

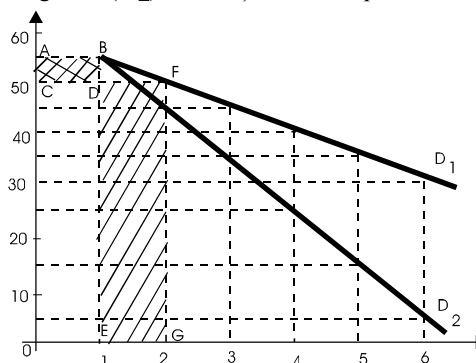
În condițiile concurenței perfecte, așa cum s-a văzut în capitolul anterior, curba cererii bunului pentru fiecare firmă era perfect elastică, identificându-se cu dreapta prețului de echilibru al pieței, care nu putea fi influențat prin variațiile ofertelor individuale. Și-atunci, încasarea marginală era constantă, egală cu prețul de vânzare.

Pe piața dominată de monopol, oferta monopolistului este de fapt oferta pieței, care se află în fața cererii totale a pieței pentru bunul respectiv. De aceea, orice creștere a ofertei monopolistului, dacă cererea pieței rămâne neschimbată, va determina o reducere a prețului de vânzare, conform tabelului 7.1. și fig. 7.1.

Tabelul 7.1. Prețul de vânzare (Încasarea medie) și încasarea marginală în situația de monopol

Cantitatea vândută de monopolist	Prețul de vânzare (încasarea medie)	Încasarea (Venitul) totală	Încasarea (Venitul) marginală
0	x	x	x
1	55	55	55
2	50	100	45
3	45	135	35
4	40	160	25
5	35	175	15
6	30	180	5

Fig. 7.1. Dreptele încasării medii ( $D_1$ ) și încasării marginale ( $D_2$ ) în situația de monopol



Vândând o bucată, monopolistul încasează 55 unități monetare (u.m.). Vândând două bucăți, prețul (încasarea medie) scade la 50 u.m., dar nu numai pentru a doua bucată, ci pentru ambele, astfel încât încasarea totală este de  $2 \times 50 = 100$  (u.m.). Deci, pentru a doua bucată, monopolistul realizează o încasare suplimentară (adică încasarea marginală) de  $100 - 55 = 45$  (u.m.), mai mică decât prețul de vânzare (încasarea medie)

de 50 u.m. De ce? Fiindcă, vânzând două bucăți în loc de una, monopolistul își mărește încasarea totală cu dreptunghiul DEGF hașurat, pierzând însă pentru prima bucată dreptunghiul ACDB hașurat. De aceea, încasarea marginală este mereu inferioară încasării medii sau prețului de vânzare când monopolistul își sporește volumul vânzărilor pe piață. El nu poate impune pe piață, concomitent, și cantitatea vândută și prețul, ci doar unul din aceste elemente. Celălalt este la dispoziția cumpărătorilor.

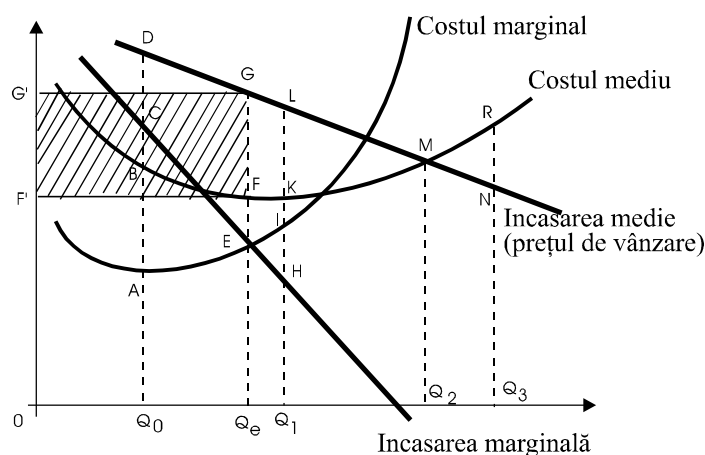
Ca urmare, *curba încasării medii* (dreapta  $D_1$  din fig. 7.1.) *este distinctă și deasupra curbei încasării marginale* (dreapta  $D_2$  din fig. 7.1.).

### 7.2.2. Determinarea cantității pe care o oferă monopolistul pentru maximizarea profitului său total

În cazul monopolului, *creșterea producției destinate vânzării va continua până la cantitatea pentru care încasarea marginală devine egală cu costul marginal, asigurându-se astfel maximizarea profitului total*. Este aceeași condiție ca și în cazul concurenței perfecte, numai că, de această dată, curba încasării marginale este diferită de cea a prețului de vânzare.

Grafic, determinarea cantității la care se va opri monopolistul și modul de fixare a prețului pe termen scurt sunt prezentate în fig. 7.2.

Fig. 7.2. Determinarea echilibrului firmei monopoliste pe termen scurt



Explicarea este asemănătoare celei din cazul firmei în concurență perfectă. Dacă monopolistul își stabilește producția inițială la  $0Q_0$ , costul marginal este segmentul  $Q_0A$ , costul mediu -  $Q_0B$ , încasarea marginală -  $Q_0C$ , prețul de vânzare -  $Q_0D$ . Pe fiecare

bucată vândută obține în medie un profit egal cu segmentul BD, iar pentru ultima bucată produsă realizează profitul AD. Aceste rezultate îl incită să mărească producția până la  $OQ_e$ . La această cantitate, costul marginal  $Q_eE$  egalează încasarea marginală. Pentru ultima bucată fabricată și vândută nu se mai obține câștig, dar profitul corespunzător tuturor celorlalte bucăți este substanțial, așa cum ne indică suprafața hașurată  $F'FGG'$  din fig. 7.2. (Profitul total este produsul dintre profitul mediu -  $FG$  - și cantitatea  $OQ_e$ ; dar segmentul  $OQ_e$  este egal cu segmentul  $FF'$ , așa că,

$$\overline{FG} \cdot \overline{OQ_e} = \overline{FG} \cdot \overline{F'F} = \text{aria dreptunghiului } F'FGG'.$$

Dacă ar continua să mărească producția, de exemplu până la cantitatea  $OQ_1$ , pentru fiecare bucată fabricată și vândută peste cantitatea  $OQ_e$  încasarea marginală ar fi mai mică decât costul marginal, ceea ce ar avea ca rezultat diminuarea profitului total. La cantitatea  $OQ_2$  monopolistul n-ar mai obține profit din activitatea sa, iar peste acest volum al producției, de exemplu la  $OQ_3$ , ar înregistra pierderi.

De aceea, ***monopolistul își va readapta producția la cantitatea  $OQ_e$ , care corespunde egalității dintre costul marginal și încasarea marginală, asigurând maximizarea profitului total și realizarea echilibrului firmei monopoliste.***

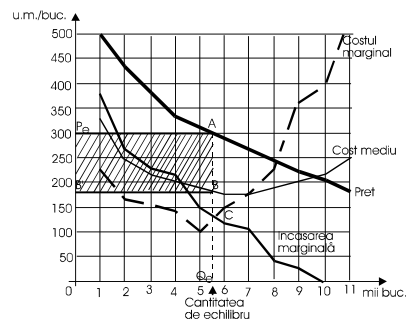
Prețul de vânzare tinde să se stabilizeze la nivelul  $Q_eG$ , mult superior încasării marginale, cât și costului mediu, favorizând astfel obținerea unui profit ridicat de monopol.

Mecanismul fixării prețului pe termen scurt și realizării echilibrului monopolistului poate fi mai ușor înțeles din exemplul numeric redat în tabelul 7.2. și reprezentat grafic în fig. 7.3.

Tabelul 7.2. Fixarea prețului pe termen scurt și realizarea echilibrului monopolistului

Productia (mii buc.) Q	Pret (u.m./buc.) P	Incassarea totală (mii u.m.) (col.1 x col.2) V.t.	Incassarea marginală (u.m.) V.m.	Costul mediu (u.m./buc.) C.M.	Costul total (mii u.m.) (col.1 x col.5) CT	Costul marginal (u.m.) Cm	Profitul total (mii u.m.) (col.3-col.6) PT	Obs.
0	x	x	x	x	100		- 100	$V_m > C_m$
1	500	500	380	325	325	225	175	$V_m = C_m$ 
2	440	880	260	250	500	175	380	
3	380	1140	228	220	660	160	480	
4	342	1368	222	200	800	140	568	
5	318	1590	222	180	900	100	690	
6	290	1740	150	175	1050	150	690	
7	265	1855	115	175	1225	175	630	
8	245	1960	105	180	1440	215	520	
9	223	2007	47	200	1800	360	207	
10	204	2040	33	220	2200	400	- 160	
11	185	2035	- 5	250	2750	550	- 715	

Fig. 7.3. Fixarea prețului pe termen scurt și realizarea echilibrului monopolistului



Se observă, atât din tabel, cât și din reprezentarea grafică, faptul că profitul total atinge maximul său la un nivel ceva mai mare de 690 mii u.m. Acesta corespunde unei cantități produse și aduse pe piață de 5 mii - 6 mii buc. (probabil 5.500 buc.) și unui preț de echilibru care, așa cum rezultă din grafic, tinde spre 300 u.m./buc. Profitul total maxim este evidențiat prin suprafața  $AP_eB'B$  hașurată. Cantitatea de echilibru corespunde, într-adevăr, punctului de intersecție al curbelor încasării marginale și costului marginal, adică nivelului la care Costul marginal = Încasarea marginală. În

aceste condiții, prețul de vânzare ( $Q_eA$  de pe grafic) este superior atât încasării marginale ( $Q_eC$ ) cât și costului mediu ( $Q_eB$ ), permițând obținerea unui profit ridicat de monopol.

### 7.3. Mecanismul formării prețului de monopol pe termen lung și al realizării echilibrului ramurii monopolizate

*Pe termen lung*, când monopolistul poate mări numărul uzinelor în care produce bunul respectiv, creșterea producției și deci a ofertei totale pe piață va trebui să țină seama de reacția cumpărătorilor, manifestată prin variația prețului de vânzare. De aceea, în realizarea echilibrului pe termen lung este necesară luarea în considerare a costurilor medii, monopolistul urmărind ca prin oferta sa unică să nu determine diminuarea prețului de vânzare sub minimul costului mediu al producției sale, ci, dimpotrivă, să-l mențină la un nivel superior, convenabil obținerii unui profit total ridicat. Pentru aceasta, el poate acționa fie reducând oferta pe piață prin diminuarea producției sau creșterea stocurilor, fie sporind oferta prin majorarea producției sau diminuarea stocurilor<sup>3</sup>.

Până aici s-a presupus că monopolistul urmărește încasarea unui profit total maxim. Dacă însă luăm în considerare și *alte posibile mobiluri*, în funcție de natura monopolistului, analiza se complică. Maximizarea profitului total este un obiectiv specific *monopolurilor private*. Nici acestea însă nu-l pot realiza pe deplin, din cel puțin două serii de motive:

- pe de o parte, având o imagine nu totdeauna suficient de exactă asupra cererii de pe piață, monopolistii pot constata postfactum că sporirea ofertei lor a determinat scăderea prețului de vânzare sub nivelul convenabil lor, provocând astfel diminuarea profitului total așteptat;
- pe de altă parte, monopolurile nu au nici pe departe libertatea deplină de acțiune. Ele trebuie să țină seama de interesele consumatorilor, de opinia publică, fiindcă, altfel, riscă intervenția autorităților abilitate ale statului.

În ceea ce privește situația *monopolurilor publice*, doar unele monopoluri fiscale pot urmări *maximizarea încasării totale* (cum este, de exemplu, monopolul tutunului), deși autoritatea publică trebuie să țină seama, și ea, de anumite restricții, în special de reacția consumatorilor care au și calitatea de alegători.

Dacă mobilul sau scopul monopolului public va fi *limitarea drastică a consumului unor bunuri* nocive sănătății (cum ar fi, de exemplu, băuturile alcoolice asupra cărora este impus, în multe țări monopolul statului), prețurile de vânzare se pot fixa la niveluri ridicate, mult mai mari decât costurile, pentru a descuraja cumpărarea lor.

Dacă monopolul public ar avea ca scop doar asigurarea pentru societate sau pentru un anumit domeniu a unor servicii de bună calitate, *fără a urmări profitabilitatea*, volumul producției poate crește până la cantitatea la care prețul de vânzare egalează

---

<sup>3</sup> x x x, *Economia Politică*, Editura Economică, București, 1995, p.199.

costul mediu, când nu se mai obține nici profit, dar nici pierdere (Segmentul  $OQ_2$  din fig. 7.2.).

Dacă pentru desfășurarea activității sale **monopolul beneficiază de o subvenție**, volumul producției poate crește dincolo de nivelul care egalează prețul de vânzare cu costul mediu, deci în zona pierderilor totale, în limita mărimii subvenției primite.

Din punctul de vedere al **analizei dinamice**, adoptarea deciziilor ține seama, desigur, de anticipările pe care le fac monopolistii în legătură cu evoluția factorilor care-și exercită influența asupra celor două serii de date: costuri și încasări. De această dată, anticipările aparțin **unui singur subiect economic**, chiar dacă acesta poate fi asistat de consultanți de specialitate. Ca urmare, o decizie adoptată eronat, pe baza unor anticipări neconfirmate, poate genera consecințe mult mai grave asupra echilibrului ramurii monopolizate sau chiar al economiei naționale decât în cazul concurenței perfecte, când efectele erorii unei firme puteau fi ușor compensate de succesul celorlalte, fără consecințe vizibile asupra ramurii.

#### 7.4. Monopolul cu discriminare de preț

Până aici s-a presupus că monopolistul, atunci când vinde o anumită cantitate din bunul pe care-l produce și-l oferă în exclusivitate, practică un preț unic, pentru fiecare unitate, indiferent cine îl va cumpăra.

Să ne reîntoarcem însă la capitolul anterior și să reanalizăm datele oferite în tabelul 6.2. din paragraful 6.2.3. - "Surplusul vânzătorilor și al cumpărătorilor". Ce rezultă din coloana 2, rândurile 5-12 din tabel ? Că existau cumpărători dispuși să achiziționeze bunul respectiv și la prețuri mai mari decât cel care s-a fixat prin mecanismul realizării echilibrului pieței. 60 mii de bucăți s-ar fi putut vinde și la 240 u.m./buc. La 220 u.m./buc. s-ar fi putut vinde 100 mii buc. ș.a.m.d.

Având posibilitatea să domine piața bunului respectiv, monopolistul își dă seama că, dacă ar putea practica niveluri de preț diferite la vânzarea produsului său, și-ar mări veniturile, preluând pe această cale o parte din surplusul cumpărătorilor. **Discriminarea de preț apare atunci când monopolistul practică prețuri diferite pentru unități din același produs, pentru motive care nu țin de diferențe de cost în obținerea lor**<sup>4</sup>.

Deci, nu toate diferențele de preț practicate pentru un același bun intră în categoria discriminării. Reducerile de preț oferite pentru contractarea unei cantități mai mari, diferențele între prețurile cu ridicata și cele cu amănuntul, variația prețurilor în funcție de perioada în care sunt oferite bunurile sau serviciile nu sunt discriminări de preț, deoarece pot fi determinate de variații ale costurilor.

Discriminarea de preț are în vedere doar importanța pe care cumpărători diferiți o acordă produsului respectiv. Ea se poate prezenta ca **discriminare pe o piață**, între unități ale aceluiași bun, ca **discriminare între piețe**, când pe o piață în sens spațial se practică

---

<sup>4</sup> Richard G. Lipsey, K. Alec Chrystal, *An Introduction to Positive Economics*, eighth edition, Oxford University Press, 1995, p.247.

un preț diferit față de cel de pe o altă piață, sau ca o *discriminare de preț perfectă*, când fiecare unitate ar fi vândută la un preț diferit. Dacă monopolistul ar reuși să practice această ultimă formă, profitul său ar fi cel mai ridicat, deoarece ar reuși să preia în întregime surplusul cumpărătorilor.

Astfel, folosind exemplul din tabelul 6.2., dacă oferta ar fi a unui singur producător, al cărui produs ar avea un cost marginal de 70 u.m. pe fiecare unitate din cantitatea oferită, vânzând cele 700 mii bucăți la un preț unic, cel de echilibru, de 80 u.m./buc, profitul total ar fi de  $(80-70) \times 700$  mii = 7 milioane u.m. Dacă ar reuși să vândă însă primele 205 mii buc. la prețul pe care erau dispuși să-l accepte cumpărătorii, de 180 u.m./buc., următoarele 145 mii buc. la prețul de 140 u.m./buc., iar restul de 350 mii buc. la prețul de 80 u.m./buc., profitul total ar deveni  $(180-70) \times 205$  mii +  $(140-70) \times 145$  mii +  $(80-70) \times 350$  mii = 22,55 milioane + 10,15 milioane + 3,5 milioane = 36,2 milioane. Profitul ar crește deci cu 29,2 milioane u.m., diferență pe care monopolistul o sustrage din surplusul cumpărătorilor prin această metodă, a discriminării de preț. Dacă ar fi practicat toate cele 9 niveluri de preț (de la poziția 4 la poziția 12 din tabelul nr. 6.2.) pentru cantitățile corespunzătoare anticipărilor cumpărătorilor - adică dacă ar fi practicat discriminarea de preț perfectă - întregul surplus al cumpărătorilor ar fi revenit sub formă de profit de monopol producătorului ofertant unic.

Discriminarea de preț însă nu este posibilă decât dacă sunt îndeplinite două condiții:

- vânzătorul să poată face distincție între unitățile succesive cumpărate de către un singur cumpărător sau
- cumpărătorii discriminați să fie separați perfect pe categorii, astfel încât revânzarea între aceste categorii să nu fie posibilă.

Prima condiție ar putea fi îndeplinită, de exemplu, de o companie de furnizare a energiei electrice prin folosirea contoarului. A doua este mai greu de îndeplinit. Un magazin nu poate practica, de exemplu, pentru același produs, un preț mai mare pentru un om de afaceri prosper și un preț mai mic pentru un om de rând. Mai întâi, fiindcă nu este atât de ușor să identifice pe cel căruia i s-ar putea pretinde un preț mai mare, iar apoi fiindcă în fața acestei discriminări el ar putea apela la cel de-al doilea pentru a-și face cumpărăturile. Nu aceeași situație ar fi în cazul serviciilor prestate de un chirurg, care-și cunoaște pacienții, iar aceștia nu se pot substitui. De aceea, pentru aceeași intervenție chirurgicală, medicul poate pretinde un tarif mai mare omului de afaceri decât omului de rând.

Discriminarea de preț va avea două consecințe esențiale:

- veniturile totale obținute de ofertantul monopolist vor fi mai mari decât în cazul practicării unui preț unic;
- producția oferită și vândută pe piață va fi de asemenea mai mare decât în cazul prețului unic.

Creșterea veniturilor monopolistului pe seama preluării unei părți din surplusul consumatorului ar părea indezirabilă. Însă, faptul că prin discriminarea de preț se ajunge la o producție mai mare decât în cazul monopolului cu preț unic poate favoriza și pe cumpărătorii cu o putere de cumpărare mai scăzută, permițându-le accesul la un produs

pe care nu și l-ar fi putut obține la nivelul de preț maximizator al profitului monopolistului.

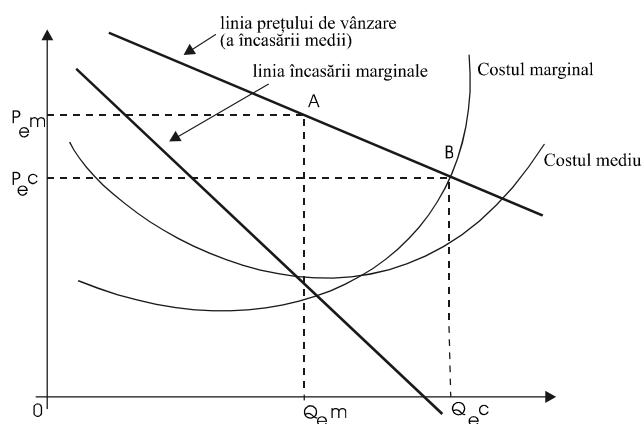
### 7.5. Consecințe economico-sociale ale monopolului

Așa cum a rezultat din analiza modului de fixare a prețului și a cantității de bunuri pe care firma monopolistă o produce și o oferă pe piață, consumatorii și societatea în general sunt dezavantajați pe două căi:

- *nivelul prețului practicat este în mod durabil superior celui care s-ar fi format în condițiile concurenței perfecte;*
- *cantitatea oferită pe piață este de asemenea inferioară celei pe care o asigură concurența perfectă.*

Aceste dezavantaje sunt evidențiate în fig. 7.4.:

Fig. 7.4. Prețul și cantitatea de echilibru în condițiile monopolului și concurenței perfecte



Deoarece, în condițiile concurenței perfecte, prețul de vânzare coincide cu încasarea marginală, cantitatea de echilibru se fixează la nivelul  $0Q_{e c}$  ( $Q_{e c}$  fiind proiecția pe abscisă a punctului B, de intersecție a curbei costului marginal cu linia prețului de vânzare), căruia îi corespunde prețul de echilibru  $0P_{e c}$ . Este evident că segmentul  $0Q_{e c}$  este mai mare decât  $0Q_{e m}$  (cantitatea fixată de monopol, când încasarea marginală nu mai este egală cu prețul de vânzare), iar  $0P_{e c}$  este mai mic decât prețul de echilibru al monopolului.

De asemenea, absența concurenței și practicarea unui preț de vânzare fixat în mod durabil la un nivel superior, atât costului marginal cât și celui mediu, nu stimulează firma monopolistă să caute posibilitățile tehnologice și organizatorice pentru obținerea unor costuri cât mai reduse. Efectul va fi un **cost mai ridicat, atât pentru consumatori cât și pentru societate**, comparativ cu concurența perfectă.

Această concluzie însă nu poate fi absolutizată: în general, capacitatea financiară, tehnologică, de cercetare științifică de care dispun unele mari monopoluri depășește cu mult ceea ce își poate permite o mică firmă concurențială. Alocând importante resurse studiilor de marketing, dispunând de un management performant, monopolurile urmăresc extinderea și consolidarea piețelor prin angajarea cercetării pe calea descoperirii de noi tehnici și tehnologii sau lansării de noi produse la costuri mai reduse, care avantajează societatea. Inovarea permanentă însoțită de investiții substanțiale este una dintre metodele menținerii situației de monopol pe piața unui anumit produs. Ca urmare, atitudinea față de monopol trebuie să fie selectivă, în funcție de modul său de manifestare, de tipul său, de sursa puterii sale.

În aceeași direcție, a reducerii costurilor, monopolurile acționează pe baza **economiilor de scară**, a obținerii unei producții mai ridicate, la costuri mai scăzute. "O industrie nu poate exista în condiții de concurență perfectă dacă pot fi obținute economii de scară substanțiale"<sup>5</sup>. Mica firmă din modelul concurenței perfecte nu este capabilă de economii de scară. Or, este cunoscut faptul că economiile de scară au constituit, încă de la sfârșitul secolului trecut, sursa principală a unei satisfaceri mai depline a nevoilor consumatorilor dintr-un număr (este adevărat, destul de redus) de state care au dat tonul dezvoltării în secolul XX.

Un alt dezavantaj evidențiat în manualele occidentale de științe economice îl reprezintă **inegalitatea distribuirii veniturilor**. Dacă în condițiile concurenței perfecte intrarea pe piață a noilor concurenți înlătura profiturile anormale, monopolul, cu cât are o poziție mai stabilă, cu atât caută să-și permanentizeze profitul ridicat, considerat anormal de către alte firme mai mici sau chiar și de către o mare parte a populației. Nu trebuie pierdută din vedere destinația profitului și faptul că intervine într-o anumită măsură procesul redistribuirii prin intermediul politicii fiscale, bugetare. De altfel, profitul ridicat reprezintă una din motivațiile principale ale eforturilor monopolurilor de cercetare, de inovare, de menținere și extindere a pieței.

Prin marea sa putere financiară, monopolul poate asigura sponsorizarea unor activități culturale, științifice, sportive, caritabile. Acesta reprezintă un avantaj pentru societate, dar adesea nu este oferit în mod dezinteresat. Pe această cale, licită, dar și prin sprijinirea financiară ilicită a unor partide sau grupuri de presiune, monopolurile au posibilitatea **de a exercita și o anumită influență politică**, pentru a obține un tratament favorabil din partea guvernelor. În absența unei supravegheri din partea autorităților publice abilitate, monopolul poate atinge asemenea dimensiuni încât puterea și influența sa cu greu mai pot fi îngrădite, devenind un pericol potențial pentru însăși independența

---

<sup>5</sup> John Sloman, *op.cit.*, p.232.

și suveranitatea națională atunci când interesele sale intră în conflict cu cele ale statului - gazdă.

Chiar dacă există și unele avantaje ale monopolului, concurența între agenții economici, între firme este considerată drept condiție a funcționării normale a unei economii de piață. De aceea, încă de la sfârșitul secolului al XIX-lea, când încep să se manifeste mai vizibil monopolurile, când încep a se resimți tendințe de îngrădire a liberei concurențe, în Canada și SUA se adoptă o legislație antitrust. Astfel, interdicția oricărei constrângeri asupra concurenței din SUA a fost proclamată prin *Sherman Antitrust Act* din 1890, completată prin Clayton Act din 1914. În Europa Occidentală, "politica concurenței" a fost adoptată după al doilea război mondial, atât la nivel statal cât și în cadrul Uniunii Europene.

În România, economiei planificate centralizat i-a fost caracteristică dominația unui monopol quasiabsolut al "întreprinderilor socialiste de stat", a cărui demontare constituie una dintre principalele direcții de înfăptuire a reformei economice demarate după anul 1990. Demonopolizarea ramurilor și crearea condițiilor pentru asigurarea manifestării concurenței libere între întreprinderi reprezintă o componentă esențială a tranziției României spre economia de piață. Intrarea în vigoare a "Legii concurenței", începând cu 1 februarie 1997, vizează tocmai manifestarea nealterată a concurenței în ansamblul piețelor economiei românești: piața bunurilor și serviciilor, piața capitalului, piața monetară, piața muncii.

### Concepte de bază

- *Monopolul*
- *"Distrușgerea creativă"*
- *Bariere de intrare în ramură*
- *Cartelul*
- *Încasarea (venitul) marginală a monopolistului*
- *Monopolul cu discriminare de preț*
- *Politica concurenței*

### Probleme de discutat

1. *Formele sub care se poate prezenta monopolul*
2. *Bariere de intrare pe piață a potențialilor concurenți ai firmei monopoliste*
3. *Deosebiri între curba cererii sau încasării medii în cazul concurenței perfecte și în situația de monopol*
4. *De ce încasarea marginală este mereu inferioară celei medii în cazul monopolului?*
5. *Cum se determină cantitatea pe care o oferă monopolistul pe piață și nivelul prețului de vânzare?*
6. *Cum se realizează echilibrul firmei monopoliste private pe termen lung?*

7. *Cum se determină prețul și cantitatea produsă în cazul monopolurilor publice care au alte obiective decât maximizarea profitului?*
8. *Ce reprezintă monopolul cu discriminare de preț?*
9. *Care sunt formele discriminării prin preț și condițiile necesare realizării ei?*
10. *Consecințele funcționării monopolului discriminant*
11. *Dezavantajele existenței monopolului*
12. *Avantaje ale existenței monopolului*
13. *Atitudinea puterilor publice față de monopol și oricare alte forme de îngrădire a liberei concurențe*

## CAPITOLUL 8

# OLIGOPOLUL ȘI CONCURENȚA MONOPOLISTICĂ

### 8.1. Concurența imperfectă, caracteristici generale

În prezent, țările cu economie de piață se caracterizează prin așa numita concurența imperfectă, care, așa cum o definea J. Robinson, este "o concurența reieșită din îmbinarea caracterelor celor două situații opuse pe piață: concurența și monopolul"<sup>1</sup>.

Concurența imperfectă desemnează situația de piață în care unitățile economice producătoare sunt capabile să influențeze prin acțiunile lor prețul produselor, adesea diferențiate. În acest caz, una, mai multe, sau toate condițiile concurenței perfecte nu sunt respectate:

- **Atomicitatea participanților** - în realitate numărul de vânzători și cumpărători variază, ei nu sunt de mărime, putere și competitivitate egală;

- **Fluiditatea pieței** - libera alegere a partenerilor participanți la schimb este limitată atât prin factori obiectivi (apropierea geografică, aprovizionare, servicii legate de vânzare etc.) cât și subiectivi (importanța considerațiilor personale în relațiile dintre vânzători și cumpărători, afinități psihologice etc.);

- **Mobilitatea factorilor de producție** - este imperfectă, existând dintotdeauna o anumită rigiditate ce ține atât de factorul capital, cât și de factorul muncă. În ceea ce privește capitalul, creșterea producției în cazul urcării prețurilor impunea noi capacități de producție, ceea ce determina o cerere suplimentară de capital fix, a cărui producere necesita un anumit interval de timp și, drept urmare, producția respectivă nu putea fi sporită în acea perioadă, iar anumite nevoi nu erau satisfăcute. Invers, în cazul scăderii prețurilor, se impunea reducerea producției, ceea ce implica oprirea anumitor capacități de producție, închiderea unor unități economice, dar antreprenorii, urmărind să amortizeze capitalul fix în continuare, produceau mai departe acele bunuri. Nici factorul muncă nu este mai suplu. Lucrătorii nu pot trece, în orice moment, de la o producție la alta, la o anumită fluctuație a prețurilor, fiind legați de anumite activități prin calificare, aptitudini, obiceiuri etc.

- **Transparența pieței** - agenții existenți pe piață dispun de o informație incompletă, de obicei aceasta este orientată prin acțiunea deliberată a vânzătorilor. Concurența se

---

<sup>1</sup> Robinson J., *Economics of Imperfect Competition*, London, Mac. Milliam, 1923, p.3.

desfășoară nu numai prin preț, ci și prin alte mijloace ca: lansarea de noi produse, design, reclamă, publicitate, servicii la vânzare și pe parcursul utilizării etc.

· **Omogenitatea produsului** - se accentuează diferențierea între produse ce satisfac aceeași nevoie. Această diferențiere poate fi obiectivă (caracteristicile produsului, prezentare, condiții de vânzare) sau subiectivă (sensibilitatea la publicitate).

Se consideră că principalele forme ale concurenței imperfecte sunt oligopolul și concurența monopolistică.

## 8.2. Oligopolul

### 8.2.1. Oligopolul - concept și caracteristici

Cuvântul oligopol derivă de la termenul grecesc "oligos" (puțin) și "polist" (vânzător), având, în acest caz, sensul de "câțiva vânzători pentru un anumit produs dat".

**Oligopolul este o formă a concurenței imperfecte în care există un număr limitat de producători, care dețin o parte importantă din piața unui produs și reușesc să influențeze formarea prețului în scopul maximizării profitului.**

Ca formă a concurenței imperfecte oligopolul poate exista nu numai pentru ofertă, ci și pentru cerere. Un oligopol va fi **de ofertă** când pe piață se întâlnesc puțini ofertanți. Dacă un număr redus de cumpărători pot cumpăra bunul sau serviciul produs de un mare număr de ofertanți, suntem în situația de oligopol **al cererii**, denumit și **oligopson**. **Oligopolul bilateral** reprezintă situația în care pe piață există un număr mic atât de vânzători cât și de cumpărători.

Caracteristica principală a structurilor de piață de tip oligopolistic este interdependența acțiunilor diferiților producători. Pe acest tip de piață prețurile produsului, cantitatea vândută, profitul realizat de o firmă, depind, nu numai de cerere, ci și de reacțiile celorlalte firme la deciziile sale. Vânzările fiecărei firme depind nu numai de prețul propriu ci și de cel al concurenților săi. Fiecare firmă încearcă să impună propriul preț sau, dimpotrivă, suportă prețul altora. Poziția fiecărei firme pe piață este, în acest caz, departe de cea de monopol absolut, când ea fixează cantitatea ce trebuia produsă și, în același timp, prețul ce să-i permită maximizarea profitului. În cazul oligopolului, fiecare firmă poate fixa cantitatea pe care o oferă pe piață, însă, prețul de vânzare și, deci și profitul fiecăreia, depind de deciziile celorlalte firme producătoare ale aceluiași produs. Există în acest caz **o funcție de reacție**.

Oligopolul se poate prezenta sub mai multe forme. În funcție de faptul dacă oferă sau nu produse diferențiate există două tipuri de oligopol. Un prim tip, în care oligopoliști pot fi un număr limitat de **firme ale căror produse nu sunt diferențiate**. Nici una dintre aceste firme nu poate fi calificată drept monopolistă, dar, întrucât nu există decât un număr limitat de producători, fiecare dintre ei este susceptibil de a exercita o influență destul de apreciabilă asupra prețului de piață. Această primă categorie de oligopoliști se întâlnește frecvent în diferite ramuri ale industriei, ale căror produse sunt destul de omogene și unde unitățile sunt de dimensiuni mari (de exemplu: industria aluminiului, a oțelului etc.). Un al doilea tip, în care oligopoliști pot fi un număr limitat

de firme ce oferă *produse diferențiate*, dar care domină împreună ramura respectivă (de exemplu: industria automobilului, a aparatelor electrice, mașinilor -unelte, băuturilor alcoolice, produselor chimice etc.). În ambele tipuri fiecare firmă oligopolistă este dependentă și deci sensibilă la modificarea unor decizii ale concurenților săi privind prețul sau cantitatea produsă. Ea este obligată să prevadă reacțiile celorlalte și să țină seama de ele. Subliniind relația dintre dimensiunile firmei și mecanismul formării prețurilor, John K. Galbraith arată: "cu cât este corporația mai mare cu atât este mai mare puterea pe care ea o are; o putere mai mare asupra prețurilor .... și, de asemenea asupra costurilor salariale, a guvernului și, în fine, asupra câștigurilor sale"<sup>2</sup>.

După numărul firmelor ce se află în concurență pe o anumită piață, putem vorbi de *duopol* - când sunt doi producători și *oligopol propriu-zis* - când sunt mai mulți producători. Până de curând teoria oligopolului a fost prezentată pornind de la cazul duopolului. În caz de oligopol propriu-zis se poate generaliza teoria duopolului, mai ales că între diferite firme se încheie alianțe.

Pentru a se măsura influența unei firme asupra alteia se determină *elasticitatea încrucișată*, care ia forma a doi coeficienți: coeficientul de substituție și coeficientul de repercursiune.

· *Coeficientul de substituție* exprimă influența prețurilor practicate de o firmă (J) asupra cantităților oferite de o altă firmă (I) și se determină prin formula:

$$E_{ij} = \frac{\Delta O_i}{O_i} \cdot \frac{\Delta P_j}{P_j} = \frac{\Delta O_i}{\Delta P_j} \cdot \frac{P_j}{O_i} \quad (8.1.)$$

unde:  $E_{ij}$  - reprezintă efectul variației relative a prețului  $P_j$  - prețul practicat de firma J - asupra cantității relative oferite de firma I;  $\Delta O_i$  - variația ofertei firmei I;  $O_i$  - oferta inițială a firmei I;  $\Delta P_j$  - variația prețului firmei J;  $P_j$  - prețul inițial practicat de firma J. Corespunzător,  $E_{ji}$  reprezintă efectul variației relative a prețului  $P_i$  practicat de firma I asupra cantității relative oferite de firma J.

$$E_{ji} = \frac{\Delta O_j}{O_j} \cdot \frac{\Delta P_i}{P_i} = \frac{\Delta O_j}{\Delta P_i} \cdot \frac{P_i}{O_j} \quad (8.2.)$$

În funcție de valorile luate de acești doi coeficienți de elasticitate încrucișată se poate determina acțiunea reciprocă a celor două firme, una asupra celeilalte:

- dacă  $E_{ij} = 0$ , înseamnă că prețurile firmei J nu au nici o influență asupra cantității vândute de firma I;
- dacă  $0 < E_{ij} < \infty$ , înseamnă că prețurile firmei J influențează asupra cantității vândute de firma I;
- dacă  $E_{ij} \infty$ , înseamnă că prețurile firmei J au o influență foarte puternică asupra cantității vândute de firma I. O creștere, chiar foarte mică, a prețurilor firmei J, face ca vânzările firmei I să tindă spre infinit și invers, o scădere a prețului firmei J determină reducerea puternică a vânzărilor firmei I.

<sup>2</sup> Galbraith J.K.; Salinger N., *Almost Everyone's Guide to Economics*, New York, Batham Books, 1989, p.49-50.

· **Coeficientul de repercursiune** exprimă efectul variației relative a cantităților oferite de o firmă (J) asupra modificării relative a prețului practicat de firma I și se determină astfel:

$$e_{ij} = \frac{\Delta P_i}{P_i} \cdot \frac{\Delta O_j}{O_j} = \frac{\Delta P_i}{\Delta O_j} \cdot \frac{O_j}{P_i} \quad (8.3.)$$

La fel  $e_{ji}$  reprezintă efectul variației relative a cantității oferite de firma I asupra modificării relative a prețului practicat de firma J.

$$e_{ji} = \frac{\Delta P_j}{P_j} \cdot \frac{\Delta O_i}{O_i} = \frac{\Delta P_j}{\Delta O_i} \cdot \frac{O_i}{P_j} \quad (8.4.)$$

În funcție de valorile acestor coeficienți pot exista două cazuri:

a) când  $e_{ij} > 0$ , atunci prețurile firmei I sunt influențate de cantitățile oferite de firma J;

b) când  $e_{ij} = 0$ , atunci nu există interdependență între prețurile firmei I și cantitățile oferite de firma J.

Aceste interdependențe între firme aflate în situație de oligopol pot antrena o serie de negocieri și acorduri între ele în vederea coordonării acțiunilor lor. Poate apare și o situație de coordonare parțială și spontană, prin care fiecare firmă se adaptează la comportamentul celorlalte. În acest caz, la o firmă se formează atitudinea de leader, iar celelalte adoptă o poziție de satelit. În sfârșit, acțiunea unei firme asupra celorlalte poate fi o acțiune automată sau o acțiune de conjunctură.

### 8.2.2. Tipuri de echilibru de oligopol

Cel mai adesea teoria oligopolului a fost prezentată pornind de la cazul duopolului. Modelul teoretic de comportament al acestuia se bazează pe **funcția de reacție** ce exprimă modul de acțiune al unui agent economic ca urmare a deciziilor luate de concurentul său; care este dinamica producției (sau a prețului) stabilită de firma X la un anumit nivel de producție (sau de preț) al firmei Y? Care este, însă, variabila strategică - prețul sau cantitatea? Ultima problemă nu se punea nici în cazul concurenței pure, nici în cel al monopolului. În primul caz, producătorul nu putea fixa decât cantitatea, iar, în cel de-al doilea, se putea alege ca variabilă strategică prețul sau cantitatea, cu același rezultat.

În caz de duopol, prin fixarea prețului sau cantității nu se obține același rezultat.

În cadrul **strategiei de preț**, fiecare dintre cei doi producători caută să impună un preț mai scăzut, pentru a-i permite să obțină o cotă cât mai mare din cererea totală. Însă, aceasta poate să ducă la un război al prețurilor, al cărui rezultat este nesigur. Dacă firma X atrage o parte din clientela concurenței sale Y micșorând prețul de vânzare al produsului (presupunem că acesta este omogen), aceasta atrage, după sine, reacția firmei Y printr-o scădere a prețului mai puternică, cu scopul de a-și restabili poziția sa, și a-și

adjudeca o parte mai mare a pieței. Dacă acest război al prețurilor continuă, poate rezulta din acesta dispariția unuia dintre cei doi concurenți, și anume, acel pentru care prețul de vânzare scade sub costul de producție și ale cărui rezerve financiare nu-i permit să continue lupta. Apare, astfel, situația de monopol pentru unul dintre cei doi producători.

Războiul prețurilor nu are loc decât în cazuri cu totul speciale. Firmele aflate în competiție preferă să recurgă fie la concurența prin produse care este mai puțin periculoasă decât războiul prețurilor întrucât se evită confruntarea directă, fie la o concurență prin cantități.

În cazul *strategiei de cantitate*, cei doi concurenți mențin neschimbat prețul, caz în care consumatorii nu vor mai putea beneficia de eventuala confruntare dintre ei, variabila strategică devenind cantitatea. Soluția de împărțire a pieței nu este unică, chiar dacă se presupune un cadru simplificat al unui produs omogen. Aceasta va depinde de comportamentul fiecăruia dintre concurenți - de dominație sau de dependență. În funcție de aceste comportamente vor exista diferite tipuri de echilibru și de împărțire a pieței<sup>3</sup>: în cazul în care cei doi duopoliști adoptă un comportament bilateral de dependență (un comportament pacifist), printr-o ajustare progresivă a cantităților se va ajunge la o împărțire stabilă a pieței și la o poziție de echilibru stabil. Această ipoteză a fost avută în vedere de Cournot. Atunci când cei doi concurenți vor să domine, nu va fi posibil un echilibru, ci va avea loc o confruntare continuă, pornind de la acest comportament de dublă dominație. Această ipoteză a fost analizată de Bowley. Dacă unul dintre concurenți acceptă poziția de dependență față de celălalt, se va ajunge la o situație de echilibru stabil. Aceasta este ipoteza avută în vedere de Stackelberg. În tabelul nr. 8.1. se prezintă aceste cazuri posibile de duopol, în funcție de tipurile comportament din cadrul strategiei de cantitate, ale fiecăruia dintre cei doi producători (X și Y).

Tabelul 8.1. Tipuri de duopol

		Producător X	
		Comportament de dependență	Comportament de dominație
Producător Y	Comportament de dependență	Duopol simetric (Cournot)	Duopol asimetric (Stackelberg)
	Comportament de dominație	Duopol asimetric (Stackelberg)	Duopol dominant (Bowley)

#### 8.2.2.1. Comportament bilateral de dependență.

##### *Duopolul simetric (Cournot)*

În cadrul acestui tip de duopol fiecare producător își determină oferta sa, considerând oferta celuilalt drept un element la care el trebuie să se adapteze. Cum fiecare adaptează producția sa la aceea a celuilalt, se ajunge, prin ajustări succesive, la o poziție de echilibru stabil.

Cum se va stabili echilibrul în acest caz? Cum se va face împărțirea pieței?

<sup>3</sup> Frois, G.A., *op. cit.*, Editura Humanitas, București, 1994, p. 270-275.

Se presupune că produsul este omogen, prețul identic, iar singura variabilă de ajustare este cantitatea vândută. Prețul nu va mai depinde, ca în cazul monopolului, de cantitatea realizată de unul dintre cei doi producători, ci de cantitatea produsă de ambii protagoniști.

Pentru început presupunem că firma X este singura producătoare a unui produs (deci deține un monopol al ofertei). Dacă firma Y dorește să intre pe piață și să ofere o anumită cantitate din acel bun, producția ei va trebui să fie atât de mare încât să-i permită maximizarea profitului. Firma X va considera această ofertă a lui Y ca fiind dată, întrucât nici una dintre cele două firme nu are un comportament de dominație, și își va adapta, în mod corespunzător, propria ofertă. Firma Y va reacționa, la rândul său, ajustându-și producția. Procesul de ajustare a producției va continua până la nivelul la care nici una dintre firme nu-și va mai modifica oferta.

Dacă firma X produce cantitatea  $q_x$ , iar firma Y cantitatea  $q_y$ , producția totală va fi:

$$q = q_x + q_y \quad (8.5.)$$

Aceasta va fi vândută pe piața la un preț dorit "P". Pentru acest bun cererea va fi funcție descrescătoare față de preț:

$$P = f(q), \text{ unde } f'(q) < 0 \quad (8.6.)$$

Cifra de afaceri a fiecărei firme va depinde atât de nivelul producției sale, cât și de cea a concurenței sale, deoarece fiecare dintre acestea își va vinde marfa la prețul P, care depinde de producția celuilalt:

$$R_x = q_x P = q_x \varphi(q_x + q_y) = R_x(q_x \cdot q_y) \quad (8.7.)$$

$$R_y = q_y P = q_y \varphi(q_x + q_y) = R_y(q_x \cdot q_y) \quad (8.8.)$$

unde:  $R_x$  - cifra de afaceri a firmei X,  $R_y$  - cifra de afaceri a firmei Y.

În funcție de condițiile de producție ale celor două firme, costul de producție al fiecăreia depinde de nivelul producției sale, adică  $C_x(q_x)$  și  $C_y(q_y)$ . Funcțiile de profit vor fi:

$$Pr_x = R_x(q_x \cdot q_y) - C_x(q_x) \quad (8.9.)$$

$$Pr_y = R_y(q_y \cdot q_x) - C_y(q_y) \quad (8.10.)$$

Ipoteza reținută de Cournot a fost aceea că fiecare firmă își maximizează profitul presupunând că decizia de producție a partenerii sale nu se va modifica. Deci, firma X maximizează profitul presupunând  $q_y$  fix. Firma X va căuta acel nivel al producției optim  $q_x$  ce să-i asigure maximizarea profitului. În același mod, firma Y își va maximiza profitul presupunând  $q_x$  fix.

Se pun în evidență **funcțiile de reacție**, ce exprimă nivelurile producției optime alese de X pentru toate cantitățile posibile de producție ale lui Y, ținând cont de cererea pentru bunul respectiv. Nivelul producției ales de X va fi cu atât mai mare, cu cât cel al lui Y va fi mai mic:

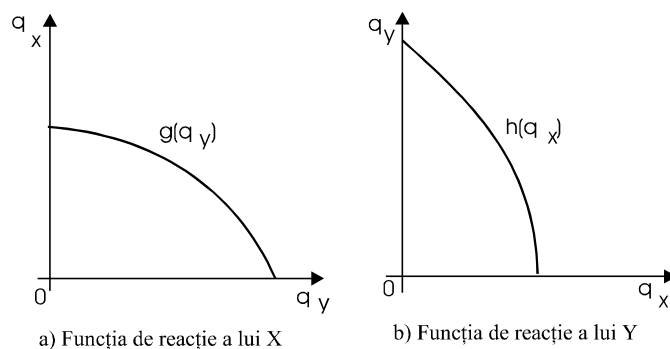
$$q_x = g(q_y), \text{ cu } g' < 0 \quad (8.11.)$$

La fel se poate evidenția funcția de reacție a lui Y pentru diferite cantități produse de X.

$$q_y = h(q_x), \text{ unde } h' < 0 \quad (8.12.)$$

Cele două funcții de reacție sunt prezentate în fig. 8.1.

Fig.8.1. Funcții de reacție

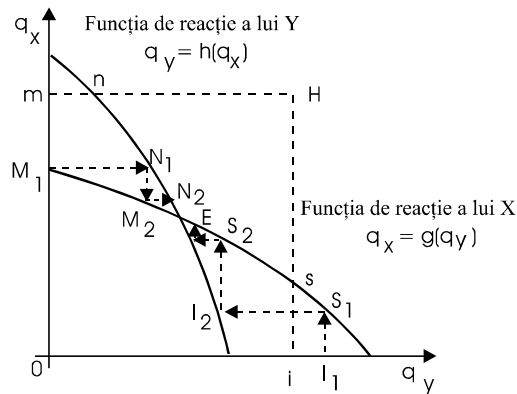


Piața duopolului nu este, în mod necesar, în echilibru deoarece fiecare firmă își va modifica producția ținând cont de cea a concurenței sale, ceea ce va determina o nouă schimbare în producția celei de-a doua. Nu va exista echilibru decât dacă cele două firme nu mai doresc să-și modifice nivelul optim al cantității produse.

Cum fiecare firmă își ajustează oferta sa la cea a concurenței sale, echilibrul pieței se realizează în punctul în care cele două curbe de reacție se întretaie (E).

Dacă presupunem, pentru început, că firma X este singură pe piață, producția ei ( $q_x$ ) este situată la punctul de intersecție al curbei de reacție  $q_x$  cu axa ordonatei ( $M_1$ ), cantitatea produsă de firma Y fiind prin ipoteză nulă. Dacă Y are intenția să intre pe piață, nivelul optim al producției sale este reprezentat prin abscisa punctului  $N_1$  situat pe curba sa de reacție. Această ofertă a lui Y va antrena o reacție a lui X, care va oferi o cantitate ce corespunde ordonatei lui  $M_2$ , ceea ce va determina o nouă ajustare a lui Y în  $N_2$ . Procesul va continua până se va stabiliza în punctul E, în care cele două firme își maximizează profitul, întrucât sunt situate pe curbele lor de reacție și nu mai ai de operat ajustări asupra cantităților produse (fig. 8.2.).

Fig. 8.2.Echilibrul Cournot



Pe baza aceluiași raționament, procesul de ajustare poate fi reprezentat presupunând că Y oferă inițial  $OI_1$ . De asemenea, procesul se va stabiliza tot în punctul E, ce reprezintă un punct de echilibru stabil. În cadrul acestui comportament bilateral de dependență, fiecare firmă acționează ca și cum producția concurenței sale ar fi stabilă, în timp ce ea și-o modifică. Dar ea constată că, de la o perioadă la alta, și producția firmei concurențe se modifică. Deși soluția lui Cournot este criticabilă, în realitate neputându-se realiza acestei ajustări succesive pentru a se ajunge la punctul de echilibru, totuși, ea prezintă un anumit interes teoretic, introducând această ipoteză de interdependență.

Ipoteza avută în vedere de Cournot în cazul duopolului simetric a fost generalizată de Nash pentru cazul piețelor care comportă mai mult de două firme producătoare - de unde și denumirea de **echilibru Cournot - Nash**. Atunci când numărul de vânzători crește, fiecare având, prin ipoteză, un comportament de adaptare, producția fiecăruia dintre ei reprezintă o proporție din ce în ce mai mică din oferta totală a ramurii. Drept urmare, acțiunea unui vânzător particular devine tot mai neglijabilă, iar la limită (atunci când numărul de vânzări tinde spre infinit) soluția lui Cournot tinde către cea a concurenței perfecte.

8.2.2.2. *Comportamentul unilateral de dominație. Duopolul asimetric (Stackelberg).*

Duopolul asimetric introduce **ipoteza de dominație**, ce presupune că unul dintre producători acceptă poziția de satelit, în condițiile când celălalt are o poziție mai puternică. Dacă producătorul ce acceptă poziția de satelit realizează un profit suficient, ținând cont de partea din cerere pe care o deține și de costurile sale de producție, sistemul se stabilizează, dacă nu el evoluează spre duopolul dominant, ce presupune un comportament bilateral de dominație.

În cazul duopolului asimetric, dacă firma X promovează un comportament unilateral de dominație, fixând cantitatea optimă de ofertă ce îi va maximiza profitul, firma Y prevede reacțiile acesteia și are o poziție de satelit, oferind o cantitate ce

completează oferta lui X. Pentru simplificare, presupunem ca funcția de reacție a lui Y este cea reprezentată mai înainte în fig. 8.2. În acest caz firma X decide să nu urmeze procesul de adaptare descris mai sus, ci alege situația care, în ansamblul pozițiilor posibile, este cea mai profitabilă. Reamintim că toate punctele curbei de reacție a lui X sunt optime, asigurând profitul maxim; dar acesta se asigură, pe această curbă, pentru niveluri determinate ale producției firmei Y. Dar firma X poate decide să refuze adaptarea, pentru a alege o strategie de maximizare a profitului ce să țină seama de strategiile posibile ale firmei Y. Dacă firma X va constata că profitul său va fi cel mai ridicat la nivelul de producție  $O_m$ , firma Y, ce are un comportament de satelit se va adapta oferind cantitatea care îi corespunde lui  $n$ ; însă, nu va exista un proces de ajustare, deoarece X și-a fixat producția la un asemenea nivel ce să-i permită maximizarea profitului. Poziția de echilibru durabil va fi reprezentată de  $O_m$ , producția lui X și de  $m_n$ , cea a lui Y.

Același raționament poate fi reluat, presupunând, de această dată, că firma Y are un comportament unilateral de dominație, iar firma X unul de satelit: punctul S reprezintă o situație de echilibru la care firma X își ajustează producția în raport de cea definită de Y, respectiv  $O_1$ . Firma X anticipează reacția lui Y stabilind un asemenea nivel al ofertei încât să maximizeze profitul lui Y care este firma dominantă.

Există, deci două situații absolut simetrice, la fel de stabile, cu o repartizare foarte diferită a pieței și a profitului.

#### 8.2.2.3. Comportament bilateral de dominație. Duopolul dominant (Bowley)

Principala caracteristică constă în aceea că ambele firme au o putere economică ce le face capabile să domine piața, ele candidând, în mod simultan, la poziția de producător dominant. Fiecare dintre ele adoptă un comportament de dominație, considerând că cealaltă se va comporta ca un satelit; X își fixează oferta la nivelul  $O_m$ , în timp ce Y și-o stabilește la nivelul  $O_1$ ; cele două oferte definesc punctul H, sau punctul lui Bowley, situat în afara curbelor de reacție (de fapt, în acest caz nu mai există reacție, fiecare firmă având un comportament de dominație și nu de adaptare). Punctul H nu este un punct de echilibru al pieței, ci el exprimă, în fapt, dezechilibrul și lupta care se dă între cele două firme pentru dominare a pieței.

În cazul duopolului dominant fiecare dintre cei doi producători poate avea în vedere mai multe strategii, ce se pot grupa în două<sup>4</sup>:

a) **Strategia de cantitate** - când ținând cont de curba cererii și cea a costului de producție, fiecare producător stabilește cantitatea care îi asigură profitul cel mai mare. Fiecare își fixează nivelul ofertei, fără a ține seama de comportamentul celeilalte, de unde va rezulta o supraproducție. Fiecare producător va tinde să impună celuilalt cantitatea care pentru el este cea mai avantajoasă, pornind de la ipoteza arbitrară că firma concurentă se va adapta la politica sa. Însă, aceasta atrage după sine, reacția celeilalte firme producătoare. În urma acestui comportament bilateral de dominație, cantitățile oferite vor fi prea mari pentru a putea fi vândute la un preț avantajos, atât pentru o firmă

---

<sup>4</sup> Page A., *Economie politique*, Dalloz, Paris, 1981, p.154-155.

cât și pentru cealaltă. Drept urmare, fiecare firmă va diminua cantitatea oferită, iar prețul va spori până ce cantitățile devenind prea mici, fiecare va considera mai avantajos să crească cantitatea oferită, de unde va rezulta o formă de piață instabilă, cu nivelul prețului și cantităților ce oscilează între două limite. Aceste oscilații pot duce, fie la situația în care cea firmă care produce la costul cel mai avantajos poate ieși învingătoare, caz în care duopolul degenerază în monopolul absolut (sub rezerva că nici un nou producător nu poate să-i ia locul pe piață), fie la înțelegere, dând naștere diferitelor tipuri de alianțe (vor fi analizate în cazul general al oligopolului).

b) **Strategie de preț** - când fiecare dintre cei doi producători caută să impună un preț mai scăzut pentru a-i permite să obțină o cotă cât mai mare din cererea totală. Aceasta atrage însă, după sine, reacția celui alt producător printr-o scădere a prețului mai puternică cu scopul de a-și restabili poziția sa, de a recâștiga partea sa de piață. Dacă acest război al prețurilor continuă, poate rezulta din această dispută dispariția unuia dintre cei doi concurenți, și anume, acel pentru care prețul de vânzare scade sub costul de producție și ale cărui rezerve financiare nu-i permit să continue lupta. Apare astfel situația de monopol absolut pentru unul dintre cei doi producători. În cazul când ei au aceeași structură și nivel al costului, se vor pune de acord, formând un duopol simetric. Starea de echilibru este posibilă în condițiile unei eventuale înțelegeri, dacă cei doi producători propun același preț ce asigură egalitatea cererii cu oferta la un nivel ce rezultă din egalitatea costului marginal cu venitul marginal, la fel ca în situația de concurență perfectă.

### 8.2.3. Piețele de oligopol și formarea prețului

În cazul în care sunt mai mulți producători, cunoscut sub denumirea de **oligopol propriu-zis**, se poate generaliza teoria duopolului, mai ales, pe măsură ce se încheie diferite alianțe între anumiți producători. Din acest punct de vedere se pot distinge oligopoluri concertate și oligopoluri antagoniste. Primele pot să apară fie în mod explicit și complet, ceea ce conduc la diverse tipuri de piețe oligopolistice, dintre care cele mai cunoscute sunt: cartelul, trustul, concernul și conglomeratul, fie în mod implicit și parțial, prin prezența unei firme conducătoare (leader). Această ultimă poziție se poate explica atât prin puterea și organizarea sa, cât și prin eficacitatea sistemului său informațional. **Cartelul** desemnează un acord între mai mulți producători, ce își conservă individualitatea lor, prin care se înțeleg între ei în ceea ce privește nivelul prețurilor și împărțirea piețelor de desfacere. **Trustul** este o însumare a unor capitaluri grupate sub aceeași conducere prin faptul că unitățile participante își pierd independența, atât productivă (lucrând pe baza cotelor stabilite), cât și comercială. Proprietarii lor devin acționari, cu dreptul de a încasa dividende, iar conducerea este exercitată de un consiliu de administrație. **Concernul** este o înțelegere oligopolistă ce cuprinde firme din diferite ramuri, grupate pe criteriul cooperării, fie pe verticală, după cerințele fluxului tehnologic, fie pe orizontală - din ramuri complementare. Forma cea mai complexă de înțelegere oligopolistă este **conglomeratul**, ce concretizează tendința de diversificare a activității, permițând realizarea unui profit mai mare simultan pe mai multe piețe, compensarea

conjuncturilor defavorabile pentru unele mărfuri cu cele favorabile pentru altele, reducerea riscurilor legate de desfacerea unui singur produs, asigurându-se astfel maximizarea profitului total.

#### 8.2.3.1. Oligopoluri concertate

Coordonarea explicită este o strategie utilizată atunci când mai multe firme de putere comparabilă domină piața. Pentru a evita un război al prețurilor, ele caută să se înțeleagă asupra unui preț ce permite maximizarea profitului. În aceste condiții firmele sunt *căutătoare de preț*, ele nu-l mai pot fixa în aceeași măsură în care o făcea monopolul. O firmă, dată fiind ponderea însemnată pe care o deține în oferta unui produs pe piață, va putea influența prin deciziile sale nivelul prețului, dar la stabilirea sa ea trebuie să țină cont de reacția firmelor concurente.

Indiferent dacă este vorba de o înțelegere explicită, formală sau neformală, între firme, coordonarea poate lua forme diferite<sup>5</sup>:

- a) stabilirea în comun a prețului de vânzare;
- b) stabilirea unor prețuri minime de vânzare, iar sporirea lor peste acest nivel este liberă;
- c) informări periodice asupra nivelului prețurilor;
- d) stabilirea unor prețuri din care pot fi efectuate anumite reduceri între limitele precizate de cartel;
- e) ridicarea prețurilor printr-o acțiune conjugată a partenerilor.

Dintre oligopolurile cu coordonare completă *cartelul* ocupă un loc important și are la bază diverse forme de înțelegeri între producători<sup>6</sup>. Participanții la cartel acceptă să acționeze în comun, în sensul că prețul și oferta întregului grup și ale fiecăruia în parte sunt fixate de către un organism comun, devenit centru unic de decizie, al cărui obiectiv final este maximizarea profitului agregat, al întregului grup. Producătorii ce acceptă o astfel de înțelegere vor acționa pe piață ca un monopol. În vederea maximizării profitului total al grupului, conducerea cartelului va urmări minimizarea costului total al producției agregate, obiectiv ce se va realiza prin repartizarea acesteia, între producători, astfel încât costurile marginale individuale să fie egale între ele și identice cu venitul marginal al cartelului. Prin urmare, realizarea echilibrului și a prețului de echilibru în cazul unui cartel cu coordonare completă sunt similare cu cele ale monopolului.

Disciplina impusă de cartel firmelor componente le determină să producă la costul cel mai scăzut, iar costurile medii minime ale fiecăreia sunt la același nivel. Pentru exemplificare, vom presupune trei firme, fiecare producând în condiții optime cantitățile  $q_1, q_2, q_3$ . Cantitatea optimă a cartelului este:

$$Q_0 = q_1 + q_2 + q_3, \quad (8.13.)$$

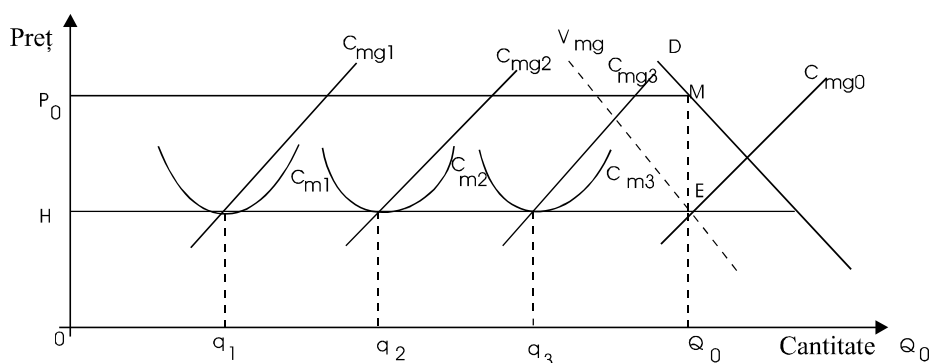
Curba cererii globale  $D$  este dată și nu este disociată în curbe parțiale, corespunzătoare fiecărei firme. Pe baza ei se realizează înțelegerea formală între firme cu privire la preț și împărțirea piețelor.

<sup>5</sup> Băbăiță I., Duță A., *Piețe și prețuri*, Editura de Vest, Timișoara, 1995, p.108-112.

<sup>6</sup> Beju V., *Mecanismul prețurilor în economia de piață*, Editura Promedia, Cluj Napoca, p.373-377.

Pentru cantitatea totală optimă produsă ( $Q_0$ ), costul marginal total ( $C_{mg0}$ ) este egal cu costul marginal al fiecărei firme. Cantitatea optimă a ramurii ( $Q_0$ ) corespunde verticalei din E-ce reprezintă punctul de intersecție a curbei costului marginal total și a venitului marginal. Corespunzător acestei cantități profitul global al ramurii este maxim, iar prețul pieței este  $P_0$ , rezultat din intersecția curbei ofertei optime ( $Q_0$ ) cu cea a cererii globale. Masa profitului total este dată de dreptunghiul  $P_0MEH$ , și este distribuită între firmele componente în funcție de dimensiunea și forța fiecăreia (fig. 8.3.)

Fig. 8.3.Oligopolul perfect coordonat



În cazul oligopolului cu coordonare parțială există unele particularități. De exemplu, pot fi situații în care oligopolul este format dintr-o **firmă mare** ce controlează o parte importantă a producției și pieței unui produs și mai multe firme mici, care prin puterea lor nu pot influența decisiv piața și prețurile. În acest caz avem de a face cu un oligopol asimetric în care firma dominantă va stabili un **preț director** ("price leadership"), ce va fi un preț unic al produsului. Acest preț nu este rezultatul unui acord, ci este fixat de firma dominantă și acceptat de celelalte firme. El este fixat la un nivel care să-i maximizeze profitul, iar celelalte firme își vor alege oferta în funcție de acest preț.

Sunt și situații în care prețul produsului este stabilit de **firmele barometru** - care, dispunând de un sistem informațional eficient, cunosc cel mai bine piața și încheie cele mai multe contracte. De asemenea, prin acorduri între firme se poate avea în vedere și **limitarea ofertei** în scopul menținerii sau creșterii prețurilor. În aceste cazuri, costurile de producție medii și marginale ale firmelor sunt diferite, ceea ce va antrena mai multe prețuri posibile. Dintre acestea, prin compromis, va fi ales un preț convenabil pentru majoritatea firmelor. Însă, costul de producție al grupului de firme va fi mai ridicat decât în cazul unui cartel, deoarece repartizarea producției se face în funcție de minimizarea costurilor, iar profitul cumulat va fi mai mic.

În afara unor înțelegeri complete de tip cartel, unde autoritatea centrală fixează simultan prețul și nivelul producției fiecărei firme și repartizează profitul global, unitățile oligopoliste pot să se mulțumească și cu un acord, care, în general, rămâne tacit, referitor

doar la prețuri<sup>7</sup>. Profitul global realizat de toate firmele nu este la fel de mare ca în cazul cartelului, întrucât condițiile de producție nu mai sunt optime. Însă, acordul este mult mai puțin restrictiv pentru fiecare firmă, care decide asupra producției sale și își păstrează profitul pe care la obținut. Pentru ca acest acord să fie eficace, el trebuie să fie însoțit de o împărțire a pieței și de clauze de monogresiu. Poate fi vorba de o diferențiere geografică sau de diferite tipuri de bunuri. Fiecare firmă are, într-o anumită măsură, o piață garantată. Orice încălcare a acordului de repartitie a piețelor determină măsuri represive din partea celorlalte firme.

Un acord de colaborare între mai multe firme este destul de fragil. El presupune disciplină și colaborare. Dacă acestea pot fi realizate pe termen scurt, pe termen mediu și lung respectarea lor se dovedește precară, ceea ce va duce la încetarea înțelegerii. Aceasta poate să apară, în primul rând, în cazul când interesul individual începe să prevaleze asupra celui comun. Dorința firmelor de a obține cote de producție și de vânzare cât mai mari, tentația de a se concura între ele, pot duce la dezmembrarea cartelului. În al doilea rând, coeziunea sa poate fi șubrezită prin intrarea unor concurenți din afara acestuia, pentru a beneficia de unele avantaje create, sau dacă cartelu are, la un moment dat, interes să reducă producția totală pentru a menține prețul dorit. Firmele componente pot acționa în sens contrar. Obiectivul unei firme date este de a maximiza propriul său profit și nu pe cel al grupului. În al treilea rând, strategiile de alianță, fie secrete sau de înțelegere pe față sunt ilegale și sancționate prin lege. Toate acestea pot determina, în ultimă instanță, distrugerea cartelului.

#### 8.2.3.2. *Oligopoluri necooperante (antagoniste)*

Firmele ce se găsesc în situația oligopolurilor necooperante se află într-o continuă concurență, atât prin jocul prețurilor, cât și prin diferențierea produsului. Fiecare firmă încearcă, pe cont propriu, fără a ține cont de existența celorlalte, să-și mărească profitul, iar echilibrul pieței se va realiza fie dinspre cantitatea de bunuri oferite, fie dinspre prețuri, firma stabilind volumul producției sau nivelul prețului, evoluția celui alt element fiind lăsată la incertitudinea pieței. În absența unor acorduri sau informații privind comportamentul celorlalte firme concurente, pe piața oligopolului există o situație de incertitudine, ce obligă firmele la o anumită rigiditate. Echilibrul se poate realiza pe baza a două strategii prezentate anterior - strategia cantității sau cea a prețului.

În acest caz obiectivul de maximizare a profitului este reținut cu precauție. În primul rând, poate fi avantajos a sacrifica profitul pe termen scurt, pentru a privilegia pe cel pe termen lung. În al doilea rând, după cum apreciază J.G. Galbraith, în multe cazuri unitățile mari nu urmăresc să-și maximizeze profiturile, ci cifra lor de afaceri. Aceasta este reținută drept obiectiv esențial întrucât puterea de negociere a unei unități economice depinde de cifra sa de afaceri și de ritmul expansiunii sale. În relațiile conflictuale cu ceilalți concurenți, forța unei firme se micșorează în caz de declin al vânzărilor, diminuându-se, astfel, și partea din piață pe care o poate controla. Negocierile cu băncile, obținerea de credite și de alte mijloace financiare necesare lărgirii și perfecționării

---

<sup>7</sup> Frois G.A., *op.cit.*, p.281.

activității sunt deseori destul de mult dependente de evoluțiile cifrei de afaceri și de analiza perspectivelor de dezvoltare a acestora pe termen lung.

Se adaugă la cele prezentate și faptul că în prezent conducătorii marilor firme sunt salariați. În acest sens, Galbraith chiar susține teza conform căreia ar dispărea întreprinzătorul capitalist<sup>8</sup>, adică acel care dispune, în același timp, de mijloacele financiare, de capitaluri și de capacitatea de a organiza și conduce. Mai ales, în cazul marilor societăți, ar avea loc o separare între proprietatea asupra capitalului și conducerea efectivă a lor, între proprietate și putere. De aici ar rezulta și o deosebire de obiectiv între firma tradițională și cele mari de astăzi: în timp ce întreprinzătorul capitalist caută să maximizeze profitul, să recupereze rapid investiția, managerii, ce formează ceea ce Galbraith numește *tehnostuctura*, caută să maximizeze creșterea economică a firmei, punând accentul pe capacitatea ei de autofinanțare și de dezvoltare.

Modalitățile prin care se duce lupta de concurență sunt extrem de diverse. Însă, în multe ramuri cu situații de oligopol, se constată o tendință de evitare a războiului prețurilor, ceea ce face să scadă rolul prețului ca instrument de competiție și de echilibrare a cererii cu oferta. Se caută alte forme de concurență precum: *politica vânzărilor* - de creștere a volumului acestora; *politica de diferențiere "provocată" a produselor* - prin publicitate, prime acordate vânzătorilor, demonstrații privind calitățile produselor vândute, căutarea unor mărci de fabrică de renume; *politica de influențare a cererii, a preferințelor și opțiunii consumatorilor* prin informarea detaliată și diversă privind calitatea și avantajele utilizării produsului, convingerea consumatorului în mod direct (amabilitatea și competența vânzătorului), condițiile avantajoase de vânzare prin credite pe termen lung, serviciile asigurate postvânzare etc.. Dacă o firmă modifică caracteristicile produsului și promovează și o publicitate corespunzătoare, pentru a-l diferenția de cel al concurenților săi, ea poate vinde o cantitate mai mare la același preț. Prin acestea se antrenează o creștere a cererii pentru produsul său, fără să se reducă prețul.

Un domeniu al concurenței este *intrarea într-o anumită ramură*. În condițiile actuale aceasta nu mai este așa de accesibilă, ca în perioada liberei concurențe, când apărea sub forma unei libertăți neîngrădite (față de feudalism). Producătorii desfășoară o veritabilă strategie preventivă față de concurenții potențiali, prin practicarea de prețuri limită, efectuarea de investiții masive, instituirea unui control asupra accesului la materii prime, echipamente, resurse financiare etc.

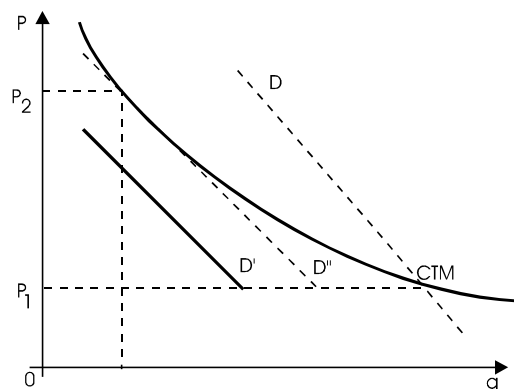
Pentru firmele deja instalate pe piață, un rol deosebit îl are și posibilitatea realizării de *economii de scară ridicate*. Presupunem că o firmă deja instalată pe o piață oligopolistă are evoluția costului total mediu, așa cum rezultă din fig. 8.4. Costurile fixe devin foarte importante, întrucât de nivelul lor este legată diminuarea economiilor de scară. Ținând seama de cota de piață care este deținută de firma respectivă, ce este prezentată prin curba cererii D, funcționarea efectivă a firmei are loc în zone în care costurile de producție sunt practic constante și apropiate de minim. Firma respectivă

---

<sup>8</sup> Frois G.A., *op.cit.*, p.284.

realizează profit pentru orice preț superior lui  $P_1$ . Pentru firmele ce își propun să pătrundă pe piață devine absolut necesară realizarea unui volum important al producției, pentru a obține costuri medii minime, comparabile cu cele ale firmei deja instalate.

Fig. 8.4. Economii de scară ridicate și obstacole la intrarea pe piață

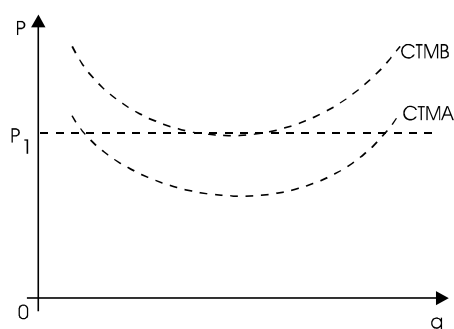


Volumul investiției este un obstacol la intrare nu numai prin nivelul său ridicat, dar și prin faptul că, în mod normal, firma are nevoie de timp pentru a se instala pe piață și a obține o anumită reputație pentru produsul său. Dacă noua firmă poate obține o cotă de piață reprezentată de  $D'$ , iar curba costului mediu este CTM, ea nu va putea să-și acopere costurile. Vor rezulta pierderi atât timp cât cota sa de piață nu va ajunge cel puțin în poziția  $D''$ . Echilibrul nu va fi atins decât dacă prețul se stabilește în  $P_2$ , în timp ce firma deja instalată poate practica prețuri care merg spre  $P_1$ , fără a rezulta pierderi.

Rezultă că, într-o ramură în care scara de producție minimală este destul de amplă, este greu de pătruns. Trebuie atins un anumit prag al producției, pentru a obține costuri comparabile cu celelalte firme deja existente.

Firmele deja instalate în ramură vor căuta să frâneze pătrunderea altora noi și prin stabilirea de **prețuri limită**. Mai ales în ramurile de vârf ale industriei, cu tehnologii avansate controlul know-how-ului devine un atu important care explică de ce curba costului total mediu al noului sosit pe piață - firma B (CTMB) este situată deasupra curbei ce corespunde firmei deja instalate - firma A (CTMA). Pentru a descuraja intrarea pe piață firma A, deja instalată, sacrifică profitul pe termen scurt, pentru a-și apăra poziția și profiturile pe termen lung (fig. 8.5.).

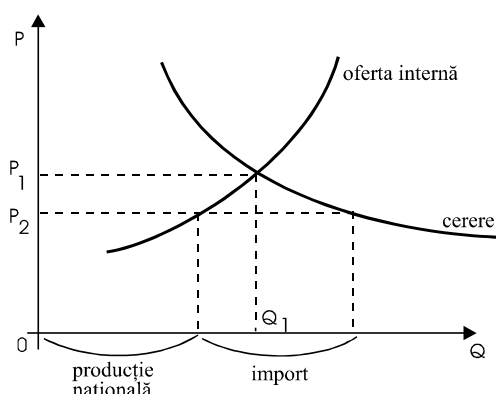
Fig. 8.5. Prețuri limită - obstacole la intrarea pe piață



Este suficient ca prețul fixat de firma A să fie inferior minimumului pe care îl poate atinge costul mediu al lui B, adică mai mic decât  $P_1$ , pentru a aduce firma B în poziție de pierdere. În acest caz  $P_1$  reprezintă prețul limită care împiedică intrarea pe piață a unui nou produs.

Piețele naționale sunt, mai mult sau mai puțin, **protejate de concurența străină**. Obstacolele pot fi legate de natura activității (de exemplu în domeniul construcțiilor), de distanță și cheltuieli de transport, de taxe vamale, care fac să crească prețul produselor importate, de contingentări și alte reglementări naționale în domeniul poluării, securității sanitare, igienei etc. Prin toate acestea se pot limita importurile. În Franța se face distincție între două categorii de industrii: protejate și expuse concurenței străine. Pentru ramurile protejate prețul ( $P_1$ ) și cantitatea vândută ( $Q_1$ ), sunt determinate prin intersecția curbei ofertei interne și a cererii pentru produsul avut în vedere (fig.8.6. În ipoteza în care prețul de vânzare pe piața internă este determinat de concurența străină ( $P_2$ ), o parte a cererii este acoperită de producția națională, iar o altă parte prin import.

Fig. 8.6. Piețele naționale și concurența străină



Creșterea competitivității produselor străine determină o pătrundere masivă a acestora pe piața națională, o sporire a importurilor și o reducere a producției interne. Din contra, creșterea competitivității produselor interne va avea efectul invers.

Începând cu sfârșitul secolului al XIX-lea, pentru a se lupta împotriva înțelegerilor de tip oligopolist și a se asigura mai multă concurență pe ansamblul piețelor, au fost luate prin puterile publice numeroase măsuri. În SUA puterea deosebită a trusturilor a determinat nemulțumiri în masă ale populației, iar drept urmare, încă din anul 1890 s-a votat în Congres "Sherman Act" care interzicea monopolul și tentativele de monopolizare și prevedea măsuri severe împotriva celor care încălcau legea. Acesta a fost completat în 1914 prin "Clayton Act" care interzice discriminările, limitează posibilitățile de fuziune și creează o comisie specială însărcinată cu urmărirea respectării concurenței. Ele au permis în timp să se suprimă sau să se prevină nenumărate practici anticoncurențiale. Deși nu se poate spune că acestea au dispărut, totuși, pe cele mai multe piețe au prevalat mecanismele concurențiale. În Franța s-a creat în 1936 un Consiliu al Concurenței, însărcinat cu controlul practicilor anticoncurențiale, supravegherea concentrărilor și luarea unor măsuri pentru restabilirea concurenței. Pentru țările membre ale Uniunii Europene, articolul 85 al Tratatului de la Roma interzice toate "practicile concertate ... ce au drept obiectiv sau drept efect restrângerea sau falsificarea jocului concurenței.

### 8.3. Concurența monopolistică

*Concurența monopolistică se caracterizează prin existența mai multor producători, care dețin însă o pondere mai mică pe piață, diferențierea produselor, inexistența unor restricții la intrarea în ramură a altor firme și un anumit control al prețurilor.* Acest tip de concurență prezintă elemente ce apar la cele două forme de piață analizate anterior, concurența perfectă și monopolul absolut, de unde și denumirea de

conurență monopolistică. După cum aprecia Fr. Perroux, "în epoca în care monopolul și concurența erau opuse ca focul și apa ,,,, trebuia un suflu pentru a susține și a proba că monopolul și concurența desemnează familii de forțe perfect compatibile, din care este necesar a repera combinații în proporții variabile, în vederea stabilirii de scheme inteligibile ale realității"<sup>9</sup>. În plus acest cadru de analiză ne permite o apropiere mai mare de realitatea economică unde concurența și monopolul se întrepătrund de fiecare dată când pe lângă variabilele de acțiune tradiționale, prețul și cantitatea, se introduce concurența prin produse, diferențierea produselor și mărcilor de fabrică, ce sunt elemente esențiale ale activității economice contemporane.

În acest caz, cererea este individualizată, datorită legăturilor de interdependență pe care le creează diferențierea produsului și raporturilor personale existente între producătorii și cumpărătorii acestuia. Drept urmare, fiecare producător dispune de o clientelă ce este legată de tipul de produs pe care îl furnizează. Situația fiecărui producător este, în mod aparent, analoagă celei unui monopol. Fiecare urmărește să înlăture o parte din cererea de produse care le pot substitui pe ale sale printr-o politică de vânzare (publicitate, promovarea vânzării etc.) Această politică antrenează o creștere a cantităților cerute la un anumit nivel al prețului, ceea ce determină o diminuare a elasticității cerere - preț.

Însă, fiecare producător nu dispune decât de un monopol precar pe piață. Poziția sa poate fi suprimată prin reacțiile concurenților săi: schimbările de prețuri, modificarea caracteristicilor produselor lui, o mai bună informare asupra acestor produse. Prin urmare, fiecare producător trebuie să țină cont nu numai de elasticitatea cererii în raport cu prețul produsului său, ci, de asemenea și în raport cu prețurile produselor substituibile furnizate de concurenții săi, fapt ce este cunoscut sub denumirea de elasticitate cerere - preț încrucișată.

Principalele trăsături ale concurenței monopolistice sunt diferențierea produsului și existența unui număr mare de producători.

**Diferențierea produsului** constă în faptul că fiecare producător, în interesul înlăturării concurenților săi, caută să imprime produselor sale anumite particularități individuale, care se pot transforma într-o superioritate monopolizată de el în lupta cu alți producători. "Diferențierea - spunea unul dintre cei ce au fundamentat teoretic acest tip de concurență - poate să se bazeze pe anumite caracteristici ale produsului însuși ca: particularități garantate prin brevete exclusive, mărci de fabrică, ambalaje sau recipiente speciale sau originalitate de calitate, de model, culoare, de stil. Diferențierea produsului poate să provină de asemenea din condițiile care înconjoară vânzarea sa"<sup>10</sup>. Orice producător care a reușit să atragă cumpărătorii prin anumite particularități ale mărfurilor sale dobândește un anumit monopol asupra acestei mărfi și îl poate folosi în scopul unei anumite urcări a prețurilor. Ținând cont de particularitățile produsului (reale sau presupuse), de cauze ce țin de apropierea geografică sau de facilități de desfacere,

---

<sup>9</sup> Fr. Perroux, *L'Economie du XX-e siècle*, deuxième édition argumentée, PUF, 1964, p.108.

<sup>10</sup> E.R. Chamberlin, *La théorie de la concurrence monopolistique*, PUF, 1953, p. XX-XXI.

cumpărătorii preferă, chiar dacă prețul crește, produsele ce provin de la o anumită unitate economică determinată. Datorită acestui fapt curba cererii întreprinderii nu este, ca în cazul concurenței perfecte, înfinit de elastică în raport cu prețul (aceasta nu mai este o dreaptă paralelă cu axa absciselor). Cererea unității respective este funcție descrescătoare față de preț, adică, ca și în cazul de monopol absolut, ea este determinată de preț, dar acesta nu este singurul factor ce o influențează. Drept urmare, nu poate fi vorba, în sens strict, de o situație de monopol, întrucât curba cererii întreprinderii nu este identică cu cea a ramurii, fiecare producător suportând concurența produselor substituibile fabricate de către alte unități economice.

Însă, puterea firmelor este relativ însemnată. Ele nu suportă pasiv acțiunea mediului extern<sup>11</sup>. Orice firmă este capabilă să acționeze asupra mediului pentru a-l transforma sau adapta obiectivelor sale. Ca urmare a influențării preferințelor cumpărătorilor prin diferențierea produsului, curba cererii produsului firmei respective se poate deplasa spre dreapta. Deplasarea favorabilă (spre dreapta) a curbei cererii are la bază deplasarea nefavorabilă a curbei costurilor (aceasta va antrena costuri de publicitate), care se vor ridica în plan. În condițiile aceleiași cereri globale, aceasta va presupune deplasarea spre stânga a curbelor cererii celorlalte firme din ramură. Cantitatea totală de produse cerută va fi redistribuită, celelalte firme fiind obligate să funcționeze la o scară a producției inferioară celei ce ar corespunde costului mediu minim.

O a doua trăsătură, ce reprezintă o diferență importantă față de situația de monopol absolut, dar o asemănare cu cea de concurență perfectă, este **numărul mare de producători - vânzători**. Deciziile fiecăruia dintre ei sunt fără consecințe asupra situației individuale a concurenților, chiar dacă, în ultimă instanță, reacțiile tuturor agenților economici prezenți pe piață au consecințe asupra poziției și profitului fiecăruia. Ceea ce deosebește concurența monopolistică de oligopol este faptul că nu există interdependențe directe între deciziile a doi producători priviți izolați. Deciziile luate de către un producător izolat nu au influență sensibilă asupra altor producători, deși el suportă totuși consecințele deciziilor acestora și ale tuturor cumpărătorilor.

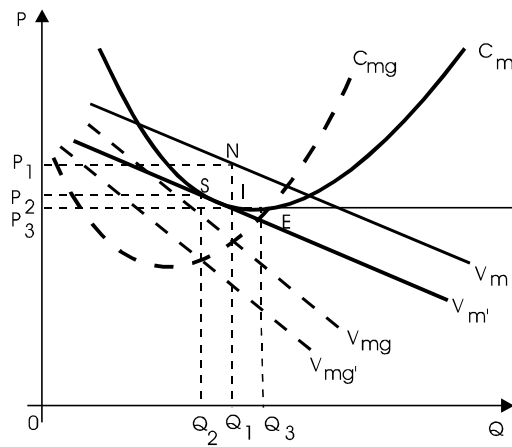
Specificul concurenței monopolistice își găsește reflectarea în modul de realizare a echilibrului.

Pe termen scurt (echilibru instantaneu al firmei) prețul și cantitatea de echilibru se determină ca și în teoria monopolului, prin punctul de intersecție a curbei costului marginal (C<sub>mg</sub>) cu cea a venitului marginal (V<sub>mg</sub>). Corespunzător acestui punct fiecare firmă va produce câte o cantitate de produse proporțională cu segmentul OQ<sub>1</sub>, pe care o va vinde la un preț unitar proporțional cu segmentul OP<sub>1</sub> (fig. 8.7.).

---

<sup>11</sup> Băbăiță I., Duță. A., *op.cit.*, p. 104.

Fig. 8.7. Concurența monopolistică



Profitul mediu unitar, respectiv diferența dintre venitul mediu ( $OP_1$ ) și costul mediu ( $OP_3$ ), va fi proporțional cu segmentul  $IN$  sau  $P_3P_1$ , iar profitul total cu suprafața dreptunghiului  $NIP_3P_1$ . La acest preț firma realizează supraprofit. Dar prețul de echilibru pe termen scurt nu este un preț durabil. Firma nu este singura din ramură pe piață. Existența supraprofitului va atrage firme noi, ceea ce va antrena o diminuare a cifrei de afaceri a firmei respective. Drept urmare, curba cererii se va deplasa spre stânga și în jos. De asemenea, se vor deplasa în același mod și curbele veniturilor medii și marginale, iar aceste mișcări vor continua atât timp cât se realizează profit, până la limita în care intervalul  $IN$  se anulează (la  $V_m''$  și respectiv  $V_{mg}''$ ), până când dreapta venitului mediu ( $V_m'$ ) devine tangentă la curba costurilor medii ( $C_m$ ) în punctul  $S$ . În acest punct, în care producția este proporțională cu segmentul  $OQ_2$ , iar prețul cu segmentul  $OP_2$ , profitul firmei devine nul. La acest nivel al prețului costul mediu este egal cu prețul de vânzare. Orice deplasare a curbei cererii firmei către stânga de punctul  $S$  ar antrena pierderi, deoarece curba venitului mediu ar fi pe toată direcția sub curba costului mediu. Orice deplasare a acestei curbe spre dreapta ar semnifica apariția supraprofitului, ceea ce ar antrena o incitare pentru intrarea de noi firme în ramură.

**Prețul de echilibru pe termen lung**,  $OP_2$ , în concurența monopolistică este mai mic decât prețul de monopol  $OP_1$  și superior prețului de echilibru în condițiile de concurență perfectă  $OP_3$ , conform căreia oferta firmei ar trebui să fie proporțională cu segmentul  $OQ_3$ , adică egală cu abscisa punctului  $E$ , în care curba costului marginal ( $C_{mg}$ ) intersectează curba costului mediu ( $C_m$ ).

Se pot compara pozițiile a trei puncte  $E$ ,  $I$ ,  $S$ , corespunzătoare echilibrului concurenței perfecte, echilibrului de monopol și echilibrului concurenței monopolistice:

- Prețul  $OP_2$  corespunzător concurenței monopolistice este intermediar între prețul  $OP_3$  rezultat în condiții de concurență perfectă și prețul  $OP_1$  determinat în condiții de monopol;

· Cantitatea  $Q_2$  corespunzătoare concurenței monopolistice este inferioară atât cantității  $Q_1$  ce corespunde condițiilor de monopol cât și cantității  $Q_3$  oferite în situație de concurență perfectă. Neputându-se atinge producția optimă  $Q_3$ , iar prețul situându-se deasupra celui de echilibru ( $OP_3$ ), consumatorii nu-și vor realiza maximum de satisfacție și vor avea de-a face cu o economie a risipei.

Concurența monopolistică pune în evidență, în mod particular, limitele analizei clasice, care exagera rolul prețului în modificarea cererii. În luarea deciziilor, fiecare producător caută să considere prețul doar numai una din variabilele ce condiționează cererea pentru produsele sale, luând în considerație și factori ai mediului social-economic (venituri, numărul populației și structura sa pe categorii socio-profesionale, grad de urbanizare, precum și cei care se referă la politica unității respective (efectul publicitar, promovarea vânzărilor, politica de marcă etc.).

Concurența monopolistică permite să se pună în evidență importanța pe care o are concurența prin produse în condițiile economiei contemporane, alături de celelalte două variabile ale concurenței, prețul și cantitatea produsă. În multe cazuri eterogenitatea produsului nu decurge din diferențele de calitate intrinseci ale acestuia (cu excepția unor factori de diferențiere obiectivi ce țin de calitate, de localizare etc.), ci de diferențele de prezentare, de mărci, condiții de credit avantajoase, servicii post vânzare, etc, ce urmează a segmenta piața, a menține clientela relativ stabilă și a evita ca aceasta să abandoneze producătorul la cea mai mică diferență de prețuri.

Deși, concurența prin produse a înlocuit, în condițiile epocii actuale, destul de mult concurența prin preț, ea devenind o trăsătură fundamentală a concurenței monopolistice nu trebuie totuși pus semn de egalitate între aceasta și diferențierea produselor. În fapt diferențierea produsului este mult mai largă, ea este prezentă și în cazul oligopolului, când există pe piață puțini producători (diferența principală față de concurența monopolistică) dar unde fiecare dintre ei este preocupat de acțiunea concurenților săi și, drept urmare, pentru a-și menține pozițiile pe piață caută să diferențieze produsul.

### Concepte de bază

- *Concurența perfectă*
- *Oligopolul*
- *Oligopoluri concertate*
- *Oligopoluri antagoniste (necooperante)*
- *Duopolul*
- *Coeficientul de substituire*
- *Coeficientul de repercursiune*
- *Funcția de reacție*
- *Cartelul*
- *Concurența monopolistică*

### Probleme de discutat

1. *Caracterizarea concurenței imperfecte*

2. *Cum se determină și ce exprimă coeficientul de substituire și coeficientul de repercursiune?*
3. *În ce constă strategia prețului; dar cea a cantității?*
4. *Cum se stabilește echilibrul în condiții de duopol simetric?*
5. *Formarea prețului pe diferite piețe de oligopol*
6. *Prețul de echilibru și condițiile concurenței monopolistice.*

## CAPITOLUL 9

### **INTERVENȚIA GUVERNAMENTALĂ ÎN MECANISMUL FORMĂRII PREȚURILOR**

Potrivit concepției liberale clasice, mecanismul formării prețurilor aparține exclusiv pieței, rezultând din tensiunea cererii și ofertei totale și asigurând alocarea optimală a factorilor de producție, în general, a resurselor, pentru satisfacerea nevoii sociale. Astfel format, prețul constituie un semnal esențial al pieței, receptat de agenții economici pentru orientarea activității lor: un nivel ridicat al prețului de echilibru format pe piață, superior costului de producție, atrage producătorii, determinându-i să-și sporească oferta pentru a satisface o cerere mai mare; un nivel scăzut al prețului de echilibru, sub costul de producție, constituie un indiciu al unei cereri slabe, ceea ce-i determină pe producători să-și diminueze oferta, orientându-și activitatea spre alt domeniu. Este cunoscutul mecanism al "mâinii invizibile", care, asigurând satisfacerea interesului producătorilor privind maximizarea câștigului lor, permite în același timp realizarea dorințelor consumatorilor care vor avea posibilitatea procurării bunurilor necesare acoperirii nevoilor lor. Pe această cale, satisfacerea interesului particular duce la realizarea interesului general.

#### **9.1. Necesitatea intervenției guvernamentale**

Funcționarea mecanismelor pieței nu are loc însă, întotdeauna, potrivit acestei scheme atât de simple. În situații de grave penurii provocate de războaie, de tulburări sociale, de crize ale aprovizionării economiei cu unele materii prime etc., restabilirea echilibrului dintre cerere și ofertă s-ar realiza la niveluri ridicate ale prețurilor care ar limita drastic accesul unor largi categorii de persoane la bunurile respective. Când aceste bunuri sunt de strictă necesitate, alocarea resurselor necesare obținerii lor nu mai poate fi lăsată exclusiv în seama mecanismelor pieței. De asemenea, când interesul general - de exemplu, asigurarea unei anumite securități alimentare - cere menținerea sau chiar încurajarea unor activități - cum ar fi cele agricole - dacă mecanismul pieței degajă un nivel de preț neremuneratoriu pentru producători, este necesară o intervenție exterioară. În acest caz, prețul nu mai este privit doar ca un semnal, ca un efect al tensiunii dintre cerere și ofertă, ci, mai mult, ca un instrument de intervenție, de stimulare.

Piața însăși, prin mecanismul funcționării ei de la sine, poate conduce la concentrarea treptată a ofertei în mâinile unui singur producător, care, ajungând în situație de monopol, impune un nivel de preț neconform interesului consumatorilor.

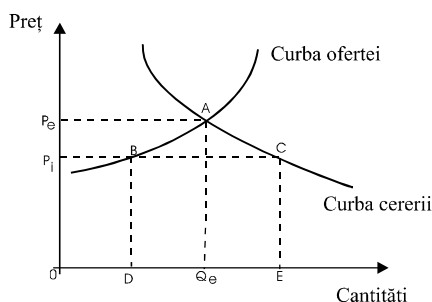
Aceste câteva exemple și alte situații posibile determină necesitatea intervenției guvernamentale în domeniul delicat al formării prețurilor.

În esență, această intervenție cunoaște două forme: **intervenția directă**, prin fixarea unor plafoane maxime sau minime ale nivelurilor prețurilor ce pot fi practicate, și **intervenția indirectă**, prin influențarea pe diverse căi a cererii și ofertei totale.

**9.2. Intervențiile directe** pot avea loc în două situații: în cazul **penuriei**, adică atunci când oferta totală este insuficientă pentru a face față cererii, și în cazul **abundenței**, când cererea totală este insuficientă pentru a absorbi oferta de bunuri de pe piață.

9.2.1. Penuria este mai mult decât un simplu dezechilibru temporar între cerere și ofertă. O insuficiență cronică a ofertei, mai ales atunci când este vorba de bunuri de strictă necesitate cum ar fi produsele alimentare, favorizează ridicarea prețului de echilibru la un nivel ce devine incompatibil cu puterea de cumpărare a unei părți a populației. Intervenția guvernului are loc în acest caz prin fixarea unui plafon maxim al prețurilor ce pot fi practicate. Ce se întâmplă în acest caz? Conform fig. 9.1., intersecția curbelor cererii și ofertei determină prețul de echilibru  $OP_e$ , prea ridicat pentru o mare parte a cumpărătorilor care au nevoie de bunul respectiv, și cantitatea de echilibru  $OQ_e$ , insuficientă pentru a acoperi nevoia reală a societății.

Fig. 9.1. Intervenția directă în cazul penuriei



Dacă statul intervine prin această măsură administrativă, însoțită desigur de constrângere, nivelul maxim admis al prețului de vânzare  $OP_i$ , inferior celui de echilibru, permite și cumpărătorilor cu venituri mai mici să-și manifeste cererea pentru bunul respectiv. Astfel, cererea totală a pieței crește de la  $OQ_e$  la  $OE$ . Nivelul mai redus al prețului devine însă insuficient remuneratoriu pentru producători. Guvernul nu-i poate obliga să producă în pierdere (cu excepția cazului când aceștia ar fi întreprinderi de stat, cărora pierderile le sunt acoperite de la buget). De aceea, ca urmare a ieșirii de pe piață a

unei părți a producătorilor, oferta  $OQ_e$ , și-așa insuficientă, se restrânge la OD. Penuria se accentuează, devenind însă de această dată vizibilă pe piață, sub forma "cozilor" sau "firelor de așteptare", care reprezintă cererea nesatisfăcută, exprimată în fig. 9.1. de segmentul DE.

Cum se realizează accesul cumpărătorilor la bunurile ieftinite pe cale administrativă? Cum să se repartizeze cantitatea OD pentru a satisface cererea OE? Cea mai eficace metodă este cea a raționalizării consumului (emiterea de cartele), care este o formă a intervenției indirecte, pentru restrângerea cererii. Fiecărui consumator i se permite astfel satisfacerea parțială a cererii sale. Dacă nu se emit cartele, servirea cumpărătorilor se poate face în ordinea sosirii la "coadă", dacă aceasta este supravegheată de poliție, sau pe baza folosirii forței: este servit cel care are puterea să înlăture pe ceilalți și să ajungă la vânzător înaintea epuizării mărfii supuse desfacerii.

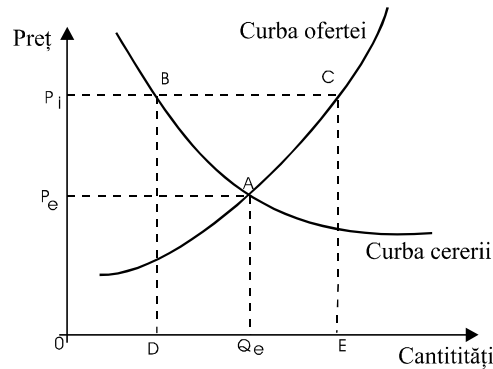
Această intervenție favorizează însă și apariția "pieței negre": mărfurile deficitare, la prețuri reduse, sunt achiziționate prin intermediul vânzătorilor incorecți (sau chiar de la producător, dacă acesta este o întreprindere de stat) de către persoane care le vor revinde la prețuri adesea mai mari chiar decât nivelul prețului de echilibru  $OP_e$  care s-ar fi format în mod liber pe piață. Aceasta deoarece, pe de o parte, prețul de speculă va include și o "primă de risc" pentru vânzătorul clandestin, iar pe de altă parte, pe "piața neagră" nu există transparența necesară orientării cumpărătorilor spre vânzatori care practică prețuri mai mici.

Este evident, din cele prezentate mai sus, că intervenția guvernamentală sub această formă nu poate fi în avantajul consumatorului și nici nu rezolvă problema penuriei. Ea poate fi practică doar în mod excepțional, însoțită eventual de subvenții acordate producătorilor și de adoptarea altor măsuri de politică economică pentru încurajarea producției, în vederea restabilirii echilibrului dintre cererea totală și oferta totală, când mecanismele pieței își vor relua rolul fixării prețurilor.

9.2.2. În condițiile *abundenței*, oferta fiind cu mult mai mare decât cererea, prețul de echilibru va tinde spre un nivel scăzut, neremuneratoriu pentru producători. Aceasta îi determină pe mulți să abandoneze ramura respectivă de activitate, producția acesteia se diminuează până se apropie de nivelul normal pentru satisfacerea cererii existente, când prețul de echilibru redevine remuneratoriu pentru producători.

Dacă însă guvernul are interesul de a nu se diminueze producția ramurii sau de a menține capacitățile de producție existente, poate încerca această metodă de intervenție directă, impunând pieței un *plafon minim de preț*, de această dată însă, superior celui de echilibru.

Fig. 9.2. Intervenția directă în cazul supraabundenței



Se observă din reprezentarea grafică din fig. 9.2. că, față de cantitatea  $OQ_e$  corespunzătoare prețului de echilibru fără intervenție (ofertă prea mare, care provoacă formarea unui preț al pieței  $OP_e$  prea mic, neremuneratoriu pentru producători), impunerea de către guvern a prețului - plafon minim egal cu  $OP_i$  determină o creștere a cantității oferite la  $OE$ . Concomitent însă, guvernul nu-i poate obliga pe consumatori să achiziționeze aceeași cantitate sau chiar una mai mare la prețul de intervenție  $OP_i$ , mai ridicat. Dimpotrivă, aceștia își vor reduce cantitatea cerută la segmentul  $OD$ , astfel încât segmentul  $BC$  va reprezenta o ofertă suplimentară provocată de intervenția directă guvernamentală. Ofertanții vor constata că nu-și vor mai putea vinde cantitatea pe care o valorificau înaintea intervenției. Vor spori cheltuielile lor cu stocarea producției aduse pe piață, cu dobânzile la eventualele credite angajate anterior pentru producție și pe care nu le mai pot rambursa, cu deteriorarea unor bunuri perisabile etc. Dintr-o măsură intenționată a ajuta pe producători, intervenția guvernamentală directă, ca și în cazul penuriei, se transformă într-o metodă de dezavantajare a agentului economic.

Rezultă, în concluzie, că intervențiile guvernamentale directe în mecanismul formării prețurilor sunt indezirabile, atât pentru consumator, cât și pentru producător, cu pierderi mari pe planul eficienței economice. Ele pot fi practicate doar în mod excepțional, pe o perioadă scurtă de timp, până la reîncadrarea raportului dintre cerere și ofertă în limitele normalului.

### 9.3. Intervențiile indirecte

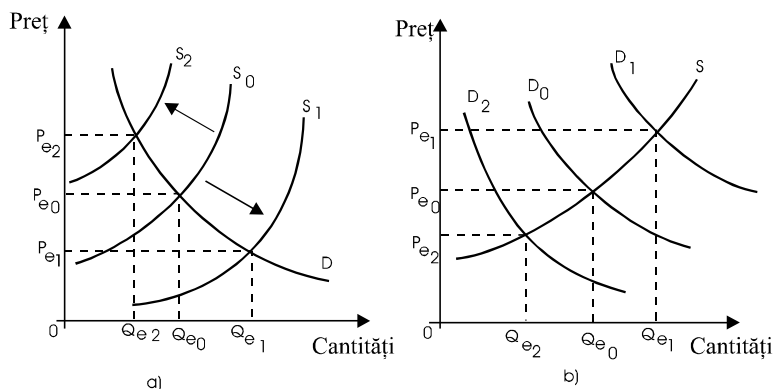
Intervențiile indirecte constau în influențarea componentelor mecanismului formării prețurilor prin măsuri care pot viza oferta, cererea sau, concomitent, oferta și cererea.

9.3.1. Cele mai importante și mai accesibile intervenții sunt **măsurile de influențare a ofertei**.

Astfel, dacă se urmărește diminuarea nivelului prețului de echilibru, pentru a se veni în sprijinul consumatorilor cu venituri mai reduse, se vor lua măsuri care să ducă la

deplasarea curbei ofertei din poziția  $S_0$ , careia îi corespundea prețul de echilibru  $OP_{e0}$ , în poziția  $S_1$ , careia îi corespunde un preț de echilibru mai redus,  $OP_{e1}$  (vezi fig. 9.3.a).

Fig. 9.3. Intervențiile indirecte a) asupra ofertei, b) asupra cererii



Deplasarea curbei ofertei spre dreapta semnifică sporirea cantității oferite pe piață. Dacă, dimpotrivă, guvernul dorește creșterea nivelului prețului de echilibru al pieței, va lua acele măsuri care să ducă la deplasarea curbei ofertei de la dreapta spre stânga, adică din poziția  $S_0$  în poziția  $S_2$ , careia îi va corespunde prețul de echilibru  $OP_{e2}$ . Deplasarea curbei spre stânga semnifică diminuarea ofertei.

Creșterea sau diminuarea ofertei se poate realiza prin cel puțin cinci modalități:

- **Folosirea instrumentelor politicii comerciale pentru deplasarea materială a produselor pe seama legăturilor pieței interne cu cea externă.** Astfel, atunci când se dorește creșterea ofertei interne, se pot reduce taxele vamale la importuri, se măresc contingentele de import, se înlătură eventualele prohibiții la importuri sau chiar se acordă prime pentru importuri. În plus, pentru a evita diminuarea ofertei interne, poate fi descurajat și exportul, suprimându-se primele, contingentând exporturile și renunțând la alte facilități acordate anterior pentru stimularea lor.

Dimpotrivă, dacă se urmărește diminuarea ofertei interne, pentru creșterea prețurilor, se iau măsuri inverse: creșterea taxelor vamale la importuri, contingentarea mărfurilor importate, chiar prohibirea importurilor, pe de o parte, iar pe de altă parte, încurajarea exporturilor prin diminuarea sau chiar înlăturarea contingentărilor, acordarea de prime sau asigurarea unor alte facilități.

- **Creșterea sau diminuarea stocurilor.** Reducerea ofertei pe piață la un moment dat poate fi realizată pe seama creșterii stocurilor (desigur, numai la produsele care pot fi stocate, de exemplu, cele din rezerva strategică a statului sau la produse agricole nealterabile cum ar fi cerealele), prin acordarea de credite avantajoase sau acceptarea creșterii cheltuielilor bugetare. Dimpotrivă, atunci când se dorește creșterea ofertei interne, se poate apela la diminuarea stocurilor pentru suplimentarea ei.

· **Transformarea tehnică a produselor.** De exemplu, dacă este prea mare oferta de tomate (ceea ce face ca prețul de echilibru al pieței să fie prea mic, neremuneratoriu pentru producători), acestea pot fi transformate în bulion, tomate în bulion sau alte tipuri de conserve, cu termen mai lung de stocare și folosire. Sau, o ofertă prea mare de struguri poate fi diminuată prin schimbarea destinației lor spre vinificație. O producție excedentară de vin poate fi diminuată prin distilarea lui. Se pot folosi și mijloace mai radicale, ca denaturarea produselor (grâul sau produsele lactate devenite impropriei consumului uman pot fi destinate alimentației animalelor) sau chiar distrugerea lor (cafeaua braziliană arsă în timpul mării crize din 1929-1933, smulgerea, în anii '70, a unei treimi din suprafața totală a livezilor olandeze etc.).

· **Controlul direct al ofertei,** prin măsuri ca reglarea cantității de vin livrate de către producători și necesitatea unei autorizații speciale pentru noile plantații de viță de vie în Franța sau reglementarea suprafețelor plantate și a vânzărilor de produse agricole. De exemplu, în 1983, pentru a resorbi oferta excedentară, în SUA s-a pus în aplicare un program de reducere a suprafețelor cultivate prin plată în natură: agricultorii care nu cultivau o parte din terenul lor agricol primeau, din stocurile publice, aproape echivalentul a ceea ce ar fi obținut din propriile lor recolte. În cadrul politicii agricole americane, nerespectarea așa-numitelor "contingente de suprafață" priva producătorii de susținerea financiară guvernamentală. Exemplele pot continua.

· **Implicarea statului în activitatea de producție,** pe care o poate realiza în anumite situații prin investiții publice într-un sector deficitar sau pentru care are un interes strategic. Într-o economie de piață, această modalitate este mai puțin folosită, sporirea ofertei fiind lăsată pe seama inițiativei private.

9.3.2. În ceea ce privește **influențarea cererii**, așa cum se observă din fig. 9.3.b., pentru a se ajunge la un preț de echilibru mai mare, avantajos producătorilor, se pot adopta măsuri pentru **stimularea cererii**, care să ducă la deplasarea curbei acesteia din poziția  $D_0$  în poziția  $D_1$ , astfel încât, oferta fiind presupusă constantă, prețul de echilibru se majorează de la  $OP_{e0}$  la  $OP_{e1}$ . Deși extinderea cererii reprezintă preocuparea proprie a producătorilor, care folosesc în acest scop îndeosebi publicitatea, guvernul poate interveni prin diverse modalități: o stimulare generală a cererii poate fi realizată printr-o diminuare sensibilă a impozitelor pe veniturile populației sau printr-o majorare a salariilor angajaților din sectorul public, măsură mai rar folosită; o extindere a cererii pentru un anumit produs, de obicei pentru a menține prețul de echilibru al pieței unui bun cu producție excedentară, poate fi realizată prin creșterea consumului intern ca urmare a distribuirii gratuite a alimentelor excedentare persoanelor nevoiașe sau copiilor din școli (ca în SUA, unde la începutul anilor '70 programele nutriționale naționale reprezentau mai mult de o treime din creditele ministerului american al agriculturii) sau ca urmare a vânzării lor la prețuri reduse (ca în Uniunea Europeană, unde, pe seama susținerii financiare publice, se practică vânzarea la preț redus a untului către anumite categorii de consumatori - spitale, cazărmi - sau chiar ansamblului populației - așa-numitul "unt de Crăciun"); statul mai poate încuraja extinderea cererii și prin lansarea unor sloganuri de promovare a creșterii achizițiilor de produse naționale: "Achetez français", sau "Buy british" etc.

Mai ușor practicabile sunt măsurile de **restrângere a cererii**, care determină deplasarea curbei acesteia spre stânga (vezi fig. 9.3.b.), din poziția  $D_0$  în poziția  $D_2$ , și diminuarea prețului de echilibru, de la  $OP_{e0}$  la  $OP_{e2}$ . Exemplul cel mai cunoscut este **raționalizarea**, care poate fi **directă** (când cumpărătorul trebuie să îndeplinească două condiții: să aibă banii necesari pentru a cumpăra produsul și să posede tichetul sau cartela eliberată de autoritățile abilitate) sau **indirectă** (zile fără carne sau fără alcool, vânzări între anumite ore, multiplicarea formalităților de vânzare etc.)

9.3.3. Măsurile care vizează **influențarea simultană a ofertei și a cererii** sunt mai ales de natură psihologică, constând în crearea unui climat de optimism sau de pesimism care să ducă la modificarea previziunilor agenților economici. De exemplu, într-o perioadă de inflație, când se instaurează o adevărată psihoză de masă privind creșterea iminentă a prețurilor, care duce la o amplificare a cererii, autoritățile publice, în special cele care gestionează politica monetară, pot adopta măsuri menite a tempera această tendință și a restabili încrederea în stabilitatea puterii de cumpărare a monedei naționale.

## 9.4. Politici de prețuri și eficacitatea lor

Din ansamblul politicilor economice (vezi tema "Statul și politica economică"), politica prețurilor face parte din categoria politicilor de conjunctură, alături de politica monetară, bugetară și a veniturilor. Ea vizează mai ales limitarea creșterii prețurilor la unele bunuri și servicii de strictă necesitate. Diferită de la țară la țară, politica prețurilor cunoaște mai multe tipuri în funcție de gradul său de extindere<sup>1</sup>:

a) politici limitate la un număr restrâns de prețuri, cum ar fi cele ale produselor agricole de bază, ale produselor siderurgiei sau mai ales tarifele unor servicii publice ca transporturile sau telecomunicațiile, onorariile medicilor și prețurile medicamentelor în domeniul sănătății, chiriile etc. (10 - 25% din prețurile cu amănuntul erau controlate în 1986 în țări ca SUA, Canada, Germania Occidentală sau Japonia).

b) politici bazate pe coexistența unui sector reglementat, relativ important, și a unui sector liber. Controlul prețurilor în domenii cum ar fi energia sau o parte a activității industriale poate avea o durată mai lungă sau poate fi aplicat numai în perioade tensionate. Sectorul reglementat nu trebuie identificat cu sectorul de stat, iar cel liber cu sectorul privat, deoarece controlul se poate exercita indiferent de natura proprietății întreprinderilor.

c) politici care tind să impună o disciplină ansamblului prețurilor, practicate mai ales în fostele state cu economii planificate centralizat.

Nu există exemple de state care să nu fi practicat într-o formă sau alta, pe o perioadă mai scurtă sau mai îndelungată, politici de reglementare a prețurilor.

Unele țări ca Franța, Belgia, Danemarca, Norvegia, Finlanda, Islanda, Austria sau Spania au practicat o lungă perioadă politica de control a prețurilor (Franța a renunțat la

---

<sup>1</sup> Jacques et Colette Nème, *Politiques Economiques Comparées*, 2<sup>e</sup> édition mise à jour, PUF, Paris, 1989, p.481-483.

acest sistem abia în 1986); altele, caracterizate printr-o netă voință liberală, ca SUA, Germania, Elveția sau Japonia, nu au recurs la controlul prețurilor decât în mod excepțional, în perioadele unor puternice puseuri inflaționiste, cum a fost începutul anilor '70<sup>2</sup>.

Performanțele înregistrate de aceste două categorii de țări demonstrează că eficacitatea politicilor de reglementare a prețurilor depinde de durata aplicării lor, de suplețea măsurilor de intervenție, de fazele conjuncturii economice în care au fost aplicate cât și de maniera combinării lor cu alte politici economice (politica monetară, politica concurenței, politica bugetară și fiscală etc.). Controlul prelungit și extins al formării prețurilor s-a soldat, oriunde a fost aplicat, cu eșec.

Reglementării autoritare a prețurilor i se aduc numeroase critici, cum ar fi: limitează libertatea întreprinderilor de a se adapta la diversele situații care intervin în evoluția conjuncturii; denaturează concurența de pe piață, provocând o alocare neoptimală a resurselor și o diminuare a capacității competitive a întreprinderilor; reduce incitația spre investiții și favorizează indatorarea excesivă a întreprinderilor; duce la diminuarea ofertei interne; descurajează investițiile străine în sectoarele reglementate; amplifică dezechilibrele și sporește presiunile inflaționiste etc.

După un control quasitotal al prețurilor în perioada economiei planificate centralizat, în România s-a trecut din octombrie 1990, la liberalizarea prețurilor, menținându-se însă, supravegherea asupra evoluției lor la unele produse de bază, ca alimentele de strictă necesitate (pâinea, carnea, produsele lactate), energia, carburanții, chirile, unele servicii publice (transportul urban) etc. Liberalizarea prețurilor, produsă pe fondul penuriei quasigeneralizate și într-un mediu economic puțin concurențial, s-a soldat cu o creștere haotică a nivelului lor, care a diminuat drastic veniturile reale ale populației, provocând scăderea nivelului de trai, cu toate consecințele care decurg de aici, conform efectului - bumerang.

Politica incoerentă de supraveghere a prețurilor promovată în continuare, concretizată, printre altele, în blocarea prețurilor produselor unor ramuri de activitate concomitent cu liberalizarea prețurilor factorilor de producție, a dus la falimentarea unor întreprinderi de mare importanță pentru asigurarea aprovizionării populației și la un blocaj financiar în lanț, extins la scara economiei naționale. Întârzierile măsurilor de restructurare a economiei reale, monopolul regiilor autonome asupra unor produse sau servicii de bază ca energia electrică, gazul, transporturile feroviare, lipsa de suplețe a reglementării prețurilor, o politică rigidă a cursului de schimb, au provocat apariția unor importante necorelări ale prețurilor, atât pe piața internă cât și față de nivelul existent pe piața mondială și mai ales pe piețele țărilor vecine. Aceasta a favorizat specula cu o serie de produse, falsificarea imaginii asupra eficacității unor activități, diminuarea competitivității la export a firmelor românești.

Toate cele enumerate mai sus constituie argumente în favoarea necesității unei noi abordări a problematicii intervenției guvernamentale în materie de prețuri, orientată spre

---

<sup>2</sup> Jacques et Colette Nême, *op.cit.*, p.484-486.

limitarea la minimul necesar al acesteia, pentru a lăsa pieței posibilitatea să-și exercite rolul de formare a unor prețuri reale, care să exprime adevărul eficacității activității economice, chiar dacă acesta nu va fi de natură să ne mulțumească.

Întârzierea în luarea măsurilor de liberalizare reală a mecanismului formării prețurilor nu poate decât să amplifice costurile sociale ale acesteia. Liberalizarea prețurilor - desigur nu totală - este inevitabilă. Tranziția la economia de piață nu poate fi concepută cu prețuri false, necorelate, rigide, gestionate pe criterii antieconomice.

### **Probleme de discutat**

1. *De ce și când este necesară intervenția guvernamentală în mecanismul de formare a prețurilor?*
2. *În ce constă intervenția guvernamentală directă în formarea prețurilor în condițiile penuriei? Este eficient acest tip de intervenție?*
3. *În situația de abundență pe piața unui produs, producătorii sunt avantajați prin intervenția guvernului în mecanismul formării prețurilor?*
4. *Pe ce căi poate stimula statul oferta pentru a determina scăderea nivelului prețului de echilibru al pieței?*
5. *Cum poate acționa guvernul în mod direct pentru a determina creșterea prețului de echilibru al pieței pe seama reducerii ofertei totale?*
6. *Poate interveni guvernul pentru stimularea cererii totale în vederea ridicării nivelului prețului de echilibru al pieței?*
7. *Care sunt principalele politici de prețuri?*
8. *Eficacitatea politicii de prețuri.*
9. *Politica prețurilor în România. Liberalizarea prețurilor și efectele ei.*