

Analiza comparativă a pieței cu concurență pură și perfectă și a pieței cu concurență monopolistică

Nichifor Gabriela-Daniela

Rusu Radu

Academia Forțelor Terestre „Nicolae Bălcescu”, Sibiu

Facultatea de Științe Economice și Administrative

Rezumat

În lucrarea de față am realizat o analiză comparativă între două modele de piață în care se manifestă forme diferite ale concurenței, lucrarea fiind structurată în cinci capitole și o parte de concluzii. În primul capitol sunt prezentate conceptele teoretice privind piața, concurența și trăsăturile celor două piețe concurențiale. Capitolul doi constituie o analiză comparativă a caracteristicilor celor două piețe – atomicitatea pieței, omogenitatea perfectă, intrarea-ieșirea liberă de pe piață și informația perfectă. În al treilea capitol se prezintă modul de formare al prețului atât în situația concurenței pure și perfecte cât și în cea a concurenței monopolistice, iar în capitolul patru este prezentat echilibrul pe cele două tipuri de piețe. În capitolul cinci am prezentat câte un exemplu pentru ambele sisteme de piețe concurențiale, și am utilizat ca instrument de cercetare matricea SWOT pentru a pune în evidență provocările pe care participanții la aceste piețe le întâlnesc.

Abstract

In the present paper we have carried out a comparative analysis between two market models in which different forms of competition are manifested, the paper being structured in 5 chapters and a part of the conclusions. In the first chapter are presented the theoretical concepts regarding the market, the competition and the features of the two competitive markets. Chapter two presents a comparative analysis of the characteristics of the two markets - market's atomicity, homogenous products, free inputs and outputs within the market and perfect information. The third chapter presents the way of price formation both in the situation of pure and perfect competition market and in the one of the monopolistic competition market, and in the fourth chapter the balance is presented on the two types of markets. In chapter five, we presented an example for both competitive market systems and we used as a research tool the SWOT matrix to highlight the challenges that the participants in these markets encounter.

Cuvinte cheie: piață, concurență, echilibru, preț, monopolistică.

Clasificare JEL: D41, D43, D47.

Clasificare REL: 7B, 7C, 7E.

1. Aspecte teoretice privind piața concurențială

1.1 Conceptul teoretic al pieței

Piața este locul de întâlnire, mai mult sau mai puțin abstract, dintre oferta vânzătorilor, reprezentând forma sub care se manifestă componenta producției în condițiile economiei de piață, și cererea cumpărătorilor reprezentată de nevoile umane solvabile, însoțite de capacitatea oamenilor de a cumpăra mărfuri utile.¹

Clasificare pieței se poate realiza prin mai mulți factori precum existența inexistența obiectelor tranzacției, momentele de încheiere și finalizare ale tranzacției, raportul dintre cerere și ofertă, natura bunurilor care constituie obiectul acestor tranzacții sau raza de desfacere a schimburilor.

Această clasificare poate fi continuată mai amănunțit prin observarea și analizarea uneia dintre caracteristicile generale ale pieței și anume concurența. Astfel, piețele pot fi împărțite și în alte subgrupe datorită diversificării acestei caracteristici.

1.2 Aspecte teoretice privind concurența

Concurența este o confruntare dură care are loc între agenții economici în lupta lor pentru ocuparea unor segmente tot mai mari pe piața bunurilor economice, este motorul și condiția fundamentală a economiei de piață, exprimă relațiile dintre agenții economici în lupta pe care o duc pentru realizarea propriilor interese. Concurența stă la baza economiei de piață, deoarece motivează

¹Pompliu Golea, *Macroeconomie* Note de Curs, editura Economica, 2010, Constanta, pag 3.

agenții economici spre a-și extinde zona de acțiune. Totodată, ea constituie atât dovada vie a inexistenței monopoului la nivelul pieței cât și principalul mod de combatere a acestor tendințe de monopolizare.

Ca urmare a clasificării piețelor în funcție de tipul de concurență se disting următoarele:

- ✓ Piața cu concurență pură și perfectă;
- ✓ Piața cu concurență imperfectă care cuprinde: monopolul, oligopolul, monopsonul, oligopsonul și concurența monopolistică.

În continuare vom prezenta, analiza comparativă dintre trăsăturile ce definesc concurența pură și perfectă și cele ce stau la baza concurenței monopolistice, precum și a echilibrului, atât pe termen scurt cât și pe termen lung în cazul celor două situații.

1.3 Cadrul conceptual al pieței cu concurență pură și perfectă și al pieței cu concurență monopolistică.

Piața cu concurență pură și perfectă a fost studiată și abordată ca model teoretic de reprezentanți ai școlii neoclasice precum V.Pareto și L.Walras, reprezentând un modelul teoretic al pieței prin care s-a urmărit sublinierea rolului și importanței pe care le are „mâna invizibilă”, fiind mecanismul ideal de reglare și funcționare a economiei.

Conform acestui concept de „mâna invizibilă”, introdus în teoria economică de Adam Smith, era susținută ideea că mecanismul pieței se poate autoregla singur, fără intervenția statului în economie, prin confruntarea directă dintre cererea și oferta de bunuri și servicii de pe piața respectivă.

Ca model teoretic piața cu concurență pură și perfectă are la bază o serie de caracteristici care prin interacțiunea lor nemijlocită se constituie ca elemente fundamentale ce definesc mecanismul perfect de funcționare al pieței. Aceste caracteristici se referă la:

- a) Atomicitatea pieței: care se referă la faptul că reprezentanții cererii și ai ofertei sunt de forță economică redusă și în număr mare.
- b) Omogenitatea perfectă care are în vedere identitatea intrinsecă și extrinsecă a tuturor bunurilor care fac obiectul tranzacțiilor pe piața respectivă.
 - Omogenitatea intrinsecă se manifestă când două sau mai multe bunuri sunt identice prin compoziție, calitate, formă, culoare, etc.
 - Omogenitate extrinsecă se raportează la forma de prezentare, condițiile și termenii de comercializare, de livrare și de plată, precum și publicitatea atât din jurul firmei cât și aferentă produsului.
- c) Intrarea-ieșirea liberă de pe piață: agenții pieței intră și ies liber, fără a întâmpina bariere juridice, economice, instituționale sau cutumiare. De asemenea, intrarea și ieșirea se fac exclusiv pe bază de raționament economic.
- d) Transparența pieței: agenții economici sunt permanent și corect informați asupra variabilelor pieței.

Când una,mai multe sau toate aceste condiții nu sunt satisfăcute, piața este caracterizată prin concurență imperfectă.²

În economia reală concurența este departe de a fi perfectă, iar monopoul deși poate fi identificat el nu constituie o regulă, prin urmare studiul acestor structuri ale pieței permite înțelegerea, fie și numai parțială, a forțelor care influențează prețurile de pe piață, dar și cantitățile oferite.

Între aceste două situații extreme se întâlnesc cazuri intermediare, precum concurența monopolistică și oligopolul.³

² Angelescu C., Dinu M., Socol C., ș.a., *Economie*, Academia de Studii Economice – Facultatea de Economie, Ediția a opta, Editura Economica, 2009, București, pag 110;

³ Ibidem , pag 122;

Principalele trăsături ale pieței cu concurență monopolistică se referă la diferențierea produselor și existența pe piață a unui număr suficient de mare de producători astfel încât fiecare ia decizii pe baza propriei cereri și a propriului cost și nu iau în considerare interdependențele între propriile decizii și cele ale altor firme. Pe o astfel de piață cumpărătorii pot să aleagă produsele cu caracteristicile pe care le doresc, iar vânzătorii nu au în vedere concurența prin preț, ci rivalizează prin performanțele și calitatea produselor și serviciilor oferite, prin tehnicile de promovare și fidelizarea clienților (cum sunt firmele de telefonie mobilă sau țărani din piață).

2. Analiza comparativă a caracteristicilor pieței cu concurență pură și perfectă și a pieței cu concurență monopolistică

O primă barieră de diferențiere între cele două tipuri de sisteme de piețe concurențiale o constituie caracteristicile lor.

Astfel din punct de vedere al omogenității, într-o piață cu concurență pură și perfectă, datorită identității intrinseci și extrinseci a bunurilor care fac obiectul tranzacțiilor pe respectiva piață, cumpărătorul nu are niciun motiv să prefere marfa unui producător mai mult decât pe a altuia. În schimb, pe o piață cu concurență monopolistică, fiecare producător se diferențează de ceilalți printr-o serie de asemenea caracteristici (adică factori extrinseci sau intrinseci) imprimabile produsului său serviciului pe care îl oferă. Dacă în cazul concurenței perfecte consumatorului îi este indiferent de unde cumpără produsul, aici sentimentul fidelității devine evident. În condițiile unui preț egal, acesta va prefera localizarea, calitatea, avantajele oferite după vânzarea produsului.

În al doilea rând, din perspectiva atomicității pieței, pe o piață cu concurență monopolistică, numărul mare de firme ce acționează pe piața și proporția redusă în vânzările totale reduc independența dintre deciziile firmelor. În schimb, un număr mare de întreprinderi care contribuie la oferta totală și dimensiunea fiecăreia dintre aceste întreprinderi este extrem de mică față de mărimea totală a pieței. Astfel, oricare dintre firme luate individual nu are capacitatea de a influența prețul de piață, dar pe o piață cu concurență monopolistică, astfel de decizii nu au efect sensibil asupra concurenților și afectează situația acelei firme.

Pe o piață cu concurență pură și perfectă, întreprinderile sunt libere să intre sau să iasă de pe piață. Când se obține profit pozitiv, firmele pot să intre fără costuri sau restricții. Când cererea scade, firmele puțin eficiente pot ieși de pe piață în același fel, adică fără restricții. În schimb, pe o piață cu concurență monopolistică, firmele existente anterior nu sunt deloc anonime, având o clientele fidelă. Astfel, o firmă nouă trebuie să-și asigure o imagine favorabilă pe piață rezultând astfel o barieră în intrarea și menținerea pe piață.

De obicei, ofertantul (producătorul) intră pe piața unui bun, atunci când prețul la care se comercializează bunul este superior costului de producție al respectivului bun. În caz contrar el iese de pe piața bunului respectiv și se orientează spre alte domenii, unde să obțină cel puțin un profit normal.⁴

Informarea perfectă de pe o piață cu concurență pură și perfectă le permite agenților unei piețe să fie permanent, complet și corect informați asupra variabilelor pieței, dar cel mai important, le permite vânzătorilor și cumpărătorilor să încheie contracte și să le execute atunci când interesele lor sunt cel mai bine satisfăcute.

Contrar, pe o piață cu concurență monopolistică, firmele nu-și vor împărți piața și nici nu vor fixa prețurile pentru a crește profiturile. De asemenea, ele nu pot nici să interfereze cu pătrunderea noilor producători în ramură.⁵

⁴ Angelescu C., Dinu M., Socol C., ș.a., *Economie*, Academia de Studii Economice – Facultatea de Economie, Ediția a opta, Editura Economica, 2009, București, pag 123;

⁵ Radu Vranceanu, Marc Guyot, traducere de alexandru Bartic, *Bazele microeconomiei întreprinderii*, POLIROM 2004, Paris – Dunod 2002, pag 145.

3. Conceptul prețului în condițiile celor două piețe

Observând analiza comparativă a caracteristicilor celor două tipuri de piețe concurențiale, putem afirma că, în cazul pieței cu concurență pură și perfectă, prețul se stabilește la nivelul pieței și nu poate fi influențat la nivel individual, deoarece bunurile se aseamănă în totalitate. Din cealaltă perspectivă, a unei concurențe monopolistice, existența bunurilor substituibile va conduce la tendința firmelor înspre acțiuni de publicitate și promovare. Ca urmare, costul de producție se va dovedi mai mare, rezultând astfel, un preț mai mare pentru bunul respectiv.

Firmele își stabilesc singure strategia de preț în stituția concurenței monopolistice, deoarece există o serie de urcușuri și coborâșuri ale prețului – cererea pentru un bun este împărțită între mai multe firme, astfel neputându-se vinde mereu cantitatea produsă în totalitate. Așadar, firmei respective nu i se va dovedi eficient să mărească prețul cu mult peste cel al pieței. În cazul pieței cu concurență perfectă, prețul se stabilește la acel nivel la care cantitatea cerută este egală cu cantitatea oferită.

4. Echilibrul firmei pe cele două tipuri de piață

Prețul și cantitatea de echilibru sunt expresia celei mai bune alocări și utilizări a resurselor, interesele producătorilor și ale vânzătorilor sunt cel mai bine satisfăcute, piața este plină de mărfuri, iar agenții economici au intersul să-ți perpetueze tranzacțiile, ceea ce conferă economiei dinamism și stabilitate.⁶

În cazul pieței cu concurență pură și perfectă, se pot propune și prețuri superioare celui de echilibru astfel angajându-se costuri monetare suplimentare pentru cumpărători și implicit venituri monetare mai mari pentru vânzători. Ca urmare se reduce cererea și se crește corespunzător oferta. O observație a lui Alfred Marshall spune că ajustarea pieței concurențiale se realizează mai ales prin modificarea cantităților cerute și oferite. Din cealaltă perspectivă, a unei piețe cu concurență monopolistică, diferențierea produselor o apropie de cazul monopolului, conferind o anumită putere de control asupra prețului său. Acest preț nu poate fi însă mult diferit de cel al concurenților, existând riscul reducerii semnificative a cantității vândute chiar și la o creștere modică a prețului.⁷

Piața cu concurență monopolistică prezintă o curbă a cererii cu panta negativă, din cauza diferențierii produselor. Firma poate crește puțin prețul, fără să-și piardă în totalitate clienții. Cererea către firmă nu mai este perfect elastică, precum în cazul concurenței perfecte. În cazul acesteia, dacă prețurile ar fi fixate la un nivel inferior celui de echilibru, cumpărătorii s-ar lupta pentru a-și apropia cantitatea dorită dintr-o ofertă insuficientă: apar cheltuieli suplimentare (pentru a căuta marfa necesară), ceea ce înseamnă costuri nemonetare de care nu beneficiază vânzătorul.⁸

4.1. Echilibrul pe termen scurt

Având în vedere maximizarea profitului, firmele vor realiza un spor de încasări nete când prețul pieței este superior costului marginal, adică fiecare unitate produsă și vândută reprezintă un cost mai mic decât încasează. În aceste condiții, firma este interesată să mărească oferta pentru că fiecare unitate îi aduce câștig. În cazul pieței cu concurență monopolistică, producția corespunzătoare maximizării profitului este determinată de intersecția curbelor costului marginal și a încasării marginale. Profitul total obținut de firmă reprezintă produsul dintre profitul unitar (prețul – costul total mediu) și producția optimă.

Pe o piață cu concurență pură și perfectă, fiind primitoare de preț, firma concurențială nu-l poate influența, iar fiecare unitate suplimentară de bun produs și vândut îi aduce un spor de încasări egal cu prețul pieței. Totuși, în situația concurenței monopolistice, nu este exclus cazul unor firme

⁶ Ibidem, pag. 112;

⁷ Ibidem, pag 113 și 123;

⁸ Ibidem, pag 112 și 123;

pentru care prețul este inferior costului mediu. Aceste firme sunt incapabile să realizeze profituri pozitive, astfel încât cea mai bună decizie trebuie să vizeze, întocmai ca la concurența perfectă, minimizarea pierderilor.⁹

4.2 Echilibrul pe termen lung

Existența profitului pe termen scurt atrage noi producători pe piață. Astfel, într-o concurență pură și perfectă oferta pieței va crește, deplasându-se spre dreapta, iar echilibrul pieței se va modifica în așa fel încât prețul va scădea până va fi egal cu costul mediu de producție. În acest moment, profitul se va anula și niciun producător nu va mai fi tentat de această ramură de activitate. În situația pieței cu concurență monopolistică, noile firme atrase de către profitul ramurii sunt urmate de două consecințe: în primul rând, curba cererii pentru firmele deja existente se va deplasa spre stânga (ca urmare a creșterii și diversificării ofertei – apar produse noi care le substituie pe cele deja existente), iar în al doilea rând, firmele deja existente, care își văd diminuată cota de piață, vor face eforturi (publicitate intensă, îmbunătățirea calității produselor) pentru a-și recâștiga pozițiile pierdute. Profiturile economice încurajează intrarea în ramură, se schimbă curba cererii pentru fiecare firmă în parte și mai departe profiturile firmelor existente se diminuează.

Diferențierea produselor determină și este în același timp accentuată de publicitate și mărci de produs și oferă fiecărei firme o anumită putere de monopol asupra produsului propriu. Astfel că fiecare firmă poate crește prețul fără a pierde din clienți chiar dacă ceilalți competitori nu modifică prețul, aceasta fiind trăsătura monopolistică a conceptului teoretic al pieței monopolistice. Totuși această putere de monopol a firmei este restricționată atât pe termen lung, cât și pe termen scurt. Restricția pe termen scurt provine din existența produselor similare vândute de competiție, iar cea pe termen lung se referă la intrarea liberă în piață, reprezentând partea de concurență a teoriei.

Piața cu concurență pură și perfectă

Echilibrul pe termen scurt

- Se manifestă când cererea se modifică, dar oferta cunoaște modificări reduse, sub incidența factorului muncă, a metodelor de marketing și prin îmbunătățirea indicilor de utilizare a capitalului fix (capacității de producție).¹⁰

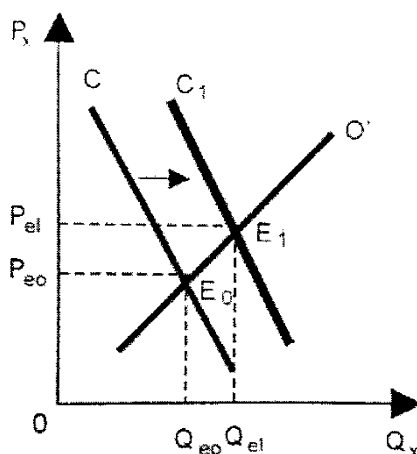


Fig.1: Echilibrul pe termen scurt

Sursa: Angelescu C., Dinu M., Socol C., ș.a., *Economie*, Academia de Studii Economice – Facultatea de Economie, Ediția a opta, Editura Economica, 2009, București, pag 113;

⁹ Angelescu C., Dinu M., Socol C., ș.a., *Economie*, Academia de Studii Economice – Facultatea de Economie, Ediția a opta, Editura Economica, 2009, București, pag 114 și 123.

¹⁰ Angelescu C., Dinu M., Socol C., ș.a., *Economie*, Academia de Studii Economice – Facultatea de Economie, Ediția a opta, Editura Economica, 2009, București, pag 113.

Piata monopolistică

Echilibrul pe termen scurt

- Producția corespunzătoare maximizării profitului este determinată de intersecția curbelor costului marginal (C_m) și a încasării marginale (Im). Profitul total obținut de firmă este reprezentat de zona hașurată, fiind produsul dintre profitul unitar (prețul, P^* , minus costul total mediu, CTM) și producția optimă (Q^*).
- Prețul de vânzare al bunului este superior costului mediu. Nu este însă exclus, pe termen scurt, cazul unor firme pentru care prețul este inferior costului mediu. Aceste firme sunt incapabile să realizeze profituri pozitive, astfel încât cea mai bună decizie trebuie să vizeze, întocmai ca la concurența perfectă, minimizarea pierderilor.

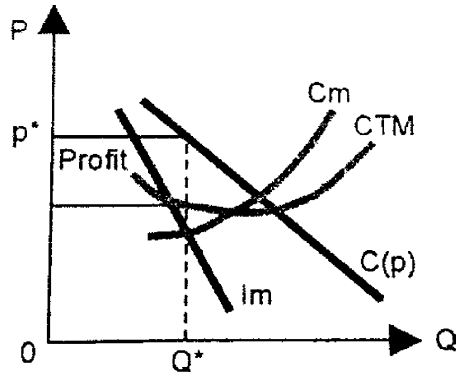


Fig.2: Echilibrul pe termen scurt

Sursa: Angelescu C., Dinu M., Socol C., ș.a., *Economie, Academia de Studii Economice – Facultatea de Economie, Ediția a opta, Editura Economica, 2009, București, pag. 123*

Echilibrul pe termen lung

- Realizează o nouă stare de echilibru caracterizată prin faptul că toți factorii de producție sunt variabili, ca urmare a intrării (ieșirii) în industrie a unor firme, reducerii calitative și creșterii cantitative a capitalului fix și a altor inputuri.¹¹

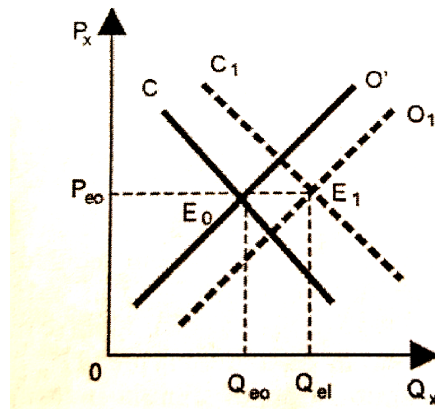


Fig.3: Echilibrul pe termen lung

Sursa: Angelescu C., Dinu M., Socol C., ș.a., *Economie, Academia de Studii Economice – Facultatea de Economie, Ediția a opta, Editura Economica, 2009, București, pag. 113.*

¹¹ Angelescu C., Dinu M., Socol C., ș.a., *Economie, Academia de Studii Economice – Facultatea de Economie, Ediția a opta, Editura Economica, 2009, București, pag. 113.*

Echilibrul pe termen lung

- Pierderile conduc la părăsirea ramurii de către anumite firme, la creșterea cererii pentru produsele firmelor existente și, mai departe, la creșterea profiturilor acestora din urmă.
- Acest proces, caracterizat prin intrarea unor firme și ieșirea altora, continuă până când firmele existente pe piață înregistrează profituri economice nule. Singurele profituri obținute rămân cele normale.

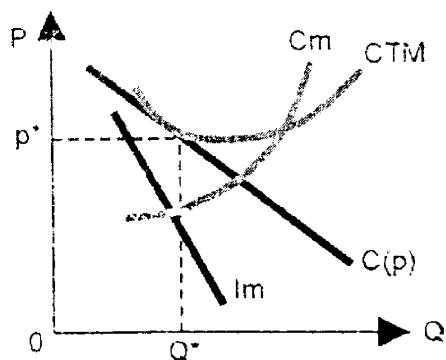


Fig.4: Echilibrul pe termen lung

Sursa: Angelescu C., Dinu M., Socol C., ș.a., *Economie, Academia de Studii Economice – Facultatea de Economie, Ediția a opta, Editura Economica, 2009, București, pag 124.*

- Maximizarea profitului în această situație se obține când încasarea marginală este egală cu costul marginal, iar prețul este egal cu costul mediu. Când prețul atinge acest nivel se consideră că nu mai există niciun stimulant care să determine intrarea sau ieșirea unei firme pe acea ramură.

5. Exemplificarea celor două concepte teoretice de abordare a pieței

5.1. Piața benzinărilor din România – exemplul unei piețe cu concurență monopolistică

Piața cu concurență monopolistică în România este reprezentată, printre altele, de piața benzinărilor. În România se află peste 25 de distribuitori de carburanți, printre care OMV, MOL, LUK OIL, PETROM. Nivelurile prețurilor sunt foarte apropiate, ele variază de cele mai multe ori cu mai puțin de 10 bani litrul. Acestea variază atât de la furnizor la furnizor, cât și de la județ la județ.

De exemplu, în județul Cluj, prețul motorinei superioare, analizând 16 stații (1 Socar, 7 Petrom și 8 OMV) a fost cuprins între 5.85 lei și 6.11 lei. Totuși, în județul Sibiu, prețurile au o valoare generală mai mare cu aproximativ 4-6 bani, intervalul fiind de această dată de la 5.89 lei la 6.16 lei. La nivel de localitate, în Craiova, prețul benzinei standard ia valori de la 5.53 lei până la 5.61 lei, iar în Baia Mare, între 5.45 lei și 5.61 lei, cu toate acestea, raportând numărul de benzinării la prețurile respective, obținem o diferență a mediilor de 7 bani.

Mai mult de atât, dacă ar fi să comparăm de această dată diferențele dintre doi furnizori, Petrom și OMV, atunci, în București, prețul benzinei standard (Petrom) variază între 5.45 lei și 5.55 lei, iar în cazul OMV, este cuprins în intervalul 5.61 lei și 5.66 lei. În Timișoara, această situație se prezintă sub forma: 5.47 lei prețul benzinei standard la Petrom, în medie mult mai mic decât în București, iar la OMV, de la 5.49 lei până 5.62 lei, încă odată prețuri mai mici decât în capitală.

Așadar, pentru a putea obține profituri sesizabile, acești agenți economici tind să își promoveze produsul și imaginea prin: bonusuri sau promoții, reclamă și carduri de combustibil.

Acestea din urmă prezintă avantaje precum: discounturi în funcție de volumul achiziționat, termene de plată flexibile sau verificarea alimentărilor online. Deși constituie un mijloc util și eficient de plată, odată ce și concurența le va implementa, ”avantajul” firmei inițiatoră va reveni la un nivel normal treptat. Pe cealaltă parte, clienții câștigați din urma acestor mijloace de marketing se vor putea dovedi fideli.



Fig.5 - Analiza SWOT privind participanții la piața cu concurență monopolistică

Piața benzinărilor din România se concretizează prin trăsături precum: diferențele modice de preț între bunurile oferite de mai mulți producători, existența promovării produselor (prin reclamă) și a bonusurilor/promoțiilor și clientela fidelă care poate prefera mai mult marfa unui producător decât pe a altuia, fie prin sentimentul fidelității, fie prin condițiile de amplasare.

5.2. Internetul - cea mai apropiată piață de concurență pură și perfectă.

Internetul a cunoscut o explozie crescând în expansiunea sa de-a lungul unei perioade scurte de timp. În primul rând, analizând trăsăturile concurenței perfecte, din perspectiva atomicității pieței, internetul este folosit de un număr foarte mare de consumatori și producători, cu putere neînsemnată în fața ansamblului total, neavând impact asupra cantităților cerute, oferite și nici asupra prețurilor de pe această piață. De asemenea, pe lângă numărul imens de anejeți economici, se află și manifestarea materială a internetului – mai mult de un miliard de site-uri web, ceea ce accentuează trăsăturile specifice concurenței pure și perfecte.

La nivelul omogenității, putem afirma că bunurile sunt substituibile și prezintă posibilitatea de a le vedea și compara în timp real. Ca urmare a tehnologiei mereu crescânde de la baza internetului, putem vedea într-un timp insignifiant, produsele care ne interesează, de la cine se poate procura precum și prețul practicat. Acești trei piloni constituie o transparență perfectă.

”Internetul, de asemenea, se apropie de „informare perfectă” pe piață. Persoanele fizice și societățile, pot cumpăra și vinde în afara granițelor și jurisdicțiilor, oriunde s-ar găsi cea mai bună potrivire a cererii și a ofertei. Fără îndoială că a redus posibilitățile de impozitare. De ce ar trebui să cumpăr ceva de aici, dacă pot să-l cumpăr de la o companie din Japonia sau Anglia sau Brazilia, cu un impozit mai mic? Internetul este instrumentul cel mai eficient pentru globalizare.”, spunea Milton Friedman, aducând astfel argumente pentru supoziția că internetul deține informații libere, perfecte și complete.¹²

¹² <http://mariacalinescu.eu/internetul-o-piata-cu-concurenta-perfecta/>

Pentru a se putea apropia cât mai mult de piața cu concurență pură și perfectă, internetul trebuie să îndeplinească și condiția de acces liber cât și de ieșire liberă de pe piață, adică transparența perfectă. Internetul este cea mai apropiată piață de modelul competiției de piață perfectă deoarece nu există bariere de intrare, drept urmare oricine, fie că vorbim despre consumator sau producător, are acces liber și neîngrădit la orice informație și poate lua decizii dacă vrea sau nu să vândă sau să cumpere în cadrul acestei piețe. Aceste trei aspecte menționate reprezintă principalele caracteristici ce definesc comerțul prin internet și care fac posibilă reducerea la zero a costurilor aferente comparării prețurilor. Consumatorul poate să identifice repede și cu ușurință cel mai convenabil preț pentru orice bun sau serviciu de care este interesat, existând un nivel ridicat al transparenței pe această piață.



Fig. 6 - Analiza SWOT privind participanții la piața cu concurență pură și perfectă

Concluzii

Piața cu concurență perfectă are în vedere un model teoretic, în realitatea economică fiind imposibil de reunit caracteristicile acesteia. Studiul acestui concept de piață permite analiza influenței pe care participanții la piață, producătorul sau consumatorul, o au asupra prețului și cantității produsului tranzacționat. Această influență este determinată de omogenitatea produsului și numărul de producători sau cumpărători.

Piața cu concurență monopolistică se apropie cel mai mult de realitate, deoarece prezintă o mulțime de firme, care concurează între ele atât pentru dominația cât și pentru a supraviețui pe piață. Totuși, de cele mai multe ori, modul în care scopul unei firme este atins (acela de a realiza profit, dar totodată și de a fi mai bun decât concurența) nu se dovedește eficient, privind în întregul ansamblu al vieții economice. Aceasta se datorează în principal, tendinței firmei de a apela la publicitate excesivă, rezultând bani pierduți care ar fi putut fi investiți în îmbunătățirea calității sau deschiderea unei alte sucursale într-o zonă care ar fi putut aduce beneficii atât firmei cât și populației respectivei zone. Acest paragraf are la bază echilibrul pe termen lung, unde în urma profiturilor pe termen scurt, numeroși noi agenți economici sunt atrași în respectiva ramură economică, iar cei deja existenți sunt dispuși să facă eforturi financiare pentru a-și recăpăta pozițiile pierdute prin publicitate.

Pe piața benzinăriilor din România, două trăsături se remarcă cel mai bine printre cele ale acestui tip de piață cu concurență monopolistică. Prima o constituie micile diferențe între prețurile carburanților care diferă în funcție de zonă sau agent economic și care nu au un efect de ansamblu asupra acestei piețe, ci mai degrabă asupra furnizorului respectiv. Ultima trăsătură o constituie atragerea clienților prin diferitele metode de marketing menționate – fapt care va

rezulta și în creșterea prețurilor (ca urmare a acestor cheltuieli).

Modelul pieței perfecte este idealizat deoarece aici, toate tranzacțiile economice au loc atunci când interesele ambelor părți sunt cel mai bine satisfăcute. Astfel, nu se poate spune că o firmă se poate afirma așa de mult încât să optine o poziție dominantă pe piața unui bun, fapt ce nu lasă loc inovației.

Privind internetul ca pe o piață cu concurență pură și perfectă, prin suprapunerea caracteristicilor acestuia peste cele ale pieței concurențiale numite, putem spune că asemănarea (aproape perfectă) se datorează nevoii oamenilor pentru internet, acesta oferindu-le o gamă foarte largă de servicii (la un preț pe departe prea mic). Ca urmare, această ramură economică s-a extins și încă se extinde la nivelul fiecărui agent economic, deoarece îi oferă posibilitatea de a cumpăra, vinde, căuta și compara până ce găsește ce-și dorește, într-un timp extrem de scurt.

Bibliografie

- 1) Angelescu C., Dinu M., Socol C., ș.a., *Economie*, Academia de Studii Economice – Facultatea de Economie, Ediția a opta, Editura Economica, 2009, București;
- 2) Badea Gabriel, Panagoreț Dragoș, Panagoreț Andreea Anamaria – *Macroeconomie*, Editura Bibliotheca, Târgoviște, 2017;
- 3) Golea Pompliu – *Macroeconomie*, Note de Curs, editura Economica, 2010, Constanța;
- 4) Popescu Gheorghe, Ciurlău Cristian – *Macroeconomie*, Editura Economică, 2013.
- 5) Vranceanu Radu, Marc Guyot - *Bazele microeconomiei întreprinderii*, POLIROM 2004, traducere de Alexandru Bartic, Paris – Dunod 2002;
- 6) <http://mariacalinescu.eu/internetul-o-piata-cu-concurenta-perfecta/>;
- 7) <https://www.culturepartnership.eu/ro/publishing/strategic-planning-course/competitive-advantage/>;
- 8) <https://www.peco-online.ro/index.php>;
- 9) <http://card-combustibil.ro/card-omv/>.