

ABORDARI CONCEPTUALE ALE CONCURENTEI DE OLIGOPOL

Drd. Cristian MOȘNIANU*

Conceptual approaches of oligopoly competition

Abstract: The interval between 1860-1890 was characterized by a significant change of the economical aspect. It is important to mention that a series of changes were determined by transformations in the scale of technology output.

Technological changes had major consequences as regards the structure of a company. First and foremost, although the production cost of various goods decreased, this reduction might have been obtained only by the companies that were able to enlarge their production scale. Thus, manufacturers had to expand in order to gain economies of scale. Secondly, the new technologies necessitated quite expensive equipments and facilities. As a consequence, fixed costs became high and determined limitation in point of access regarding certain areas, thus restricting the competition. The outcome of these fixed costs was a quite important one, namely it became difficult to go bankrupt and more profitable the carrying on of activity even if loss conditions were present. Even if important companies were suspected to have had as target the monopolization, they had preferred to share the market with various rivals. The reasons involved the economical and psychological aspect.

The world is ruled by megacorporations that are not only interested in selling a significant amount of goods on international markets but also in buying and producing abroad different components and materials. Consequently, transnational companies have to co-ordinate functional operations abroad and to increase their efficiency.

Keywords: oligopoly, competition, globalization, monopoly, cartel, trust

Perioada 1860-1890 s-a confruntat cu o transformare fundamentală a peisajului economic. La începutul acestei perioade, cele mai multe manufacturi erau deținute de firme mici. În 1776, Adam Smith descria o firmă „tâpică” ca o firmă cu 10 angajați¹. Dar în 1890, multe manufacturi și sectoare din transport erau dominate de firme mari, deseori organizate în trusturi în Statele Unite și în carteluri în Europa, care aveau mii de angajați și care se bucurau de o putere politică semnificativă. În SUA în ultimul sfert al secolului XIX, firmele au evitat concurența formând trusturi. Astfel, s-au putut menține prețuri ridicate prin limitarea producției. În Europa, cartelurile erau legale și, ca urmare, firmele dintr-o industrie puteau intra într-o înțelegere pentru a limita producția și a menține prețul ridicat. Ambele forme de înțelegeri au adus stabilitate afacerilor și profiturilor la un preț înalt și au diminuat concurența.

* Lect.univ.drd. Facultatea de Istorie și Științe Politice Constanța

¹ Smith, A., *Avuția națiunilor, cercetare asupra naturii și cauzelor ei*, Editura Academiei Române, Vol.I, București, 1962.

În spatele acestor transformări au stat schimbările în scara tehnologiilor de producție. Schimbările tehnologice au avut două efecte majore asupra structurii unei firme. Prima, deși costul producției multor bunuri a scăzut, această reducere putea fi obținută numai de firmele care erau capabile să-și mărească scara lor de producție. Astfel, fabricile au trebuit să devină mai mari pentru a putea obține economii de scară.

În al doilea rând, noile tehnologii impuneau echipamente și facilități specializate foarte scumpe. Ca urmare, costurile fixe au devenit foarte mari și au determinat limitarea intrării în multe domenii, restrângând, astfel, concurența. Efectul acestor costuri fixe mari a fost unul foarte important: a devenit mai greu să părăsești afacerea și mai probabilă continuarea activității chiar în condiții de pierdere.

Acuzate deseori că urmăresc să devină monopoluri, marile firme preferă, de fapt, să împartă piața cu câțiva rivali. Motivele sunt atât economice cât și psihologice.²

În lucrarea „Triumful Oligopolului”, Galambos a observat că liderii afacerilor americane au preferat oligopolul în locul monopolului deoarece le-a permis să păstreze o piață fără să cedeze prea mult control. La aceasta se adaugă faptul că un monopol este interzis și trebuie să se supună reglementărilor în domeniu. „Concurența oligopolistică s-a dovedit a fi profitabilă deoarece ea a prevenit osificarea, asigurând menținerea organizației inovativă și eficientă chiar și pe termen lung”³.

Oriunde în lume, industriile sunt dominate de câteva firme foarte mari: industria țigărilor de trei firme, industria automobilelor tot de trei firme, industria aviației comerciale de două firme. „Ceea ce avem este de fapt o reacție în lanț...am devenit globali pentru că consumatorii noștri au devenit globali”⁴.

Creșterea oligopolului pune probleme atât pentru teoria economică, cât și pentru politica economică. Teoria economică standard precizează că orice diminuare semnificativă a concurenței determină o creștere economică mai înceată; totuși era oligopolului a fost însoțită de rate rapide de creștere economică. Marele economist J.K. Galbraith spunea: „*cum organizarea necesită putere, ea folosește această putere pentru a servi scopurilor celor implicați. Aceste scopuri - securitatea locului de muncă, salariul, promovarea, prestigiul - sunt bine servite de creșterea întreprinderii...Nu surprinzător creșterea firmei este o tendință dominantă a dezvoltării economiilor avansate*”⁵.

Firma gigant este o caracteristică a peisajului economic. Această concentrare a puterii economice este mai aparentă în sectorul manufacturier, unde 50 de firme produc 15% din bunurile manufacturate în lume. Însă vedem cum crește concentrarea în sectorul serviciilor: liniile aeriene și lanțurile fast-food sunt doar două exemple. Galbraith scria în „Economics and the Public Purpose” că economia o putem diviza în

² Dobre, Claudia, *Firma în economia mondială actuală*, Globalizarea încotro? Realizări, tendințe, consecințe - Sesiune științifică cu participare internațională: ed.I, București, 20 aprilie 2006, Vol.I, Editura Cartea Studentească, București, 2006, p.149.

³ Galambos, L., *Triumful Oligopolului*, apărut în T.J. Weiss and Schaefer, American Economic Development in Historical Perspective, Stanford University Press, 1994.

⁴ Dobre, Claudia, *Firma în economia mondială actuală*, Globalizarea încotro? Realizări, tendințe, consecințe -Sesiune științifică cu participare internațională: ed.I, București, 20 aprilie 2006, Vol.I, Editura Cartea Studentească, București, 2006, p.149.

⁵ Galbraith, J.K., *Economics and the Public Purpose*, New American Library, New York, 1973.

două părți: una care se compune din aproximativ 1000 de corporații gigant și alta compusă din 12 milioane de mici afaceri.

Lumea este condusă de megacorporații, care nu sunt doar interesate de a vinde cât mai multe bunuri pe piețele internaționale, ci și de a cumpăra, de a produce în străinătate diferite componente și materiale. De aceea, firmele transnaționale trebuie să coordoneze operațiuni funcționale peste granițele statelor și să-și sporească eficiența.

Astăzi, megafirmele americane domină scena economică mondială. Potrivit „Topului firmelor cu cele mai mari vânzări pe plan mondial în anul 2004”, publicat de Forbes în data de 28.02.2005, compania Toyota Motor ocupă locul 4 cu o cifră de afaceri de 165,68 mld. USD și un număr de salariați de 264.410 persoane.

Un oligopol este o industrie care cuprinde doar câteva firme concurente, fiecare firmă având suficientă putere de piață pentru a nu fi în situația de-a prelua prețul de piață, ca în cazul concurenței perfecte. În același timp, fiecare firmă este subiectul unei accentuate rivalități între firme pentru a nu considera curba cererii pieței ca reprezentând propria sa curbă a cererii.⁶

Caracteristicile pieței cu concurență de oligopol sunt:

- *Interdependența* acțiunilor diferiților vânzători - prețurile produselor, cantitatea vândută și profitul unui producător depind de reacțiile celorlalți producători;
- *Gradul înalt de concentrare* a capitalului și a producției - poate fi analizat atât la nivelul fiecărei țări cât și la nivel mondial;
- *Diversificarea produselor*, activităților, a mărcilor de fabricație.

Oligopolul reprezintă structura de piață cu cea mai mare răspândire în țările dezvoltate din punct de vedere economic. Pe piața de oligopol, oferta este asigurată de un număr mic de firme (câțiva vânzători), între care nu există diferențe semnificative sub aspectul înzestrării tehnice, forței economice, nivelul costului mediu, gradului de internaționalizare a activității. Fiecare vânzător deține o pondere importantă în oferta totală și are capacitatea de a influența piața: în mod *direct* prin deciziile privind prețul, cantitatea, publicitatea, lansarea de modele noi, modul de comercializare etc., și *indirect* prin reacțiile pe care fiecare le are la acțiunile concurenților.⁷

Concurența dintre oligopolisti este un fenomen economic important. Deoarece grupul de firme este destul de mic pentru ca fiecare firmă să ia în considerare la modul propriu modul în care vor reacționa alte firme la ceea ce face ea, modelele posibile de comportament sunt foarte numeroase.

În industria automobilistică europeană, putem observa că odată cu procesul de globalizare, sfârșitul anilor 1980 și 1990 sunt marcați de schimbări structurale. Structura oligopolistă a fost foarte perturbată, făcând nevalide comportamentele constructorilor. Noile reguli ale unei concurențe intensificate și evolutive își intră în rol. Această fază de mutații, în care inițiativele strategice se arată îndrăznețe, evocă un proces de renaștere industrială a unui sector matur: în finalul fazei de maturitate a ciclului de viață a unui sector, în anumite condiții, unele industrii pot să inverseze procesul de maturizare, aflat în desfășurare și să treacă la o fază de renaștere. Întoarcerea la o predominanță a

⁶Lipsey, G. Richard, Chrystal, K. Alec, *Economia pozitivă*, Editura Economică, București, 1999, p. 299.

⁷Ciucur, D., Gavrilă, I., Popescu, C-tin., *Economie*, Editura Tribuna Economică, București, 2004, p. 207.

strategiilor de diferențiere asupra celor de mimetism reprezintă o cale a trecerii la această fază de renaștere industrială.⁸

Pe piața cu concurență de oligopol cererea este atomizată, iar barierele de intrare pentru concurenții noi sunt foarte puternice. Acestea constau în bariere tehnice (deținerea de licențe, brevete etc.), financiare (privilegiu speciale cu marile instituții de credit care sunt piedici pentru eventualii noi veniți) și organizatorice (contracte de exclusivitate cu furnizorii de anumite materii prime, cu producătorii de autoturisme).

Amploarea pieței de oligopol se apreciază prin ponderea pe care primele 3 sau 4, cele mai puternice firme dintr-o ramură, o dețin în valoarea adăugată, cifra de afaceri, volumul producției, ocuparea forței de muncă ș.a. în totalul industriei respective.⁹

Pentru piața de autoturisme, pe care o analizăm, avem de-a face cu un *oligopol eterogen* deoarece bunurile economice produse și oferite sunt de același gen, dar diferențiate intrinsec sub aspect funcțional.

Interdependența firmelor din ramură reprezintă caracteristica ce deosebește fundamental această structură de piață de alte forme de piață imperfectă. Această interdependență este rezultatul natural al numărului mic de ofertanți, ceea ce face ca prin deciziile și acțiunile unui agent în privința reducerii prețurilor, lansării unui model etc. curba cererii pentru produsele celorlalte firme să se deplaseze spre stânga (se reduce).

În fața acestei perspective, reacțiile celorlalte firme care acționează pe piața de autoturisme de la noi din țară sunt certe dar indeterminate. Ele pot provoca acțiuni de același fel, adică: reduc prețul, lansează un nou model, își măresc efortul de publicitate etc. sau pot întreprinde acțiuni complementare: acordă alte avantaje cumpărătorilor (service gratuit și după terminarea perioadei de garanție) pentru a contracara acțiunile concurentului și menținerea clientelei.

Pe acest tip de piață relațiile dintre firmele care acționează pe ea nu pot fi încadrate într-o schemă rigidă, deoarece nu există o teorie generală a oligopolului, ci doar situații particulare și modele specifice. Ele pot fi incluse în două situații extreme: relații de *confruntare deschisă* și relații de „*cooperare*” limitată, din interes.

În ceea ce privește oligopolul „necooperant” putem spune că a fost specific pieței de autoturisme de la noi din țară în anii care au urmat după 1990 când piața de oligopol era în curs de constituire. Între firmele de pe această piață s-a declanșat o concurență deschisă sub forma războiului prețurilor „cu cuțitele deschise”, care s-a soldat cu dispariția unor combatanți și sleirea forței economico-financiare a învingătorului. Un asemenea comportament a facilitat intrarea în ramură a unor outsideri care au asistat la concurența violentă dintre competitorii ce au aruncat în luptă importante resurse, soldându-se cu pierderi importante pentru fiecare. Dar odată cu maturizarea pieței, cu trecerea la o economie de piață consolidată acest tip de comportament a dispărut.

Astfel, și-a făcut apariția celălalt tip de comportament - „cooperant” care se bazează pe existența unor înțelegeri - de regulă confidențiale - înțelegeri exprese sau tacite asupra unor chestiuni importante, dar limitate prin care participanții să aibă comportamente comune sau similare, comportamente (și înțelegeri) aflate adeseori la

⁸ Jackie, Krafft, *Le processus de la concurrence*, Edition Economica, 1999, p.148.

⁹ Ciucur, D., Gavrila, I., Popescu, C-tin., *Economie*, Editura Tribuna Economică, București, 2004, p. 207.

limita legii sau în conflict cu ea (dar pentru care cu greu se pot aduce dovezi). Există numeroase situații tipice dintre care trei sunt relevante:

- Formarea unui oligopol coordonat de tipul cartel sau trust;
- Firma lider;
- Înțelegeri temporare și parțiale asupra unor aspecte de interes comun.

Specific pieței de autoturisme din țara noastră este comportamentul cooperant de tip trust.

Trustul este structura de piață bazată pe faptul că un grup financiar puternic - holdingul - deține pachetul acțiunilor de control la mai multe firme oligopol, independente, din punctul de vedere al producției. Holdingul stabilește modul de împărțire a piețelor, nivelul prețurilor între firme pentru maximizarea profitului sau realizarea altor obiective strategice.¹⁰

În România, pe piața auto, își desfășoară activitatea mai multe trusturi dintre care trei sunt mai importante, și anume: Țiriac Auto (o denumire generică sub care coordonează activitatea a cinci dintre cei mai mari importatori de autoturisme din România: Auto Rom, MCar Trading, Romcar, Premium Auto și Hyundai Auto România), Porsche România (compania dispune de o rețea de 70 de dealeri în toată țara, din care opt sunt în București) și AutoItalia (la ora actuală, compania dispune de o rețea de distribuție și service, printr-un sistem de concesionari, care acoperă toate zonele țării, fiind prezentă în toate orașele principale).

În mod firesc, întrebarea care se pune este dacă în modelul comportamentului cooperant între firmele oligopol mai există concurență. Răspunsul este afirmativ, cu precizarea că regula generală este renunțarea la concurența prin preț, folosindu-se metode mult mai subtile și rafinate, precum: publicitatea, acordarea de avantaje cumpărătorului pentru menținerea și atragerea clientelei, service-ul ș.a.

Atunci când firmele sunt de acord să coopereze prin a restrânge producția și a crește prețurile, comportamentul lor este numit *complicitate explicită sau tacită*. Comportamentul de complicitate poate apărea cu sau fără o înțelegere stabilită de a fi complici. Acolo unde apare un acord explicit, economiștii vorbesc despre complicitate deschisă sau acoperită, în funcție de acordul care poate fi deschis sau secret. Acolo unde nu apare un acord explicit, este vorba despre complicitate tacită. Un astfel de comportament de complicitate a existat și între compania producătoare de automobile Volkswagen AG și dealerii săi din Germania în perioada 1996-1999, sancționat de Comisie în anul 2001 cu o amendă în valoare de 30,96 milioane euro.¹¹

Deși, inițial, nu a existat un acord scris, prin circularele și scrisorile trimise de compania producătoare în mod repetat dealerilor din Germania, prin care îi atenționa să respecte prețul recomandat în ceea ce privește vânzarea noului model VW Passat, prin minutele întâlnirilor dintre conducerea asociației dealerilor, dar și scrisorile prin care unii dintre dealeri divulgau practicarea unor prețuri sub nivelul stabilit de către alți dealeri, putem califica acest comportament ca pe unul de *cooperare explicită*. Dar care este rațiunea acceptării de către firmele distribuitoare a unui astfel de comportament? Cooperarea explicită sau tacită, prin corelarea producției sau a prețului, permite firmelor

¹⁰ Ciucur, D., Gavrilă, I., Popescu, C-tin., *Economie*, Editura Tribuna Economică, București, 2004, p. 209.

¹¹ Commission Decision of 29 June 2001 relating to a proceeding under Article 81 of the EC Treaty (Case COMP/F-2/36.693-Volkswagen).

participante la cartel să atingă rezultatele echivalente unui monopol pe acea piață. În cazul unui oligopol (piața dealerilor din Germania), unde numărul de firme este destul de mic pentru ca fiecare dintre acestea să ia în considerare modul în care vor reacționa alte firme la propriile sale acțiuni, modelele de comportament sunt foarte numeroase.

Comportamentul oligopolului este, în general, un *comportament strategic*, ceea ce înseamnă că firmele țin cont, în mod explicit, de impactul deciziilor lor asupra altor firme de pe piață și de reacțiile pe care le așteaptă din partea acestora. Dacă firmele cooperează, fie deschis, fie tacit, pentru a-și împărți între ele producția sau teritoriul (în cazul de față o rețea de distribuție), se poate ajunge la *maximizarea profiturilor lor reunite* (acesta a fost obiectivul urmărit de compania producătoare WV). Dacă ele fac acest lucru, vor atinge ceea ce se numește soluția cooperării, adică acea poziție pe piață pe care o singură firmă (monopol) ar avea-o dacă ar deține toate firmele de distribuție de pe acea piață. Acordurile de distribuție exclusivă (prin care dealerii germani acceptau condițiile impuse de compania producătoare de a comercializa produsele doar într-o anumită zonă și la un preț fixat) au avut practic semnificația unei *înțelegeri de tip cartel de fixare a prețului* pe piață (la un preț cu amănuntul impus, neavând posibilitatea de a acorda reduceri de preț, decât în mod excepțional și foarte mici) și de *împărțire a pieței* (aceștia erau obligați și agreau să vândă într-o zonă prestabilită).¹²

Acceptarea unui astfel de comportament cooperant din partea dealerilor din Germania poate fi mai simplu exemplificată cu ajutorul *teoriei jocurilor* (și anume „*dilema prizonierului*”). Pe scurt, explicația rezidă în faptul că, în situația de oligopol, cum este cazul de față, rezultatele pe care le obține fiecare firmă depind nu numai de decizia lor ci și de deciziile concurenților.¹³

Să presupunem că două companii, X și Y, formează un duopol local în sectorul de distribuție pentru automobile. În luna decembrie, ambele firme obișnuiesc să facă investiții în publicitate atât de mari, încât aproape că pierd întregul beneficiu. În acest an s-au decis și au convenit să nu facă publicitate pentru că dacă fiecare îndeplinește acordul să poată obține beneficii de 40 milioane euro. Însă, una dintre ele își poate pregăti în secret campania sa publicitară și o lansează în ultimul moment astfel încât atrage toți consumatorii. Beneficiile sale, în acest caz, ar fi de 60 milioane euro, în timp ce compania concurentă ar pierde 20 milioane euro.

Fig. Nr. 1

Matricea luării deciziilor de către duopoliști

¹² Dima, Alina Mihaela, *Mutații în structurile concurențiale în condițiile globalizării pe fond de regionalizare*, Teză de doctorat, ASE București, 2006, p. 41.

¹³ Modul de analiză a fost demonstrat de către un matematician, John von Neumann, în colaborare cu economistul Oskar Morgenstern. Cartea pe care au publicat-o în 1944, *Teoria jocurilor și comportamentul economic*, a deschis un nesferat de amplu câmp de studiu, în care lucrează azi mii de specialiști din toată lumea.

<i>Firma X</i>			
<i>Firma Y</i>		Cooperează	Trădează
	Cooperează	40, 40 (2,2) ¹⁴	0, 60 (4,1)
	Trădează	60, 0 (1,4)	20, 20 (3,3)

Sursa: Dima, Alina Mihaela, *Mutații în structurile concurențiale în condițiile globalizării pe fond de regionalizare*, Teză de doctorat, ASE București, 2006, p. 41.

Dacă ambele firme se implică într-un război al prețurilor, făcând de fiecare dată reduceri mai mari, ambele vor suferi pierderi importante, 20 milioane euro fiecare. Dacă ele sunt de acord să nu facă reduceri, fiecare va putea câștiga 40 milioane euro, iar per ansamblu vor avea un profit maxim. Faptul că maximum ce se poate obține este de 60 milioane euro sau 68 milioane euro nu influențează prea mult deciziile adoptate, singurul lucru care interesează în realitate este forma în care sunt ordonate rezultatele.

Dacă substituim valoarea concretă a beneficiilor în funcție de ordinea pe care o ocupă în preferințele jucătorilor, vom obține nouă matrice. Situațiile de acest gen sunt foarte frecvente în viața reală și se întâlnesc sub denumirea de „Dilema prizonierului” (de a coopera sau a nu coopera). Plecând de la acest raționament și de la aplicațiile teoriei jocurilor în economie, se poate deduce obiectivul final urmărit de compania VW: maximizarea profiturilor cumulate din vânzarea noului model Passat (care nu se putea obține dacă permitea dealerilor să încalce înțelegerea și să acorde reduceri de preț) și consolidarea poziției sale pe piață.

Contextul pieței mondiale este dificil și pentru producătorii americani. Concurența producătorilor regionali se accentuează și competiția prețurilor se prelungește, ca de exemplu, reducerile medii de preț depășesc 3.200 de dolari pe automobil, comparativ cu anul 2002.

Segmentul de monopol american al pick-up-urilor se confruntă cu asaltul producătorilor niponi. În ciuda reducerilor de personal, productivitatea G.M., Ford și Chrysler este inferioară recordului în domeniu atins de Nissan, care alocă 15,74 de ore asamblării unei berline în capacitatea sa de la Smyrna - Tennessee, comparativ cu timpul necesar american ce ajunge în medie la 25,23 de ore. Nissan, după exemplul de la Toyota, adoptă strategii ofensive, cum ar fi de pildă, inaugurarea în luna mai 2003 o nouă uzină uriașă la Canton-Mississippi programată să asambleze 400.000 de unități anual, în special pick-up-uri, cu ajutorul a 5.300 de noi angajați. În paralel, Honda a decis în noiembrie 2002, să-și dubleze capacitatea de asamblare specifică uzinei de la Lincoln - Alabama.

Cei trei „grei” americani au asistat la diminuarea cotelor de piață din vânzările ansamblului America de Nord, de la 65,2% în anul 2000, la 61,6% în 2002. Aceștia nu reușesc reducerea supracapacităților prin închiderea unor uzine, datorită acordului convenit în 1999 cu puternicul sindicat United Auto Workers. Același acord mărește presiunea cheltuielilor de sănătate pentru personal (la 9,2 miliarde de dolari în 2002 pentru cei trei constructori, în creștere cu 12%) și a planurilor de pensii dezechilibrate.¹⁵

¹⁴ 1, 2, 3, 4 reprezintă ordinea luării deciziilor de către cele două firme.

¹⁵ Meghișan, F., *Strategii internaționale de marketing în industria automobilului*, Editura Universitaria, Craiova,

La debutul anului 2006, Ford a anunțat o creștere de 19% a câștigurilor, în cel de-al patrulea trimestru al anului 2005, efect al scăderii pierderilor diviziei auto. Cu toate acestea, Ford dorește implementarea unui plan de restructurare: concedierea a 25.000 - 30.000 de angajați, închiderea a 14 fabrici și reducerea costurilor cu 6 miliarde de dolari.¹⁶

În final putem concluziona că toate aceste modele de comportament influențează decisiv mecanismul de formare și mișcare a prețului de oligopol.

2006, p. 26-27.

¹⁶ InfoAPIA, Ianuarie 2006, nr.1, p.2.