

# COMPETITIVE STRATEGIES AND PRACTICES IN A SUSTAINABLE ECONOMY

*Conf. univ. dr. Mariana Eftimie<sup>1</sup>*

## **Abstract**

*The use of competitive practices implies the adoption by economic agents a complex set of measures, strategies, tactics that can achieve a competitive market position. The economic component, which includes the behavior of economic agents, is an integral part of the EU Sustainable Development Strategy. Between the guiding principles of this strategy are references to the business environment and ensuring economic efficiency.*

**Cuvinte cheie:** *practici concurențiale, strategii concurențiale, agent economic*

**Clasificarea JEL:** A11; L19; M 38;

## **1. INTRODUCERE**

Practicile concurențiale vizează o serie de acțiuni complexe întreprinse de agenții economici în vederea dobândirea unui loc competitiv într-un anumit sector de activitate sau pe o anumită piață. Economia de piață contemporană are la bază principiul privind libertatea concurenței dintre cei care realizează aceleași activități, care aspiră la același obiectiv sau la obiective similare. Orice agent economic trebuie să fie permanent atent la acțiunile concurenților (figura 1) și să adopte o serie de practici și strategii concurențiale care să-i asigure menținerea și extinderea unei prezențe competitive pe piață.

La baza aplicării practicilor comerciale se situează cele patru componente ale mixului de marketing, cu aspectele specifice fiecăruia:

- Marfa: modernizarea tehnologiilor de fabricație; identificarea de noi nevoi; lansarea de produse noi etc.;
- Prețul: facilități la plată; reducerea prețului; cupoane valorice etc;
- Distribuția: modernizarea logisticii; scurtarea circuitelor de distribuție etc;
- Promovarea: tehnici noi de comunicare promoțională.

Piața are rolul de a regla mecanismele economice și de a asigura echilibrul macroeconomic iar interacțiunea cerere – ofertă asigură formarea liberă a prețurilor. Principalele variabile ale pieței sunt cererea, oferta, prețul și concurența. Concurența este elementul care:

- conferă pieței dinamism și funcționalitate,
- acordă firmelor liberă inițiativă,
- crează condiții pentru fiecare agent economic să obțină satisfacerea maximă a propriului interes,
- face posibil ca pe piață sa fie oferite mărfuri de bună calitate la prețuri mici;
- asigură accesul pe piață în baza criteriilor de eficiență, firmele nerentabile fiind nevoite să-și restângă activitatea sau chiar să fie eliminate.

---

<sup>1</sup> Facultatea de Științe economice, UPG, Ploiesti, maryeftimie@yahoo.com

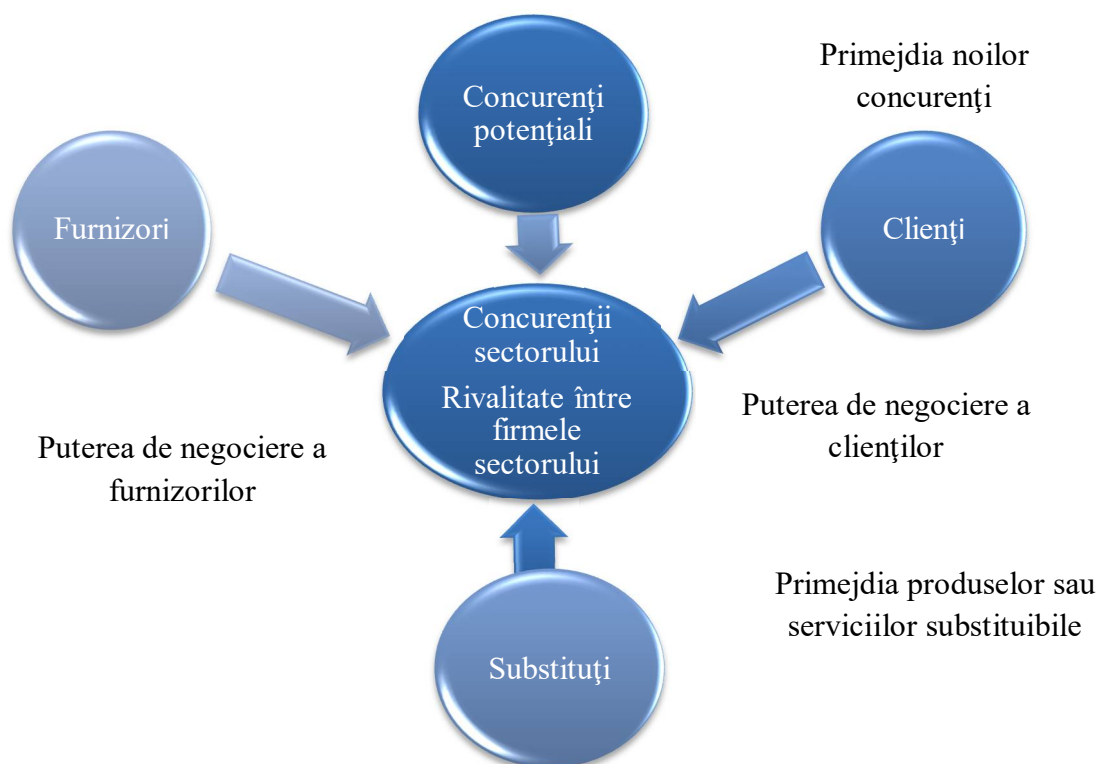


Figura 1. Factorii care influențează concurența într-un sector de activitate (Moșteanu T., Purcărea T., 1999, pag. 133)

## 2. STRATEGIILE CONCURENTIALE

În vederea obținerii unei poziții concurențiale pe o piață, într-o ramură sau la nivelul unui segment de consumatori, agenții economici adoptă cele mai bune strategii care le asigură succesul afacerii. În acest demers, o atenție deosebită este acordată studierii acțiunilor și reacțiilor concurenților, precum și comportamentului cumpărătorilor. Principalele strategii care pot fi avute în vedere sunt prezentate în tabelul nr. 1.

Principalele strategii de succes (Porter, M. 2008) pe piață sunt:

- Supremația prin preț. Firma își minimizează costurile de producție și distribuție astfel încât să poată aduce pe piață produse cu prețuri mai mici decât ale concurenților;
- Diferențierea. Firma câștigă statutul de leader prin adoptarea unor programe promoționale și tipuri de produse diferențiate. Un agent economic va fi puternic pe piață atunci când devine unic;
- Focalizarea. Firma își dezvoltă poziția pe piață prin faptul că se axează pe anumite segmente de piață sau de clientelă.

Strategiile competitive pot fi analizate în condițiile în care firma este privită ca o componentă a mediului economic din care face parte. Condițiile pieței se află într-un dinamism continuu și de aceea strategiile trebuie perfecționate permanent și actualizate conform nevoilor și obiectivelor firmei.

Nr. curent	Criteriul	Tipologia strategiei	Caracterizare
1.	Efortul direcționat al firmei	<ul style="list-style-type: none"> <li>- costurilor;</li> <li>- stimulare;</li> <li>- dezvoltare;</li> <li>- diferențierii sortimentale;</li> <li>- diversificării sortimentale;</li> <li>-elitei;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- practicarea de prețuri mici bazate pe costuri reduse;</li> <li>- impulsionarea creșterii volumului cererii;</li> <li>- dezvoltarea activității productive pentru consolidarea poziției pe piață;</li> <li>- particularizarea propriilor produse pentru a se deosebi de cele similare ale concurenților;</li> <li>- introducerea în fabricație de noi modele, mărimi, culori etc;</li> <li>- oferire de produse cu o calitate de excepție;</li> </ul>
2	Feedback-ul firmelor la cerințele pieței	<ul style="list-style-type: none"> <li>- adaptivă;</li> <li>- ofensivă;</li> <li>- defensive;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- caracter flexibil;</li> <li>- acțiune directă și fermă;</li> <li>- prudență la schimbări;</li> </ul>
3	Procesul de producție	<ul style="list-style-type: none"> <li>- laterală;</li> <li>- verticală;</li> <li>- orizontală;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- fabricarea de noi produse în condiții de incertitudine;</li> <li>- obținerea unor produse noi dintr-o gama deja existentă;</li> <li>- realizarea noilor produse cu riscuri minime;</li> </ul>
4	Factorul determinant	<ul style="list-style-type: none"> <li>- produsului;</li> <li>- cantitativă;</li> <li>- prețului;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- decizii complexe referitoare la calitate, costuri, sortiment;</li> <li>- volumul de producție optim;</li> <li>- prețuri atractive pentru atragerea clienților;</li> </ul>
5	Momentul declarării	<ul style="list-style-type: none"> <li>- discretă;</li> <li>- declarată;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hotărâri date publicității în momentul aplicării lor;</li> <li>- hotărâri publicate înainte de aplicare;</li> </ul>
6	Ofertă	<ul style="list-style-type: none"> <li>- concisă;</li> <li>- bloc:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- segmentată pe produse;</li> <li>- pentru totalitatea marfurilor realizate;</li> </ul>

**Tabelul 1. Clasificarea strategiilor concurențiale**

## **2. PRACTICI ANTICONCURENTIALE**

Înțelegerile dintre agenți economici sau grupuri de firme ce vizează maximizarea profitului și câștigarea unei poziții de monopol prin împărțirea pieței, limitarea producției, eliminarea concurenților sau stabilirea prețurilor, fără îmbunătățirea calității produselor sau reducerea costurilor, pot denatura funcționarea normală a concurenței și altera respectarea regulilor de funcționare ale acesteia.

Aceste înțelegeri, de obicei confidențiale, sunt cunoscute sub denumirea de practici (acorduri) anticoncurențiale și se întâlnesc, de regulă, în cadrul comportamentului cooperant al firmelor de pe piața cu concurență de oligopol. Cele mai importante forme ale acestui tip de comportament sunt: oligopolul coordonat și oligopolul mixt (Ciucur, D; Gavrilă, I; Popescu C., 2001,p.284).

Oligopolul coordonat presupune formarea unor asociații de tip trust sau cartel între firme care își păstrează independența financiară și productivă. Producătorii, membri ai cartelurilor, nu resimt presiunea concurențială a pieței, nu fac eforturi pentru creșterea calității, lansarea de noi produse, oferirea unor prețuri competitive consumatorilor. În multe cazuri, cumpărătorii vor achita mai mult pentru o marfă/serviciu de calitate îndoielnică. De aceea, legislația UE interzice constituirea și funcționarea cartelurilor, iar nivelul amenzilor pentru firmele care încheie astfel de înțelegeri este foarte ridicat.

Oligopolul mixt este o structură a pieței în care o firmă cu poziție de lider în privința cotei de piață, forței economice și eficienței obținute, face abstracție de restul competitorilor și manifestă un comportament de monopol.

Pentru ca un acord (sau înțelegere) să aibă caracter legal trebuie să îndeplinească mai multe condiții, printre care:

- efectele pozitive ale acestuia sunt superioare numeric celor negative;
- consumatorii vor obține avantaje în urma materializării acestuia;
- agenții economici implicați nu au o forță economică ce le-ar permite să influențeze piața; cota de piață deținută de fiecare este mică;
- aplicarea acestuia conduce la rezultate ca: diversificarea sortimentală, creșterea calității bunurilor și serviciilor, reducerea prețurilor, perfecționarea tehnologiilor comerciale etc.

Cadrul legislativ din țara noastră, reprezentat în primul rând prin Legea concurenței nr.21/1996, reglementează aspectele referitoare la comportamentele nepermise pe piață. Astfel, principalele comportamente anticoncurențiale se referă, în principal, la:

- Fuzionările și alte variante de concentrări între firme; conform legii, “sunt interzise concentrările care, având ca efect crearea sau consolidarea unei poziții dominante, conduc sau ar putea conduce la restrângerea, înlăturarea sau denaturarea semnificativă a concurenței pe piața românească sau pe o parte a acesteia”(L 21/1996);
- Înțelegerile dintre firme, indiferent dacă vizează societăți comerciale ce desfășoară același tip de activitate (acorduri orizontale) sau agenți economici cu activități la etape distincte ale aceluiași proces productiv - acorduri verticale. (Eftimie M., 2008, pag 79);
- Abuzul de poziție dominant pe piață, prin practici care ar putea avea ca obiect sau ca efect denaturarea activității comerciale sau prejudicierea cumpărătorilor.

Aspectele legate de concurența neloială și practicile anticoncurențiale în Europa au fost abordate într-un cadru extins la Bruxelles, la data de 14 decembrie 1990 când s-a adoptat hotărârea ca toate țările din Uniunea Europeană să beneficieze de protecție împotriva practicilor anticoncurențiale.

### 3. CONCLUZII

Totalitatea eforturilor și măsurilor legitime prin care o firmă își asigură o poziție

favorabilă pe termen lung pe o piață concurențială constituie strategia concurențială a acesteia, componentă de bază a strategiei economice generale. Atenția agenților economici este focalizată permanent pe elemente ca: prețuri, calitatea produselor, distribuție, fidelizarea clienților, facilități oferite clienților.

Înțelegerile dintre firme care denaturează concurența sunt incompatibile cu legislația UE în domeniu. Amenzile aplicate de către Comisia Europeană firmelor implicate în aceste practici sunt consistente, însă, fiind de obicei confidențiale, sunt greu de dovedit. Pentru a rezolva, parțial, acest aspect, Comisia folosește “politica de clemență” (care a dat rezultate), respectiv, scutiri de amendă firmelor implicate care oferă primele informații incriminatoare.

## **BIBLIOGRAFIE:**

1. Ciucur, Dumitru; Gavrilă, Ilie; Popescu, Constantin, *Economie*, Editura Economică, București, 2001, p.283 - 284;
2. Eftimie, Mariana, *Comerț și concurență*, Editura Universității Petrol-Gaze din Ploiești, 2008, p.77 – 84;
3. Fundătură D.; Pricop M.; Basanu G.; Popescu D., *Dicționar de management*, Editura Diacon Coresi, București, 1999, p.224 - 226;
4. Gavrilă, Ilie, Gavrilă, Tatiana, *Competitivitate și mediu concurențial*, Editura Economică, București, 2009, p.116 -120;
5. Moșteanu Tatiana, Purcărea Theodor, *Concurența-Ghidul afacerilor performante*, Editura Economică, 1999, pag. 133;
6. Porter, Michael, *Despre concurență*, Editura Meteor Publishing, 2008;
7. Comisia europeană, site  
[http://ec.europa.eu/competition/consumers/agreements\\_ro.html](http://ec.europa.eu/competition/consumers/agreements_ro.html), accesat la data de 15.05.2017
8. Strategia Națională pentru Dezvoltare Durabilă a României, Orizonturi 2013 – 2020 – 2030; <http://www.mmediu.ro>;
9. <http://legestart.ro/legea-concurentei-republicata-practici-anticoncurențiale-concentrarea-economica-notificarea-consiliului-concurentei-si-principalele-sanctiuni/>