

*UNIVERSITATEA ROMANO-AMERICANA  
FACULTATEA ECONOMIA TURISMULUI INTERN SI INTERNATIONAL*

*Referat la Microeconomie*

*Schimbările în economie*

*Student: Pisaru Danuta  
Anul I, Seria C, Grupa 520*

**Cuprins:**

pagina

<b>1 - Piața</b>	2
<b>2 - Oferta și prețul de vânzare</b>	4
<b>2.1 - Cunoașterea costurilor</b>	4
<b>2.2 - Studiul cererii</b>	4
<b>2.3 - Examinarea concurenței</b>	4
<b>3 - Echilibrul pieței</b>	5
<b>4 - Concurența</b>	5
<b>4.1 - Strategii anti-concurențiale</b>	6

Economia este acea știință care analizează acele principii și reguli pe baza cărora se poate ameliora relația dintre nevoi și resurse. Totodată este “... arta de a obține maximum de la viață “ după cum o definește George Bernard Show.

### ***1 - Piața***

În societățile primitive supraviețuirea era asigurată de vânătoare și de cules. După apariția primelor meserii și deprinderea de către unii a fabricării uneltelor și a ceramicii, iar de către alții a lucrării pământului, schimbul a devenit necesar.

Claude Levi-Strauss observa că “schimburile sunt războaie rezolvate în mod pașnic și războaiele sunt generate de tranzacții nefericite.”

Organizarea schimburilor constituie, de asemenea, și în primul rând, unul din actele fondatoare ale oricărei societăți, “un contract social “ mai mult sau mai puțin spontan, care definește locul economiei în ansamblul vieții sociale.

Astăzi specializarea este impulsionată din ce în ce mai mult în cadrul frontierelor naționale, ca și la scară mondială. Cadrul pieței este cel în care se realizează schimburile dintre ofertanți și cumpărători.

Economiștii au încercat să dea o definiție exactă, complexă și totodată completă a pieței însă nu au reușit. Definierea pieței

are aceleași fundamente dar detaliile pe care se insistă diferă. Motivul este complexitatea posibilităților oferite de piață și multitudinea formelor a acesteia.

Totuși există o formă tradițională a pieței concretizată prin halele publice în care vânzătorii își expun mărfurile și serviciile. Diferind de la cumpărător la cumpărător se face o alegere, care poate fi influențată de foarte multe aspecte, după care cu ajutorul banilor se achiziționează bunul dorit. Abordarea cumpărătorilor de către vânzători este realizată în modalități ce variază de la un produs la altul, de la o țară la alta și chiar de la o regiune la alta.

Concis spus, tehnica de producție și natura produsului au o influență directă asupra formei pieței. Tradițiile naționale sau regionale joacă de asemenea, rolul lor. Piața este de fapt, o instituție socială și organizarea sa este legată de alte instituții, mentalități și comportamente ale fiecărui popor. De exemplu germanii și elvețienii au adoptat repede marile suprafețe pentru vânzarea cu amănuntul, în schimb, francezii au rămas mult timp legați de mici comercianți de cartier, iar aceștia legați de magazinele lor. Dar marile întreprinderi franceze de distribuție au devenit liderii mondiali și exportă tehnicile de distribuție în hipermagazine. Există, de asemenea, piețe inaccesibile consumatorilor, deoarece tranzacțiile au loc între întreprinderi. Importanța acestor piețe este considerabilă.

Piețele sunt rețele de comunicație. Dezvoltarea lor este astfel foarte legată de procesul tehnicilor de comunicație. Explozia tehnicilor informatice și de telecomunicații provoacă în prezent un șoc formidabil asupra organizării schimburilor cam peste tot în lume.

În concluzie, "piața" apare ca un ansamblu de mijloace de comunicație, prin care vânzătorii și cumpărătorii se informează reciproc de ceea ce au, de ceea ce au nevoie și de prețurile cerute și propuse înainte de a încheia tranzacțiile.

Schimburile de pe piață se efectuează cu ajutorul banilor, fiecare bun economic având un preț anume, care de cele mai multe ori este definitiv. Adică orice cumpărător rațional va lua în considerare prețurile la care se oferă anumite bunuri la vânzare, asta pe lângă calitatea bunului respectiv, dar totuși prețul este care delimitează bunurile de același fel din prisma cumpărătorului. Chiar din această cauză este importantă analizarea concepției prețurilor bunurilor oferite pe piață la un moment dat.

## **2 –Oferta și prețul de vânzare**

În convenția care fixează prețul, sunt două părți care se pun de acord: un cumpărător și un vânzător. Vânzătorul este, în general, o întreprindere producătoare de bunuri sau servicii. Cumpărătorul poate fi o întreprindere, un particular sau o administrație.

Pentru a hotărî prețul și cantitatea de marfă pe care dorește să o vândă, vânzătorul va trebui să ia în calcul următorii factori: costurile proprii, concurența și cererea.

### **2.1 –cunoașterea costurilor**

Cunoașterea prețurilor de cost este baza oricărui calcul economic. Acesta permite calculul prețului de cost și stabilirea conturilor de exploatare, adică raportul între încasări și cheltuieli.

## **2.2 –studiul cererii**

Problema este de a evalua cererea globală a consumatorilor produsului respectiv. Cererea unei mărfi este cantitatea din marfa respectivă pe care cumpărătorii sunt gata să o achiziționeze la un anumit preț. S-a observat faptul că în general, cantitatea cumpărată este mai mare atunci când prețul este mai mic. Ea scade atunci când prețul crește. În concluzie putem afirma că atât cererea cât și oferta nu sunt cantități fixe. Ele variază în special în funcție de preț, însă mai sunt și alți factori care pot influența aceste mărimi.

## **2.3 –examinarea concurenței**

Din prisma vânzătorului, monopolul reprezintă situația ideală deoarece permite guvernarea ansamblului pieții și obținerea celui mai bun profit. În cazul în care piața este una deschisă, starea de monopol nu poate fi păstrată, deoarece apar și alți producători de bunuri identice, întreprinderea fiind nevoită să facă față concurenței. Prețurile de monopol sunt considerate a fi cele mai mari.

## **3-Echilibrul pieței**

Pentru a satisface nevoile la maximum posibil este nevoie ca piața să fie echilibrată pentru a mulțumi în egală măsură atât cumpărătorii cât și vânzătorii. Această stare este foarte greu de atins deoarece presupune anumite compromisuri.

Echilibrul depinde în mare măsură atât de produs cât și de organizarea pieței. Totuși realitatea economică ne arată că piețele sunt departe de a fi transparente, prețul ne fiind **singurul** criteriu de alegere a clienților.

Se consideră că piața se echilibrează la prețul care permite egalizarea cantității cerute de consumatori cu cea oferită de vânzători.

Prețurile sunt influențate în mare măsură de amplitudinea concurenței care la rândul lor influențează echilibrul de pe piață. Din această cauză concurența este considerată regulatorul pieței.

## **4 -Concurența**

Permite consumatorilor de a găsi furnizorul cel mai ieftin și încurajează producătorii în determinarea creșterii clientelei prin scăderea costurilor, și implicit scăderea prețurilor.

Prețul impus de administrație nu poate fi decât arbitrar: este, în general, prețul constatat la un anumit moment de timp sau obținut prin aplicarea unei dobânzi limită uniformă fixată autoritar. În fața unui control permanent, șefii întreprinderilor fac risipă de energie pentru a obține o decizie cât mai favorabilă. Dacă baremul nu este bine calculat poate provoca un dezechilibru al sectorului și o stopare a investițiilor. Orice blocaj al prețurilor

introduce în economie dezechilibre multiple și în creștere. Cu cât se prelungește, blocajul produce disfuncționalități. Natural libertatea prețurilor nu este sinonimă cu libertatea creșterii lor abuzive. Cea mai bună contrapondere este cu siguranță concurența. Dar concurența nu este spontană. Pentru a o respecta, o reglementare strictă sancționează infrajeciunile economice și interzice înțelegerile și asocierile care vor perturba funcționarea normală a pieței.

Dacă se dorește a fi francă și loială, concurența este, fără îndoială, o lupta. Și ea poate dispărea din lipsa combatanților. Iată de ce politica concurenței se străduie atât să înlătore înțelegerile, pozițiile dominante și excesele de concentrare care afectează funcționarea pieței. Sunt interzise toate acordurile care riscă să împiedice, să restrângă sau să distorsioneze jocul concurenței, mai ales obstrucționarea scăderii prețului de vânzare, favorizând ocreștere artificială a prețurilor sau împiedicând progresul tehnic.

#### 4.1 –strategii anti-concurențiale

Concurența este bună pentru public deoarece ea stimulează și constânge producătorii.

Obiectivul oricărei firme este maximizarea profitului. Concurența însă erodează permanent acest țel. Chiar din această cauză firmele trebuie să se adapteze pieței pentru a exploata toate posibilitățile de mărire a profitului.

Economistul Michel Porter a studiat sistematic strategiile firmei în raport cu concurența și a ajuns la concluzia:

“Punerea la punct a unei strategii față de concurență constă în esență în dezvoltarea unei linii de ansamblu, care va indica modul în care o întreprindere va lupta împotriva concurenților, care vor fi obiectele sale și ce măsuri vor trebui luate pentru a-și atinge obiectivele. “

Profitul firmei este amenințat de mulți factori. Este amenințat de clienți, dacă aceștia reușesc să impună o scădere a prețurilor. Este amenințat de furnizori, fiindcă aceștia pot impune o creștere a costurilor de aprovizionare, dar și de către salariați, dacă aceștia reușesc să obțină creșteri salariale. Este amenințat de noii întreprinzători, dacă aceștia se impun pe piață. Este amenințat de inventatori, dacă aceștia reușesc să obțină alte produse similare cu cele existente. Profitul este amenințat din toate părțile.

Strategia firmei constă în crearea unui blindaj care să împiedice pătrunderea oricărei amenințări.

Porter identifică trei tipuri de strategii coerente ce dau posibilitatea unei firme de a-și învinge concurenții cel puțin într-un domeniu:

O primă strategie este cea a **efortului concentrat** . Această strategie vizează concentrarea eforturilor unor firme asupra unei clientele particulare. Ideea este că focalizarea pe un scop unic va oferi clientelei cel mai bun serviciu și va îndepărta concurenții. Un foarte bun exemplu pentru această metodă este firma Michelin .

O a doua strategie este cea a **elitei** . Diferențierea constă în a crea un ansamblu produs-marcă-imagine care să fie perceput de către clienți ca “unic” pentru respectiva categorie de bunuri.

Folosirea acestei metode se observă cel mai bine la firma Mercedes-Benz.

Al treilea tip de strategie este cea **costurilor reduse** sau a dominației globale prin costuri. Această strategie constă în a face același lucru ca și concurenții, dar la prețuri

imbatabile, putând în acest mod să-i elimine. Japonezii sunt recunoscuți ca maeștrii ai acestei strategii pe care o combină abil cu exigență strictă asupra calității produselor și a service-ului prestat. Strategia costurilor reduse se adresează unei piețe vaste, fiind necesară o putere comercială adaptată acesteia.

Aceste strategii sunt distincte și alternative. Fiecare necesită moduri de organizare, stiluri de oameni, moduri de control și stimulare diferite. Se recomandă folosirea combinată a mai multor strategii anti-concurențiale pentru a avea eficiență maximă în eliminarea concurenței.

Această lucrare descrie cum funcționează piețele și modul în care concurența între vânzători și cumpărători conduce la echilibrul pieței. Totuși trebuie să fim conștienți de faptul că în economia reală, piața nu este decât unul dintre mecanismele de echilibru, dar, în întregul sistemului economic, forțele pieței sunt prezente în permanență, neputând fi ignorate.

## **BIBLIOGRAFIE:**

1 - Societatea Postcapitalistă     Peter F. Drucker

2 - Economia regulile jocului     Michel Didier

3 – Economia pozitivă             Richard G.