

UNIVERSITATEA DIN CRAIOVA
FACULTATEA DE ECONOMIE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
SCOALA DOCTORALĂ ÎN ȘTIINȚE ECONOMICE
DOMENIUL: ECONOMIE

Teza de doctorat: Oligopolurile în condițiile pieței globalizate

Conducător de doctorat,
Prof. univ. dr. MARIN BĂBEANU

Doctorand,
Kiss (Fuică) Rosemari

Rezumat

Teza de doctorat „*OLIGOPOLURILE ÎN CONDIȚIILE PIEȚEI GLOBALIZATE*” este rezultatul unui amplu demers științific ce încearcă să sintetizeze principalele tendințe și curente și să ofere o perspectivă de ansamblu asupra gândirii economice contemporane, referitoare la competiția și competitivitatea firmelor în piețe de oligopol. Competiția economică și competitivitatea firmei au reprezentat o temă capitală în cadrul cunoașterii economice, pentru o mai bună înțelegere a piețelor și a relațiilor complexe dintre jucătorii din piețele de oligopol. Cunoașterea relațiilor complexe de competiție și/sau colaborare posibile dintre participanții din lanțul valoric global, poate fi baza unor decizii strategice mai bune în condiții de incertitudine.

Importanța lucrării constă în punerea în lumină a proceselor prin care oligopolurile devin globale precum și a consecințelor acestui fenomen care influențează și evoluția economiei României. Sunt identificate modelele de organizare industrială și participanții din lanțul valoric al principalelor industrii globale.

În primul capitol sunt trecute în revistă ideile părinților fondatori ai teoriei oligopolului și teoriei jocurilor: competiția prin cantitate, preț, diferențierea produselor, interacțiunea repetată și colaborarea, jocurile strategice, sursele de putere în competiția globală, strategiile competitive. Deoarece într-o piață de oligopol concurează doar câțiva jucători, fiecare trebuie să ia în considerare modul în care acțiunile sale afectează rivalii și modul în care aceștia ar putea reacționa. Maximizarea profitului unei firme în piețe de oligopol implică considerații strategice importante în legătură cu prețul, cantitatea, publicitatea, investițiile ce vor fi făcute.

Este abordat prețul în oligopol, subiect ce are o latură teoretică, un set de concepte analitice asupra competiției și o latură practică, competiția dintre firme pe piețe reale.

Cournot în lucrarea “Researches into the Mathematical Principles of the Theory of Wealth” (1838), Bertrand J. în “Review of Theorie mathématique de la richesse sociale” și Edgeworth F. în “The pure Theory of Monopoly” (1925) au creat fundamentele teoriei moderne a oligopolului, discutând problema centrală a modului de formare a prețurilor într-o piață cu doar câțiva competitori. Au anticipat teoria modernă a jocurilor non cooperative, dezvoltând soluții pentru interacțiuni strategice. Mai târziu Chamberlin, Hotelling și Robinson au subliniat importanța diferențierii produselor. Nash a abordat echilibrul ce apare atunci când jucătorii (firme, competitori), nu au nici un motiv să-și modifice unilateral strategia. Astfel, fiecare firmă are cel mai mare avantaj, dată fiind strategia celeilalte firme. Sunt analizate competiția dinamică, soluția Edgeworth (constrângerea de capacitate), avantajul primei mutări în modelul Stackelberg, competiția versus colaborare (dilema prizonierului - un joc de tip sumă non-zero), rigiditatea prețurilor în piețe oligopoliste, jocuri non cooperative versus jocuri cooperative, jocuri repetate, strategiile maximin, strategiile mixte, jocuri dinamice cu informație completă precum și aplicarea în practică a teoriei jocurilor, puterea economică în piețe de oligopol (cota de piață, mărimea absolută a firmei, abilitatea de a opera pe scară globală, alianțele strategice și diversificarea operațiunilor)

În capitolul doi este prezentat procesul devenirii actuale a oligopolului global, căile și mijloacele de expansiune în economia mondială, globalizarea și factorii săi, trecerea de la firma națională la firma transnațională, investițiile străine directe (ISD) (conținut, teorii, modele și modalități de realizare a avantajului țintit), impactul ISD asupra țărilor receptoare, concentrarea industriilor prin fuziuni, achiziții și alianțe, teoria Endgame, politici concurențiale actuale.

Capitalismul triadic transnațional are ca instituții de bază corporațiile transnaționale, organismele internaționale și lobby-ul, iar ca principală piață - piața globală. Globalizarea este mijlocul prin care oligopolurile industriale și financiare controlează piața și resursele disponibile în scopul obținerii profitului. Procesul de globalizare are ca bază acțiunile, strategiile și interesele corporațiilor transnaționale, care dețin puterea economică și sunt prezente peste tot în lume. Acestea relaționează cu modificările macro structurale continue ale țărilor dezvoltate, impunând o nouă ordine economică mondială prin organizații internaționale ca Banca Mondială, Fondul Monetar Internațional, G8 (Grupul celor opt), Organizația Mondială a Comerțului s.a. Au fost promovate astfel comerțul liber, libera

circulație a informației și capitalului, prin care a fost sprijinită expansiunea globală a corporațiilor din țările dezvoltate.

Este de asemenea prezentat un alt fenomen, care însoțește globalizarea - financiarizarea economiei globale - creșterea dominanței seculare a sistemului financiar global asupra economiei reale. Financiarizarea este asemănătoare globalizării în sensul unor modificări structurale în economiile lumii industrializate: creșterea rolului jucat de motive financiare, piețe financiare, actori financiari și instituții financiare în operațiunile economiilor naționale și în economia globală.

În capitolul trei am făcut o analiză a oligopolului global, schimbările în natura competiției, formele de colaborare în oligopolul global și impactul expansiunii oligopolurilor asupra structurilor industriilor globale. Este prezentat procesul devenirii actuale a economiei globale, dominate pe față, dar aproape insesizabil, de oligopoluri financiarizate masive, care restructurează fiecare aspect al vieții noastre.

Monopolurile și oligopolurile nu sunt ceva nou în istoria capitalismului, acum însă, se poate vorbi pentru prima oară de capitalismul oligopolist generalizat, care domină în toate domeniile vieții economice. Sunt analizate piețe globale dominate de câteva firme mari, modul în care aceste întreprinderi își concentrează toate resursele pentru a domina un domeniu sau câteva domenii, sunt cercetate legăturile inter-firme care pot conduce la coordonare oligopolistă, tacită sau nu, natura relației oportunistă sau de colaborare, forma de interacțiune între jucătorii din industriile globale, cele mai multe fiind sectoare cu R&D intensiv, (industriile farmaceutică și biotehnologii, echipamente și tehnologii hardware, electronică, automobile și subansambluri auto, petrol și gaze, industria chimică).

Este prezentată puterea enormă, adesea tacită a oligopolului global asupra guvernelor, prin susținere, lobby, amenințări implicite (precum mutarea locurilor de muncă în alte țări), modul în care influențează politicile de subvenții, taxe, regulile comerțului liber, reglementările de protecție a mediului, etc.

Cea mai vizibilă parte a structurii rezultate în urma concentrării industriale sunt firmele cu tehnologii sau branduri puternice, recunoscute global. Acestea constituie integratorii de sistem, organizatorii lanțului valoric al industriei, care coordonează strâns firmele independente legal din rețeaua de furnizori, o formă nouă de separare a proprietății și controlului. Industriile sunt supuse de către integratorii de sistem unui proces amplu de transformare structurală. La fiecare nivel are loc un proces intens de concentrare industrială mai ales prin fuziuni și achiziții, în lupta firmelor de a satisface cerințele stricte impuse de către integratori. Firmele de marketing deținătoare de mărci, joacă rolul de brokeri strategici,

legând o rețea de firme colaboratoare (producători care activează în zone cu forță de muncă ieftină), de marile piețe consumatoare. Aceste firme au reușit să modeleze consumul de masă prin mărci puternice și strategii de organizare la scară globală, pentru a satisface această cerere cu importante consecințe.

Economiile de scară și viteză obținute în rețele de producție le întrec pe cele ale unei singure firme deoarece pot fi împărțite de industrie ca un întreg: managementul se dispensează de bunurile tangibile, pentru a crește rentabilitatea investițiilor și valoarea acțiunilor. Costurile firmei OEM cu producția scad chiar și în cazul în care volumul producției este mult sub nivelul necesar economiilor de scară, deoarece firmele sub contract lucrează concomitent pentru mai multe firme. Legătura dintre creșterea cotei de piață prin inovarea de succes și mărimea firmei dispare. Această legătură era piatra de temelie a concepției lui Schumpeter asupra structurii industriei și a dezvoltării firmelor mari, integrate vertical la începutul secolului XX.

În capitolul patru este analizată economia României puternic restructurată după 1990, prin transformarea companiilor de stat în companii private, participarea investițiilor străine la crearea de noi companii sau la privatizare, dezvoltarea pieței de capital și crearea unui nou sistem bancar. În România oligopolurile au profitat de mecanismele slabe ale competiției și și-au împărțit între ele diverse piețe (piața energiei electrice, petrol și gaze, a utilităților, piața auto, industria cimentului, siderurgia, industria tutunului, piața uleiului, lactatelor, etc.). Primele domenii în care au venit investițiile străine în Europa de Est, au fost industriile de tip oligopol. Numai că în România au reușit să facă un oligopol restrâns. Încă înainte de aderare, economia României era dominată de corporațiile transnaționale. În structura de piață a economiei românești, dominante ca putere economică și concurențială sunt întreprinderile mari și foarte mari, (0,40% din totalul întreprinderilor românești sunt responsabile de 39,20% din cifra de afaceri), în fiecare ramură din industria prelucrătoare a României, companiile multinaționale sunt prezente printre primele 10 din top. De asemenea există o tendință de concentrare a averilor, în contextul unui model de dezvoltare specific societăților din spațiul ex-sovietic.

Participarea firmelor din România în economia globală nu mai este guvernată doar de politicile comerciale ale statului român, ci și de deciziile strategice ale firmelor dominante, a centrelor globale. Pentru firmele din țările cu venituri mici ca România, accesul la piețele țărilor dezvoltate economic a devenit dependent de intrarea într-o rețea globală. Dependența conduce la pierderi de valoare adăugată, România suportă presiuni pe verticală pentru a

menține prețuri joase datorită adaosurilor mici și presiuni pe piața muncii pentru menținerea salariilor mici.

Contribuțiile proprii privind tema cercetării sunt evidențiate în capitolele 2-4 ale tezei și în concluzii. În această lucrare, de mare actualitate, am analizat modul în care concurează firmele în piețe de oligopol global, abilitatea lor de a beneficia de avantajele oferite de fenomenul de globalizare. Are la bază o amănunțită cercetare bibliografică asupra oligopolurilor în condițiile pieței globalizate, fiind o analiză a implicațiilor asupra competiției și competitivității firmelor, industriilor, națiunilor și regiunilor.

Trendul de concentrare a tuturor industriilor, cu 2-3 lideri globali dominând mai mult de 70% din piața globală, permite doar jucătorilor de nișă de top să concureze pentru restul de 30% dintr-o piață concentrată. Companiile concurează nu numai una împotriva celorlalte ci și împotriva structurii industriei care devine progresiv mai inegală. Cea mai vizibilă parte a structurii rezultate în urma concentrării industriale sunt firmele cu tehnologii sau branduri puternice, recunoscute global. Acestea constituie integratorii de sistem, organizatorii lanțului valoric al industriei, care coordonează strâns firmele independente legal din rețeaua de furnizori, o forma nouă de separare a proprietății și controlului.

Noile strategii economice au dezvoltat modelul „centre globale și noduri globale” noul standard al organizării industriale. În scopul simplificării managementului relațiilor lor de outsourcing, firmele deținătoare de branduri au cerut principalilor contractori să se extindă global. Modelul a fost preluat și adaptat în toate industriile globale. Firmele care externalizează o mare parte din producție nu mai trebuie să poarte povara financiară, administrativă și tehnică a capitalului fix, se pot concentra pe inovarea de produse, devenind mai flexibile organizațional și geografic. Sub-contractorii sunt blocați în lanțul valoric al companiilor multinaționale, în care au puțină putere de negociere. Companiile multinaționale beneficiază de control datorită puterii deținute asupra rețelei de firme afiliate. Ca urmare *controlul întrece limitele proprietății*. Există o implicație importantă: datele oficiale asupra concentrării industriale, subestimează serios nivelul de control strategic al firmelor transnaționale asupra economiei internaționale.

Deverticalizarea integratorilor se vede complet diferit din perspectiva furnizorilor. Pentru a face față cerințelor pentru servicii complete, furnizorii au trebuit să ofere noi competențe, lărgindu-și aria de activități în condițiile creșterii calității serviciilor și a reducerii costurilor. Creșterea outsourcing-ului a mărit de asemenea scara de mărime a operațiunilor furnizorilor. În acest mod, firmele deținătoare de brand-uri și furnizorii „la

cheie” co-evoluează într-un ciclu recursiv de outsourcing și capacități de furnizare de servicii mai complexe, care fac și mai atrăgătoare perspectiva outsourcing-ului.

Prin exploatarea rețelelor de producție, firmele lider găsesc noi căi de a exercita o putere substanțială în piață, fără costuri fixe și riscul clădirii de organizații gigant. Firmele care asigură servicii de producție, producătorii sub contract, eliberează deținătorii de nume de brand de obligația de a investi în capital fix propriu, ca și în cercetarea dezvoltarea legată de inovarea de proces. Din cauză că noile echipamente sunt foarte flexibile și relativ standardizate ele pot fi efectiv utilizate în comun de baza de clienți a producătorilor sub contract. *Economiile de scară și viteză* obținute în rețele de producție le întrec pe cele ale unei singure firme deoarece *pot fi împărțite de industrie ca un întreg*.

Riscurile outsourcing-ului sunt compensate de mari avantaje: *managementul se dispensează de bunurile tangibile*. Prin utilizarea producătorilor sub contract firmele deținătoare de brand câștigă avantajul de a *modifica volumul producției în termen scurt*, fără necesitatea de a instala noi capacități sau de a gestiona excesul de capacitate. Consecințele sunt multiple:

- *Costurile firmei OEM cu producția scad* chiar și în cazul în care volumul producției este mult sub nivelul necesar economiilor de scară, deoarece firmele sub contract lucrează concomitent pentru mai multe firme. *Sistemele de producție flexibile permit OEM să înlocuiască un produs cu altul în timp scurt*. *Firmele rețin în interior producția bunurilor care includ tehnologii de vârf și externalizează produsele îmbătrânite sau deja copiate*.

- *Crearea de noi companii* - firmele deținătoare de mărci nu mai trebuie să investească, să înfrunte riscul dezvoltării de facilități de producție proprii, pot să evite bariera tradițională de intrare în noi piețe. Puterea în piață este deținută de cei care stăpânesc mintea consumatorului.

- *Crearea de noi branduri* - producătorii sub contract, integrează pe verticală și activități de R&D, marketing, devenind OBM (Original Brand Manufacturer).

- *Mutarea în amonte pe lanțul valoric* – comercianții puternici și distribuitorii cunoscuți, angajează cei mai puternici producători sub contract pentru a fabrica produse de o calitate similară celor vândute de deținătorii de mărci, pe care le vând la jumătate de preț.

- *Pierderea proprietății intelectuale* - producătorii sub contract pot să exploateze în beneficiu propriu cunoștințele pe care le acumulează în timpul colaborării cu OEM, sau pot transfera aceste cunoștințe altor OEM.

- Legătura dintre creșterea cotei de piață prin inovarea de succes și mărimea firmei dispare. Prin outsourcing *are loc creșterea concentrării industriale, fără creșterea*

concomitentă a concentrării proprietății. Aceasta pentru că se decuplează creșterea cotei de piață de creșterea investițiilor de capital. Firmele se bazează tot mai mult pe capacitățile de producție ale producătorilor sub contract, fără întârziere și fără riscul asociat cu dezvoltarea de capacități proprii. Economii externe se dezvoltă pe scară largă.

Legătura dintre creșterea cotei de piață prin inovarea de succes și mărimea firmei era piatra de temelie a concepției lui Schumpeter asupra structurii industriei și a dezvoltării firmelor mari, integrate vertical la începutul secolului XX.

Ca un rezultat *barierele de intrare bazate pe deținerea de capacități de producție de către firmele deținătoare de nume de brand nu se mai susțin*, barierele de intrare sunt mai joase deoarece noii veniți pot folosi aceiași furnizori, obțin acces la capacități de producție de vârf la nivel global, folosite de firmele consacrate.

Furnizorii la cheie, nefiind legați prea strâns de un singur client, *pun la dispoziție capacitatea lor de producție firmei care a câștigat cota de piață reducând capacitatea alocată firmelor care pierd poziția deținută anterior.* Competiția în piețe de oligopol devine mai legată de nivelul de inovare, precum și de strategia de produs (definire, dezvoltare, proiectare, și marketing). *La nivelul industriei rețeaua de producție modulară face posibilă trecerea cotei de piață dintr-o mână în alta fără închiderea de capacități de producție.*

În schimb producătorii sub contract au devenit giganți cu acoperire globală, formând un oligopol bazat pe strategia costurilor joase, viabilitatea pe termen lung depinde de menținerea unei palete largi și diverse de clienți. Pentru a se adapta, furnizorii se specializează în domenii transversale, necesare în producție și vânzări într-un număr mare de piețe finale, produc componente de bază care pot fi folosite în mai multe domenii.

Scopul acestei lucrări este de a înțelege modul în care firmele din România pot supraviețui procesului global de concentrare a industriilor. Sprijinirea de către statul român unor industrii mature, cu structură de oligopol, care se adresează unor piețe saturate este o risipă. Resursele ar trebui direcționate firmelor din industrii puțin concentrate, IMM din industrii creative, pentru crearea condițiilor și încurajarea formării naturale a cluster-elor în domenii în care valoarea intangibilă are ponderea cea mai mare. Din cele prezentate în această lucrare, rezultă că cel care vinde câștigă cel mai mult, iar piețele sunt stăpânite de cei care stăpânesc mintea consumatorului. Firmele românești pot fi la început furnizori pentru integratori, au libertatea să se integreze în diverse lanțuri valorice globale, iar lecțiile de business pot fi învățate și de către managerii români.

Companiile românești pot supraviețui ca jucători de nișă, fie în nișe regionale fie în nișe globale. Produsele și serviciile trebuie adaptate cerințelor și preferințelor consumatorilor, așa numita „glocalizare”.

Pornind de la cererea clienților, cu 80% imitație, 20% inovație pot fi create noi produse, noi procese și noi piețe. Contextul actual, poate fi exploatat în egală măsură și de către firmele din țări mici,. Totul depinde de educație și spiritul antreprenorial al populației. Cel mai bun exemplu în acest sens sunt țări precum Finlanda și Singapore.

O cale pentru România este orientarea către industriile creative, Trebuie acordată atenție atât sectoarelor tehnologice cât și celor non tehnologice ale industriilor inovatoare. După Bancă Mondială, 7% din economia lumii este acoperită de industriile creative.

. Schimbarea este condusă de industriile creative, orientate spre client, care prin serviciile și produsele oferite schimbă cererea, creând noi piețe. În industrii creative sunt exploatate comercial bunurile intangibile, care rezultă în crearea de copyright, patente sau mărci. Industriile creative sunt legate de asemenea cu distribuția pe canale digitale. Trebuie ținut seama și de faptul că operațiunile din industriile creative sunt legate strâns de aproape toate sectoarele industriale și de servicii în special prin design, publicitate, marketing, comunicații și animații.

Ar fi de preferat, pentru întărirea sectorului IMM, atragerea către țara noastră, pe lângă companiile transnaționale și a IMM din țările dezvoltate ale lumii care iau și ele în considerare outsourcing-ul ca o strategie necesară pentru a avea succes în peisajul economic actual. Modele de business practicate de firmele mici și mijlocii din domeniile creative și inovatoare, pot fi ușor asimilate de către partenerii români, antreprenori mai puțin experimentați. Pentru acest tip de firme este mai greu să-și găsească parteneri flexibili și potriviți în lumea întreagă. Trebuie să ne preocupăm de crearea unor portaluri și a unor baze de date complete și actualizate, pentru ca firmele românești mici și mijlocii să fie vizibile pentru potențialii parteneri sau investitori în căutare de oportunități.