

**UNIVERSITATEA "LUCIAN BLAGA" DIN SIBIU  
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE**

**REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT**

**IMPLICAREA UNIUNII EUROPENE ÎN  
MODIFICAREA PARAMETRILOR  
ECONOMICI AI MEDIULUI  
CONCURENȚIAL  
(Studiu de caz- Piața autoturismelor în România)**

**Conducător științific:  
Prof.univ.dr. Anatolie Caraganciu**

**Doctorand:  
Nimineț Liviana Andreea**

**2013**

## CUPRINSUL TEZEI

<b>Lista articolelor științifice publicate in perioada doctoratului</b>	3
<b>Lista Tabelelor</b>	4
<b>Lista Graficelor, Diagramelor si Figurilor</b>	5
<b>INTRODUCERE</b>	6
<b>PARTEA I. STADIUL ACTUAL AL CUNOAȘTERII</b>	
<b>I. REFLECTAREA RELAȚIEI CONCURENȚĂ-DEZVOLTARE ÎN ECONOMIE</b>	
1. Dezvoltarea teoriei economice privind concurența și rolul ei	11
1.1. Perioada „pre- smithiană”	11
1.2. Viziunea lui Adam Smith privind rolul dezvoltător al concurenței	12
1.3. Concurența și teoria debușeelor	16
1.4. Un fals oximoron: concurența la Marx	17
1.5. Abordarea neoclasică privind concurența	18
1.6. Walras și Pareto- o nouă dimensiune privind concurența	19
1.7. Concurența la Keynes și paradigma noii economii de piață	20
1.8. Alternative la concurența perfectă	22
1.9. Competiția și “Noua economie franceză”	24
1.10. Liberalismul Contemporan American	24
2. Dimensiunile concurenței- rolul dezvoltător	28
2.1. Funcțiile concurenței	30
2.2. Tipuri de concurență	31
2.3. Piața, instituție centrală a dezvoltării economice	37
2.3.1. Definiția economic a pieței	37
2.3.2. Piețe relevante: puterea de piață	39
2.3.3. Definiția pieței în practică	41
3. Concluzii	44
<b>II. POLITICA DE CONCURENȚĂ A UNIUNII EUROPENE</b>	
1. Politica Concurenței – o istorie fascinantă	46
2. Politica de Concurență în UE. Delimitări conceptuale	50
3. Politica concurenței. O abordare economică	52
3.1. Importanța analizei economice a politicii de protecție a concurenței	53
4. Exceptările în bloc- formă a politicii de concurență în sectorul auto	56
4.1. Evoluția mediului concurențial din sectorul auto în lumina Regulamentului Nr.1400/2002	57
4.2. Evoluția sectorului auto în vremuri de criză	59
4.3. Politica de concurență în sectorul auto începând cu 1 iulie 2010	65
5. Concluzii	71

<b>PARTEA II. PERSPECTIVE ȘI CONTRIBUȚII PERSONALE</b>	
<b>III. POLITICA DE CONCURENȚĂ ȘI COMPETITIVITATE ÎN ROMÂNIA</b>	
1. Considerații introductive	73
2. Politica concurenței. Reglementare și aplicare	74
2.1. Aplicarea politicii de concurență în România	74
2.1.1. Înțelegerile între întreprinderi	75
2.1.2. Abuzul de poziție dominantă	78
2.1.3. Concentrările economice	80
3. Competitivitate și avantaj competitiv	82
3.1. De la avantajul competitiv la avantajul competitiv sustenabil și imperativul adaptativ	87
3.2. Competitivitatea firmei	90
3.3. Strategii competitive ale firmei	95
4. Noi abordări privind politica de concurență și competitivitatea	99
5. Concluzii	110
<b>IV. PIAȚA AUTO DIN ROMÂNIA</b>	
1. Piața de oligopol a autoturismelor din România	112
1.1. Conținutul și structura pieței de oligopol a autoturismelor	112
1.2. Mecanismele de funcționare a pieței	120
2. Strategii de piață post aderarea la UE	127
3. Concluzii	133
<b>V. PIAȚA DE OLIGOPOL A AUTOTURISMELOR DIN ROMÂNIA CĂTRE GLOBALIZARE?</b>	
1. Evoluția istorică a pieței autoturismelor	134
1.1. Rolul industriei auto în România și internaționalizarea producției auto	137
2. Instrumente concurențiale: prețul, reclama și publicitatea comercială	142
3. Concluzii	160
<b>VI. PIAȚA AUTO DIN ROMÂNIA ȘI ROLUL UNIUNII EUROPENE ÎN STABILIREA DE NOI EXIGENȚE</b>	
1. Actorii pe piața auto din România și evoluția acestora	161
2. Fluxuri, mijloace și mecanisme concurențiale post-aderare	169
3. Investiția română și investiția străină în sectorul auto	181
3.1. Piața auto din România anului 2013. Încotro?	189
<b>CONCLUZII ȘI DEZVOLTĂRI ULTERIOARE</b>	205
<b>BIBLIOGRAFIE</b>	210
<b>Anexa 1</b>	216
<b>Anexa 2</b>	217
<b>Anexa 3</b>	218
<b>Anexa 4</b>	219

**Cuvinte cheie: concurență, politică de concurență, competitivitate, mediu concurențial, piața auto.**

*Unde nu este concurență,  
nu este niciun subiect de analiză economică.  
(J.S.Mill)*

### **Actualitatea temei de cercetare**

Concurența a fost o realitate economică încă de la începuturile economiei de schimb și de la Adam Smith încoace studiul ei a generat o bogată literatură de specialitate. De-a lungul timpului, economiștii au studiat nașterea, evoluția și caracteristicile pieței, fără a ignora rolul și locul concurenței pe piață. Deși au fost și sunt încă numeroase puncte de vedere privind concurența, literatura economică a căzut de acord cu privire la rolul său dezvoltător și cercetările actuale afirmă funcția esențială a concurenței pentru succesul economic și de piață. Omenirea a fost într-o continuă încercare de autodepășire a propriilor limite, de a-și dezvolta noi competențe și, în cele din urmă de a atinge perfecțiunea într-un domeniu sau altul. Pentru fiecare firmă, concurența are un rol dezvoltător care o ajută să se adapteze la mediul de afaceri și duce la progres. Pornind de la această idee privitoare la faptul că, fără niciun dubiu, concurența duce la progres, reiese și necesitatea studierii ei, a stimulării și mai presus de orice a menținerii ei în limitele fair-play-ului.

Din perspectivă istorică concurența este strâns legată de nașterea și evoluția pieței, iar piața, după cum știm, a apărut cu mult înaintea ideii de concurență. Piața este locul de desfășurare a concurenței și în funcție de politicile care o guvernează, concurența se poate desfășura pe o piață liberă sau, din contră, poate fi constrânsă. Dezvoltarea continuă a concurenței a dus la apariția unui mediu concurențial caracterizat de complexitatea relațiilor. Deoarece concurența a fost privită ca o “luptă” continuă ea implică reacții rapide și de asemenea decizii rapide. În “lupta” concurențială interesele economice sunt cele care primează și ca orice altă luptă, și aceasta se încheie cu învingători și învinși, iar pentru acest considerent este vital să-i cunoaștem structura și gradul de intensitate, a afla cheia succesului, a cunoaște formele pe care le poate îmbrăca, întrucât toate acestea sunt fundamentele care pot mări șansele de supraviețuire, în conexiune cu primele obiective concrete și adoptând strategiile concurențiale optime. Pe măsură ce piața a căpătat noi dimensiuni și a devenit din locală, națională, apoi piață Europeană, comună, chiar globală concurența a trebuit la rândul său să se modifice și să se adapteze.

Pornind de la aceste de argumente, cercetarea de față se alătură numeroasei literatură referitoare la concurență propunându-și să vină în întâmpinarea nevoii de informare, asimilare și promovare a triadei mediu concurențial-competitivitate-politici concurențiale.

### **Obiectivele și scopurile cercetării**

Cercetarea are ca obiectiv crearea unui cadru unitar al teoriei concurenței, al strategiilor concurențiale la nivel global și sectorial, cu accent pe politicile comune, practicile anticoncurențiale și factorii care distorsionează concurența. Lucrarea este orientată pe identificarea particularităților economiei românești și în susținerea ideilor referitoare la concurență și funcționarea pieței, în căutarea de soluții pentru a crește competitivitatea sectorului auto din România în cadrul Uniunii Europene.

Unul din scopurile tezei a fost modificarea percepției actuale referitoare la industria auto și piața aferentă acesteia, în mod special în contextul aderării la UE. Un alt scop a fost identificarea rolului jucat de UE în modificarea parametrilor pieței auto, dezvoltând totodată prin intermediul unui model economico-matematic modalități de îmbunătățire a performanțelor pe piața autoturismelor.

### **Metode de cercetare**

În cele două părți în care este structurată teza metodologia de cercetare folosită a presupus combinarea mai multor metode specifice cercetării teoretice economice: retrospectiva și perspectiva, filiațiunea de idei, geneza ideilor economice, perenitatea, analiza contrastantă; acestora adăugându-li-se metode specifice analizei cantitative precum: Analiza SWOT, PEST, scenariul, analiza datelor empirice, modelarea economico-matematică și așa mai departe. De o importanță covârșitoare au fost studiile de caz folosite pentru o corectă și completă înțelegere a particularităților specifice mediului concurențial în sectorul auto.

Metoda analitică ne-a permis să surprindem esența fenomenului concurențial și al competitivității analizând abordările științifice în legătură cu domeniul concurenței.

Metoda analizei calitative și cantitative ajută la evidențierea conținutului competitivității și mediului aferent acesteia permițând totodată măsurarea cantitativă a procesului de internaționalizare a industriei auto.

Analiza dinamică a permis descoperirea schimbărilor referitoare la concurență și conținutul acesteia, lăsând în urmă termeni precum “luptă” pentru a face loc unei alte perspective a “competition advocacy” și “soft power”.

Metoda inducției ne-a permis o analiză de la particular către general a sectorului auto, permițându-ne să facem trecerea de la aspectele, reale, concrete, palpabile ale pieței auto, către o generalizare științifică și mai departe spre concluzii importante.

Metoda deducției raționând de la general la particular ne-a ajutat în explicarea fenomenului concurențial pe piața de oligopol a autoturismelor, în vreme ce metoda descriptivă a fost folosită pentru o mai bună înțelegere a competiției, competitivității și specificului pieței auto.

Sinteza ne-a folosit în stabilirea conexiunilor și interdependențelor dintre fenomenul concurențial, elementele și particularitățile sale, în vreme ce sinteza abordărilor teoretice privind concurența ne-a permis elaborarea unei perspective proprii, unice asupra acestei importante triade.

Cercetarea a avut la bază informații provenind de la instituțiile și organizațiile specializate și din rapoartele de analiză naționale și internaționale. Baza teoretică și științifică a demersului nostru au reprezentat-o studiile fundamentale ale marilor economiști, care au servit în mod esențial la clarificarea aspectelor privitoare la concurență. Totodată au fost studiate rapoarte și studii provenind de la organisme de prestigiu în plan național și internațional, articole științifice prezentate la Conferințe Internaționale și articole din presa de specialitate. Un aspect extrem de important l-a constituit studierea bazei legislative referitoare la reglementarea concurenței Uniunii Europene cât și a României, pre și post aderare.

### **Importanța studiului**

În concordanță cu obiectivele și scopurile tezei, cercetarea își propune să contribuie la dezvoltarea vastului domeniu teoretic al concurenței, a studiului empiric al acesteia prin intermediul acțiunilor și interacțiunilor din partea jucătorilor pe piață dar și “terților” (cum ar fi

Statele și Guvernele sau Organismele Europene) în mod special al unuia din cele mai importante sectoare economice: sectorul autoturismelor. De asemenea, cercetarea își dorește să dea naștere unor cercetări și dezvoltări ulterioare în dezvoltarea unor modele de optimizare a performanțelor pe piață, în unul dintre sectoarele economice cu o mare sensibilitate: sectorul auto.

### **Sinopsis-ul tezei**

Teza este structurată în două părți: **Stadiul actual al cunoașterii și Perspective și contribuții personale** ambele aflate în rezonanță cu scopurile și obiectivele sale. Primul Capitol: *Reflectarea relației concurență-dezvoltare în gândirea economică* cuprinde o primă parte dedicată unei analize istorice a perspectivelor asupra concurenței de la Adam Smith și predecesorii săi, mergând apoi la Marx, Neoclasici, Walras, Pareto, Keynes, apoi la Alternativele la concurența perfectă, Noua Economie Franceză și Liberalismul American Contemporan. A doua parte a capitolului tratează *Rolul dezvoltător al concurenței* și își propune o abordare adaptată realităților concurențiale, începând de la *funcțiile concurenței, tipurile concurenței* și mai apoi *Piața, instituție central pentru dezvoltarea concurenței*. Sunt apoi prezentate o serie de definiții ale pieței, diferențele între piața geografică și piața relevantă, puterea de piață și nu în ultimul rând definirea în practică a pieței în acord cu: corelațiile prețului și elasticitatea cererii, fluxurile de transport și alte date calitative.

Al doilea capitol, se referă la *Politica de Concurență a Uniunii Europene*. Capitolul începe cu o istorie fascinantă a politicii de concurență de la Sherman Act în 1890 și, pe continentul European Legea Cartelului în Germania anului 1923, continuând apoi către ceea ce astăzi este *Politica de Concurență a UE*, abordarea economică și importanța unei analize economice a politicii de protecție a concurenței. O parte extrem de importantă a capitolului se referă la *Exceptările în bloc*, o formă specială a politicii de concurență pentru sectorul auto supus studiului, cat și impactului crizei economice asupra acestui sector.

Al treilea Capitol, tratează *Politica de concurență și competitivitatea în România*. Pornind de la reglementarea și aplicarea politicii de concurență în România și aspecte referitoare la : înțelegerile dintre firme, abuzul de poziție dominantă, concentrările economice mergând până la vastul domeniu al competitivității și avantajului competitive. Evidențiind trecerea de la *avantajul competitiv la avantajul competitiv sustenabil și mai apoi imperativul adaptativ*, ne

îndreptăm apoi atenția către competitivitatea firmelor și strategiile acestora pentru a obține o mai bună poziționare pe piață și, de ce nu, chiar supremația pe piață. În ultima parte a capitolului o *Noua Abordare* foarte interesantă a *competitivității și politicii de concurență* face trimitere la noțiuni precum “soft power”, “competition advocacy” și beneficiile monopolului, marchează o schimbare de paradigmă în ceea ce privește concurența și politica aferentă acesteia.

Cel de-al patrulea capitol prezintă conținutul și structura *Pieței auto în România*, mecanismele de funcționare a pieței și *Strategiile de piață după aderarea la UE*, permițând trecerea către o analiză extrem de realistă, empirică a evoluției economice a acestui sector. Într-o succesiune firească, cel de-al cincilea capitol începe prin adresarea unei întrebări decente: *Piața de oligopol a autoturismelor din România către globalizare?* Cheia răspunsului la această întrebare se regăsește în *Evoluția istorică a pieței auto și în Rolul industriei și procesul de internaționalizare a producției auto*. Această abordare are la bază credința noastră puternică că trecutul oferă informații prețioase despre viitor. Întotdeauna! Trecutul este, altfel spus, cea mai bună previziune despre viitor. În continuarea demersului științific, am identificat necesitatea studierii *uneltelor concurenței*: prețul, publicitatea și reclama comercială pentru a putea determina rolul și influențele acesteia asupra pieței auto.

Ultimul capitol: *Piața auto din România și rolul Uniunii Europene în stabilirea de noi exigențe* pornește de la *evoluția actorilor români pe piața auto*, urmată de: *fluxuri, mijloace și mecanisme concurențiale după aderarea la UE*. Pentru o perspectivă completă a acestui subiect, am analizat apoi *Investiția românească și investiția străină în sectorul auto*. Întrucât pentru anul 2013 datele oficiale pentru sectorul auto din România lipsesc, am folosit o modelare matematică care ne-a permis crearea unei imagini complete asupra pieței și caracteristicilor acesteia. În secțiunea privind *Piața auto românească în 2011. Încotro?* am subliniat rolul unei abordări corecte asupra pieței și structurii acesteia. Pornind de la metodologia folosită de autoritățile statului (unde este cazul) și de asociațiile profesionale în domeniu în realizarea statisticilor privind piața auto, am identificat faptul că această metodologie poate fi sursa unor percepții eronate asupra mediului concurențial și, pe cale de consecință am propus o nouă metodă care să permită o segmentare corectă a pieței auto, subliniind în același timp, importanța nișelor pe această piață, folosind pentru exemplificare Dacia, cel mai important producător intern de autoturisme. Pentru o și mai bună înțelegere am dezvoltat o matrice de creștere pentru cele mai bine vândute trei modele, analizând în continuare rezultatele matricei și propunând strategii



ulterioare pentru producătorul autohton. Din nevoia apropierii pe cât posibil, de o abordare cât mai exhaustivă a analizei pieței auto am realizat o analiză tridimensională: SWOT, PEST și analiza celor Cinci Forțe a lui Porter, conturând astfel o imagine extrem de detaliată a pieței autoturismelor.

Absența unor delimitări conceptual- teoretice privind concurența și în lipsa informațiilor privind profilul și activitatea competitorilor ca și blurarea imaginii arenei competiționale poate afecta buna dezvoltare a mecanismelor economiei de piață. De aceea studiul concurenței ar trebui să fie piatra de temelie a activității oricărui agent economic sau politic, și mai presus de orice, factorul determinant în stabilirea de obiective și strategii concurențiale. Din acest punct de vedere, teza își propune să dovedească importanța descoperirii caracteristicilor pieței locale a autoturismelor și să promoveze ideile economice privind concurența și funcționarea pieței. Analiza concurenței, atât la nivel național cât și internațional, ar trebui să devină -într-o lume în continuă schimbare- esențială nu doar pentru deciziile economice, ci și pentru cele sociale și politice în egală măsură.

Ca un corolar al celor menționate anterior, demersul științific este direcționat în surprinderea, fără a avea pretenția de a fi elucidate toate fațetele ample ale subiectului, principalelor aspecte privitoare la concurență ca factor de influență a mecanismelor de funcționare a pieței pe o piață extrem de economic-sensibilă și anume piața autoturismelor.

Cercetarea științifică a pornit de la ideea de bază că, indubitabil, concurența este un factor de progres și pe cale de consecință, se impune să fie studiată, stimulată și mai ales menținută în liniile unui “joc corect”.

Indiferent de perioadă sau de cercetător, concurența a fost întotdeauna privită ca mijloc de maximizare a bunăstării, un pas important în dezvoltarea economică, socială și esențialmente umană. Odată cu realizarea caracterului utopic al concurenței “pure și perfecte” s-a conturat și necesitatea reglementării. În această privință linia de demarcație între reglementare și intervenția statului a fost mereu una subțire și chiar și astăzi economiștii se mai întreabă “de cât Stat e nevoie în Economie” și ce se întâmplă dacă intervenția statului duce la efectul invers: în loc să apere concurența, o descurajează.

După cum am arătat, concurența are o natură duală: este atât o stare cât și un comportament. Accepțiunea “clasică” a concurenței argumentează că aceasta este un comportament, un comportament permanent combativ, o luptă, care, ca orice altă luptă se

termină cu învingători și învinși. Acesta este argumentul pentru care este esențial pentru un comerciant să cunoască atât structura cât și intensitatea concurenței, să decodere și să explice cauzele succesului principalilor competitori, și apoi să folosească aceste cunoștințe și asimilări pentru a evalua șansele de supraviețuire și “cheia succesului”. Concurența favorizează intrarea noilor firme pe piață, încurajează inițiativa în afaceri, îi recompensează pe cei buni, eficienți și îi pedepsește pe cei slabi, ineficienți. Într-o economie de piață ideală firmele reacționează rapid la schimbările în structura cererii și noile intrări pe piață, adaptând și ajustându-și strategiile și poziția pe piață. Este limpede așadar că doar concurența permite existența unui mediu de afaceri propice și de aceea este esențial să fie menținută în limitele jocului corect. La întrebarea “ce a precedat cui: piața sau economia de piață?” economiștii au răspuns că piața a fost prima, iar jocul economic de piață este unul concurențial. Pe măsură ce piața a evoluat, concurența a evoluat și ea, depinzând întotdeauna de politicile adoptate, fiind din acest punct de vedere, liberă sau dimpotrivă, constrânsă.

Când ne-am îndreptat atenția asupra politicii de concurență am identificat obiectivul acesteia esențial și anume maximizarea bunăstării sociale, și bunăstarea implică progres economic, social, uman. Subliniind beneficiile reglementării în acest domeniu, nu putem să nu păstrăm în memorie și argumentele oponentilor intervenționismului. Dacă ar fi să privim cei doi mari creatori de sistem: cel European și cel American, am putea afirma că spre deosebire de cel American, bazat pe Actul Sherman, cel European este mai bine adaptat vremurilor, și orientat către așteptările viitorului. În lume există astăzi 133 de state care dețin legislație în domeniul concurenței și autorități competente în domeniu, iar aceasta este cea mai bună dovadă a importanței acestui subiect.

Din cercetare reiese convingerea noastră puternică că, în lipsa concurenței, nu există un climat favorabil pentru ca afacerile să se dezvolte și să contribuie la funcționarea completă a economiei. Așadar, concurența este un factor care determină succesul pe piață. În același timp nu putem neglija importanța socială ce reiese din nevoia continuă a oamenilor de a-și autodepăși limitele și de a-și îmbunătăți performanțele.

În încercarea de a răspunde la întrebarea fundamentală: de ce este nevoie pentru a crea cadrul legal și instituțional care să permită dezvoltarea normală a relațiilor concurențiale dintre firme? Facem un pas în spate și analizăm importanța politicii de concurență în economia de piață. Piețele astăzi sunt animate de companii care își doresc să crească repede și mult, și aceasta

este o slăbiciune strategică care încearcă să crească dimensiunea firmelor, diminuându-le în același timp avantajele competitive prin compromisuri.

Dacă privim tendința economică contemporană de globalizare și studiile întreprinse în legătură cu concurența, reiese că regulile pe baza cărora operează principiile concurenței libere s-au schimbat. Consecința acestei constatări este necesitatea unei abordări adaptate a realității concurențiale și legată strâns de: reducerea posibilității intervenției statelor, contribuția pentru sporirea competitivității, diversificarea strategiilor concurențiale.

Globalizarea schimbă fundamental natura concurenței pe măsură ce companiilor le este tot mai dificil să concureze într-o manieră eficientă în contextul blurării barierelor comerciale între țări, trendului către eliminarea monopolurilor și piețelor de nișă și lipsei unei cereri ridicate în țările dezvoltate, dată fiind scăderea natalității. Toate acestea conduc la înăsprirea condițiilor concurențiale în absența unei diferențieri clare a firmelor și a produselor care devin tot mai similare, consumatorul având încă ca principal motiv al alegerii de a cumpăra prețul, mai degrabă, decât noțiunea de “loialitate față de marcă” absolută a consumatorului.

Politica de concurență a avut întotdeauna drept scop prevenirea monopolului pe piață prin reglementare, coerciție și sancțiune. Astăzi, ne confruntăm tot mai mult cu o “schimbare de paradigmă” în reglementările anticoncurențiale pe măsură ce modelul: structură-comportament-rezultat este lăsat în urmă în favoarea conceptelor precum “soft power” (Knyazeva I.) or “competition advocacy” (Knyazeva I.) . Ca o rezultată naturală a acestor lucruri, principalele obiective ale politicii concurenței și organismelor concurențiale s-au schimbat de la “cele 4”: abuzul de poziție dominantă, controlul cartelurilor, fuziuni și achiziții, controlul instituțiilor, către obiective noi, mai complexe și comprehensive. Ne confruntăm cu o tendință către convergența industrială și emergența piețelor ceea ce permite modele de afaceri flexibile într-o economie a cunoașterii. De o importanță vitală este colaborarea strânsă între firme și, singurul avantaj sustenabil este capacitatea de schimbare a managementului, eficiența crescută și inovarea. Tendința este către o schimbare sistemică a formelor și naturii concurenței în contextual schimbării de paradigmă a principiilor și reglementării concurenței.

Așa cum am arătat, însăși esența concurenței tinde să se modifice și să devină mai puțin o luptă pentru cote de piață și mai mult o cooperare și colaborare în scopul creării de valoare adăugată pentru consumatori și companii și extinderea pieței într-o concurență inter-sectorială în sisteme multi-nivel.

Dacă accepțiunea “clasică” percepea concurența mai mult sau mai puțin ca o luptă, cercetările actuale înțeleg că fenomenul concurențial este mai degrabă o cooperare astfel încât crează pentru consumator valoare adăugată, astfel ca abilitatea de a oferi plus valoare să crească.

Concurența zilelor noastre subliniază absența unei dependențe liniare între structura pieței și nivelul concurenței. Astfel că, în vreme ce în anii din urmă am învățat că “monopolul dăunează concurenței”, astăzi înțelegem că o mare concentrare pe piață nu exclude concurența intensă, cu alte cuvinte, “monopolul nu este în mod necesar rău pentru concurență”. De o importanță covârșitoare este poziționarea socială a firmei, întrucât procesul inovativ al firmelor este tot mai mult orientat către consumator și satisfacția acestuia este cheia succesului pe piață.

Am putut să înțelegem limpede că echilibrul concurențial pur este o utopie pe măsură ce ciclul de folosință a produselor se scurtează, astfel că trendul este un model concurențial dinamic determinat de creșterea activelor materiale, schimbarea comportamentului consumatorilor și dezvoltarea comportamentului agenților economici. Cota de piață nu mai este considerată o vină atât timp cât beneficiile sociale elimină caracterul ilicit al activității concurențiale și legislația nu mai permite sisteme exclusive de distribuție eliminând Regulamentele de Exceptare in Bloc în majoritatea sectoarelor economice, incluzând sectorul auto.

Apropiindu-ne de propriile noastre realități, drumul parcurs de România din 1993 când s-a stabilit un acord de asociere între România și Comunitățile Europene până la statutul de membru al UE și o economie de piață guvernată de regulile concurenței a fost lung și nu de puține ori dificil.

Motivația alegerii sectorului auto pentru **studiul nostru de caz** este dată de faptul că industria auto este una din cele mai mari industrii din lume, purtătoare a unei semnificative valori adăugate pentru angajați, responsabilă pentru livrări anuale de bunuri durabile de 17%, și date fiind relațiile și interconexiunile sale are o influență covârșitoare în alte zone: relația cu producătorii de componente pentru asamblarea autoturismelor, repararea și piesele de schimb, plus alte activități: cercetare tehnică, asigurări și bănci, servicii de sănătate, apărare, țigări, minereuri și zăcămintele naturale, construcția de autostrăzi, construcții, turism internațional, film, televiziune, organizări de raliuri auto, firme de tuning, firme de marketing.

Această industrie stimulează comerțul internațional, creșterea economică, cercetarea și dezvoltarea economiilor sustenabile, mulțumită rezultatelor remarcabile obținute pe piață.

Șomajul are rate mai scăzute în sectorul auto, în condiții economice normale, comparativ cu media generală a șomajului, iar efectele fiscale semnificative rezultă din faptul că taxele per autoturism sunt redirecționate către comunitate: construirea de autostrăzi, cultură, sănătate și educație.

Implicarea UE în modificarea parametrilor pieței auto din România a început odată cu intrarea României în Uniunea Europeană și producătorii auto au trebuit să-și adapteze strategiile având în vedere normele europene privind mediul și siguranța, și, în același timp să țină cont de impactului taxei auto, a strategiei fiscale în producerea și promovarea pe piață a autoturismelor. Cei care se ocupă de marketingul autoturismelor încep să petreacă tot mai mult timp construind un nivel de cerere prin trei procese: obținerea clienților, păstrarea clienților și mărirea numărului de clienți. După cum am arătat, analiza sectorului auto trebuie să țină cont de elementele indisolubil legate de el și anume: protecția mediului, creșterea economică și echitatea socială. Tot mai mulți producători acordă o atenție sporită clientului (cum ar fi o garanție contractuală pentru autoturism care este un argument comercial despre încrederea în calitatea modelului). Companiile de autoturisme alocă fonduri semnificative în activități ce urmăresc sporirea loialității consumatorilor cu reclame și publicitate.

În studiul pieței autoturismelor din România ne-am propus o analiză pe mai multe nivele: din perspectiva producătorilor interni, din perspectiva volumului de vânzări totale, din perspectiva Investițiilor Străine Directe în scopul realizării unei imagini mai apropiată de realitate a pieței auto. Mai mult decât atât au fost realizate analize SWOT, PEST și a celor 5 Forțe a lui Porter, pentru a înțelege specificitatea, structura și caracteristicile pieței auto. Cu ajutorul calculelor am depășit dezavantajul provenit din lipsa cifrelor oficiale și am putut determina structura și gradul de concentrare a pieței auto din România în 2013. Cu acest prilej am identificat importanța schimbării perspectivei asupra pieței auto și o segmentare corectă a pieței și am propus criterii alternative de segmentare a pieței subliniind importanța și necesitatea dezvoltării segmentelor de nișă. Știind faptul că este mai bine să fii „un pește mare într-un acvariu mic, decât un pește mic într-un acvariu mare” și că vremea lui „dați-le consumatorilor ce culoare de mașină vor, atâta timp cât e neagră” (Ford) a trecut am propus o metodă de țintire a leadership-ului pentru actorii de pe piața auto.

Din nevoia unei mai bune înțelegeri a pieței auto din România, în afară de analiza empirică, dificilă, după cum spuneam, într-o oarecare măsură, dată fiind absența datelor oficiale

complete, am propus o investigație științifică pentru determinarea modului optim de producție și distribuție pe piață folosind metode economico- matematice integrate într-o matrice matematică generală a procesului economic. Am avut în vedere rata de creștere a pieței, cota de piață relativă într-o matrice care să permită o predicție științifică a viitorului primelor trei modele ca volum de vânzări ale producătorului Dacia. Mai mult, am creat o formulă care să ne permită calculul pieței potențiale a autoturismelor pe baza numărului total de gospodării, a numărului total de mașini (parcul auto) și a vârstei medii a autoturismelor. Din această perspectivă am concluzionat că parcul auto este învechit și are slabe șanse de reînnoire, pentru ca vârsta medie a autoturismelor să scadă semnificativ fiind nevoie de vânzări anuale de 1.200.000 de autoturisme noi. În continuare am realizat o analiză tri-dimensională a pieței autoturismelor din România ceea ce ne-a permis o perspectiva de ansamblu.

Cercetarea a condus la următoarele **aspecte inovative:**

1. Sinteza principalelor puncte de vedere privind concurența în economia clasică și contemporană.
2. Sinteza abordărilor conceptuale privind concurența, mediul concurențial și politica concurenței.
3. Argumentarea unei noi, unice “schimbări de paradigmă” privind concurența și politica de concurență în contextul internaționalizării.
4. Sistematizarea politicilor Uniunii Europene privind concurența și politica de concurență din România.
5. Sinteza avantajelor competitive, avantajelor competitive sustenabile și a imperativului adaptativ.
6. Analiza sectorului autoturismelor în România înainte și după aderarea la Uniunea Europeană evidențiind influența Uniunii Europene.
7. Analiza concretă a pieței auto din România, a structurii pieței și a concentrării pe piața autoturismelor.
8. Analiza pieței auto din România din perspectiva volumului de vânzări totale și din perspectiva Investițiilor Străine Directe.

9. Analizele SWOT, PEST și a Celor 5 Forțe a lui Porter pentru a sublinia specificitatea, structura și caracteristicile pieței autoturismelor din România și perspective de creștere a acesteia.

10. Investigarea științifică a segmentelor de piață și propunerea unor abordări diferențiate în această chestiune.

11. Elaborarea unei matrici de creștere a pieței pentru primele trei cele mai bine vândute modele Dacia și prognozarea evoluției și a căii de urmat pe baza rezultatelor obținute.

## BIBLOGRAFIE:

1. ABRAHAM – FROIS G. (1994), *Economie Politică*, Editura Humanitas, București,
2. AHMED Silem, Jean, Marie Albertini(1999), *Léxique d'économie*, Editura Dunod, Paris,
3. AMATO G., EHLERMANN C-D(ed.), (2007), *EC competition law: a critical assessment* , Oxford and Portland, Oregon : Hart
4. ANSOFF I. (1965), *Corporate Strategy*, New York, McGraw Hill Book Co
5. AUERBACH (1998), *Competition. The economics of industrial change*, Basil Blachwell Ltd, Oxford
6. BAL A. (2005), *Economie Mondială*, ASE, Buucurești
7. BALAURE, V., (coordonator) (2002), *Marketing*, Editura Uranus, București
8. BĂNDOI, A., Tomiță, I., Ciurlău, C-tin (2001)., *Prețuri și concurență*, Editura Universitaria, Craiova
9. BEJU Viorel (2000), *Prețuri*, Editura Economică, București
10. BERNINI G (1983), *The rules on competition, Thirty years of community law*, Luxemburg
11. BISHOP S (1999) , *Economics of Competition Law: Concepts, Applications and Measurement*, Sweet&Martin
12. BISHOP S(2002), *Unfinished business: the new approach to assessing vertical restraints* Intereconomics, Vol. 37, no. 1, Jan 2002
13. BISHOP S., WALKER M. (2002), *The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement* London, Sweet & Maxwell
14. BRENKERS R., VERBOVEN F. (2002), *Liberalizing a Distribution System : the European Car Market*, C.E.P.R
15. BRAUDEL F (1985). *Jocurile schimbului*, Ed. Meridiane, București,
16. CABRAL L.M. (2000) *Introduction to industrial organization*, MIT Press
17. CINI M, LEE Mc GOWAN (1998), *Competition Policy in the European Union*, The European Union Series
18. CLARKE J, EVENETT S (2003), *The Deterrent Effects of National Anti-cartel Laws: Evidence from the International Vitamins Cartel*, The Antitrust Bulletin/Fall 2003
19. CARTAS Maria (2001), *Industria constructoare de mașini în perspectiva integrării în Uniunea Europeană – reformă și restructurare*, Centrul de Informare și Documentare Economică, București,
20. CIUCUR D., GAVRILĂ I, POPESCU C. (2004), *Economie*, Editura Tribuna Economică, București,
21. COLIBABA D., GRĂDINARU G. (2000), *Aplicarea tehnologiei informației în implementarea strategiile concurențiale*, Revista informatica economică nr. 2 (14)/2000
22. CONDILLAC R. (1977), *La commerce et le gouvernement considere respectivement d'un a l'autre*,Paris
23. COȘEA M. (2010), *Crizonomia*, I și II
24. COȘEA M (2004), *Economia integrării europene*, Ed. Tribuna economică, București
25. CREȚOIU Gh., CORNESCU V., BUCUR I. (2003), *Economie*, Editura All Beck, București
26. DIDIER Michel (1994), *Economia. Regulile jocului*, Editura Humanitas, București,



27. DUSO D., NEVEN D, ROLLER N.H., (2003) *The Political Economy of European Merger Control: Evidence using Stock Market Data*, CEPR discussion paper 3880
28. ELHANGE E, GERADIN D.(2007) *Global competition law and economics*,Oxford and Portland Oregon
29. ELZINGA, K.G., and T.F. HOGARTY (1973). *The Problem of Geographic Market Delineation in Antimerger Suits*. In Antitrust Bulletin, Vol. 18,
30. ENGLE C. , ROGERS J (2004) *European product market integration after the euro*
31. FROIS G.A.(1994) *Economie Politică*, Ed. Humanitas, București,
32. FRIEDMAN M, FRIEDMAN R. (1980), *Free to choose. A personal statement*, Harcourt Brace Jovanovich, New York,
33. FRIEDMAN T.L. (2001), *Lexus și măslinul. Cum să înțelegem globalizarea*, Editura Fundației Pro, București,
34. GAVRILĂ I, GAVRILĂ T (2008), *Competitivitate și mediu concurențial*, Ed All, Bucuresti
35. GERADIN D, (2004) *Limiting the Scope of Art. 82 EC: What Can the EU Learn from the Supreme Court's Judgement...*, Common Market Law Review
36. GARNIER, G. (2005) 'Efficiency defence' in merger control, in: DG EcFin, European Commission, Mergers & Acquisitions, Note N°2, June, pp. 10-20.
37. GAL S. M., (2003), *Competition Policy in Small Market Economies*, Harvard University Press
38. GERBER D.J.,(2010), *Global competition, law, markets and globalization*, Oxford University Press
39. GIDE Charles, RIST Charles (1926), *Istoria doctrinelor economice*, Ed. Casa școalelor, București,
40. HAYEK Fr. A (1985), *La route de la servitude*, Quadrige/PUF, Paris,
41. HEILBRONER R. (1994), *Filozofii lucrurilor pământești. Viețile, epocile și ideile marilor economiști*, Ed. Humanitas, București,
42. HILL E. & O'SULLIVAN T (1997), *Marketing*, Editura Antet, București,
43. ILIE G., ILIE T., POPESCU A. (2006) ,*Mediul Concurențial și politica Uniunii Europene în domeniul concurenței*, Colecția Prelegeri Nr. 14, Ed. Economică
44. IVALDI M., VERBOVEN F. (2004) *Quantifying the Effects from Horizontal Mergers in European Competition Policy*, International Journal of Industrial Organization
45. KORAH V.(2002) , *The new vertical restraint block exemption* Intereconomics, Vol. 37, no. 1, Jan 2002
46. KLEIN J. (2001), *A critique of competitive advantage*, Critical Management Studies Conference, Manchester
47. KNYAZEVA I., LUKASHENKO O.(2011), *Modernising the principles of antimonopoly regulation as a reflection of modern economic trends*, Kartellrecht (Austrian Competition Journal), Vien
48. KNYAZEVA I., LUKASHENKO O. (2012), *Transformation of the essence and form f competition on modern oligopolistic markets*, Kartellrecht (Austrian Competition Journal), No. 6, Vien
49. KRUGMAN P (2000), 'La mondialisation n'est pas coupable. Vertus et limites du libre-échange', Éditions La Découverte,Paris
50. KOTLER Ph. (1988), *Marketing Management*, Prentice Hall, New York
51. KOTLER Philip (1997), *Managementul marketingului*, Editura Teora, București,
52. LEPAGE H. (1980) *Demain le liberalisme*, Pluriel, Paris

53. LIPLSEY G. Richard, CHRYSTAL, K. Alec (1999), *Economia pozitivă*, Editura Economică, București,
54. LUNG Y. (2003), *Les accords entre constructeurs, vol. L'automobile. Marchés, Acteurs, Stratégies*, Elenbi Editeur, Paris, p. 36-48
55. MARINESCU C., SPIRIDON M.(2003), *Avantaj competitiv, avantaj comparativ si relevanța acestora în condițiile liberalizării* ' Liberalizarea schimburilor economice externe. Avantaje si riscuri pentru România', Editura Economica, Bucuresti
56. MARINESCU C. (2002), *Captura statului: unele implicații privind mediul de afaceri și competitivitatea*, Convergențe economice în Uniunea Europeană, Editura Economica, Bucuresti,
57. MARȚIAN D.P. *Opere economice*, Ed. Științifică, București, 1961,
58. MARTINA Daniel (1991) *La pensee economique.I. Des mercantilistes aux neoclasique*, Armand Colin, Paris,
59. MARX, K. (1956) , *Capitalul*, vol III, partea I, E.S.P.L.P., București
60. MCMILLAN J (2011), *The importance of market segments*, London U.P.
61. MEREUȚĂ C. (2004) *Abuzul de poziție dominantă în legislația română*, Revista Profil: Concurența, nr.2
62. MONTI M. (2001), European Commissioner for Competition Policy “*Market definition as a cornerstone of EU Competition Policy Workshop on Market Definition*” - Helsinki Fair Centre Helsinki, 5 October 2001
63. MARSHALL, A. (1920) *Principles of Economics* London: MacMillan, 8th edition
64. MARTIN P. (1994), *A sequential approach to regional integration the EU and central and eastern Europe*, CEPR
65. MISES von L. (1985) *L'action humaine. Traite d'economie*, Paris, PUF,
66. MOTTA Massimo (2007), *Competition policy. Theory and Practice*, Cambridge University Press
67. MOȘTEANU, T., PURCĂREA, L, FRANC, IOAN V,(2003) – *Economia funcțională de piață și politica concurenței, în România Dezvoltarea economică a României. Competitivitatea și integrarea în Uniunea Europeană/* Editura Academiei Române
68. MOȘTEANU Tatiana (2000), *Concurența. Abordări teoretice și practice*, Editura Economică, București,
69. MURIS T.J., (2003), *Improving the Economic Foundations of Competition Policy*, George Mason University Law Reviews, Winter Antitrust Symposium, Washington DC
70. MURGESCU C.(1972), *David Ricardo în Anglica revoluțieie industriale*, Ed. Științifică, București,
71. NEMO Ph. (1988), *La societe de droit selon Fr. A. Hayek*, PUF, Paris,
72. NEVENS D. (1998) *Trawling for minnows: European Competition Policy and Agreements between firms*. HIB
73. NICOLAIDES Ph. (2002), *Development of a system for decentralized enforcement of EC competition policy*. Intereconomics, Vol. 37, no. 1, Jan 2002
74. NIMINET Liviana (2008) *The Small but Significant and Nontransitory Increase in Price (SSNIP)*, Studies and Scientific Researches, Economic Edition
75. NIMINET Liviana (2013) *The automotive market-an ongoing turmoil*, Procedia Economics and Finances, Elsevier
76. NIMINET Liviana (2013) *Crisis and after crisis aproach on the automotive market vs. States authorities*, BRAND, vol. 4. No1
77. NIMINET Liviana (2012) *Turmoil on the automotive market: insight perspective*, BRAND,

78. NIMINET Liviana (2011) *Insight on the crisis and after crisis European Automotive industry*, Revista economica, Nr. 2 (55)
79. NIMINET Liviana (2010) *Adapting to the Times: The case of the EU Competition Policy regarding the Motor Vehicle Sector*, Revista economica, Nr. 3(50)
80. NIMINET Liviana (2010), *Challenging times for Competition on the automotive market. The case of European Union and Romania*, Studies and Scientific Researches–Economic Edition, no.15,
81. NIMINET Liviana (2009), *Competition Policy in time of crisis. To be or not to be*, Studies and Scientific Researches, No. 14
82. NIMINET L., NIMINET V.(2009), *On Pareto efficiency and existence results of efficient points*, Proceedings IECS 2009,
83. NIMINET Liviana (2009), *Competition Policy in EU and Romania during the economic crisis*, Romanian Economic and Business Review, nr. 4(4),
84. OPRESCU, G., NEGRESCU, D.(2004) *Politica de protecție a concurenței*, CEROPÉ <http://www.cerope.ro/workingp.aspx>
85. PELKMANS J. (2001) – *European Integration. Method and Analysis*, Pearson Education Ltd, 2nd edition, Ch.12
86. PETERAF (1993), *The cornerstones of competitive advantage: A resource-Based View*
87. PLATIS Magdalena(2006), *Prețul și formarea lui*, Editura Economică, București,
88. POHOAȚĂ I.(1993), *Doctrina economice universale, Predecesori și fondatori*, Ed Fundației academice, Gh. Zane,Iași,
89. POPESCU Dan, (2005)*Istoria gândirii economice din antichitate până la începutul sec. al - XIX-lea*, Ed. Continent, Sibiu,
90. PORTER M. (1985), *The Competitive Strategy*, Mc Millian
91. PORTER M. (1990), ‘*The Competitive Advantage of Nations*’, New York, Free Press,
92. PORTER M (2002), *Avantajul concurențial*, Editura Teora, București
93. POSTOLICĂ V (2006), *Eficiență prin matematică aplicată*, Ed. MatrixRom
94. PRAHOVEANU E.(1998), *Economie politică. Fundamente de teorie economică*, Editura Eficient, București,
95. RODGER B., MACCULLOCH A, (2009)*Competition Law and Policy in the EC and UK* London New York : Routledge-Cavendish
96. ROTMMANS Jan (2002), *New trends in modeling:complexity, Sustainable Development ethics*, ICIS, Belgium
97. RIDYARD D (2004), *Compulsory Access under EC Competition Law - A New Doctrine of “Convenient Facilities” and the case of price regulation*, ECLR
98. SILKE B. (2009), *Cooperation between national competition agencies in the enforcement of EC competition law* , Oxford Portland
99. SHAPIRO K. (1999), *Competition Policy and Innovation*, OECD report
100. SHAPIRO K. (1999), *Competition Policy in the Information Economy*, University of California at Berkeley
101. SLEUWAEGEN L.(1998) *Cross-border mergers and competition policy in the European Union*, The World Economy, Vol. 21, n° 8
102. STIGLER G. J., SHERWIN, R. A. (1985), *.The Extent of the Market.*, Journal of Law
- STENBORG, M. (2004), *Biases in the Market Definition Procedure* , ETLA – The Research Institute of the Finnish Economy and Economics 28
103. SCHUMPETER J.A. (1983), *Histoire de l’analyse économique*, Gallimard, vol.II,

104. SMITH P.R.(1993), *Marketing Communications*, Kogan Page Limited, London,
105. STANCU S (2002), *Competiția pe piață și echilibrul economic* , Editura Economică, București
106. SUTĂ-SELEJAN S (1996), *Doctrină economică*, Ed. Eficient, București,
107. UTTON M.A.(2006), *International competition policy : maintaining open markets in the global economy* , Cheltenham, Uk ; Northampton, MA : Edward Elgar, 2006
108. TOWNLEY C (2009), *Article 81 EC and public policy* , Oxford, Portland (OR) : Hart
109. TOFLER Alvin (1995), *Puterea în mișcare*, Editura Antet,
110. VĂLEANU IVANCIU N. (1996), *Curenți de gândire economică*, Ed. Fundației România de Măine, București,
111. VĂLEANU IVANCIU N. (1990), *Liberalismul în teoria economică și politică clasică (I și II)*, Tema 3, Lito ASE, București,
112. VARIAN H. (1999) *Intermediate microeconomics: A modern approach*, Second edition
113. VOGELAAR F (2002), *Modernisation of EC competition law, Economy and horizontal cooperation between undertakings* Intereconomics, Vol. 37, no. 1, Jan 2002
114. VILLEY D. (1944), *Petite histoire des grandes doctrines économiques*, Ed. Genin, Paris
115. VOICULESCU Dan (2001), *Competiție și Competitivitate*, Ed. Economică,

#### **Normative acts, Statistical Bulletins , Courts' decisions**

TCE

Regulamentul Comisiei Europene Nr. 1983/1983,

Regulamentul Comisiei Europene Nr. 1984/1983

Regulamentul Comisiei Europene Nr. 4087/1988

Regulamentul Comisiei Europene Nr. 1475/1995

Regulamentul Comisiei Europene Nr. 2658/2000

Regulamentul Comisiei Europene Nr. 2659/2000

Regulamentul Comisiei Europene Nr. 1400/2002

Restrictive Trade Practices Act

ECB , Working Paper No 453/2005

Raportul Comisiei privind Politica de Concurență pe 2004 (SEC2005) 805

Grupul de Consultanță Economică pe Probleme de Concurență (Group for Competition Policy), EAGCP – A more economic approach to Art. 82 ([www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int)) EAGCP\_Economic Advisory

OECD Glossary on Industrial Organization Economics and Competition Law

Glosarul de Economie Industrială, de Drept și Politică a Concurenței, editat sub egida Secretariatului General al Organizației Economice pentru Cooperare și Dezvoltare.

Bulletin of the EU – Supplement nr.3/1994,

Buletin Statistic Auto APIA 2009

Buletin Statistic APIA 2010

Buletin Statistic APIA 2011

Buletin Statistic APIA 2012

Buletin Statistic ACEA 2011-2012

IP/09/1984 / 21.12.2009

IP/09/1168

JO L 102, 23.4.2010, p. 1.

JO L 336, 29.12.1999, p. 21.

JO L 203, 1.8.2002, p. 30.

SEC(2008) 1946

COM(2009) 388.

Buletin Statistic Auto APIA 2009

Buletin Statistic APIA 2010

Buletin Statistic APIA 2011

Buletin Statistic APIA 2012

Buletin Statistic ACEA 2011-2012

## LISTA ARTICOLELOR ȘTIINȚIFICE PUBLICATE ÎN PERIOADA DOCTORATULUI

1. **Niminet Liviana**, *The automotive market-an ongoing turmoil*, IECS, **2013**, acceptată pentru publicare în *Procedia Economics and Finance* (Elsevier) pentru Noiembrie 2013
2. **Niminet Liviana**, *Crisis and after crisis aproach on the automotive market vs. States authorities*, BRAND, vol. 4. No1, **2013**, ISSN 2067-8177, pp.85-88 (BDI indexed)
3. **Niminet Liviana**, *Turmoil on the automotive market: insight perspective*, BRAND, Vol.3, No.3, **2012**, ISSN 2067-8177, pp. 80-84 ( BDI indexed)
4. **Niminet Liviana**, *Insight on the crisis and after crisis European Automotive industry*, Revista economica, No. 2 (55), **2011**, ISSN 1582-6260, pp. 483-488 ( BDI indexed)
5. **Niminet Liviana**, *Adapting to the Times: The case of the EU Competition Policy regarding the Motor Vehicle Sector*, Revista economica, No. 3(50), ISSN 1582-626, **2010**, pp.372-377, ( BDI indexed)
6. **Niminet Liviana**, *Challenging times for Competition on the automotive market. The case of European Union and Romania*, Studies and Scientific Researches–Economic Edition, no.15, ISSN 2066-561X, **2010**, Pp. 253-256 ( BDI indexed)
7. **Niminet Liviana**, *Competition Policy in time of crisis. To be or not to be*, Studies and Scientific Researches, No. 14, **2009**, pp.67-71 ( BDI indexed)
8. **Niminet Liviana**, *Dimmensions, connections and consequences of globalization* Proceedings IECS 2009, ISBN 978-973-739-775-1 , **2009**, Pg. 231-237 (ISI Thomson and BDI)
9. **Niminet Liviana**, Niminet V., *On Pareto efficiency and existence results of efficient points*, Proceedings IECS 2009, ISBN 978-973-739-775-1, **2009**, Pp. 164-168 ( ISI Thomson and BDI)
10. **Niminet Liviana**, *Competition Policy in EU and Romania during the economic crisis*, Romanian Economic and Business Review, **2009**, no. 4(4), pp.89-94, ( BDI indexed)
11. **Niminet Liviana**, *The Small but Significant and Nontransitory Increase in Price (SSNIP)*, Studies and Scientific Researches, No13, ISSN 1224-985, **2008**, pp.66-69, ( BDI indexed).