

Acumularea de capital și organizarea piețelor emergente postsocialiste: agenții imobiliari din Cluj-Napoca

Norbert Petrovici

Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca

În studiul de față încercăm să arătăm că acumularea de capital este înglobată în organizarea socială și politică a piețelor. Acumularea nu este dependentă doar de abilitățile antreprenoriale, ci și de organizarea pieței. Studiul urmărește modul în care a fost organizată piața imobiliară din Cluj-Napoca și tratează problematica profitabilității la nivel de piață, având în vedere aranjamente instituționale ale tranzacțiilor economice.

Profitul nu este produs individual, ci colectiv. El este o funcție a organizării piețelor. Acumularea de capital nu poate avea loc decât în anumite aranjamente instituționale ale tranzacțiilor economice. Studiile asupra antreprenoriatului accentuează prea mult funcția antreprenorilor în crearea profitului. Vom aduce argumente că piața este o construcție socială și în afara ei nu putem vorbi despre acumulare socială a capitalului. Profitabilitatea este dependentă de organizarea socială a pieței, chiar dacă profitul e apropiat individual, în funcție de talentul și resursele agenților economici.

Acumularea capitalului și organizarea socială a piețelor

În concepția economiei neoclasice, piața este un spațiu în care firmele și clienții își urmează fiecare funcțiile de utilitate. Însă această imagine este relativ incompletă.

Firmele se văd pe sine și pe competitori oglindiți în clienți (White, 1981). Ba mai mult, între firme există rețele complexe de cooperare și parteneriat, de suprapunere directorială, iar între manageri există relații de amicitie și prietenie. Relațiile dintre firme constituie o structură complexă, o structură socială cu practicile sale, normele și cadrele subiective de înțelegere și relațiile între actori. Se pot decela două tipuri de relații: directe și de opoziție. Cele directe se referă la colaborare, suprapunere directorială, relații de proprietate sau integrare ierarhică. Cele de opoziție se referă la faptul de a fi în concurență. Firmele, chiar dacă nu au relații directe de orice fel între ele, se pot afla în relații de opoziție pe aceeași piață. Aceste opoziții pot fi conceptualizate ca un câmp de forțe reprezentate de relațiile de putere și autoritate, în funcție de capacitatea competitivă a firmelor. Competiția este reglată de actele normative emise de stat și subvenții sau alte tipuri de

avantaje comparative oferite. În același timp, statul se comportă ca actor terț în sancționarea abaterilor de la legile stabilite. Prin urmare, el este un organ important în modelarea relațiilor economice.

Piața este o construcție socială în mai multe direcții : 1) e un câmp de forțe având o structură dinamică de poziții și opoziții la care se ajunge prin intermediul concurenței și al colaborării ; 2) este o rețea interacțională compusă din clienți, firme și actori ai statului ; 3) e un proiect colectiv de gestiune a relațiilor economice și de legitimare a lor ; 4) este un proiect legislativ al statului.

Piețele premoderne, chiar dacă reprezentau medii în care se realizau schimburile economice, nu erau organizate în așa fel încât să diminueze costurile legate de tranzacții și să asigure astfel un nivel ridicat de capitalizare a profiturilor. Piețele premoderne sunt în mare măsură centrate pe strategii de maximizare a asimetriei informațiilor (Geertz, 1978) și de aceea pe aceste piețe informația este elementul vital care permite agentului să obțină un profit, de cele mai multe ori în defavoarea partenerului de schimb.

Pe piețele moderne se investește pentru diminuarea costurilor de informare și apărare a drepturilor de proprietate. În acest sens, sunt construite sisteme instituționale complexe care să diminueze costurile de tranzacție. Piețele din spațiul postcomunist se confruntă tocmai cu aceste probleme de construcție instituțională care să permită acumularea capitalului la nivel generalizat. Astfel, ne-am propus să analizăm legătura dintre structura pieței imobiliare din Cluj-Napoca și acumularea de capital. Există trei aspecte importante ale acestei relații : a) modul în care se compun acțiunile individuale ; b) modul cum sunt gestionate relațiile economice la nivel colectiv ; c) intervențiile legislative ale statului.

Vom încerca să arătăm că acumularea de capital într-un mod generalizat, și nu prădalnic este posibilă dacă există un nivel gestionabil al incertitudinilor legate de tranzacții, informațiile asupra tranzacțiilor posibile pot fi obținute fără costuri mari, costurile de apărare a drepturilor de proprietate sunt reduse, este asigurată legitimitatea acțiunii economice (acțiunea de brokeraj), există încredere reciprocă client-agent și agent-agent în timpul tranzacțiilor, concurența e normată, și nu prădalnică.

Tipuri de incertitudini, tipuri de concurență

Primul nivel al analizei noastre este cel al compunerii acțiunilor individuale. Acțiunile firmelor și ale agențiilor constituie o rețea complexă de interdependențe care determină deciziile economice individuale. Această rețea facilitează acumularea capitalului la nivel de firmă prin intermediul concurenței și al cooperării. Conceptele centrale ale acestei analize vor fi : incertitudinea, concurența și strategia.

Incertitudinea este o caracteristică a tuturor tranzacțiilor. Ea se transformă în risc dacă există un spațiu al posibilelor calculabil, adică fiecărei posibilități i se atașează o probabilitate de întâmplare. Incertitudinile sunt legate de imposibilitatea unei monitorizări complete a contractului și a impunerii respectării acestuia (Williamson, 1975). Un contract nu poate fi scris complet și nici o apărare completă a clauzelor nu poate fi realizată, deoarece este costisitoare. Prin urmare, este important, pentru cel puțin o parte contractuală, să controleze incertitudinile, transformându-le în riscuri.

Chiar dacă gestiunea incertitudinilor este individuală, modul cum se face lucrul acesta depinde de : 1) resursele pe care le deține firma ; 2) resursele celorlalte firme de pe piață și modul cum sunt gestionate

acestea. Respectiv, gestiunea incertitudinilor depinde nu numai de firmă, ci și de acțiunile concurenței, de dubla contingență interacțională. Pentru a contura relația dintre gestiunea incertitudinilor și concurență, distingem, din punctul de vedere al unei firme, între incertitudini egocentrice și incertitudini altercentrice (Podolny, 2001). Cele egocentrice sunt legate de deciziile de angajare și de selectare a partenerilor și a furnizorilor, de tipul și modalitatea de ofertă a serviciilor, în condițiile în care aceste servicii sunt apreciate de clienți. Ele se numesc așa pentru că incertitudinile le are firma în legătură cu partenerii ei. Cele altercentrice se referă la incertitudinile pe care le au clienții sau potențialii partenerii în legătură cu serviciile pe care le oferă agenția. Se numesc așa pentru că incertitudinile le au clienții sau partenerii în legătura cu firma. Conceptul vizează modul cum gestionează firma aceste incertitudini, și nu modalitatea în care gestionează partenerii interacționali incertitudinile.

În funcție de resursele pe care le are o agenție, pentru a transforma incertitudinile în riscuri, ea poate migra spre acele sectoare ale pieței reglate de concurența căreia îi poate face față cu succes, respectiv: difuză, pozițională sau nominală.

Concurența difuză este între agenții care nu se cunosc între ele sau se ignoră, iar metoda de a concura e calitatea serviciilor de același tip. Acest tip de concurență caracterizează segmentele de piață cu buget mic, de vânzare și cumpărare a apartamentelor. Aici există o ofertă depășită de cerere și un număr mare de agenții. Barierele de intrare pe acest segment de piață sunt foarte mici (capitalul mic necesar pentru a deschide afacerea), iar raportul profit/investiție este mare. Modalitatea prin care se poate supraviețui pe acest segment este reducerea incertitudinilor pe care clienții le au în legătură cu serviciile

firmei, adică reducerea incertitudinilor altercentrice. Firmele care pot să își realizeze o reputație sunt capabile să reducă incertitudinile clienților.

„Sunt foarte mulți agenți imobiliari... și totuși fiecare răzbește [...] mai ales dacă își face o reputație bună. [...] Nu mă influențează modul de lucru al altor agenții, nu mă influențează. Sigur că, dacă își pot face reclame și panouri mai mari decât mi-am pus eu în curte... lumea are tendința să meargă la capătul curții unde mai e o agenție, sigur, și reclama, dar nu-i pot opri, nu pot, nu pot să mă apăr sub nici o formă, clientul trebuie să aleagă, clientul trebuie să fie convins că ceea ce caută am eu aici, eu nu-l pot convinge: «Cumpără de la mine, că îți ofer mai bun decât celălalt», și n-am cum să-i ofer mai mult, pe piața imobiliară, aproape toate agențiile au aceeași bază de date, rar ne intră câte unul, doi, trei de pe stradă care ne oferă și să... ăăă... Îs oferte de exclusivitate ale agenției noastre, ne inspirăm din *Piața* și așa se inspiră toate agențiile imobiliare, excepție... clienții care ne sună direct, cunoștințele și cei care ne văd de pe stradă... care-s mai puțini la număr.» (Femeie, agenția pe piață de trei luni)

Concurența pozițională se face între agenții pentru tipul de servicii oferite, pentru nișe neocupate pe piață. Istoric, agențiile au ocupat mai întâi segmentul cu buget mic de pe piață (vânzări și închirieri de apartamente și case), segmentele cu buget mare, cu servicii pentru firme (sedii, vile, construcții de imobile) fiind relativ neglijate. Concurența pozițională are în vedere ocuparea nișelor relativ nepopulate încă fie de noile firme care intră pe piață, fie de vechile firme ce se extind sau migrează. Barierele de intrare pe acest segment sunt relativ mari pentru că presupun un capital mai mare de care trebuie să dispună firma pentru a realiza tranzacțiile. Se numește astfel pentru că

agențiile nu concurează cu alte agenții specifice prin intermediul calității serviciilor, ci cu alte poziții pe piață. Aceste agenții încearcă să instituie și să legitimeze o nouă poziție pe piață, în opoziție cu cele existente deja.

Modalitatea prin care o firmă poate să supraviețuiască pe acest segment este să aibă o rețea de informații bună în lumea afacerilor în general și o vizibilitate a firmei în acest mediu, pentru a putea obține oferte de imobile scumpe și clienți care să dorească să le închirieze sau să le achiziționeze¹. Prin urmare, tipul de incertitudini pe care firma trebuie să le gestioneze se referă la legăturile cu furnizorii și clienții capabili să facă investiții mai mari. Ea trebuie să gestioneze pe această piață incertitudinile pe care le are în privința partenerilor ei, respectiv incertitudinile egocentrice.

„Deci avem colaboratori în primul rând din... ăăă... din sfera prietenilor care au firme de construcții, de decorațiuni interioare, de arhitectură, de mai știu eu ce. Avem cunoștințe și prieteni și oameni care ne-au contactat și cu care am rămas în legătură... ăăă... și au fost mulțumiți de serviciile noastre, deci am fructificat toate aceste relații atunci prin dâșii. Deci prin ei. În momentul în care avem nevoie de ceva, aproape în toate domeniile știm la cine să apelăm.” (Femeie, agenția e pe piață de cinci ani)

Concurența nominală are loc între agenții care se cunosc între ele și se recunosc ca importante pe piață. Agențiile își cunosc competitorii, știu strategiile acestora și își elaborează propriile strategii în funcție de acestea. Acest tip de concurență caracterizează firmele importante de pe piață, actorii principali, indiferent de sector. Aceste firme au un nume bine cunoscut și un procent din piață mai mare decât cele mai multe firme concurente. Incertitudinile cărora le răspund aceste agenții, prin intermediul prestigiului, sunt cele altercentrice.

Este un tip de concurență care, chiar dacă există, e nespecifică pentru această piață în emergență, pentru că nu se poate vorbi de actori dominanți, ce sunt văzuți ca atare de ceilalți jucători, aflați în vârful unei ierarhii cunoscute și recunoscute. Și în acest caz, concurența se face la nivel de calitate a serviciilor, însă, spre deosebire de concurența difuză, agențiile aflate în concurență nominală iau în calcul strategiile anumitor agenții.

Agențiile imobiliare utilizează două tipuri de instrumente în gestiunea incertitudinilor: strategii bazate pe relații cu publicul și strategii bazate pe publicitate. Mixul între cele două tipuri de strategii și modul de utilizare depind de natura incertitudinilor pe care pot și vor să le reducă, respectiv de sectorul în care poate activa firma și concurența ce corespunde acestui sector.

Agențiile care trebuie să facă față unei concurențe difuze își măresc gradul de vizibilitate prin publicitate. Agențiile de pe segmentele cu buget mare, caracterizate prin concurență pozițională și incertitudini egocentrice, tind să utilizeze mai degrabă strategii bazate pe relații cu publicul.

Totuși, relațiile cu publicul joacă un rol foarte important în gestionarea ambelor tipuri de incertitudini. În cazul agențiilor cu incertitudini altercentrice, calitatea serviciilor și amabilitatea sunt metode prin care agențiile atrag clienți din rețeaua de cunoștințe a foștilor clienți. Ei sunt conștienți că amabilitatea este o investiție. În cazul agențiilor firmelor cu incertitudini egocentrice, prin intermediul relațiilor cu publicul vor să își fidelizeze clienții, fac investiții în stabilizarea relațiilor. Ele vor să își transforme partenerii ocazionali într-o rețea de afaceri în care nodurile au identitate, sunt clienți stabili, astfel încât să poată fi accesați.

Gestiunea incertitudinilor altercentrice: „Noi am păstrat legătura cu clientul. La noi legătura cu clientul... ăăă... nu se încheie, nu se sfârșește o dată cu încheierea

unui contract sau prin factura de comision. Deci noi păstrăm legătura cu clienții. De multe ori, ce să zic, îi sunăm de sărbători. Deci avem o relație caldă cu toți clienții noștri” (femeie, agenția e pe piață de cinci ani).

Relațiile bune cu publicul implică rețele, recomandări ale clienților, care aduc noi clienți. Pe segmentele de piață cu incertitudini egocentrice, nodurile acestor rețele au identitate, sunt firme cunoscute. Pe segmentele de piață cu incertitudini altercentrice, nodurile nu au identitate. Rețelele se comportă ca resurse externe firmei. Clienții se pot comporta ca agenți temporari ai firmei. Pe segmentele care răspund incertitudinilor altercentrice, acest fapt este mai puțin gestionabil pentru că relațiile sunt mai puțin stabile. Pe segmentele care răspund incertitudinilor egocentrice, relațiile sunt însă mai gestionabile, pentru că ele pot fi stabilizate și astfel se pot realiza campanii de fidelizare a lor².

Acumularea de capital este posibilă dacă incertitudinile legate de tranzacție sunt gestionabile. Pe piața imobiliară, cele mai multe firme reușesc, prin intermediul strategiilor și al plasării în sectorul adecvat, să își diminueze incertitudinile. Serviciile solicitate pe anumite sectoare ale pieței imobiliare cer firmelor un anumit set de resurse. Actorii sociali se angajează sau migrează pe segmentul de piață unde resursele de care dispun sunt adecvate pentru a obține profit.

Acțiunile individuale independente introduc un element nou în calculul acțiunii: concurența. O sursă a incertitudinii este cea a imposibilității monitorizării complete a contractului și a impunerii acestuia. Problema impunerii contractului a fost parțial rezolvată pe piața imobiliară printr-un cadru instituțional adecvat. Însă mai există două surse majore ale incertitudinii, cărora trebuie să li se facă față: concurența și comportamentul neloial. Prezența

unei firme concurente introduce un element necunoscut în contract, cel al alterității. În această secțiune am indicat raportul dintre concurență și incertitudine. În următoarea secțiune vom detalia raportul dintre incertitudine și concurență și vom contura raportul dintre incertitudine și comportamentul neloial, însă schimbând nivelul abordării.

Controlul pieței

Piața imobiliară, fiind o piață nouă, se confruntă cu două mari probleme: concurența neloială și aglomerarea pieței. Pentru rezolvarea acestora nu mai sunt suficiente doar strategiile individuale. Prin urmare, pentru a înțelege modul în care sunt abordate aceste probleme de către actorii economici, este nevoie să trecem de la primul nivel al compunerii acțiunilor individuale la al doilea nivel al analizei, cel al modului cum sunt gestionate relațiile economice la nivel colectiv, respectiv tehnicile de gestiune colectivă a pieței: diviziunea pieței, controlul competiției și controlul pieței.

Una dintre problemele centrale într-o primă perioadă a fost cea legată de însăși existența pieței, precum și de legitimarea ei. O serie de agenți se angajau în practici nelegale și încheiau tranzacții frauduloase sau dezavantajoase și neplăcute pentru client. Prin urmare, agenții au simțit nevoia să instituie niște practici de control al pieței. Oportunitatea a venit o dată cu înființarea Uniunii Naționale a Agențiilor Imobiliare. Principala atribuție a Uniunii este aceea de a disciplina agenții înscrși în mod voluntar.

„Păi, U.N.A.I.-ul e denumirea prescurtată a Uniunii Naționale a Agențiilor Imobiliare, cu centrul la București și cu filiale în toate orașele mari, filiale la care poate adera orice agenție care plătește cotizațiile aferente, conducerea e formată

dintr-un președinte și un consiliu de cinci membri... știu eu... consiliul... nu știu cum se numește acum... mă rog... cei cinci conduc... nu conduc... se supun la vot, discută... deci pe bază de discuții și de hotărâri majoritare în general – este un consiliu de disciplină care ia măsuri împotriva agențiilor care nu respectă condica normală și legală.” (Bărbat, agenție pe piață de trei ani)

U.N.A.I. joacă rolul unei asociații profesionale care încearcă să impună un anumit ethos al relațiilor în câmp și al relațiilor între agenți. Și aceasta pentru a legitima câmpul. Tranzacțiile nelegale ale unor agenți neagă însuși rolul de brokeri al agențiilor în general, care au utilitatea de a minimiza costurile de informare pe piață. În U.N.A.I. există în vigoare un cod etic al relațiilor dintre agenți și al celor dintre agenți și clienți. Comisia U.N.A.I. are rolul de a pune în aplicare atât codul etic, cât și legislația care reglementează activitatea firmei imobiliare. În practică, comisia de disciplină face doar remarcе verbale. Instrumentul de disciplinare este prin urmare cel reputațional. Ethos-ul în câmp în acest moment este puternic difuzat. În interacțiunea cu personalul din conducerea agențiilor, am fost pus în situația de a vedea o interpretare concretă a codului etic. „Agenții membri... nu vor încerca să obțină nici un avantaj incorect asupra altor agenții și își vor conduce afacerile astfel încât să evite orice controverse cu alți agenți.” (A.R.A.I.³, art. 6) Încercând să obținem informații nominale asupra competitorilor și colaboratorilor firmei și asupra firmelor cu practici concurențiale neloiale, am fost refuzat cu afirmații de tipul: „Nu vreau să am probleme cu alți agenți” sau „Nu vreau să bag zăbanie între noi”.

Tehnica de tipul „contract de exclusivitate” ilustrează foarte bine modalitățile de control al diviziunii pieței, prin intermediul ethos-ului care emerge din interacțiunile

pe această piață. El implică semnarea cu clientul a unei înțelegeri prin care clientul se obligă să accepte serviciile doar ale unei agenții pentru o perioadă dată. Acesta este un mod de integrare pe verticală a clientului. Structurile de guvernare sunt modalități interne prin care firma economisește costurile de tranzacție prin modul cum își gestionează relațiile cu clienții, furnizorii sau partenerii. Integrarea pe verticală implică anexarea în structura ierarhică a firmei a relației cu o altă firmă. Acest lucru se întâmplă „când prețurile nu mai sunt o «statistică suficientă» pentru reducerea incertitudinilor” (Williamson, 1975, 9). Ea poate fi temporară sau definitivă, în funcție de termenii contractului. În acest caz, este temporară. Ea apare ca urmare a faptului că o persoană poate să apeleze și apelează la mai multe agenții pentru același imobil. O dată contactată agenția, ea se angajează într-un proces de căutare a informațiilor necesare pentru realizarea tranzacției. Acest fapt implică anumite costuri. Însă există riscul ca informația necesară să fie obținută de o altă agenție cu care a mai intrat în contact clientul și astfel prima agenție va pierde posibilitatea de a face tranzacția. Acest fapt se poate întâmpla deseori, deci se vor acumula costuri, fără a fi acoperite de beneficii. Însă, dacă relația cu clientul este integrată în firmă pentru o perioadă de timp, printr-un contract de exclusivitate, asemenea costuri neacoperite nu vor mai apărea. Această practică a contractului de exclusivitate este reglementată în codul etic al Uniunii și e chiar încurajată.

„Pentru a preveni disensiunile și neînțelegerile și pentru a asigura serviciu mai bune proprietarilor, agenții membri... vor cere listarea cu contract de exclusivitate a proprietarilor dacă interesul clientului nu impune contrariul.” (A.R.A.I., art. 4)

Totuși, ea e considerată în acest moment o practică neloială! În fragmentul de mai jos sunt cuprinse și rațiunile.

„...când am citit bine, ne-am dat seama că este vorba despre exclusivitate, ceea ce a fost foarte necinstit din partea lui, creând concurență neloială cu alte agenții, dacă suntem așa de multe agenții, trebuie să ne respectăm între noi, dacă suntem așa de multe agenții, prima care ajunge cu clientul dispus să ofere prețul și... așa se lucrează... dar nu să creeze exclusivitate, să încurce omul... da, încurcă omul... sigur, până îi găsește clientul se devalorizează, nu mai este vorba despre aceeași valoare și din cauza aceasta foarte mulți clienți își pierd încrederea în agenții, eu pot să spun că... majoritatea agențiilor încearcă să lucreze cât mai bine pentru că din asta trăim... din asta trăim... n-avem interesul să stricăm piața imobiliară, vrem să o perfecționăm și vrem să aibă clienții încredere în noi, numai că totuși există câte un dar... dar mai există excepții.” (Femeie, agenție pe piață de șase luni)

Contractul de exclusivitate este considerat neloial pentru că avem o piață foarte dinamică, unde o astfel de practică ar putea să conducă la pierderi din partea clientului. Informația este principalul criteriu al competiției. Abia în al doilea rând intervine calitatea serviciilor. Organizarea competiției se face în primul rând în jurul rapidității serviciilor și abia în al doilea rând în jurul calității lor. Prețurile sunt în creștere continuă, iar în sectorul cu buget mic, unde incertitudinile sunt altercentrice, există un efort colectiv de minimizare a timpului de încheiere a unei tranzacții. Am văzut mai sus care sunt principalele tehnici de control al pieței. Considerarea contractului de exclusivitate pe această piață ca nelegitim este un alt mecanism de control al pieței, deci de reducere prin practici colective a incertitudinilor altercentrice, de legitimare a actorilor în mod colectiv.

În afară de modalitatea de control al pieței, U.N.A.I. mai are și alt rol. Acela de diviziune a pieței, prin care răspunde

problemei aglomerării. Competitorii pot coopera pentru a împărți piața. Controlul prețurilor și barierele de intrare legale reprezintă astfel de tactici. Firmele au făcut înțelegere între ele pentru comisioane minime și maxime per tip de tranzacție. Astfel, nu vor mai trebui să intre în competiție pentru prețuri și vor avea un nivel asigurat al venitului per tranzacție. Există totuși probleme cu această strategie pentru că în Uniune nu intră toate agențiile, iar firmele noi care nu sunt membre pot să intre în concurență pentru prețuri.

Există mai multe bariere de intrare pe piață: legale și financiare. Barierele legale de intrare pe piață constau în: 1) faptul că, periodic, competența în privința problemelor legale trebuie certificată, cineva din agenție este obligat să urmeze cursuri de calificare ca agent imobiliar; 2) faptul că orice agent care vrea să fie certificat trebuie să nu fi fost „condamnat definitiv pentru infracțiuni contra patrimoniului sau pentru infracțiuni de fals”. Cea din urmă barieră legală este și o modalitate de control al pieței. Barierele financiare sunt destinate doar membrilor Uniunii și constau în: 1) existența unui sediu al agenției; 2) participarea la ședințe; 3) plata unei cotizații. Prin prima prevedere se realizează o filtrare între agenții și agenți independenți, care intermediază în afara unei firme pe piața imobiliară. Cea de-a doua condiție implică faptul că un agent al firmei are timp, deci și resurse financiare ca un membru al ei să participe la ședințe. Prin plata unei cotizații se filtrează mărimea firmelor, ce au un profit din care pot să plătească acea sumă lunară. Unii agenți, membri U.N.A.I., propun chiar mărirea acestor bariere prin impunerea unui fond minim de garantare a tranzacțiilor în firmă. Agenții care propuneau o astfel de barieră în interviuri o legitimau ca pe o tehnică de control al pieței, nu de diviziune a ei. Ei argumentau că o firmă

trebuie să aibă capacitatea financiară să despăgubească un client pentru o tranzacție nereușită, pentru ca, în cazul în care ar avea loc un asemenea incident, să nu dezamăgească clientul și să probeze astfel seriozitatea agenției.

Pe lângă controlul colectiv al concurenței, actorii utilizează și o serie de tehnici de control individual al concurenței: predilecția pentru un segment de piață și contractul de exclusivitate. Firmele se specializează la un moment dat pe un anumit tip de tranzacții, însă nu prin a le exclude pe altele.

Piața se segmentează în funcție de trei criterii: pe zone urbane (centru/cartiere specifice), pe tipurile de buget al clienților (mare, mic), pe tipuri de servicii oferite (închirieri, vânzări). Firmele tind să migreze spre unul sau altul dintre sectoare, în funcție de resursele de care dispun. Totuși, ele nu se specializează, ci au „predilecții”. Ar fi mult prea costisitoare specializarea. Costurile de informare ar fi mult prea mari.

Agențiile imobiliare reduc două tipuri de costuri asociate unei tranzacții: cele legate de informație, ele jucând rolul de brokeri, și cele legate de măsurarea bunului tranzacționat, ele oferind evaluarea financiară și juridică a bunului. Tipurile de concurență și incertitudinile legate de tranzacție au făcut ca agenții să își diversifice tipurile de servicii în funcție de clienți și nevoile lor. Ilustrativ în ce privește modul în care organizarea pieței are efecte asupra costurilor de tranzacție ni se pare a fi contractul de exclusivitate, discutat mai sus. O practică în alte regiuni, el a devenit nelegitim în Cluj-Napoca pentru că nu economisește în ceea ce privește costurile de tranzacție. Tehnicile de control al pieței, al concurenței și de diviziune a pieței, toate vizează reducerea, prin intermediul organizării pieței, a costurilor de tranzacție și mărirea profitului agenției, respectiv acumularea generalizată a capitalului. Modul

în care este organizată concurența are un efect decisiv asupra modului cum sunt organizate tranzacțiile. Concurența neloyală și tranzacțiile neoneroase au fost factori ai delegitimării piețelor în perioada de mijloc a evoluției sale. În această perioadă, unele firme de brokeraj măreau costurile, în loc să le micșoreze. Însă schimburile repetate ofereau o statistică bună participanților, arătând că sunt profitabile, mai ales în condițiile de extindere a pieței.

Legile care reglementează funcționarea pieței

Al treilea nivel al analizei pieței este cel al intervenției statului în organizarea pieței. Actorii de pe această piață nu influențează foarte mult și nu sunt organizați să influențeze activitatea actorilor politici de la nivel central. Totuși, pachetele legislative care au un impact direct sau indirect asupra pieței clujene sunt utilizate ca resurse de actorii locali. Două chestiuni vom trata aici pe scurt: pe de o parte, raportul dintre organizarea pieței de către actori și câmpul politic și administrativ, iar pe de alta, cadrul legislativ specific care reglementează această piață și impactul asupra ei.

În 1995 se înființează Asociația Română a Agențiilor Imobiliare (A.R.A.I.), „ca o organizație nonguvernamentală, apolitică și nonprofit ce reunește agenții economice și persoane fizice care activează în domeniul imobiliar” (www.arai.ro). Este prima asociație profesională din România. În 2000 apare primul act normativ care reglementează explicit activitatea agențiilor imobiliare: Ordonanța de Guvern nr. 3/2000. În acest moment se înființează Uniunea Națională a Agențiilor Imobiliare (U.N.A.I.) pe baza A.R.A.I. Ordonanța reglementa, pe de o parte, modul în care o persoană fizică sau juridică putea practica meseria de agent imobiliar, iar pe de altă

parte, reducea riscurile vânzătorilor și cumpărătorilor unui bun imobil de a fi înșelați, oferind posibilitatea verificării apartenenței la Uniune și a atestării agenților imobiliari. Uniunea preia ethos-ul pe care Asociația a încercat să îl instaureze, comisia de disciplină înființată preluând „Codul Etic” formulat de Asociație. Acum se stabilesc cele două bariere de intrare pe piață: atestatul de agent imobiliar, eliberat în urma unui examen în fața unei comisii formate din membrii câmpului imobiliar, și, respectiv, cazier curat în ceea ce privește falsurile. Însă, în 2002, Curtea Constituțională s-a pronunțat în sensul declarării neconstituționalității unor articole din O.G. nr. 3 din 2000. Decizia Guvernului de a înființa Uniunea prin reorganizarea Asociației (art.13), precum și reglementările privind organizarea și funcționarea Uniunii (art. 14-32) vor fi însă apreciate ca neconstituționale, în raport cu principiul separației puterilor în stat. Aceasta bulversează relația de ordine instaurată pe piață pentru că paralizează funcționarea Uniunii până la eventuala restructurare. Rolul instituțiilor este acela de a oferi stabilitate și predictibilitate comportamentului, ele nu sunt neapărat eficiente. În paginile precedente am indicat care sunt funcțiile pe care le îndeplinește Uniunea pentru piață: de control și de diviziune a ei. Statul a intervenit abuziv în funcționarea unui mecanism de organizare a pieței pe bază reputațională. A încercat să îl generalizeze și să îl impună, însă mecanismele de aplicare a legii pe care le-a pus la dispoziția organizației sunt tot reputaționale. Când mecanismele de control și diviziune au fost generalizate, funcționarea organizației a fost stopată, ducând la o blocare relativă a controlului activității pieței de către actori.

Ceea ce este specific pentru această piață, din punctul de vedere al cadrului legislativ, e repunerea în funcție a Legii cadastrului din 1936 în regiunea de nord-vest. Legea cadastrului sau Legea

publicității imobiliare este un sistem simplu și eficient de contorizare a proprietății, care elimină foarte multe fraude posibile legate de transferul proprietății imobiliare, oferind astfel certitudinea tranzacției. Legea impozitării proprietății imobiliare și Legea publicității imobiliare se constituie ca instituții fundamentale care reglementează problematica drepturilor de proprietate imobiliară.

Cadrul normativ joacă un rol foarte important în funcționarea pieței, acumularea de capital în spațiul postsocialist fiind foarte grea fără acest ajutor. Statul este un actor central în impunerea contractelor prin diferiții actori investiți cu puteri reglate legislativ. Cartea funciară reprezintă un cadru foarte bun care permite pe această piață apărarea drepturilor de proprietate prin intermediul sistemului juridic. Totodată, statul pune la dispoziția actorilor implicați pe diferitele piețe instrumentele legislative în vederea controlului pieței și al concurenței. În acest caz, U.N.A.I. este instrumentul major în controlul pieței imobiliare de către agenții care acționează în cadrul ei. Actorii statului impun bariere (sau nu) de fuziune între firme și legături legale. Și tot ei stabilesc (sau nu) regulile jocului legate de concurență. În acest caz, tot prin intermediul Uniunii au fost facilitate anumite moduri de diviziune a pieței și cooperare în vederea impunerii acestei diviziuni între firmele concurente. Totuși, pe piață există deocamdată bariere invizibile care împiedică o cooperare reală între firme la nivel individual, și nu la nivel de câmp. Agențiile nu au încredere unele în altele în cadrul parteneriatelor, în vederea unor tranzacții comune. Agenții intervievați raportau dezertări neloiale din contractele de parteneriat. Cooperarea este posibilă în acest moment pentru că, legal, este posibil ca anumite firme să se asocieze prin intermediul Uniunii spre a-și controla piața în mod colectiv.

Etapele pieței

Piața imobiliară din Cluj-Napoca are trei mari perioade : de constituire (până la mijlocul anilor '90), de gestionare a concurenței neloiale (până la sfârșitul anilor '90), de constituire a unei piețe concurențiale (începutul anilor 2000).

În perioada de constituire a pieței, o serie de agenții au încercat să legitimizeze funcția de brokeraj a firmei. Este o etapă de experimentare atât din partea agențiilor, cât și din partea clienților. Agențiile întâmpină probleme semnificative de legitimare a activității lor, care nu sunt reglementate explicit. Costurile de tranzacție, cărora agențiile trebuie să le facă față, sunt foarte mari. Obținerea informației despre piață este relativ grea și costisitoare. Credem că această etapă ține până la sfârșitul anului 1994. Creșterea cererii, în perioada investițiilor generate de acumulările de capital prin Caritas, a jucat un rol important în coagularea pieței.

În perioada gestionării concurenței neloiale, principala problemă a agențiilor este legată de controlul pieței. Au apărut condițiile care au facilitat falsul în domeniul brokerajului tranzacțiilor imobiliare. Exprimată în limbajul teoriei jocurilor acestea ar fi : 1) nu au fost condițiile unui joc repetat ; 2) informațiile despre jucători lipseau ; 3) existau pe piață un număr suficient de mare de jucători. Se îndeplineau condițiile unei contract anonim prost apărat sau puțin apărat (*enforceable*). Pe piață nu existau mecanismele instituționale prin care să se difuzeze informațiile despre jucători. De asemenea, beneficiile unor interacțiuni repetate tindeau să fie mai mici decât cele ale unor interacțiuni în care se încălcau înțelegerile contractuale. Intrarea pe piață era liberă, orice jucător era acceptat. Acesta este momentul în care piața se delegitimează. Jucătorii care constată beneficiile interacțiunilor repetate se

organizează, încercând să ofere informații despre jucători incorecți. Perioada ține până la sfârșitul anului 1998, piața începând să se constituie propriu-zis în 1999. Actorii devotați meseriei de agent imobiliar au beneficiat de Ordonanța de Guvern din 2000 prin care se dispunea înființarea Uniunii, pentru a-l instrumentaliza în vederea legitimării pieței.

După 1999 au pătruns foarte multe firme pe piață. Foarte mulți jucători care au lucrat ca angajați ai unor agenții imobiliare până acum au hotărât să intre pe piață înființându-și propria firmă. Invadarea pieței și mecanismele de control al concurenței nelegitime fac ca piața să devină concurențială. Principalele eforturi colective sunt conduse în acest moment spre divizarea pieței și identificarea nișelor neocupate de servicii de brokeraj imobiliar. Segmentul de piață cu buget mic al locuințelor este, practic, inundat, concurența devenind difuză.

Remarce finale

În studiul de față, am încercat să arătăm că acumularea de capital este înglobată (*embedded*) în organizarea socială și politică a piețelor. Acumularea nu e dependentă doar de abilitățile antreprenoriale, ci și de organizarea pieței, care este în primul rând o organizare socială. Funcțiile de utilitate particulare nu se desfășoară într-un spațiu individualizat, ci în nișe ecologice interdependente. Aceste nișe pot fi organizate atât să faciliteze soluții optimale, cât și suboptimale, pentru un procent semnificativ al funcțiilor de utilitate individuale de pe piață, pe termen scurt sau pe termen lung. Soluțiile suboptimale sunt, probabil, pe piețele în emergență, cum sunt cele din Europa de Est, unde diferite forme de organizare se află încă în concurență adaptativă, fără ca unele să se fi impus

definitiv, în defavoarea altora. În acest sens, este ilustrativă perioada de mijloc a pieței imobiliare din Cluj-Napoca, analizată mai sus. Constatând profitul posibil, mulți agenți s-au angajat în forme prădalnice de activitate, periclitând profitul agențiilor concurente. Pentru a fi posibilă acumularea generalizată, e nevoie de cooperare extinsă și selecție organizațională. Acest fapt nu este posibil în afara variabilității organizaționale (Grabher și Stark, 1997). Precum am văzut, agențiile s-au compartimentat pe diferite sectoare și au dezvoltat diferite moduri de a concura și de a accesa resursele de pe aceste segmente pe care activează și între segmente. Pe aceeași piață avem mai multe tipuri de organizare a activității economice și în special de încorporare a externalităților (a partenerilor). Piețele în emergență sunt piețe pe care se experimentează forme de organizare care să permită acumularea de capital. Unele forme sunt mai eficiente decât altele pe termen scurt, însă, poate, mai ineficiente pe termen lung. Acest piețe sunt piețe dinamice organizațional, nu neapărat dinamice tranzacțional. Ceea ce am vrut să arătăm

în acest studiu este că acumularea nu e posibilă în afara unei gestiuni colective pe mai multe niveluri a activităților pieței. Iar prin colectiv nu înțelegem toți actorii pieței, ci o serie de colectivități locale, care se constituie în rețele interconectate într-un mod slab, așa cum sunt membrii U.N.A.I în acest moment. În cazul în care acest lucru nu se întâmplă, este posibil să apară probleme de *free rider* (blatism), de oportunitism contractual, sau organizații de tip mafiot. Pe această piață am văzut că au apărut doar probleme de oportunitism contractual.

Lucrarea are și implicații normative. Interconectivitatea este o politică ce mărește șansele de acumulare a capitalului. Prin urmare, politicile economice care o stimulează sunt de dorit. Prin interconectivitate înțelegem, pe de o parte, colaborările între firme și, pe de altă parte, sistemele complexe de opoziție și concurență. Totodată, politicile care stimulează experimentele organizaționale și modurile de interconectare considerăm că sporesc șansele ca pe o piață să se acumuleze capital.

Note

1. Podolny (2001) demonstrează că firmele care dețin o rețea cu cât mai multe goluri structurale vor tinde spre sectoarele cu incertitudini egocentrice. Noi nu putem proba o asemenea ipoteză, însă actorii declară că o rețea de informații este necesară pentru sectoare caracterizate de asemenea incertitudini, în cazul nostru, cele cu concurență pozițională.
2. Partenerii sunt firme care pot să vină cu oferte sau cereri pe piața imobiliară și în viitor mult mai des decât un individ.
3. În 1995 se înființează Asociația Română a Agențiilor Imobiliare (A.R.A.I.). În 2000 apare primul act normativ care reglementează explicit activitatea agențiilor imobiliare: Ordonanța de Guvern nr. 3/2000. În acest moment se înființează U.N.A.I. pe baza A.R.A.I. Însă, în 2002, Curtea Constituțională s-a pronunțat în sensul declarării neconstituționalității unor articole din O.G. nr. 3 din 2000, inclusiv decizia Guvernului de a înființa Uniunea prin reorganizarea Asociației (art. 13). Uniunea preia ethos-ul pe care Asociația a încercat să îl instaureze, comisia de disciplină înființată preluând „Codul Etic” formulat de Asociație.

Bibliografie

- Asociația Română a Agențiilor Imobiliare. *Codul Etic*. www.arai.ro/cod.html.
Geertz, C. (1978). The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing. *The American Economic Review*, 68, 2, 28-32.

- Grabher, G. și Stark, D. (1997). Organizing Diversity : Evolutionary Theory, Network Analysis and Postsocialism. *Regional Studies*, 31, 5, 533-544.
- Podolny, J.M. (2001). Networks as the Pipes and Prism of the Market. *American Journal of Sociology*, 107(1), 33-60.
- White, H.C. (1981). Where do markets come from. *American Journal of Sociology*, 87, 3, 517-547.
- Williamson, O. (1975). *Markets and Hierarchies, Analysis and Antitrust Implication*. New York : Free Pres.

Abstract

In this paper we try to find out how the capital accumulation is embedded in the social and political organization of the emerging post-socialist markets. The accumulation is not only dependent on the entrepreneurial skills, but also on the market organization. In this study we want to grasp the way in which the real estate market of Cluj-Napoca is organized, and we intend to find out how profitability is linked to the institutional arrangements.

Primit la redacție : iunie 2004