

08

ISRAEL M. KIRZNER

**COMPETIȚIE
ȘI ANTREPRENORAT**



SERIE NOUĂ

Capitolul I

Procesul pieței *versus* echilibrul pieței

Această carte reprezintă o încercare de a formula o teorie a pieței și a sistemului de prețuri care diferă în aspectele importante de teoria convențională a prețurilor. În acest capitol introductiv, voi schița rapid problemele care vor fi tratate, subliniind elementele cele mai importante ce deosebesc abordarea mea de cea a teoriei microeconomice standard. După cum vom vedea, cea mai importantă dintre aceste diferențe constă în respingerea *analizei în termeni de echilibru* și în încercarea de a înlocui o astfel de abordare cu o explicație mai cuprinzătoare a funcționării pieței, văzută drept *proces*. O mare parte a prezentului capitol va fi dedicată acestui aspect.

Sistemul pieței și teoria pieței

Teoria pieței – cunoscută, mai curând, din păcate, drept teoria prețurilor sau teoria microeconomică – se bazează pe supoziția fundamentală conform căreia fenomenele de piață pot fi „înțelese“ ca manifestări ale unor relații sistematice. Fenomenele observabile ale pieței – prețurile la care se tranzacționează mărfurile, tipurile și calitatea acestora, cantitățile tranzacționate, metodele de producție utilizate, prețurile factorilor de producție, structura diverselor piețe etc. – nu sunt considerate mase de fapte izolate și ireductibile, ci rezultatul unor procese determinate care, în principiu, pot fi sesizate și înțelese.

Această abordare fundamentală a fost explorată și exploatată de foarte mulți dintre teoreticienii care, de-a lungul timpului, au contribuit la formularea teoriei prețurilor. Aceștia au analizat dependența reciprocă a fenomenelor de piață, dezvoltând teorii legate de cererea consumatorului, de producție și de prețurile de piață ale mărfurilor și factorilor care indică

legăturile cauzale dintre datele fundamentale ale pieței – preferințele, posibilitățile tehnice și resursele disponibile – și fenomenele observabile ale sistemului pieței.

Rezultatul acestui efort intelectual intens, după ani în șir, s-a concretizat într-o structură impozantă, care reprezintă un ansamblu recunoscut de cunoștințe teoretice, teoria prețurilor. Așa cum ni se prezintă ea în manuale și după cum este predată în amfiteatre, aceasta este destul de bine creionată. De-a lungul timpului, au existat controverse animate, unele excesive, în legătură cu teoria prețurilor; ocazional, s-au produs „revoluții” ce-și propuneau reformularea din temelii a întregului sistem teoretic. În prezent, dezbaterile din domeniu se dovedesc destul de intense; apar lucrări originale în ceea ce privește anumite aspecte ale temei, după cum au apărut critici energice la adresa anumitor părți ale sus-numitei teorii și, probabil, vor exista întotdeauna critici tăioase în legătură cu teoria prețurilor în ansamblu, cu ipotezele, cu relevanța și cu validitatea concluziilor sale. Însă, chiar și așa, este clar că teoria „ortodoxă” a prețurilor, așa cum ni se prezintă ea în mod obișnuit, naște mai puține controverse și mișcări decât alte domenii ale științei economice.

„Ortodoxia” ce predomină în teoria anglo-americană a prețurilor își are rădăcinile, fără îndoială, în primele școli „deviaționiste” ale gândirii economice. Elementul ei fundamental este marshallian la origine, modificat prin inovațiile Robinson-Chamberlin din anii 1930, îmbogățit, poate, prin asimilarea concepțiilor echilibrului general walrasian și prin absorbția elementelor austriece legate de cost, devenit mai sofisticat prin tehnici geometrice mai rafinate și mai riguroase, cu o dependență mai accentuată de limbajul matematic. Teoreticienii contemporani ai prețurilor vor susține, în general, cu o anumită temeinicie, că foarte puține lucruri valoroase, dacă există vreunul, dintre toate punctele de vedere contrapuse în controversele din trecut au rămas în afara corpusului teoriei moderne a prețurilor, larg acceptată în prezent.

Poziția mea diferă în multe aspecte importante de această perspectivă convențională asupra teoriei contemporane a prețurilor. Consider că direcția adoptată de curentul dominant al gândirii microeconomice este, din diferite perspective, una greșită, că anumite puncte de vedere mai puțin sofisticate dezbătute în trecut și care nu au influențat teoria modernă se dovedesc mai penetrante și mai utile în explicarea modului de funcționare a pieței decât cele larg acceptate. Cred că teoria convențională suferă de inconsistențe grave ca mijloc de înțelegere a fenomenului economic; în plus, a condus la concluzii nefericite în materie de politică economică. Punctul nostru de vedere presupune o reconsiderare substanțială a teoriei prețurilor; de aceea, voi încerca să creionez ideile fundamentale cu ajutorul cărora poate fi construită o nouă teorie a pieței.

Cititorul va realiza treptat că voi spune puține lucruri care să nu fi fost spuse deja. Abordarea din prezenta lucrare nu pretinde a fi, în elementele ei fundamentale, originală; însă pare să existe o necesitate urgentă de a stabili sistematic ceea ce consider a fi calea de acces cea mai utilă pentru înțelegerea modului de funcționare a pieței, comparând-o atent, punct cu punct, cu părțile cele mai relevante ale teoriei convenționale a prețurilor.

Rolul teoriei prețurilor: două perspective

Aspectul esențial ce separă teoria dominantă a prețurilor de abordarea propusă în lucrarea de față poate fi descris de o manieră mai adecvată afirmând că există un dezacord în ceea ce privește conținutul unei teorii a prețurilor. Pe de altă parte, acest lucru a făcut ca cele două perspective să insiste pe aspecte diferite ale fenomenului pieței. Din punctul meu de vedere, teoria convențională, concentrându-se pe unele aspecte ale pieței în detrimentul altora, a construit o imagine mentală a fenomenului care, practic, a omis o serie de elemente de importanță capitală pentru înțelegerea deplină a funcționării sale.

În teoria convențională, funcția prețului ni se prezintă astfel. Într-un sistem de piață, activitățile participanților constau în selectarea cantităților și a calităților mărfurilor și factorilor de producție care se cumpără și se vând și a prețurilor la care se realizează aceste tranzacții. Doar anumite valori definite ale acestor variabile cantitative și ale prețurilor sunt compatibile cu echilibrul în sistemul prețurilor. Cu alte cuvinte, având în vedere datele fundamentale (preferințele, posibilitățile tehnologice și resursele), există doar un set de activități planificate care permit desfășurarea lor așa cum s-a prevăzut. Se consideră că teoria prețurilor este cea care face posibilă explicarea modului de determinare a acestei structuri unice de activități, permițând alocarea, în principiu, de valori definite variabilelor prețuri și cantități. Teoria prețurilor reușește acest lucru prin intermediul analizei modului în care se iau decizii de către agenții pieței – consumatori, producători și posesori de factori de producție – și examinării interrelațiilor existente între aceste decizii, în condițiile diverselor modele structurale posibile ale pieței. În acest fel, teoreticienii pot deduce, în principiu, constelația de prețuri și cantități ce corespunde acestor decizii. (La un nivel superior de exigență, teoria poate, evident, să încerce să explice nu numai modelele de echilibru ale prețurilor și cantităților, ci și succesiunea temporală a acestor prețuri și cantități. La un asemenea nivel al analizei, teoria trebuie să dezvolte relații funcționale nu doar între prețurile și cantitățile ce prevalează în situația de echilibru, ci și între fiecare dintre aceste variabile, în fiecare moment al drumului său către starea de echilibru. Trebuie să subliniem faptul că

această funcție a teoriei prețurilor este clar subordonată analizei echilibrului. De fapt, această funcție este omisă în aproape toate analizele microteoriei contemporane. Când este tratată la modul serios, principalul ei scop constă în analiza stabilității echilibrului.)

Din această perspectivă, teoria prețurilor se concentrează pe relația dintre *valorile variabilelor prețuri* și cantități, în special pe relația cu acel set de valori compatibil cu condițiile de *echilibru*. Atunci când analizează consecințele unei structuri de piață concrete, această metodă examinează modelul de echilibru al prețurilor, costurilor și producției totale. Atunci când analizează consecințele unei anumite modificări a preferințelor, a tehnologiei etc., examinează condițiile de echilibru după respectiva modificare, comparându-le cu cele existente inițiale. Eficiența sistemului pieței, ca mijloc de alocare a resurselor în interiorul societății, este apreciată studiind respectiva alocare în condiții de echilibru. Atunci când analizează avantajele anumitor politici guvernamentale, această metodă evaluează efectele modificărilor pe care aceste politici le-ar produce în situația de echilibru. În toate aceste cazuri, se pune accentul pe prețuri și cantități, în special pe cele ce ar rezulta în starea de echilibru.

Pe de altă parte, din punctul nostru de vedere, prețurile au o funcție foarte diferită. Vom continua să considerăm piața un ansamblu de activități ale agenților ei: consumatorii, producătorii și proprietarii de factori de producție. Activitățile lor rezultă din deciziile de a fabrica, vinde și cumpăra mărfuri și resurse. Inclusiv aici există o structură a deciziilor reciproc compatibile, astfel încât toate activitățile planificate pot fi duse la bun sfârșit fără sincope. În plus, acordăm o atenție specială acestui sistem de decizii, deoarece el generează starea de echilibru. *Însă nu această situație de echilibru este cea asupra căreia ne concentrăm atenția.* Nu credem că rolul teoriei prețurilor constă, în primul rând, în configurarea prețurilor și cantităților care satisfac condițiile de echilibru. Importantele idei pe care familiarizarea cu teoria prețurilor promite să le ofere nu constau, din punctul nostru de vedere, într-o manieră exclusivă sau predominantă de a înțelege condițiile de echilibru sau de posibilitatea de a formula și rezolva, în cuvinte sau de o manieră algebrică, ecuațiile ce trebuie satisfăcute simultan pentru ca planurile să poată fi realizate. Mai mult decât atât, dintr-o astfel de perspectivă, valorile prețurilor și ale variabilelor cantitative nu constituie prin ele însele obiect al interesului teoretic. Relația dintre prețurile și cantitățile de echilibru sau relațiile în timp dintre prețuri și cantități în situații de dezzechilibru nu constituie scopul final al unei teorii a prețurilor.

Totuși, din perspectiva teoriei prețurilor propuse în prezenta lucrare, trebuie să înțelegem modul în care deciziile agenților pieței interacționează pentru a genera forțe care provoacă modificări ale prețurilor în procesul de producție și asupra metodelor de producție și alocare a

resurselor. Recurgem la teoria prețurilor pentru a analiza natura influenței reciproce exercitate de decizii, astfel încât să putem înțelege modul în care modificările suferite de aceste decizii sau datele pe care acestea se bazează pun în mișcare, de o manieră sistematică, modificări în alte „puncte” ale pieței. Obiectul interesului nostru științific îl reprezintă chiar aceste modificări, și nu relațiile ce guvernează prețurile și cantitățile în situația de echilibru (decât ca o chestiune subsidiară, intermediară sau chiar de interes întâmplător).

Din punct de vedere normativ, concepția noastră despre teoria prețurilor vede rolul acesteia într-un mod care nu este corelat de o manieră esențială cu starea de fapt din momentul echilibrului. În această abordare, eficiența sistemului prețurilor nu depinde de optimizarea sau de lipsa de optimizare a sistemului de alocare a resurselor în starea de echilibru, ci de gradul de succes ce poate corespunde forțelor pieței atunci când se fac corecțiile spontane în alocarea ce prevalează în momente de dezechilibru.

După cum vom vedea, această diferență în ceea ce privește rolul și scopul teoriei prețurilor are implicații majore în ceea ce privește metodologia și conținutul fiecărei perspective. Totuși, nu cred că aceste poziții divergente în ceea ce privește rolul teoriei prețurilor au servit în mod explicit drept punct de plecare logic și drept fundament pentru respectivele teorii. Dimpotrivă, considerăm că, atunci când analizăm aceste teorii alternative, diferența dintre ele constă mai ales într-o alocare (poate, inconștientă) a unor diferite funcții și roluri teoriilor. Poate că mulți autori nu au încercat să explice cu claritate motivul pentru care trebuie elaborată o teorie a prețurilor. Cu toate acestea, multele și importante diferențe de analiză ce separă punctul de vedere convențional de cel prezentat în lucrarea de față se rezumă cu maximă claritate în sensul că reflectă un dezacord (posibil, doar implicit) vizavi de obiectivul unei teorii a prețurilor în general. Atunci când expunem punctele principale de divergență este util să insistăm asupra aceluși aspect al concepției mele despre teoria prețurilor care o diferențiază în mod fundamental de cea convențională. Având în minte aceste considerente de bază în legătură cu teoria prețurilor, să trecem rapid la chestiunile teoretice mai importante abordate în capitolele următoare. Ceva mai încolo vom reveni la analiza detaliată a diferenței dintre o teorie de echilibru a prețurilor și o teorie a procesului de piață.

Competiție și antreprenoriat

O mare parte a discuției noastre se va purta în jurul a două noțiuni esențiale pentru înțelegerea fenomenului pieței și care constituie nucleul central al teoriei acesteia: *competiția* și *antreprenoriatul*. Ambii termeni sunt utilizați pe larg în vocabularul zilnic al persoanelor obișnuite când

se discută teme economice și de afaceri. În istoria științei economice s-a scris mult în legătură cu aceste noțiuni, prima făcând obiectul unei literaturi bogate. În analizele obișnuite legate de teoria prețurilor, funcția antreprenorială a fost tratată în conexiune cu teoria distribuției (în special, cu teoria profiturilor) și, până la un punct, în relație cu teoria producției și teoria firmei. Din punctul nostru de vedere, în ciuda numărului mare de contribuții importante, adevăratul rol al întreprinzătorului în sistemul pieței nu este prezentat cum se cuvine sau cu o înțelegere adecvată a caracterului său de forță care impulsionează întregul proces al pieței. În plus, considerăm că rolul întreprinzătorului în raport cu competiția a fost practic ignorat.

După cum au susținut deja mulți autori, competiția este un termen utilizat în nenumărate sensuri. Economii au lucrat cu multe modele diferite, fiecare fiind caracterizat printr-un tip particular de structură concurențială. Modelul concurenței perfecte continuă să fie un element central al teoriei convenționale a prețurilor. În pofida tuturor criticilor aduse în ultimii patruzeci de ani, acest model ocupă un loc central în dezbaterile teoretice, atât din perspectivă pozitivă, cât și din perspectivă normativă. Nemulțumirile legate de teoria concurenței perfecte au condus la noi modele, care includeau diverse structuri ale pieței cu concurență imperfectă și care, totuși, nu au reușit să clatine poziția centrală a celei dintâi. O mare parte a analizei noastre va avea în vedere aceste modele. Vom arăta nu numai că modelul concurenței perfecte este incapabil să ne ajute în înțelegerea proceselor pieței, ci și că modelele concurenței imperfecte formulate pentru a-l înlocui abia dacă reușesc să fie mai utile. Din punctul nostru de vedere, teoreticienii care au conceput aceste modele ale concurenței imperfecte s-au dovedit incapabili să recunoască defectele cu adevărat importante ale teoriei concurenței perfecte. În consecință, nu au putut să sesizeze în ce direcție trebuie formulată o teorie a prețurilor în vederea unei veritabile reabilitări; în loc să facă acest lucru, s-au străduit să conceapă modele ce suferă din cauza acelorași defecte ce invalidează modelul concurenței perfecte.

După cum am precizat deja, o caracteristică comună a tuturor acestor modele de competiție cărora mă opun constă în faptul că ele exclud din analiză elementul antreprenorial. Vom vedea că o înțelegere utilă a proceselor de piață presupune o noțiune a competiției inseparabilă, din punct de vedere analitic, de funcția antreprenorială. Acest fapt va avea consecințe importante în analiza unor probleme precum *costul de vânzare*, *publicitatea* și *monopolul*. Noțiunea de „competiție“, pe care o considerăm esențială pentru a înțelege procesul de piață, ne va conduce la un nou mod de a trata costurile de vânzare și de a aprecia rolul lor într-o economie de piață. În același timp, concepțiile noastre despre concurență și antreprenoriat ne vor conduce la o perspectivă realmente puțin

convențională asupra naturii monopolului pe o piață. Faptul că funcția antreprenorială poate constitui un pas spre puterea de monopol va presupune o reevaluare atât a efectelor presupus dăunătoare ale monopolului, precum și a efectelor, pare-se, benefice ale antreprenoriatului. Ar fi util să evidențiem acum imaginea procesului de piață, care exprimă ideile noastre despre competiție și antreprenoriat, comparând-o rapid cu concepția predominantă asupra pieței. Acest fapt ne va oferi o perspectivă asupra poziției pe care o vom detalia în capitolele următoare.

Procesul de piață

Vom considera că piața, într-un anumit interval de timp, reprezintă rezultatul deciziilor mutuale ale consumatorilor, ale întreprinzătorilor-producători și ale proprietarilor resurselor. Nu este posibil să punem în practică toate deciziile luate într-o perioadă dată, deoarece multe dintre ele pot constitui anticipări eronate sau pot să depindă de alte decizii, care, de fapt, nu vor fi luate. În plus, multe dintre deciziile efectiv luate într-o anumită perioadă s-ar putea să nu fie cele mai potrivite. Dacă autorii respectivelor decizii ar fi fost conștienți de alegerile altor persoane, din același interval de timp, și-ar fi dat seama de oportunitățile pentru derularea unor activități de piață mai atractive decât cele pe care le-au desfășurat efectiv. Pe scurt, ignorarea deciziilor pe care alții erau pe punctul de a le lua poate face ca decidenții să-și facă planuri eronate fie pentru că sunt destinate eșecului, fie pentru că trec cu vederea oportunități existente pe piață.

De-a lungul perioadei de timp în discuție, revelarea progresivă a deciziilor luate de alții oferă ceva din informația pe care acești decidenți n-o dețineau inițial. Dacă își dau seama că planurile lor nu pot fi duse la bun sfârșit, acest lucru îi face să sesizeze că anticipările lor în legătură cu deciziile celorlalți erau excesiv de optimiste, după cum își pot da seama că pesimismul lor excesiv i-a determinat să piardă oportunități de piață foarte atractive. Această informație recent dobândită în legătură cu planurile celorlalți se presupune că va conduce, în perioada următoare, la un *set revizuit de decizii*. Planurile prea ambițioase din prima perioadă vor fi înlocuite cu altele mai realiste. Oportunitățile de piață, ignorate cândva, vor fi exploatate pe viitor. Cu alte cuvinte, inclusiv în absența modificărilor în datele fundamentale ale pieței (adică, în preferințele consumatorului, în posibilitățile tehnologice și în gradele de disponibilitate ale resurselor), deciziile luate într-un interval de timp vor genera schimbări sistematice în deciziile aferente ale perioadei următoare. Văzută de-a lungul timpului, această serie de schimbări sistematice în rețeaua de interconexiuni ale deciziilor reprezintă procesul de piață.

De aceea, acest proces se pune în mișcare ca rezultat al ignoranței inițiale a participanților asupra pieței. Procesul în sine constă în modificări sistematice de planificare generate de fluxul de informație alimentată prin participarea la fenomenul pieței, adică prin testarea planurilor pe piață. O chestiune de interes teoretic considerabil ar fi analizarea posibilității unei stări a lucrurilor în care nu ar exista ignoranță cu privire la piață. Atunci, ar exista o structură a deciziilor perfect ajustată. Nicio decizie nu ar eșua, nicio oportunitate nu ar scăpa neexploată. Fiecare dintre participanți ar fi anticipat corect toate deciziile importante ale celorlalți; și-ar fi conceput planurile cu o cunoaștere deplină a ceea ce ar putea face prin intermediul pieței și, în același timp, cu o cunoaștere deplină a ceea ce ar putea face. Este clar că, într-o asemenea situație, procesul pieței s-ar opri imediat. Dacă nu există o modificare autonomă a preferințelor sau a posibilităților tehnologice sau în gradul de disponibilitate a resurselor, nimeni nu ar putea fi interesat să-și schimbe planurile în perioadele următoare. Piața se află în echilibru; structura sa funcțională se va perpetua neschimbată de la o perioadă la alta.

După cum am spus deja, cea mai mare parte a analizei noastre se va concentra pe înțelegerea procesului de piață, și nu pe specificarea condițiilor presupuse de o stare de echilibru, situație în care procesul de piață s-a oprit.

Acum, să ne concentrăm atenția asupra naturii concurențiale a procesului de piață.

Concurența în procesul pieței

Am văzut că, în orice moment, piața se compune din deciziile agenților ei. Aceste decizii presupun decizii adaptate reciproc. Deciziile de cumpărare ale consumatorilor depind de deciziile întreprinzătorilor-producători de a vinde. Deciziile de a vinde ale proprietarilor de resurse depind de deciziile de cumpărare ale întreprinzătorilor-producători și invers. Fiecare set de decizii ajustate (fiecare tranzacție realizată prin intermediul pieței) reprezintă un caz în care fiecărei părți i se oferă o oportunitate care, în măsura în care este cunoscută, este cea mai bună oferită de piață. Fiecare dintre participanți este conștient în orice moment de faptul că-și poate duce planurile la bun sfârșit dacă acestea oferă altora cea mai bună oportunitate disponibilă, în măsura în care aceștia le cunosc. Acest lucru echivalează cu a spune, pur și simplu, că fiecare dintre participanți, atunci când își concepe planurile de vânzare sau de cumpărare, trebuie să fie atent nu doar la deciziile celor cărora așteaptă să le vândă sau de la care așteaptă să cumpere, ci și la decizii prospective ale altora, în sensul că aceste decizii de a vinde sau de a cumpăra pot concura cu cele proprii.

Pe măsură ce procesul de piață se derulează, cu o perioadă de ignoranță urmată de o perioadă în care gradul de ignoranță se reduce, fiecare cumpărător sau vânzător își reconsideră ofertele în lumina cunoașterii recent dobândite în legătură cu alte oportunități pe care cei cărora el vrea să le vândă sau cei de la care el dorește să cumpere le pot descoperi, poate, în alte zone ale pieței. Din acest punct de vedere, procesul de piață este inerent *concurențial*. Alterarea sistematică a deciziilor de la o anumită perioadă la cea următoare face ca fiecare oportunitate oferită pe piață să fie mai competitivă decât în perioada precedentă; cu alte cuvinte, oferta se face printr-o mai bună cunoaștere a celorlalte oportunități disponibile, contra cărora trebuie concurat.

Trebuie observat că sesizarea oportunităților concurente implică ceva mai mult decât faptul ca autorul unei decizii să știe că nu o va putea concretiza dacă oferă pe piață oportunități mai puțin atractive decât cele oferite de concurenții săi. Implică, de asemenea, faptul că știe că trebuie să ofere oportunități mai atractive decât ale acestora. Astfel, de-a lungul procesului, participanții își pun mereu la încercare competitorii. Fiecare merge ceva mai încolo decât ceilalți în oferta de oportunități atractive. La rândul lor, concurenții, din moment ce reușesc să-și dea seama împotriva cui concurează, se văd forțați să ofere oportunități mai atractive; așa continuă procesul pieței. În această luptă pentru menținerea în fruntea competitorilor (și, în același timp, pentru a evita crearea de oportunități mai atractive decât ar fi necesar), participanții la procesul pieței se văd forțați de procesul concurențial să se apropie tot mai mult de limita propriei capacități de a veni pe piață cu posibilități de câștig. Concurența între consumatori pentru o marfă dată poate, spre exemplu, să ducă la creșterea prețului ei; fiecare consumator încearcă să nu consume dincolo de punctul în care achizițiile marginale încetează să mai merite; în timpul acestui proces, cei care se dovedesc mai puțin anxioși în legătură cu aceste unități marginale sunt primii care renunță. Concurența între proprietarii unei anumite resurse poate face ca prețul să scadă; acei proprietari pentru care vânzarea reprezintă un sacrificiu major vor tinde să fie primii care renunță, pe măsură ce prețurile în scădere fac să merite din ce în ce mai puțin să vândă respectiva resursă. Dacă acest proces competitiv ar continua până la capăt (cu alte cuvinte, dacă toate deciziile s-ar ajusta complet), fiecare dintre participanți nu ar mai fi presat în a-și ameliora oportunitățile oferite pieței, deoarece nimeni altcineva n-ar oferi lucruri mai atractive. Astfel, cu deciziile complet ajustate, ar fi foarte posibil ca participanții să continue să ofere oportunități paralele față de restul pieței, perioadă după perioadă. În aceste circumstanțe, niciunul dintre participanți nu va fi nevoit să meargă dincolo de competitorii săi (în atractivitatea oportunităților oferite), deoarece toate planurile în curs pot fi realizate fără probleme. Această situație de echilibru al pieței este,

desigur, una în care concurența deja nu mai reprezintă o forță activă. Oprirea procesului de piață, care, după câte am văzut, reprezintă o caracteristică a stării de echilibru, constituie finalul procesului concurențial. Pe baza acestei concepții despre competiție, în care aceasta este inseparabilă de procesul pieței, vom analiza, ceva mai încolo, validitatea acelor idei care limitează competiția la situația în care procesul de piață a încetat: starea de echilibru. Acum, voi descrie cu claritate rolul crucial jucat de întreprinzător în procesul pieței.

Antreprenoriatul în procesul pieței

În definirea procesului de piață pe care l-am descris, esențială este dobândirea de informație prin intermediul experienței. Adaptarea sistematică și structurată a planurilor ce constituie procesul pieței se produce deoarece participanții descoperă că expectativele lor sunt excesiv de optimiste sau de pesimiste. Se poate demonstra că încrederea noastră în posibilitatea de a cunoaște și utiliza în cadrul pieței fluxul continuu de informație care generează procesul de piață depinde de credința noastră în prezența pozitivă a elementului antreprenorial. Pentru a înțelege acest lucru, să ne imaginăm o piață pe care toți participanții sunt, de fapt, incapabili să învețe ceva din experiență. Posibili cumpărători care s-au întors acasă cu mâinile goale (deoarece nu au oferit prețuri suficient de mari) nu au înțeles lucrul necesar pentru a depăși ofertele altor cumpărători; posibili vânzători care revin acasă fără să-și fi vândut bunurile sau resursele (deoarece cereau prețuri prea mari) nu au înțeles că, dacă doresc să vândă, trebuie să se mulțumească cu prețuri mai mici. Cumpărătorii care au plătit prețuri prea ridicate nu-și dau seama că ar fi putut obține aceleași mărfuri la prețuri inferioare; vânzătorii care au vândut la preț scăzut nu sesizează că ar fi putut obține prețuri mai ridicate. În această lume imaginară de oameni incapabili să învețe din propria experiență, introducem acum un grup de străini care nu sunt nici vânzători, nici cumpărători, ci se dovedesc capabili să perceapă oportunitățile care se oferă unui întreprinzător, adică își dau seama când o marfă poate fi vândută la un preț mai ridicat decât cel la care poate fi cumpărată. Acest grup de întreprinzători, în lumea noastră imaginară, ar sesiza imediat oportunitățile de profit existente ca urmare a ignoranței inițiale a participanților la procesul pieței, care s-au dovedit incapabili să învețe din propria experiență. Vor începe să cumpere la prețuri mici de la acei vânzători care nu și-au dat seama că anumiți cumpărători plătesc prețuri ridicate. Apoi vor vinde aceste bunuri la prețuri ridicate acelor cumpărători care nu au descoperit încă faptul că anumiți vânzători vindeau la prețuri scăzute.

Este ușor de perceput că, atât timp cât acest grup de întreprinzători este activ pe piață și atât timp cât aceștia se străduiesc să descopere

modificările prețurilor generate de propria activitate, procesul poate continua de o manieră complet normală. Acești întreprinzători vor comunica celorlalți participanți informația pe care ceilalți participanți sunt incapabili s-o obțină. Concurența între diverșii întreprinzători îi va determina să cumpere de la vânzătorii care oferă la prețuri mici, deși mai ridicate decât cele pe care acești vânzători le credeau posibile; întreprinzătorii aflați în competiție vor vinde, de asemenea, cumpărătorilor la prețuri ridicate, la niște prețuri inferioare celor pe care aceștia le-ar fi considerat accesibile. Treptat, competiția dintre întreprinzători, atât în calitate de cumpărători, cât și în calitate de vânzători, va conduce la o informare a participanților la procesul pieței în legătură cu valorizarea corectă a dorințelor altor participanți în ceea ce privește cumpărarea și vânzarea. Prețurile se vor modifica exact în maniera în care s-ar întâmpla într-o lume în care cumpărătorii și vânzătorii ar fi capabili să învețe din propria experiență de pe piață.

Prin urmare, este clar că, atunci când construim un model analitic al procesului de piață, nu este necesar să recurgem la o atribuire rigidă a rolurilor. În loc de un grup de participanți care nu învață din experiență și altul (întreprinzătorii) care face așa ceva, putem pleca de la un grup de agenți de piață deja atenți la diferitele posibilități de a cumpăra și de a vinde. Procesul va continua de o manieră esențialmente antreprenorială, însă, în loc să avem de-a face cu un grup de întreprinzători „puri“, ne vom limita la recunoașterea unui aspect antreprenorial în activitățile fiecăruia dintre agenți.

Rezultatul este mereu același: procesul concurențial este, în esență, de tip antreprenorial. Structurarea deciziilor din orice moment diferă de momentul anterior pe măsură ce participanții devin conștienți de noi oportunități. Atunci când exploatează respectivele oportunități, concurența lor impulsionează prețurile în direcții care, treptat, elimină oportunitățile pentru alte profituri. Elementul antreprenorial în comportamentul economic al participanților la procesul pieței constă, așa cum vom vedea în detaliu, într-o stare de alertă față de modificări neobservate înainte, în circumstanțe care fac posibilă obținerea în schimb a ceea ce trebuie să ofere mult mai mult decât ceea ce până atunci se putea obține. Punctul nostru de vedere asupra caracterului concurențial al pieței și asupra naturii sale antreprenoriale ne învață că cele două concepte, de „concurență“ și de „antreprenoriat“, sunt, cel puțin în sensul utilizat aici, inseparabile din punct de vedere analitic. (În plus, indiferent de termenul utilizat, cele două noțiuni trebuie să fie recunoscute și percepute, în orice moment, pur și simplu ca fiind cele două fațete ale aceleiași monede.) Punctul-cheie este faptul că antreprenoriatul pur se manifestă doar în absența unui activ inițial propriu. Alte roluri ale pieței implică, invariabil, căutarea celor mai bune oportunități de schimb pentru a transforma un activ deja deținut în ceva dorit cu

mai multă intensitate. Întreprinzătorul „pur“ observă existența unei oportunități de a vinde ceva la un preț mai mare decât cel de achiziție. De aici, rezultă că oricine este un întreprinzător potențial, deoarece rolul pur antreprenorial nu presupune niciun tip inițial de avantaj sub formă de active valoroase. De aceea, în timp ce participarea la procesul pieței a proprietarilor de capital este întotdeauna, până la un punct, protejată (de calitățile specifice ale capitalului posedat), activitatea întreprinzătorului nu este protejată niciodată în vreun fel. Oportunitatea oferită pe piață posesorului de capital nu poate fi duplicată sau depășită liber de oricine; o poate duplica alt proprietar al unui capital similar. Într-o lume în care nu există două active perfect identice, nicio oportunitate oferită nu poate fi copiată cu exactitate. Însă, dacă un întreprinzător percepe posibilitatea de a obține profit oferindu-se să cumpere la un preț atractiv pentru vânzători și să vândă la un preț atractiv pentru cumpărători, oportunitățile oferite astfel pieței pot, în principiu, sta la îndemâna oricui. Activitatea întreprinzătorului este esențialmente concurențială. De aceea, competiția este inerentă naturii acțiunii antreprenoriale pe piață. Altfel spus, antreprenoriatul este inerent procesului competitiv al pieței.

Producătorul și procesul pieței

Afirmațiile anterioare au caracter destul de general. S-ar aplica atât într-o lume în care nu ar fi posibil să producem nimic – într-o economie pură de schimb –, cât și într-o lume în care materiile prime naturale și forța de muncă s-ar transforma, prin intermediul procesului de producție, în bunuri de consum (adică într-o economie care utilizează bunuri de capital sau într-o lume ipotetică ce nu utilizează niciun bun de capital). Însă ar fi util, mai ales din perspectiva discuțiilor viitoare despre monopol și costuri de vânzare, să explicăm un pic mai detaliat modul în care procesul pieței operează într-o lume a producției.

Producția implică transformarea resurselor în mărfuri. De aceea, piața, într-o lume a producției, poate fi considerată pur și simplu o rețea de decizii în care proprietarii resurselor își fac planuri pentru a vinde respectivele resurse producătorilor, producătorii își propun să cumpere resursele de la respectivii proprietari pentru a le vinde (sub forma mărfurilor produse) consumatorilor, iar consumatorii planifică achiziția de mărfuri de la producători. De aici rezultă că producătorul nu-i obligat să fie mai întâi proprietar de capital. Poate fi, pur și simplu, un întreprinzător care sesizează oportunitatea de a cumpăra resurse la un cost total inferior venitului pe care-l poate obține din vânzarea producției sale totale. Chiar dacă producătorul este, de asemenea, un proprietar de resurse, el trebuie să fie considerat întreprinzător în relația cu celelalte resurse de care ar putea avea nevoie pentru producția proprie. Merită să-l considerăm întreprinzător inclusiv în relație



Descrierea pe care noi o facem întreprinzătorului diferă de cea a lui Schumpeter, iar funcția antreprenorială din sistemul schumpeterian nu este similară cu cea pe care noi înșine am prezentat-o. Din punctul nostru de vedere, caracteristica importantă a antreprenoriatului nu este atât capacitatea de a renunța la rutină, cât cea de a sesiza noi oportunități, pe care alții nu le-au sesizat. Antreprenoriatul nu constă atât în introducerea de noi produse sau de noi tehnici de producție, cât în abilitatea de a descoperi locurile în care noile produse au devenit nebanuit de valoroase pentru consumatori și în care noile metode de producție au devenit fezabile. Din perspectiva analizei noastre, funcția întreprinzătorului constă nu în modificarea curbelor costurilor sau veniturilor cu care el se confruntă, ci în sesizarea faptului că, în realitate, ele s-au modificat. În sistemul lui Schumpeter, întreprinzătorul perturbă fluxul circular, generează dezechilibru plecând de la echilibru. Din punctul nostru de vedere, dimpotrivă, întreprinzătorul este sursa mișcării din sistem, el posedă un rol de echilibrare; tendința spre fluxul circular este creată de sensibilitatea antreprenorială față de oportunitățile ignorate. Pentru Schumpeter, antreprenoriatul are un rol important ca motor al dezvoltării economice; din perspectiva analizei noastre, el este important, înainte de toate, deoarece face posibil ca procesul de piață să funcționeze în toate cazurile, cu posibilitatea unei dezvoltări economice văzute drept un caz special.

Israel M. Kirzner

