BARANCSUK JÁNOS

A termékdifferenciálás mikroökonómiai vetületei

Tanulmányunk tárgyát olyan elméleti konstrukciók képezik, amelyek a monopóliumok kialakulása felé vezető út induló állomásaként a helyettesítő termékeket gyártó aktorok között fennálló *kölcsönös függőségi* viszonyokat jelölik meg, míg a piaci hegemóniát az interdependens helyzetből való *szabadulási kísérlet* sikereként ábrázolják. A szuverén piaci létezés megteremtését szolgáló eszközök közül e dolgozat keretein belül elsősorban a termék egyedi, függetlenséget biztosító jegyekkel való felruházásának, azaz a marketing-menedzsmentben *termékdifferenciálásként* ismert stratégia megcélzott, és ténylegesen kiváltott hatásaival kívánunk foglalkozni.

BEVEZETÉS

A „termékdifferenciálás" kifejezést a továbbiakban tág értelemben használjuk, és ezzel a megnevezéssel jelölünk minden olyan tevékenységet, amelynek révén a vállalat igyekszik a termék, illetve a termék értékesítésének (esetleg értékesítőjének) jellemzőit a vevők számára megkülönböztethetővé tenni. Ennek módszerei – a teljességre való törekvés nélkül – a termék sajátos paramétereinek kifejlesztése és/vagy hangsúlyozása, az értékesítési szolgáltatások és csatornák, illetve ezek földrajzi elhelyezkedésének differenciálása, valamint tudatosítása. *Kotler* [1996] – összefoglaló néven – a kínálatdifferenciálás terminust használja erre a módszerre. E marketingstratégia alkalmazása (nemcsak a hagyományos, hanem a *politikai* termékek piacán is) bizonyos versenyelőnyök megszerzése/fenntartása érdekében történik.

Dolgozatunk azonban nem a marketingmenedzsment hagyományos megközelítését, módszertani eszközeit, megszokott tárgyalásmódját alkalmazva kívánja a termékdifferenciálás mibenlétét elemezni, hanem ezúttal a *mikroökonómia* logikai-terminológiai kontextusába ágyazva próbálunk bizonyos, a témára vonatkozó összefüggéseket feltárni. Ennek során először modellünk kereteit tisztázzuk, majd a piaci interdependenciák intenzitásának tesztelési lehetőségeire mutatunk rá. Ezt követően az oligopolista piac keresleti kölcsönhatásait elemezzük, továbbá az egyenlő erők között folyó árharc zsákutcás jellegére, és – az aktorok tanulási készségére utalva – az árstabilitás és/vagy a kiegyezés esélyeit tükröző modellek felé teszünk kitérőt.

Belátva a kolluzív magatartásban rejlő labilitást, a *termékdifferenciálásra,* mint a kölcsönös függés kényelmetlen hálójából való szabadulás egy lehetséges eszközére fordítjuk figyelmünket. Megvizsgáljuk, hogy milyen várakozások motiválják e stratégia alkalmazását, és azt is, hogy a *mainstream* miként ábrázolja ezeknek a teljesülését.

A továbbiakban arra a fikcióra támaszkodunk, hogy modellünk duopolistái *sikeres és tökéletes termékdifferenciálás* révén függetlenekké, azaz monopolistákká válnak. Bemutatjuk e gyakori monopólium-értelmezés következetes alkalmazásának implikációit, levezetve, hogy az ilyen gondolati rendszerben a hagyományos optimalizálási eljáráson

alapuló kínálati döntés *ellehetetlenül.* Ennek kapcsán kívánunk rávilágítani arra, hogy az ún. *árbefolyásoló (price maker)* vállalatok modelljeinek *lineáris* keresleti görbéi túlzó (megengedhetetlen) leegyszerűsítései a gazdasági aktorok valóságának, valamint szeretnénk érzékeltetni, hogy a termékdifferenciálás tényleges eredményei ambivalens, nem egyoldalúan pozitív hatásokkal járnak a vállalatok számára.

A felvázolt modellek főszereplőinek a többi versenytárstól való elszakadási törekvéseit éppenséggel egy „személytelen", *tiszta,* vagy *monopolisztikusan versenyző* tömegtől való *függetlenedés* folyamataként is vázolhatnánk. Sőt, jelezzük, hogy a termékdifferenciálást a piaci szerkezetek és formák, valamint a marketing szakirodalma tulajdonképpen nem az általunk választott oligopolista, hanem a *monopolisztikus verseny* velejárójának, esetleg az ún. *kompetitív szegély* magatartásformájának tekinti. „Míg a monopol és oligopol piaci szerkezetben a monopolhatalom a vállalatok nagy méretén alapul, és ezért a vállalatok monopolhatalmuk növelése érdekében méretük növelésére, fúziókra és kartellmegegyezésekre törekednek, addig a monopolisztikus versenyben a monopolhatalom a termék differenciáltságától függ, ezért a vállalatok termékük egyedülállóságának elhitetésére helyezik a hangsúlyt" – jegyzi meg Daubner és Vági ([1993] 287–288. old.). Kotler pedig híres marketingkönyvének ide vonatkozó fejezetét a következő módon indítja: „Hogyan vetélkedhet egy *kis*vállalat az erős versenyágazatban az iparág vezető hatalmaival? Egyik lehetséges válasz: ha differenciálja termékeit és szolgáltatásait, s elkerüli a közvetlen versenyt" ([1998] 321. old., B.J. kiemelése). Talán nem véletlen, hogy Rekettye [1999] szerint „a marketing igazi színtere a monopolisztikus verseny piaci struktúrájában van" (i.m. 47. o.).

*„Hogyan vetélkedhet egy **kis**vállalat az erős versenyágazatban az iparág vezető hatalmaival? Egyik lehetséges válasz: ha differenciálja termékeit és szolgáltatásait, s elkerüli a közvetlen versenyt."*

*„Természetes, hogy a kis súlyt képviselő vállalat osztályrésze az **alkalmazkodás** a piacon kialakult/kialakított feltételekhez, amelyek vagy egy 'többség' együttes viselkedésének, vagy egy erősebb fél érdekeit kifejező döntésnek a következményei."*

Amiért cikkünk mégis *oligopolista* keretek között boncolgatja majd az effajta marketingstratégiát életre hívó törekvéseket és ezek teljesülését, azzal támasztható alá, hogy az oligopolista szereplők jóval *interaktívabb* viszonya plasztikusabb, „dramatizáltabb" gondolatsort kínál logikai vonalvezetésünk során, másrészt a termékdifferenciálás korántsem tekinthető idegen testnek a *„nagy"*vállalati menedzsment eszköztárában. A létező oligopóliumok általában *heterogén* termékeket kínálnak, a köztük folyó verseny pedig gyakran épít ezek különbségeinek kihangsúlyozására, vagy éppen ezen eltérések további növelésére.

Gondolataink kifejtése során – az egyszerűség kedvéért – általában az oligopólium *du*opolista változatával dolgozunk majd, amelynek keretei között a több aktorral dolgozó sémák bonyodalmai nélkül közölhetjük mondanivalónkat.

Vállalatainkat *X*-nek és *Y*-nak nevezzük, amelyek a hasonló betűvel jelölt, eredetileg egymás *közeli helyettesítőiként* megjelenő termékeket gyártják. Ezt a piaci szerkezet-forma kombinációt – pusztán a „felszínes", közvetlen azonosító jegyeiket megragadó „csoportképző ismérvek" alapján – a tiszta és differenciált duopólium közötti átmenetnek tekinthetjük (v.ö. Kopányi – Vági [1993] 316–320. old. és Olson – McFarland [1962]). A piaci szerkezet-forma lényegéről alkotott elképzelések egyikeként *Triffin* [1940] a konkurens felek *függőségi* kapcsolatainak milyenségét: szimmetriáját-aszimmetriáját, illetve erősségét tartotta fontosnak az egyes konstellációk osztályozásánál. Mivel dolgozatunk éppen a duopolista viszony résztvevőinek *interdependenciáját* feszegeti, a Triffin-féle kritériumok áttekintését és elemzését hasznosnak tekintjük.

A VERSENYHELYZET (INTER)DEPENDENCIÁI A TRIFFIN-FÉLE KRITÉRIUMOK TÜKRÉBEN

Konkurens vállalatok viszonyrendszerének jellegét, a köztük folyó verseny lehetséges terrénumait, a sze-

replők érdekérvényesítési eszközeit több tényező határozza meg (lásd pl. Daubner – Vági [1993], Kotler [1998], Mátyás [1979], Porter [1980] stb.). Ezek között alapvető fontosságú a cég relatív súlya, vagyis hogy a vállalat képes-e befolyásolni azokat, a *teljes* piacra jellemző paramétereket (elsősorban a kínálati tömeg › ár › keresleti nagyság triászt), amelyek aztán versenytársai döntési körülményeit jelölik ki. Az ilyen, a piac *egészére* érvényes, és csak bizonyos vállalatok által befolyásolható értékeket Frisch [1933] *akcióparamétereknek* nevezi. A hatás, és a többi (másik) résztvevő reakciója által életre hívott ellenhatás egymáshoz mért intenzitása a partnerek erőviszonyait tükrözi. Természetes, hogy a kis súlyt képviselő vállalat osztályrésze az *alkalmazkodás* a piacon kialakult/kialakított feltételekhez, amelyek vagy egy „többség" együttes viselkedésének, vagy egy erősebb fél érdekeit kifejező döntésnek a következményei. A dolgozatunkban főszerephez jutó oligopolisták státusza ugyanakkor ellentmondásos: jelentős piaci részesedésük miatt egyrészt érezhető befolyással bírnak az ár- és kínálati paraméterekre, másrészt kénytelenek elszenvedni riválisaik hasonló dimenzióban megnyilvánuló akcióit. E „kiszolgáltatott" helyzet felszámolását célzó törekvéseket a vállalatok természetes attitűdjei közé soroljuk.

*„A kereszt-árrugalmasság **negatív** értéke a javak **kiegészítő, zérus** szintje a javak **független, pozitív** nagysága pedig azok **helyettesítő** viszonyát jelzi. Minél markánsabb a termékek keresleti kölcsönhatásaikban kifejeződő 'rokonsági' kapcsolata, annál magasabb szintet ér el a rugalmassági mutató (abszolút) értéke."*

Robert Triffin osztályozási rendszere éppen a cégek relatív piaci jelentőségének, illetve függetlenedésük sikerességének – termékeik differenciáltságának – tesztelésével próbálja megragadni kínálati és árpolitikájuk kölcsönhatásait, azonosítani a piaci forma és szerkezet változatait. Az általa alkalmazott sajátos logika szerint a piaci *formára* az egyes vállalatok által gyártott jószágok fogyasztási kapcsolatának jellegéből (és intenzitásából) lehet következtetni a kereslet *kereszt-árrugalmasságának* vizsgálata révén. A piac koncentráltságáról, azaz *szerkezetéről* ugyanakkor a vállalati kínálat *kereszt-árflexibilitása* ad információt, azon keresztül, hogy ez a mutató képes kifejezni a cég(ek) versenytársai(k) lépéseire adott (kínálati) válaszának hatásfokát, (viszont)reagálási készségének erősségét, azaz tulajdonképpeni piaci hatalmát. (Lásd még Bishop [1952] és Mátyás [1979] 269–270. old.)

Tekintsük most közelebbről a piaci *forma* kérdését. Az ennek jellemzésére használt *kereszt-árrugalmassági* érték önmagában azt jelzi, hogy egy *másik* termék árának 1 százalékos változtatása hány százalékos elmozdulást idéz elő a vizsgált jószág keresett mennyiségében. A szakirodalom (pl. Rekettye [1999] 39. o.) standard összefüggéseihez tartozik, hogy a kereszt-árrugalmasság *negatív* értéke a javak *kiegészítő, zérus* szintje a javak *független, pozitív* nagysága pedig azok *helyettesítő* viszonyát jelzi. Minél markánsabb a termékek keresleti kölcsönhatásaikban kifejeződő „rokonsági" kapcsolata, annál magasabb szintet ér el a rugalmassági mutató (abszolút) értéke. Minket most különösen az árufajták *helyettesítő* jellegének esete érdekel, amikor a jószágok hasonló vagy azonos szükségleteket elégítenek ki, előállítóik pedig ebből adódóan a kereslet (majdnem) ugyanazon szegmensét célozzák meg. Az így kialakuló *versenyhelyzetben* számolni kell azzal, hogy az egyik partner árpolitikája igen erősen befolyásolja a másik terméke iránt megnyilvánuló vásárlói igényt, így piaci részesedésének fokát, amit a kereszt-árrugalmasság magas, pozitív értéke jelez. A helyettesítő javakat előállító vállalatok halmazára e tanulmányban az *iparág* megnevezést alkalmazzuk.

A szélsőségesen kompetitív, azaz homogén javak létéből fakadó versenyhelyzetet a szakirodalom számos helyen a vállalat termékeivel szemben megnyilvánuló kereslet *saját*-árrugalmasságának *végtelent* közelítő mértékével, vagy ami ezzel egyenértékű, a *vállalat által érzékelhető* keresleti görbe *vízszintes* pozíciójával is összekapcsolja a kereszt-árhatások sajátos viselkedésén túl (v.ö. Varian [1991] 341–342, 521. old.). Ez az elgondolás azon a logikán alapul, hogy az ár végtelen kis csökkentése, illetve növelése révén a cég igen erős vásárlói érdeklődést, vagy ehhez hasonló intenzitású érdektelenséget válthat ki *saját* terméke iránt, ha a piacon egyidejűleg nagyon hasonló használati-beszerzési paraméterekkel jellemezhető javak vannak jelen. Az ár egyéni változtatása eszerint az „iparág" egészére vonatkozó keresleti

görbére való kijutást, vagy az attól való intenzív eltávolodást eredményezi.

A keresletek *kereszt-* és *saját*-árrugalmasságának végtelen szintje tehát feltételezik egymást, hiszen versenyző árucikkek esetén a vállalatok által elhatározott – *ceteris paribus* – ármanipulációk a saját és a partner(ek) termékére irányuló keresletet rendezik át egymás között (v.ö. Rekettye [1979] 45. o.). A kereszt- és saját-árhatások kapcsolata az ún. *rugalmassági azonosságok* egyik formulája által is kifejezésre jut, mely szerint

(1) $$Ey(px) = - Cx/Cy\ [1 + Ex(px)],$$

ahol *Cx* és *Cy* a jószágfajták költségvetési részesedése (vagyis a teljes vásárlóerőből „elfoglalt" hányad), összegük pedig – legalábbis *kéttermékes* modellben – egyenlő eggyel. *Ey(px)* az *Y* jószágfajta keresleti kereszt-árrugalmasságának, *Ex(px)* pedig az *X* jószágfajta keresleti saját-árrugalmasságának jele. (A rugalmassági azonosságokról ld. pl. Varian [1991] 151–154. old.) A formula felcserélt termékindexekkel ellátott (1.a) „párját" itt nem közöljük, azonban – *mutatis mutandis* – természetesen szintén felírható és értelmezhető.

A keresleti elaszticitások a fogyasztói magatartás egyfajta leképeződéseit jelentik. Vizsgálatunk során az e magatartás mögött álló egyéni preferenciákat, illetve a jövedelemelosztás arányait változatlannak tekintjük, ami lehetővé teszi, hogy gondolatmenetünket egy átlagos ízlésvilággal rendelkező, reprezentatív fogyasztó elképzelt személyéhez kapcsoljuk. Mivel a javak helyettesítő kapcsolata vagy függetlensége általában *kölcsönös* viszonyt sejtet, ezt a továbbiakban munkahipotézisként fogadjuk el.

Mint az előzőekben említettük, a piaci *szerkezet* milyenségét illetően Triffin kritériumai a vállalati kínálat *kereszt-árflexibilitásához* kapcsolódnak. Ez önmagában azt méri, hogy a szóban forgó cég által kínált mennyiség 1 százalékos változtatása esetén hány százalékos elmozdulás következik be valamely vagy 'a' *másik* termelő által gyártott – *adott kínálatú* – jószág keresleti árában. Mivel azonban a piaci összkínálatra – s ezen keresztül az árra – eltérő hatást gyakorol egy *terjedelmes,* illetve egy *atomisztikus* méretű vállalat azonos arányú kibocsátás-változtatása, ezért belátható, hogy a kereszt-árflexibilitás mértékét jelentősen befolyásolja az iparág koncentráltsága vagy dekoncentráltsága. Számítani lehet tehát arra, hogy dekoncentrált iparágban a kereszt-árflexibilitás mértéke zérushoz tart, míg koncentrált kínálat esetén a mutató szignifikánsan eltér nullától.

A KERESLETEK KÖLCSÖNHATÁSÁRA REAGÁLÓ DUOPOLISTA MAGATARTÁS LOGIKAI ELEMEI

Triffin tesztelési eljárásának áttekintése után most elevenítsük fel, hogy a vizsgálatunk középpontjában álló *X* és *Y* jószágok egymás *közeli* (bár nem tökéletes) *helyettesítői*, ami meglehetősen erős *interdependenciák* forrása: a cégek ár- és/vagy kínálati politikája nagymértékben befolyásolja az egymás által érvényesíthető piaci paramétereket. Ebben a szakaszban arra koncentrálunk, hogy az oligopóliumokkal foglalkozó elmélet bizonyos *alap*modelljeiben miként képeződik le ez a kölcsönös függőség. A tárgyalás során – az egyszerűség kedvéért – *X* és *Y* vállalatnak majdnem teljes *szimmetriáját* tételezzük fel, ami alatt költségkondícióik, valamint *induló* piaci részesedéseik (*Cx* és *Cy*) azonosságát értjük.

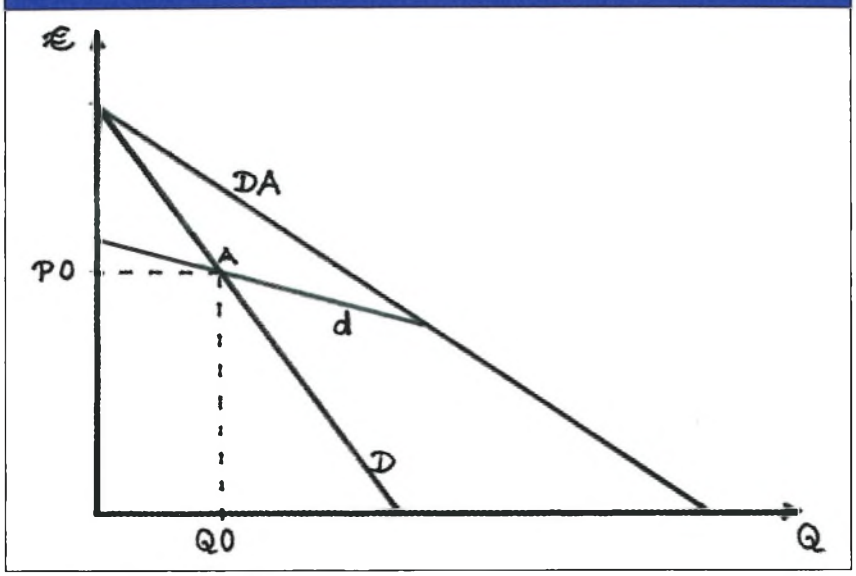
*„Mivel a piaci összkínálatra – s ezen keresztül az árra – eltérő hatást gyakorol egy **terjedelmes**, illetve egy **atomisztikus** méretű vállalat azonos arányú kibocsátás-változtatása, ezért belátható, hogy a kereszt-árflexibilitás mértékét jelentősen befolyásolja az iparág koncentráltsága vagy dekoncentráltsága."*

A piaci kölcsönhatások természetének megismerése érdekében vizsgáljuk meg most közelebbről a partnerek kapcsolatrendszerének néhány mozzanatát.

Az *1. ábrán* az egyik duopolista cégre vonatkozó keresleti görbék figyelhetők meg, amelyek révén nyomon követhetők lesznek a vállalat által érzékelt piaci hatások.

A görbék közül *DA*-val az iparág *egészére* jellemző függvényt jelöltük. Kézenfekvőnek tűnik – és homogén javak esetén fenntartható is marad – az az értelmezése, mely szerint az iparági output árszintje és keresett mennyisége közötti viszonyt fejezi ki. Ha azonban *heterogén* termékekről van szó, problematikussá válik egységáraik és mennyiségeik egymásra vonatkoztatása (átszámítása), ami miatt – az eredeti

1. ábra
Iparági aszimmetria és szimmetria keresleti görbék a duopólium modelljében



jelentést hordozó – *közös* keresleti görbéjük létezése bizonyos tekintetben *fikció*.

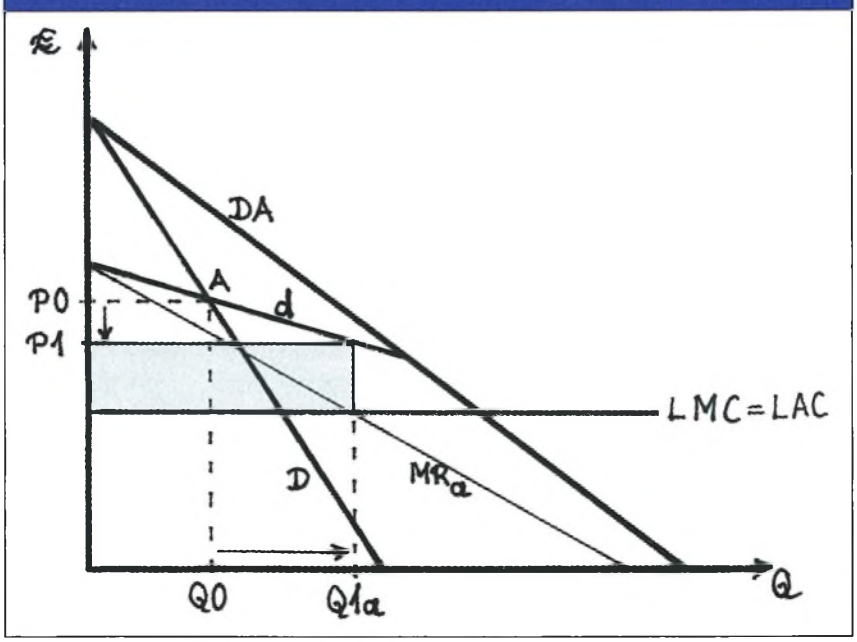
A modellben relevánsnak tekintett, azaz a vállalat várakozásait kifejező (eredetileg Chamberlin [1933] által bevezetett) *aszimmetria* keresleti görbét *d*-vel jelöltük, amely a szóban forgó cég által megállapított ár és az ehhez rendelhető kereslet viszonyát fejezi ki, feltéve, hogy a rivális(ok) által érvényesített árszint *adottságnak (konstansnak)* tekinthető. Ábránkon a görbe *A* pontja a vállalat *induló* ár-kereslet kombinációjának felel meg az említett feltételek mellett. A versenytársak magasabb (alacsonyabb) nívón rögzített áraihoz vállalatunk aszimmetria függvényének is magasabb (alacsonyabb) pozíciója kapcsolható, számossága ezért végtelen. E görbék – kellőképpen alacsony („saját") árnál – az iparág görbéjében folytatódnak tovább, jelezve, hogy ilyenkor a cég elvileg képes a másik (többi) versenytárs termére iránti kereslet *teljes bekebelezésére*.

A termékek differenciáltsága esetén az aszimmetria-görbe meredeksége nagyobb, és ezért az iparági keresleti görbével alkotott metszéspontja egyre alacsonyabb árszint mellett található, illetve akár el is tűnhet. Jegyezzük azonban meg: ilyen esetben – amikor a javak rokonsági viszonya már alig (bizonytalanul) érzékelhető – az iparág, és emiatt az iparági keresleti függvény egzisztenciája is megkérdőjelezhetővé válik.

Az ábrán *D*-vel jelölt függvény, azaz a *szimmetria* keresleti görbe ugyancsak Chamberlin [1933] munkásságának terméke. Pontjai az árszint és a vállalat által ilyenkor vonzott kereslet kapcsolatát szemléltetik az iparág másik (többi) résztvevője és a cég által érvényesített árak *változatlan arányait* – tehát a rivális kölcsönös *árkövető* viselkedését – feltételezve. Ennek megfelelően e görbe mentén az iparág egyes vállalatainak aktuális eladásai jelennek meg „piaci részesedéseik *állandósága* mellett" (Koutsoyiannis [1979] 208. old., B.J. kiemelése).

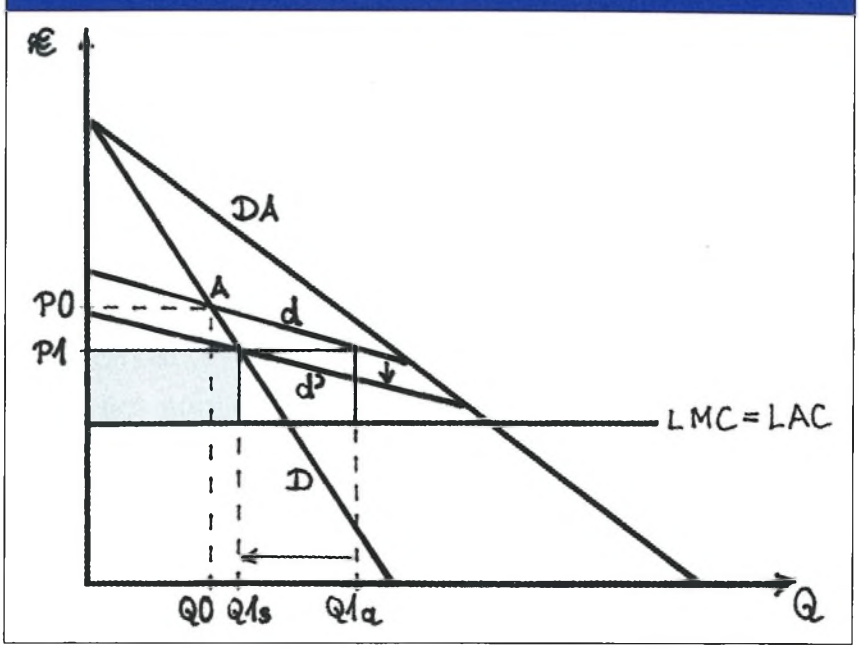
Tegyük most fel, hogy vállalatunk az induló *P0* árat – a profitmaximálás szándékával – *P1*-re csökkenti, aminek *közvetlen* következményeként a termé-

2. ábra
A maximális profitot biztosító ár- és kibocsátás kombinációk



ke iránti kereslet a *d*-görbe mentén *Q0*-ról *Q1a*-ra növekszik. Az *1. ábrát* kiegészítve figyeljük meg, hogy a *Q1a* mennyiségnél teljesül az optimum mikroökonómiából ismert kritériuma: az aszimmetria keresleti görbéhez tartozó *MRa* határbevétel és az *LMC* határköltség egyenlősége. (Az *LMC vízszintes* pozíciója miatt egyúttal az átlagköltség – *LAC* – szintjét is kifejezi.) Az árnyalt terület a vállalat által – *P1* ár és *Q1a* mennyiség mellett – elért profit nagyságát jelzi: (2. ábra)

3. ábra
A heterogén árduopólium reprezentáns vállalatának pozíciója egy kölcsönös árkorrekciót követően



Az első vállalat árcsökkentése a *másik* duopolista számára *érzékelhetővé* válik, ami aszimmetria keresleti és határbevétel görbéjének lefelé tolódásával jár. Az új függvények mellett elérhető profitmaximum az ő esetében is az árak mérséklését kívánja meg. Ez a lépés azonban visszahat az *első* vállalat körülményeire, aki ugyancsak keresleti és határbevétel görbéjének lefelé való elmozdulását éli meg.

A *3. ábrán* ismét az *első* cég szempontjából követhetjük nyomon az eseményeket. Látható, hogy a partner árcsökkentése miatt a *P1* áron a *Q1a*-nál csak jóval kisebb, *Q1s* mennyiség értékesítésére lenne képes a *szimmetria* (egyúttal egy alacsonyabb pozíciójú *d'* aszimmetria) keresleti görbe mentén. Figyeljük meg: az árnyékolt területtel jelzett profitnagyság itt már *kisebb* lesz, mint a *Q1a* mennyiség esetén.

A vállalatok válaszlépései tehát – feltéve, hogy ezek *árcsökkentési* aktusokat jelentenek – önkéntelenül is megnyirbálhatják versenytársuk értékesítési és profitszintjét. E kontextusban az aszimmetria és szimmetria keresleti görbék *vízszintes* távolságaként jelenik meg az a *kereszt-árhatás,* ami a partner árkövető magatartása miatt bekövetkező keresletváltozást (esetünkben csökkenést) méri. A kereszt-árhatás – hasonlóképpen egyik kifejezési formájához, a kereszt-árrugalmassághoz – ezért az önálló üzleti pozíciót veszélyeztető interdependencia egyik indikátoraként is felfogható.

A *profitmaximumra* törekvő duopolisták most bemutatott modellje a gazdasági szereplők egymás jelenlétét elfogadó, azt *adottságnak* tekintő, ahhoz passzívan alkalmazkodó magatartására épül. A vállalatok attitűdjeire azonban legalább ennyire jellemző lehet a függőségi viszonyok bizonytalanságaival szembeni *intolerancia,* amikor magatartásukat

- az *inter*dependens kapcsolatrendszer *felismerésén, tudatosulásán* alapuló, és annak felszámolására, és/vagy a piaci térnyerésre aktívan irányuló *nem kooperatív* stratégia,
- illetve ennek alternatívájaként, a zavaró kölcsönhatást a virtuális dimenzióba visszaszorító, a piac biztonságának, kiszámíthatóságának megteremtését szolgáló – spontán vagy célirányosan érvényesülő – *kiegyezési szándék* határozhatja meg.

Olson [1965] és *Buchanan* [1965] műveikben rámutattak, hogy valamely csoport tagjainak magatartása – ami logikailag e szereplők számára *tudatosult* hatások és/vagy adottságok eredőjeként vizsgálható – erőteljesen függ a csoport *létszámától.* A mi számunkra ez abból a szempontból lényeges, hogy

- a szereplők érdemleges *inter*dependenciája általában *oligopolista* szituációban lép fel, hiszen mind atomisztikus, mind domináns résztvevő(k) jelenléte esetén a partnerre irányuló effektusok gyakran *egyoldalúak,* a monopólium piacán pedig eleve hiányzik a viszonossághoz szükséges másik fél, ugyanakkor

- a résztvevők kis létszáma *átláthatóvá* is teszi a piacot; szereplőinek akciói, azok hatásai könnyen azonosíthatók, ezáltal tudatosíthatók, illetve – más szempontból – jutalmazhatók vagy szankcionálhatók.

Az ilyen esetekben szóba jöhető stratégiák közül mindenekelőtt a *legradikálisabb* megoldást, a versenytárs(ak) piacról való *kiszorításának* kísérletét érintjük, aminek egyik elméleti tükröződése az árháborús Bertrand-féle [1883] duopólium-modell. Az itt bemutatott árcsökkentési mozzanatok sorozatát egy olyan párbajként is felfoghatjuk, amelynek célja nem pusztán a szimpla piaci térnyerés, hanem a rivális

„Egy oligopóliumok közötti piaci interakciós folyamatban az egyensúlyi helyzetbe való eljutás egyik fontos motívuma az ún. gyújtópont, vagyis valamilyen kitüntetett nyugvópont felfedezése, ahova a versenyfolyamat során a várakozások konvergálhatnak."

költségkondícióinak kitapogatása, majd annak „kivéreztetése" – tehát végeredményben a *monopolpozíció* elérése. E módszer azonban a versenytársról nyert információk pontatlansága esetén fölöttébb kockázatos, ha pedig „a vállalatok költségviszonyai *azonosak,* akkor [...] éles, hosszan elhúzódó, nehezen eldönthető verseny alakulhat ki közöttük" (Daubner – Vági [1993] 275. o., B.J. kiemelése), amelynek nyugvópontja a *zérus profit* (v.ö. Bara [1989] 383–384. o., Carlton – Perloff [2000] 198–200. o.). Talán nem véletlen, hogy a forrásmunkák (pl. Rekettye [1999] 46. o.) nem sorolják az árharcot a duopolisták *valóságos* stratégiai eszközei közé. Amint Kopányi és Vági [1993] is megjegyzik, „az árverseny dominanciája leginkább a *sokszereplős piacokra* [...] jellemző" (i.m. 327–328. o., v.ö. még Porter [1980] 106–107. o.).

Az árverseny mellőzésének további argumentumai részben az oligopolisták nem kooperatív, részben kooperatív magatartás-, illetve alkalmazkodási formáihoz kapcsolódnak a szakirodalomban.

Érdekes és ígéretes kutatások tárgyát képezik azok a gazdasági és/vagy lélektani motívumok, amelyek az oligopolista cégek attitűdjeit, környezetükről kialakított képét, ezen keresztül pedig a választható stratégiáik *készletét,* a közöttük kialakuló játékok *típusait* meghatározzák (v.ö. Kotler [1980] 571–574. o.). *Baumol* [1961] szerint a vállalat „versenytársainak természetét találgatás vagy régebbi tapasztalatok alapján" próbálja megbecsülni (i.m. 390. o.). Carlton és Perloff fejtegetéseinek lényege hasonló: „Egy többidőszakos játékban a vállalatok bonyolult stratégiákat alkalmazhatnak, amelyek keretében az egyik időszakbeli viselkedésüket a *korábbi időszakok kimenetelének függvényében* alakítják" (Carlton – Perloff [2000] 206. o., B.J. kiemelései). E tanulmányok egyik legfontosabb üzenete, hogy az oligopolisták piaci tapasztalatain – *tanulásán* – nyugvó várakozások mintegy spontán módon őrizhetik meg a partnerek közötti *status quo ante*-t, amikor a zavaró vagy fenyegető interdependenciák a *virtuális* dimenzióba szorulnak vissza.

Porter [1980] *Schelling* [1960] gondolatait idézi, mely szerint egy oligopóliumok közötti piaci interakciós folyamatban az egyensúlyi helyzetbe való eljutás egyik fontos motívuma az ún. „gyújtópont, vagyis valamilyen kitüntetett nyugvópont felfedezése, ahova a versenyfolyamat során a várakozások konvergálhatnak. A gyújtópont rendező ereje abban rejlik, hogy a versenytársak szükségesnek és kívánatosnak tartják, hogy mindegyikük számára stabil eredményt érjenek el, és így elkerülhessék a nehéz és kellemetlen lépéseket, illetve ellenlépéseket. [...] A gyújtópont elmélete szerint a verseny során bekövetkező helyzetváltoztatások végső soron ilyen ponthoz, mint természetes gyülekezőhelyhez vezetnek" (Porter [1980] 121. o.).

Természetesnek tekinthető azonban az is, ha a piaci interdependenciák felismerésének magatartási konzekvenciái nem ragadnak meg a *nem kooperatív* szinten. Az együttműködő, *kooperatív* viselkedés ugyanis – azon keresztül, hogy az oligopolisták képesek *közös, együttes* érdekeik belátására – *magasabb*, az iparág szintjén monopolista profit elérésére ad módot a nem összehangolt működéshez képest. A maximális profittal azonosítható *csoportérdek* követése azonban korántsem magától értetődő az egyes vállalatok számára.

Carlton – Perloff [2000], Buchanan [1965], Hardin [1971], Johnson [1991], Olson [1965] és Stigler [1964] kiváló áttekintést adnak a kollektív cselekvés természetéről. Olson abból indul ki, hogy „egy közös cél megvalósítása vagy egy közös érdek realizálása voltaképpen azt jelenti, hogy valamilyen *köz- vagy kollektív javat* sikerült biztosítani az

érintett csoport számára" (i.m. 21. o., B.J. kiemelése). Az oligopóliumok esetén ez a közjószág a magas, monopolista profitot biztosító árszinttel lenne egyenlő, aminek létrehozása – egy mesterségesen generált piaci szűkösség révén – azonban áldozatokkal, „költségekkel" jár. A költségek ez esetben a rendkívül jövedelmező értékesítési volumen *önkéntes* visszafogásával azonosíthatók. „Noha – folytatja Olson – [...] a csoport minden tagjának közös érdeke a szóban forgó kollektív jószág megszerzése, az ezzel járó költségek fedezése már semmiképpen sem közös érdek. A csoport minden tagja azt szeretné, hogy a többiek fedezzék a költségeket, és rendszerint mindegyikük elfogadná a biztosított előnyöket..." (i.m. 27. o.).

A kooperatív magatartásból fakadó előnyök, és az ezek vállalásával kapcsolatos áldozatok és dilemmák jól tükröződnek a duopólium Chamberlin-féle [1933] modelljében (lásd még pl. Carlton – Perloff [2000] 151–183. o., Daubner – Vági [1993] 274–275. o., Varian [1987] 542–545. o.). E megközelítés logikája szerint a cégek – felismerve akcióik egymásra gyakorolt kölcsönhatásait – olyan kínálati szintet választanak, amelynek révén *együttesen* monopóliumként lépnek fel a piacon. „Vagyis mindegyik vállalatnak saját érdeke úgy viselkedni, mintha egy kartell tagja lenne" – állapítja meg Carlton és Perloff (i.m. 151. o.).

E pozíció elérése azonban ellentmondásos folyamatot feltételez. Ha ugyanis a cégek e közös cél érdekében nem egyszerre, hanem *parciálisan,* egymás után csökkentik kínálatukat, *saját* lépésük önmaguk számára a nyereség csökkenésével jár, míg a partner számára rendkívül kedvezőnek bizonyul. Olson szerint ez a szituáció a „kéz kezet mos" elvén nyugszik ([1965] 68. o.), vagyis a vállalatoknak egymás számára kell „kikaparniuk a gesztenyét". Éppen emiatt a Chamberlin-féle kartell szereplőinek állandó kísértéssel kell szembe nézniük, hiszen *egyénileg* nyernének azon, ha kibocsátásukat növelnék (vagy mégsem csökkentenék) – feltételezve persze a partner „önmegtartóztató" kínálati viselkedését. Ezért „igen nyomós érvek támasztják alá azt a kijelentést, hogy külön-külön mindegyik vállalat számára kifizetődőbb, ha titkon megszegi az egyezséget, mintha mindig betartja az egyezség előírásait" – vélekedik Stigler ([1964] 53. o.).

„A Chamberlin-féle kartell szereplőinek állandó kísértéssel kell szembe nézniük, hiszen ***egyénileg*** *nyernének azon, ha kibocsátásukat növelnék – feltételezve persze a partner 'önmegtartóztató' kínálati viselkedését. Ezért külön-külön mindegyik vállalat számára kifizetődőbb, ha titkon megszegi az egyezséget, mintha mindig betartja az egyezség előírásait."*

Mindezek miatt – még ha a „társadalmi ösztönzők" további megnyilvánulásai, a *trösztellenes törvények* létezése fölött átsiklanánk is – csak *elképzelhetőnek,* plauzibilisnek tekinthetjük a kooperatív viselkedést, ami nem azonosítható az oligopolisták csoportcéloknak megfelelő *automatikus* magatartásával, a zavaró interdependenciák biztonságos, végleges kiküszöbölésével (v.ö. Olson i.m. 48–49. o.). Továbbra is valószerűnek fogadhatjuk el tehát a piaci szereplők függetlenségre, tulajdonképpen *monopolhelyzetre* való törekvését, amelynek során fontos szerepet tölthet be a kölcsönös hatások *lehetőségének* kiiktatása, a termékdifferenciálás.

A TERMÉKDIFFERENCIÁLÁSSAL KAPCSOLATOS VÁRAKOZÁSOK

Mint már utaltunk rá, e marketingstratégia a termékről kialakított vásárlói *kép* befolyásolását jelenti annak érdekében, hogy az árufajta a fogyasztó számára markáns és egyedi megkülönböztető jegyekkel rendelkezzen a többiekhez képest. Daubner és Vági tömör összefoglalása a minőséget, a termék fizikai jellemzőit, a csomagolás módját, a kiszolgálás színvonalát, szakértelmét és udvariasságát, a márkanév használatát, a termék használatához kapcsolódó szolgáltatások körét, a területi elhelyezkedést, a fizetési kondíciókat, a vásárláskor adott ajándékot, a reklámtevékenységet sorolja a differenciálás lehetséges eszközei közé ([1993] 287. o., v.ö. még Kotler [1996] 320–345. o. és Porter [1980] 56. o.). A javak megkülönböztetése nem mindig azok *valóságos* eltérésén alapul, a lényeg mindazonáltal a kiváltott hatás: a termékdifferenciálás sikerességének függvényében *monopolista* hatalomhoz juthatnak a vállalatok, vagyis e stratégia *ad extremum tökéletes* kivitelezése esetén egyedi jellemzőkkel rendelkező, s ezért tökéletesen *független* jószág egyedüli termelőivé válnak.

A termékdifferenciálással kapcsolatos várakozások egyikét Porter [1980] azzal hozza kapcsolatba, hogy a helyettesítők „felső határt szabnak annak az árnak, amelyet [...] [a vállalatok] jövedelmezően megállapíthatnak" (i.m. 43. o. B.J. kiegészítése). Ezért „a megkülönböztetés – ha sikerült megvalósítani – életképes stratégia az iparági átlag fölötti megtérülés elérésére. [...] [Mivel] ez a stratégia növeli a nyereségkulcsot, ezáltal szükségtelenné válik az alacsony költség pozíciójának minden áron való megszerzése" (i.m. 56. o., B.J. kiegészítése). Jegyezzük meg: mindez csak abban az esetben igaz, ha az árufajta megkülönböztetése *utánozhatatlanságot* is jelent, aminek révén egyfajta *belépési korlát* jön létre.

„A termékdifferenciálás sikerességének függvényében ***monopolista*** *hatalomhoz juthatnak a vállalatok, vagyis e stratégia* ***ad extremum tökéletes*** *kivitelezése esetén egyedi jellemzőkkel rendelkező, s ezért tökéletesen* ***független*** *jószág egyedüli termelőivé válnak."*

Lépjünk azonban tovább! Mint tanulmányunk második fejezetében rámutattunk, helyettesítő javak esetén a vállalatok ármanipulációi jelentősen befolyásolják a vásárlóerő saját és riválisaik közötti *megoszlását*. Ha tehát a termékdifferenciálás a menedzsment piaci szuverenitást megcélzó eszközeinek egyike, akkor ennek sikerességét a vállalati árpolitikák keresleti kölcsönhatásainak tompulása, megszűnése jelzi, aminek alapja a fogyasztók egy bizonyos márkához vagy eladóhoz való – nem feltétlenül kizárólagos, de jól érezhető – hűsége (Koutsoyiannis [1979] 204. o., Porter [1980] 56. o., Rekettye [1999] 63. o.). A jószág függetlensége tehát azzal az előnnyel jár, hogy *kiszámíthatóbbá,* kalkulálhatóbbá válik a piac, ezen keresztül az árbevétel és a profit.

A termék(ek) nagyobb függetlenségét a kereszt-árhatás, ennek megfelelően pedig a kereszt-árrugalmasság csökkenéseként interpretálhatjuk. Ez a jelenség azonban logikailag két aspektusból szemlélhető. Ezek közül az elsőt az (1) formula vonatkoztatási rendszere jelenti, amikor a piaci biztonság növekedése a rivális vállalat termékénél észlelhető saját-árrugalmasság csökkenését váltja ki: „Minél sikeresebb egy vállalat terméke differenciálásában, annál függetlenebb lesz az iránta megnyilvánuló keresleet a többi vállalat tevékenységétől" – állapítja meg Carlton és Perloff ([2000] 232. o.). A leírtak *grafikus* vetületeként a vállalatok aszimmetria keresleti görbéinek nagyobb stabilitását, a partner árpolitikájával szemben megnövekvő rezisztenciáját említhetnénk. Úgy tűnik tehát, hogy a realizált árbevétel és profit *biztonsága* szempontjából a cégek – különösen a *belépési korláttal* védett iparágak szereplői – kifejezetten kedvező elvárásokat táplálhatnak a termékdifferenciálással szemben.

Ennek következményei azonban nem merülnek ki a keresleti görbék gyengébb eltolódási hajlandóságában. A második nézőpont szerint ugyanis e marketingstratégia azért képes a kereszt-árhatások tompítására, mivel az egyes árufajtákhoz vagy eladóikhoz való kötődés megteremtésével – a piac „súrlódási" paramétereit megnövelve – a *saját* keresletet is „ragadósabbá", „hűségesebbé" teszi. E vonatkozást a (2), vagy a termékindexek felcserélése révén nyerhető – itt most nem közölt – (2.a) formula foglalja össze. Ezek értelmében a pénzjövedelem, illetve a jószágfajták árainak azonos arányú és irányú, egy időben történő módosítása változatlanul hagyja az egyes termékek keresletét, aminek egyik implikációja, hogy egy bizonyos *(*esetünkben *Y)* termékre vonatkozó kereszt- és saját-árrugalmasságok szintjei nem függetlenek egymástól.

$$Ey(py) + Ey(px) + Ey(I) = 0 \qquad (2)$$

Itt jegyezzük meg, hogy az (1) azonossághoz hasonlóan a (2) levezetése Varian [1991] művében (151–154. o.) található, illetve jelezzük, hogy *Ey(py)*-nal az *Y* keresletének saját-árrugalmasságát, *Ey(I)*-vel pedig jövedelem-rugalmasságát jelöltük.

Ey(py)-t (2)-ből kifejezve közvetlenül megfigyelhetővé válik, hogy amikor a termelt javak markánsabb megkülönböztetése miatt csökken a kereszt-árrugalmasság, ez a *saját*-árrugalmasság (abszolút értékének) mérséklődését is kiváltja:

$$Ey(py) = -Ey(px) - Ey(I) \qquad (2.1)$$

Tökéletes függetlenség, és az ezzel járó *zérus* kereszt-árrugalmasság esetén, a saját-árrugalmasság a jövedelemrugalmasság szintjével lesz egyenlő.

A termékdifferenciálásnak a vállalatok individuális keresleti görbéjére gyakorolt hatása a szakforrások standard témái közé tartozik. Carlton és Perloff

[2000] (231–232. és 241. o.), Daubner és Vági [1993] (287. o.), Friedman [1953] (44. o.), Heyne [1991] (185. és 192. o.), Schumann [1980] (288–290. o.), Vági [1993] (231. o.), valamint Varian [1987] (521–522. o.) egyaránt említést tesz az illető görbe rugalmatlanabbá, azaz *meredekebbé* válásáról.

A keresleti paraméterek nagyobb autonómiájának, partnertől való függetlenségének azonban nem csak az az ára, hogy a vállalatok árpolitikai lépései kevésbé lesznek alkalmasak saját keresletük befolyásolására: a kezdetben magas saját-árrugalmasság csökkenése azt is jelenti, hogy *riválisuk* forgalma feletti ellenőrzésük is csökken. Általánosságban véve: a vásárlóerő, a „piac" *felosztása* egyre kisebb mértékben függ a partnerek ármanipulációitól.

Állításunk algebrai tartalma explicitté tehető, ha az (1) és (2) formula-típusokat megfelelően egymásra vonatkoztatjuk. Ennek érdekében induljunk ki a (2.a.1) azonosságból:

(2.a.1) $$Ex(px) = -Ex(py) - Ex(I)$$

Ebben az esetben értelemszerűen *Ex(py)* az *Y* keresletének *X* árváltozására reagáló kereszt-rugalmasságát, *Ex(I)* pedig jövedelemrugalmasságát jelöli. A (2.a.1) formula (1)-be való behelyettesítésével nyerjük a következő azonosságot:

(3) $$Ey(px) = Cx/Cy[Ex(I) - 1 + Ex(py)]$$

Ennek értelmében a kereszt-árrugalmasságok változási tendenciája – *ceteris paribus* – azonos. Formulánk felcserélt termékindexekkel ellátott (3.a) változata természetesen ezúttal is érvényes.

A termékdifferenciálás keresleti effektusai a vállalatok számára tehát – helyzetükből adódóan – *ambivalensek:* kedvező változásként élik meg, hogy partnerük árcsökkentése immár kevésbé veszélyezteti forgalmukat, ugyanakkor kedvezőtlennek ítélik, hogy a versenytárs esetleges áremelése a korábbihoz képest kisebb bevételnövekményt eredményez. Ugyanígy: pozitív változásnak tartják, hogy saját áremelésük kisebb mértékben csökkenti eladásaikat, negatívumnak pedig azt, hogy az ár leszállításával az eddiginél kevesebb pótlólagos keresletet képesek vonzani.

A teljesség kedvéért jegyezzük meg, hogy a termékdifferenciálásnak *kockázati* tényezői is léteznek, amelyek közül Porter [1980] e stratégia költségigényességének negatívumait emeli ki (i.m. 64. o.). Tegyük azonban hozzá: amennyiben árufajtánk piaci megkülönböztetése *értékelemzési* eljárások alkalmazásán nyugszik, e rizikófaktor hatása jelentősen csökkenthető (v.ö. Miles [1961]).

AZ ABSZOLÚT MONOPÓLIUM ÉS ELMÉLETI KÖRNYEZETE

A termékdifferenciálás sikerességének függvényében tehát *monopolista* hatalomhoz jutnak a vállalatok, e stratégia *ad extremum tökéletes* kivitelezése esetén pedig egyedi jellemzőkkel rendelkező, s ezért tökéletesen *független* jószág egyedüli termelőivé válnak. „Monopóliumról elméletileg akkor beszélünk, ha valamely termelő által kínált árunak *egyáltalán nincs alternatívája,* azaz nincsen olyan helyettesítő termék az adott piacon, amely tökéletesen ugyanolyan vagy legalábbis közel azonos módon tudna kielégíteni egy adott szükségletet" – fogalmaz Vági ([1993] 231. o., v.ö. még Carlton – Perloff [2000] 117. o.). Kövessük most nyomon, milyen további implikációkkal jár egy *ideális* (elméletileg tökéletes) termékdifferenciáláson alapuló monopolhelyzet.

Hipotézisünk szerint ekkor a vállalat által gyártott termék tökéletes függetlensége keresletének *zérus* kereszt-árrugalmasságát eredményezi. Az (1) formula alapján észrevehető, hogy ez a pozíció viszont a *másik,* rivális termék keresletének (mínusz) *egységnyi* saját-árrugalmassága mellett teljesül. Ha korábbi feltételezéseink alapján a tökéletes termékdifferenciálást most *kölcsönösnek, viszonosnak* tekintjük, akkor azt állíthatjuk, hogy a kereslet zérus kereszt-, illetve egységnyi saját-árrugalmassága a különváló duopólium mindkét vállalatára *egyaránt* érvényesül.

Mivel a vállalatok monopolhelyzetét nincs okunk az árak vagy a kibocsátás *bizonyos tartományához*

„A keresleti paraméterek nagyobb autonómiájának, partnertől való függetlenségének azonban nem csak az az ára, hogy a vállalatok árpolitikai lépései kevésbé lesznek alkalmasak saját keresletük befolyásolására: a kezdetben magas saját-árrugalmasság csökkenése azt is jelenti, hogy ***riválisuk*** *forgalma feletti ellenőrzésük is csökken."*

kötni, ezért azt állítjuk, hogy a monopólium *elméletileg tiszta* modelljében a kereslet saját-árrugalmasságának egységnyi értéke *konstans*. Megállapításunk egyik következménye, hogy a *tökéletes* piaci hatalommal rendelkező vállalatok termékének keresleti görbéje *(DM)* valójában –1 elaszticitású *hiperbola*, ellentétben a szakirodalomban általánosan alkalmazott *lineáris* formával.

A kereslet egységnyi árrugalmasságának figyelemre méltó implikációja az *összbevétel pozitív*, a *határbevétel zérus* értékkel jellemezhető *konstans* szintje, ami ugyancsak a tökéletesen differenciált termékkel járó függetlenség *reciprocitásának* megnyilvánulása. Az elkülönülő, „elefántcsonttoronyba zárkózó" vállalatok árbevételének védettsége tehát egyúttal *gyarapodásuk korlátját*, a korábbi riválisok árbevételének védettségét is jelenti. Porter [1980] interpretációja szerint „a [termék-] megkülönböztetés elérése néha kizárja a nagy piaci részesedés megszerzését. A zárt vevőkör kialakulása gyakran összeegyeztethetetlen a nagy piaci részesedéssel" (i.m. 56. o., B.J. kiegészítése). Gondolatmenetünk vizuális tartalmát a *4. ábrán* összegezzük.

*„A **tökéletes** piaci hatalommal rendelkező vállalatok termékének keresleti görbéje valójában –1 elaszticitású **hiperbola**, ellentétben a szakirodalomban általánosan alkalmazott **lineáris** formával."*

Ábránk egy kínos helyzetet tükröz: a monopólium *elméletileg tiszta* modelljében a határbevétel- és határköltség-görbék *nem* rendelkeznek metszésponttal, az optimális kínálati szint meghatározásának hagyományos logikája tehát *nem alkalmazható*. Az általunk definiált *abszolút* monopolhelyzetben ugyanis a kibocsátás/értékesítés racionális nagysága *zérushoz tart:* konstans árbevétel mellett így biztosítható a minimális költség-, illetve a maximális profitnívó.

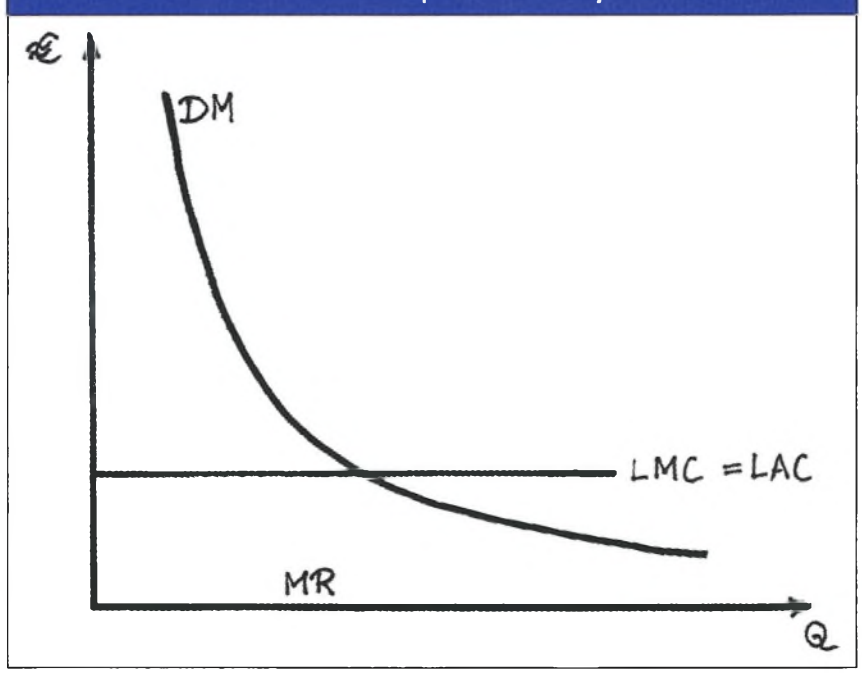
Monopólium-felfogásunk tökéletesen kongruens Lerner jól ismert [1943] cikkének gondolataival, miszerint a határköltség és az átlagbevétel, vagyis az ár közötti divergenciában rejlik a piaci hatalom *lényegi vonása*. Mérésére a következő indexformulát tartja alkalmasnak:

$$L = \frac{P - MC}{P} \qquad (4)$$

A formula azt fejezi ki, hogy a profit hány százalékát foglalja el az árbevételnek. Az index alapján könnyű belátni, hogy „a *potenciális* monopolhatalom teljes egészében csak akkor használható ki, amikor a monopolista *mindenféle termelést beszüntet*" (i.m., B.J. kiemelései), hiszen az ár és határköltség közötti rés, azaz *L* értéke ekkor és ezáltal lesz a legnagyobb. Figyelmeztet azonban arra, hogy e hatalom potenciális és ténylegesen alkalmazott mértéke általában *nem fedi* egymást, mivel a profitmaximumra való törekvés a potenciális szinttől való *szándékos eltérést* teheti racionálissá.

Úgy véljük, hogy az *elméletileg tiszta* monopolhelyzet inherens tulajdonsága a maximális profitot adó és a monopolista erő tökéletes kihasználását biztosító kibocsátási szint *kongruenciája*, amikor a kínálati egyensúly

4. ábra
A kínálati optimum hagyományos meghatározásának problémái az abszolút monopólium modelljében



- a zérushoz tartó output,
- a végtelenhez tartó ár és
- a teljes fogyasztói többlet bekebelezése mellett alakul ki.

Észrevehető, hogy a most említett kritériumok – melyek a *„valóságos"* monopóliumok ismérveinek szélsőséges, túlhangsúlyozott (ha úgy tetszik: *ad absurdum*) leképezései – az általunk definiált, szélsőségesen idealizált modell fontos tartozékait képezik.

Természetesen tisztában vagyunk vele, hogy az abszolút monopolhelyzet előfordulása a *létező* gazdaságban nem valószerű. „Csupán a koncessziók alapján működő helyi szolgáltatások esetében [...] fordul elő, hogy valóban egyetlen eladója legyen csupán az adott, közeli helyettesítővel nem rendelkező szolgáltatásnak" – vélekedik Samuelson és Nordhaus ([1985] 722. o.). Daubner és Vági szerint pedig „tiszta monopólium abszolút értelemben nem is létezik, mivel minden terméknek létezik valamilyen helyettesítő terméke" ([1993] 287. o., v.ö. Bara [1989] 413. o., Heyne [1991] 33–59. és 183–186. o.), tehát „minden monopolista a helyettesek versenyével áll szemben" – egészíthetjük ki Chamberlinnel ([1933] 206. o.). Emiatt, valamint modellünk *kéttermékes* jellegének betudhatóan a monopolhelyzetre vonatkozó konklúzióink érvényessége korlátozott.

Mindazonáltal szeretnénk felhívni a figyelmet, hogy a monopóliumok – tágabb értelemben az ún. *piaci hatalommal bíró* vállalatok – ár-kínálati döntéseit illusztráló *lineáris* keresleti görbék túlzó leegyszerűsítései e gazdasági aktorok valóságának. Úgy véljük, a görbék *negatív meredekségén* túl – ami a cégek *ármeghatározó (price maker)* képességére utal – hasonlóan fontos, az elmélet magyarázóerejét növelő tulajdonságnak tekinthető *konvexitásuk* (esetleg *konkávitásuk*) foka, illetve *tengelymetszeteik* létezése, elhelyezkedése is.

ÖSSZEGZÉS

Tanulmányunkban az oligopóliumok között (általánosabb szemléletben: az iparágakon belül) megnyilvánuló piaci interdependenciák természetének, tesztelési lehetőségeinek, illetve felszámolási kísérleteinek *gondolati* leképeződéseivel foglalkoztunk a *mikroökonómia* eszközrendszerének felhasználásával.

Dolgozatunkkal két célt szerettünk volna elérni. Egyrészt a jelzett tárgykör bizonyos fogalmi, logikai, módszertani kérdéseinek áttekintését, esetleg újragondolását kívántuk elvégezni annak a kategória- és összefüggésrendszernek a gondozása, felülvizsgálata érdekében, ami a kutatómunka egyfajta instrumentális bázisául szolgál. Írásunk végkifejleteként a piaci környezetétől független terméket előállító *ideális* monopólium nyugtalanító modellkísérletéhez jutottunk el. Valószínűsíthető ugyanis, hogy az elméletileg tiszta monopólium kínálati optimuma nem ragadható meg a *mainstream* által követett – *kizárólagosan lineáris* keresleti görbékre hagyatkozó – módon.

*„Az **elméletileg** tiszta monopolhelyzet inherens tulajdonsága a maximális profitot adó és a monopolista erő tökéletes kihasználását biztosító kibocsátási szint **kongruenciája**, amikor a kínálati egyensúly a zérushoz tartó output, a végtelenhez tartó ár és a teljes fogyasztói többlet bekebelezése mellett alakul ki."*

Másik, nem kevésbé fontos célunk kiteljesítésével a közgazdaságtan kifejezetten elméleti és jóval gyakorlatiasabb szakterületeinek (mikroökonómia vs. menedzsment és marketing) átjárhatóságát, egymásra vonatkoztathatóságát szerettük volna szolgálni, illetve bizonyítani. Meggyőződésünk, hogy a termékdifferenciálás – mint az említett társtudományok mindegyike által tanulmányozott témakör – kiváló apropót jelentett az eltérő aspektusokat képviselő, de egymást feltételező megközelítések által keltett szinergiajelenség megtapasztalására.

FELHASZNÁLT IRODALOM

BARA Z. (1989): „Piaci formák, piaci szerkezetek", In: Kopányi M. (szerk.) *Mikroökonómia,* Economix, Budapest

BAUMOL, W.J. (1968): *Közgazdaságtan és operációanalízis,* KJK, Budapest [eredetileg Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1961]

BERTRAND, J. (1883): Théorie Mathématique de la Richesse Sociale, *Journal des Savants* 9, Paris

BISHOP, R.L. (1952): „Elasticities, Cross-elasticities and Market Relationships", *American Economic Review,* 12

BUCHANAN, J.M. (1992): „Etikai szabályok, várható értékek és nagy számok", In: *Piac, állam, alkotmányosság,* KJK, Budapest [eredetileg *Ethics* (1965) University of Chicago Press, Chicago

CARLTON, D.W. – Perloff, J.M. (2003): *Modern piacelmélet,* Panem, Budapest [eredetileg *Modern Industrial Organization* 3/e, Pearson Addison-Wesley, reading, MA, 2000

CHAMBERLIN, E.H. (1933): *The Theory of Monopolistic Competition,* Harvard University Press, Cambridge, MA

DAUBNER K. – VÁGI M. (1993): „Oligopol piac és monopolisztikus verseny", In: Kopányi M. (szerk.), *Mikroökonómia,* Műszaki Könyvkiadó – AULA, Budapest

EATON, B.C. – LIPSEY, R.G. (1989): „Product Differentiation", In: R. Schmalensee and R.D. Willig (eds.), *The Handbook of Industrial Organization,* North-Holland, Amsterdam

FRIEDMAN, M. (1986): „A pozitív közgazdaságtan módszertana", In: *Infláció, munkanélküliség, monetarizmus,* KJK, Budapest [eredetileg *Essays in Positive Economics,* The University of Chicago Press, Chicago, 1953

FRIEDMAN, J.W. (1983): *Oligopoly Theory,* Cambridge University Press, Cambridge

FRISCH, R. (1974): „Monopólium-polipólium – az erő fogalma a közgazdaságtanban", in: *Kvantitatív és dinamikus közgazdaságtan,* KJK, Budapest [erdetileg: *Nationalekonomisk Tidsskrift,* vol. 71. (1933) pp. 241–259. Copenhagen

FUDENBERG, D. – TIROLE, J. (1986): *Dynamic Models of Oligopoly,* Harwood, London

HARDIN, R. (1998): „A kollektív cselekvés mint megegyezéses, *n* szereplős fogolydilemma", In: Csontos László (vál.): A racionális döntések elmélete. Osiris – Láthatatlan Kollégium, Budapest [eredetileg *Behavioral Science*, vol. 16, 1971]

HEYNE, P. (1991): *A gazdasági gondolkodás alapjai,* Tankönyvkiadó, Budapest [eredetileg 6/e., Macmillan, New York 1991]

JOHNSON, D.B. (1999): *A közösségi döntések elmélete,* Osiris, Budapest [eredetileg Mayfield, Mountain View, CA, 1991]

KOPÁNYI M. – Vági M. (1993): „Piaci szerkezetek és piacszabályozás", In: Kopányi M. (szerk.), *Mikroökonómia,* Műszaki Könyvkiadó – AULA, Budapest

KOTLER, Ph. (1998): *Marketing menedzsment,* Műszaki, Budapest [eredetileg 9/e., Prentice Hall, englewood Cliffs, NJ, 1996]

KOUTSOYIANNIS, A. (1979): *Modern Microeconomics,* 2nd ed., Macmillan, London

LERNER, A.P. (1943): „The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power", *Review of Economic Studies* 6

MÁTYÁS A. (1979): *A polgári közgazdaságtan története az 1870-es évektől napjainkig,* KJK, Budapest

MILES, L.D. (1973): *Értékelemzés,* KJK, Budapest [eredetileg McGraw-Hill, New York 1961]

OLSON, M. (1997): *A kollektív cselekvés logikája,* Budapest, Osiris [eredetileg Harvard University Press, Cambridge, MA, 1965

OLSON, M. – McFarland, D. (1962): „The Restoration of Pure Monopoly and the Concept of the Industry", *Quarterly Journal of Economics,* Vol. 76, November

PORTER, M.E. (1993): *Versenystratégia,* Budapest, Akadémiai [eredetileg Free Press, New York, 1980]

REKETTYE G. (1999): *Az ár a marketingben,* Műszaki Könyvkiadó, Budapest

SAMUELSON, P.A. – Nordhaus, W.D. (1987): *Közgazdaságtan II. Mikroökonómia,* KJK, Budapest, [eredetileg 12/e., McGraw-Hill, New York, 1985]

SCHELLING, I. (1960): *Strategy of Conflict,* Harvard University Press, Cambridge, MA

SCHUMANN, J. (1980): *Grundzüge der mikroökonomischen Theorie,* 3. neubearb. u. erw., Aufl. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, New York

SHAPIRO, C. (1989): „Theories of Oligopoly Behavior", In: R. Schmalensee and R.D. Willig (eds.), *The Handbook of Industrial Organization,* North-Holland, Amsterdam

SHUBIK, M. – LEVITAN, R. (1980): *Market Structure and Behavior,* Harvard University Press, Cambridge, MA

STIGLER, G.J. (1989): „Egy új oligopóliumelmélet", in: *Piac és állami szabályozás,* KJK, Budapest [eredetileg *A Theory of Oligopoly*, Journal of Political Economy, February 1964

TRIFFIN, R. (1940): *Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory,* Harvard University Press, Cambridge, MA

VÁGI M. (1993): „A monopólium", In: Kopányi M. (szerk.), *Mikroökonómia,* Műszaki Könyvkiadó – AULA, Budapest

VARIAN, H. (1991): *Mikroökonómia középfokon. Egy modern megközelítés,* KJK, Budapest [eredetileg W.W. Norton & Company, New York, London 1991]

Barancsuk János a közgazdaságtudomány kandidátusa,
egyetemi docens
PTE Közgazdaságtudományi Kar